

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Laura Cristina Maldaner Pinto

**MULHERES E ESTILO DE VIDA *FITNESS*: OS ATRAVESSAMENTOS DO  
CONSUMO SOB A LUZ TEÓRICA DE NÉSTOR GARCÍA CANCLINI**

Santa Maria, RS

2023

Laura Cristina Maldaner Pinto

**MULHERES E ESTILO DE VIDA *FITNESS*: OS ATRAVESSAMENTOS DO  
CONSUMO SOB A LUZ TEÓRICA DE NESTOR GARCIA CANCLINI**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de  
Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências  
da Comunicação da Universidade Federal de Santa  
Maria como requisito para obtenção do Grau de  
Bacharel em Comunicação Social – Relações  
Públicas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS

2023

**Laura Cristina Maldaner Pinto**

**MULHERES E ESTILO DE VIDA *FITNESS*: OS ATRAVESSAMENTOS DO  
CONSUMO SOB A LUZ TEÓRICA DE NESTOR GARCIA CANCLINI**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de  
Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências  
da Comunicação da Universidade Federal de Santa  
Maria como requisito para obtenção do Grau de  
**Bacharel em Comunicação Social – Relações  
Públicas**

Aprovada em 11 de dezembro de 2023:

---

**Profª. Drª. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz**  
**Orientadora (UFSM)**

---

**Profa. Dra. Laura Wottrich Cougo (UFSM)**

---

**Mestranda Julia Paz (UFSM)**

Santa Maria, RS

2023

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me conceder força, sabedoria e inspiração ao longo desta jornada acadêmica, cuja orientação e bênçãos me guiaram durante cada etapa deste percurso.

À Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e à Faculdade de Comunicação Social (FACOS), que não apenas me proporcionaram um ambiente propício à pesquisa, mas também se tornaram uma segunda casa.

Às entrevistadas, cujas histórias e experiências compartilhadas enriqueceram este estudo de maneira profunda e pessoal, e por sua disposição e confiança em minha pesquisa.

À minha orientadora, Milena, cujo comprometimento, sabedoria e paciência foram inestimáveis. Suas palavras de encorajamento e orientação moldaram este trabalho e minha formação acadêmica.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor, apoio incondicional e a crença constante em meu potencial. Vocês são meu alicerce e motivação para buscar excelência.

Ao meu namorado, Alexandre, pelo incentivo, compreensão e paciência demonstrados durante os desafios deste trabalho, oferecendo suporte emocional e encorajamento ao longo dessa jornada.

Aos amigos e colegas que desejaram junto comigo vencer mais esta etapa. Vocês são minha força e inspiração e tornaram essa experiência única e memorável.

Neste momento de realização, é impossível expressar adequadamente o quanto cada um de vocês significa para mim. Este trabalho não é apenas meu, é uma celebração de todos nós e das conexões que tornaram possível esta jornada.

Muito obrigada por fazerem parte da minha vida e por tornarem este sonho realidade.

“Nós vivemos... então morremos. E o que fazemos no meio, é o que faz a gente ser quem é”.

Autor desconhecido

## RESUMO

### MULHERES E ESTILO DE VIDA *FITNESS*: OS ATRAVESSAMENTOS DO CONSUMO SOB A LUZ TEÓRICA DE NESTOR GARCIA CANCLINI

AUTORA: LAURA CRISTINA MALDANER PINTO

ORIENTADORA: MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

Esta pesquisa parte do pressuposto de que a busca pela perfeição física estimulada pela mídia *fitness* pode ter um impacto significativo na relação das mulheres com seus próprios corpos e na prática de exercícios físicos. A investigação se dedica à análise das relações entre representações de beleza, estilo de vida *fitness* e saúde. Utilizando categorias de análise inspiradas nas perspectivas de Canclini, como modos de consumo integrativo, comunicativo/distintivo e consumo como ritual, o estudo tem como ponto de partida a seguinte questão: De que forma o consumo se relaciona com o pertencimento e a percepção de corpo-imagem de mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness*?

O objetivo central é observar como as representações de beleza, estilo de vida *fitness* são apropriadas por mulheres e como impactam a percepção de corpo-imagem que possuem de si e o senso de pertencimento ao estilo de vida. Os objetivos específicos incluem identificação das interpretações sobre estilo de vida *fitness*, imagem corporal e gênero; a compreensão de como as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* recebem e interpretam os discursos midiáticos e a análise de como o consumo se relaciona com a forma como essas mulheres se percebem e se relacionam com seus corpos.

Metodologicamente, foram conduzidas cinco entrevistas em profundidade, semi-abertas e semi-estruturadas, com mulheres que se reconhecem como adeptas ao estilo de vida *fitness*, com idade entre 20 e 25 anos, da mesma classe social e etnia. Através dessas entrevistas, procurou-se entender como as representações de beleza, estilo de vida *fitness* e saúde são percebidas e apropriadas por essas mulheres, influenciando seus modos de se integrar, comunicar, distinguir e estabelecer rituais de consumo.

Os resultados apontam para a construção de um corpo feminino fragmentado, constantemente avaliado pelo olhar próprio e do outro a partir da óptica *fitness*. As interlocutoras, apesar de negarem verbalmente o desejo subjetivo de beleza, expressam esse anseio por meio da manutenção do estilo de vida *fitness* e preocupações com a manutenção da saúde. Além disso, os resultados apontam para uma interconexão da tríade beleza/estilo de vida *fitness*/saúde e para a interconexão das três racionalidades propostas pela perspectiva socioantropológica de Canclini. Ademais, pode-se perceber ambivalências e contradições oriundas das falas das entrevistadas a partir da perspectiva da beleza, saúde e o *fitness*.

**Palavras-chave:** Estilo de vida *fitness*; feminino; corpo; consumo; beleza.

## ABSTRACT

### WOMEN AND FITNESS LIFESTYLE: CONSUMPTION INTERSECTIONS UNDER THE THEORETICAL LIGHT OF NESTOR GARCIA CANCLINI

AUTHOR: LAURA CRISTINA MALDANER PINTO

ADVISOR: MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

This research starts from the assumption that the pursuit for physical perfection stimulated by fitness media can have a significant impact on women's relationship with their own bodies and on the practice of physical exercises. The investigation is dedicated to the analysis of the relationships between beauty representations, fitness lifestyle, and health. Using analytical categories inspired by Canclini's perspectives, such as integrative, communicative/distinctive modes of consumption, and consumption as a ritual, the study has as its starting point the following question: How does media consumption relate to the belonging and body-image perception of women who adhere to the fitness lifestyle?

The main objective is to observe how beauty representations, fitness lifestyle are appropriated by women and how they impact the self-perception of body image and the sense of belonging to the lifestyle. Specific objectives include the identification of interpretations of fitness lifestyle, body image, and gender; understanding how women adhering to the fitness lifestyle receive and interpret media discourses, and analyzing how the consumption relates to how these women perceive and relate to their bodies.

Methodologically, five in-depth, semi-open, and semi-structured interviews were conducted with women who recognized themselves as adherents to the fitness lifestyle, aged between 20 and 25, of the same social class and ethnicity. Through these interviews, we sought to understand how representations of beauty, fitness lifestyle, and health are perceived and appropriated by these women, influencing their ways of integrating, communicating, distinguishing, and establishing consumption rituals.

The results point to the construction of a fragmented female body, constantly evaluated by one's own gaze and that of others from the fitness perspective. The interlocutors, despite verbally denying the subjective desire for beauty, express this longing throughout the maintenance of the fitness lifestyle and concerns about health maintenance. Furthermore, the results point to an interconnection of the beauty/fitness/health lifestyle triad and to the interconnection of the three rationalities proposed by Canclini's socio-anthropological perspective. Furthermore, one can perceive ambivalences and contradictions arising from the interviewees' statements from the perspective of beauty, health and fitness.

**Keywords:** Fitness lifestyle; feminine; body; consumption; beauty.

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - Pesquisa bibliométrica.....	16
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2. MULHER, PADRÃO DE BELEZA E ESTILO DE VIDA FITNESS</b>	<b>22</b>
2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL EM TORNO DO CORPO FEMININO	22
2.2 O PADRÃO DE BELEZA	26
2.3 A MÍDIA E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO	29
2.4 O ESTILO DE VIDA FITNESS E SEUS IMPACTOS	32
<b>3. O CONSUMO A PARTIR DE PERSPECTIVAS TEÓRICAS</b>	<b>37</b>
3.1 O CONSUMO E SUAS COMPLEMENTARIDADES	37
3.2 CONSUMO DE BENS	39
3.3 A PERSPECTIVA SOCIOANTROPOLÓGICA DE GARCIA CANCLINI	41
<b>3.3.1 Categorias de análise: três racionalidades propostas por García Canclini</b>	<b>41</b>
3.3.1.1 O consumo como distinção	42
3.3.1.2 O consumo integrativo	44
3.3.1.3 O consumo como um ritual	46
<b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b>	<b>48</b>
4.1 METODOLOGIA	48
4.2 PERFIL DAS ENTREVISTADAS	49
<b>4.2.1 Paula</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2 Juliana</b>	<b>49</b>
<b>4.2.3 Letícia</b>	<b>50</b>
<b>4.2.4 Amanda</b>	<b>51</b>
<b>4.2.5 Andréia</b>	<b>51</b>
4.3 AS REPRESENTAÇÕES DA BELEZA E SUAS FORMAS DE CONSUMO	52
<b>4.3.1 Beleza para comunicar e integrar</b>	<b>52</b>
<b>4.3.2 Beleza para distinguir</b>	<b>55</b>
<b>4.3.3 Beleza como ritual de consumo</b>	<b>58</b>
4.4 AS REPRESENTAÇÕES DO FITNESS E SUAS FORMAS DE CONSUMO	61
<b>4.4.1 Estilo de vida fitness para integrar</b>	<b>61</b>
<b>4.4.2 Estilo de vida fitness para comunicar e distinguir</b>	<b>64</b>
<b>4.4.3 Estilo de vida fitness como ritual de consumo</b>	<b>66</b>
4.5 AS REPRESENTAÇÕES DA SAÚDE E SUAS FORMAS DE CONSUMO	69
<b>4.5.1 Saúde para integrar</b>	<b>69</b>
<b>4.5.2 Saúde para comunicar e distinguir</b>	<b>71</b>
<b>4.5.3 Saúde como ritual de consumo</b>	<b>73</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS</b>	<b>85</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, partimos do pressuposto que a busca pela perfeição física estimulada pela mídia *fitness* pode ter um impacto significativo na relação das mulheres com seus próprios corpos e na prática de exercícios físicos. A mídia *fitness*, por meio de imagens e mensagens veiculadas, muitas vezes promove um ideal de beleza e corpo que é inatingível para a maioria das pessoas. Esses padrões irrealistas podem levar as mulheres a se sentirem insatisfeitas com seus corpos, fazendo com que a pressão para alcançar esse ideal de perfeição física possa influenciar negativamente a prática de exercícios físicos, aumentando a insatisfação corporal e desencorajando algumas mulheres de se envolverem em atividades físicas por medo de serem julgadas ou excluídas.

De acordo com Eduardo Netto (2021, *online*) “com a busca pela perfeição física e a promoção de um ideal de beleza e corpo, podemos observar uma presença marcante das mulheres nessas práticas, que envolvem o cuidado com o corpo, alimentação e saúde”. A prática de exercícios físicos aumentou consideravelmente no Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde (2022, *online*), que abordou indicadores da prática de atividade física dos brasileiros nos últimos 15 anos, concluindo que a frequência de adultos que se exercitavam regularmente aumentou em 6,4%. O crescimento foi observado em ambos os sexos, mas foi maior entre as mulheres, de 22,2% em 2009, para 31,3% em 2021 e, entre os homens, a variação foi de 39,8% a 43,1%, no mesmo período. Analisando desta forma, a prática parece inofensiva, mas é importante considerarmos a maneira com que as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* são impactadas pela mídia e como elas recebem as informações.

Para melhor compreender o objetivo dessa monografia, faz-se necessário o entendimento da diferença entre *fitness* e *wellness*. Normalmente, pessoas engajadas no estilo de vida *fitness* buscam desenvolver suas habilidades físicas com o objetivo de melhorar o desempenho nas atividades que praticam. Serrano e Alves (2019), citam Shepard (1998) para explicar o fenômeno *fitness*. De acordo com a conceituação compreendida pelos autores, “o termo “fitness”, relacionado com a performance, apresenta uma relação limitada com a saúde” (SHEPHARD, 1988 *apud* SERRANO, ALVES, 2019, p. 171). Além disso, citam Bouchard e

Shephard (1993), que afirmam que “depende sobretudo das capacidades motoras, da capacidade cardiorrespiratória, da força muscular, da endurance, do tamanho do corpo, da composição corporal, da motivação e do estado de nutrição” (BOUCHARD; SHEPHARD, 1993 *apud* SERRANO; ALVES, 2019, p. 171).

Posteriormente, os autores consideram a conceituação de Corbin e Pangrazi (2001) sobre o termo “wellness”, explicitando que “ele é definido como “uma forma de estar descrevendo a existência de saúde positiva num indivíduo, exemplificado pela qualidade de vida e uma sensação de bem-estar” (CORBIN; PANGRAZI, 2001 *apud* SERRANO; ALVES, 2019, p. 172). Por fim, Saba (2006, *apud* SERRANO; ALVES, 2019, p. 172) “define o termo “*wellness*” como “uma integração dos aspectos de saúde e aptidão, não esquecendo a condição física, mas com maior valorização da qualidade de vida e bem-estar”.

No estilo de vida *wellness*, o foco principal não está em alcançar um corpo ideal ou em seguir uma vida baseada apenas em treinos constantes e dietas altamente calculadas para alcançar *performance*. Nesse estilo de vida, outros elementos também são considerados relevantes, como o ambiente, as interações sociais e a harmonia no cotidiano que, juntos, unem corpo e mente, influenciam diretamente nas escolhas de práticas e nos hábitos dos adeptos do *wellness* (GYMPASS, 2023, *online*).

Considerando o estilo de vida *fitness*, de acordo com Eduardo Netto (2021, *online*), “boa parte do público que frequenta academias tem como foco a busca por resultados estéticos e de *performance*.”

Não são poucos que desistem da prática pois chegam nas academias buscando alcançar um padrão de corpo que pode ser inacessível, além de terem como base o porte de *influencers*, sem compreender que, em grande medida, esse corpo demanda aspectos que vão além da academia, como os fatores genéticos. (NETTO, 2021, *online*).

Na esfera das redes sociais, influenciadores digitais frequentemente apresentam a ideia de que alcançar um corpo ideal é possível apenas de forma natural, destacando alimentação saudável e exercícios. No entanto, muitas vezes omitem o papel de procedimentos estéticos, anabolizantes e cirurgias, gerando uma percepção distorcida da realidade, na qual a busca por um corpo desejado vai além dos métodos convencionais e naturais. Adicionalmente, é relevante observar a maneira como os influenciadores digitais apresentam seu conteúdo. Frequentemente, utilizam ângulos, enquadramentos e iluminação favoráveis, o que pode distorcer a percepção, gerando uma representação muitas vezes irreal de seus corpos em fotos e vídeos.

No contexto contemporâneo, a presença do consumo midiático é onipresente, reforçando padrões nas diversas esferas da vida cotidiana. No meio *fitness*, essa moldagem é ainda mais evidente, uma vez que a mídia desempenha um papel central na construção de padrões estéticos e comportamentais associados a corpos "ideais". Por outro lado, é fundamental reconhecer atravessamentos que fazem parte da constituição identitária dos sujeitos, como as questões de gênero, classe e geração, por exemplo. Assim, mulheres e homens se relacionam com conteúdo que tem a temática *fitness* de maneira distinta, uma vez que as mulheres são particularmente afetadas por normas e expectativas sociais relacionadas à aparência física.

Nesse viés, as redes desempenham um papel fundamental na forma como nos vemos, como reconhecemos o mundo ao nosso redor e até mesmo como nos percebemos como indivíduos. De acordo com Liliane Brignol e Denise Cogo,

As mídias penetram todas as instâncias da vida social, estão no foco das discussões sobre globalização, mundialização da cultura e aceleração dos fluxos informacionais, sendo apontadas como protagonistas de mudanças nas interações sociais e nas formas de reconhecimento. (2011, p. 76)

No contexto das redes sociais, por exemplo, podemos construir e compartilhar nossa identidade de forma online através das postagens, fotos e interações virtuais, moldando como queremos ser vistos pelos outros. De acordo com Thaís Belegante e Leonardo Meneses (2023, p. 4), “estamos diante de novas maneiras de “estar juntos”, em vinculações que não provêm de um território fixo ou de um consenso racional e duradouro, mas de identidades plurais, nutridas em vários repertórios”. Nesse viés, Canclini (2010) afirma que:

As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades - e o que isto gera em relação à ampliação de desejos e expectativas - tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 2008, p. 31).

Portanto, como afirma Brignol e Cogo (2010, p. 12) “deve-se partir da sua concepção como um ambiente comunicacional que permite a produção, circulação e troca de conteúdos e informações, a aproximação entre diferentes formatos e lógicas de mídias”. Nesse sentido, as redes sociais nos permitem construir uma imagem pública que pode ser diferente ou complementar à nossa identidade *offline* e isso afeta diretamente a maneira como nos vemos, pois muitas vezes buscamos validação e reconhecimento por meio das interações virtuais.

Elas nos conectam a diferentes pessoas, informações e culturas, ampliando nossas perspectivas e possibilitando a construção de identidades individuais e coletivas.

Além disso, é importante ressaltar que as redes sociais desempenham um papel significativo no consumo midiático: plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *TikTok* são fontes populares de conteúdo relacionado ao *fitness*, saúde e bem-estar. Por meio dessas redes, as mulheres são constantemente expostas a imagens idealizadas de corpos, dicas de dieta e exercícios, além de influenciadoras que promovem o estilo de vida *fitness*. Essa exposição também pode levar a comparações sociais, sentimentos de inadequação e baixa autoestima.

Nesse viés, dados recentes revelam que as mulheres são mais suscetíveis às pressões estéticas impostas pela mídia no contexto do meio *fitness*. Um estudo realizado pelo Instituto Dove, em 2021, constatou que cerca de 84% das jovens brasileiras com 13 anos já aplicaram um filtro ou usaram um aplicativo para mudar sua imagem em suas fotos. Além disso, 78% delas tentam mudar ou ocultar pelo menos uma parte ou característica de seu corpo que não gostam antes de postar uma foto de si mesmas nas redes sociais (DOVE, 2021, *online*). Kátia Fernandes (2019, p. 19), ao relacionar sua percepção a Tiggeman e McGill (2004), demonstra que “o fato de se comparar é considerado um mecanismo chave pelo qual a mídia afeta negativamente a imagem corporal feminina”. Além disso, afirma que “quando uma mulher se compara a uma imagem idealizada, ela quase invariavelmente fica aquém, resultando em insatisfação com seu próprio corpo” (FERNANDES, 2019, p. 19).

As implicações desses resultados são significativas, uma vez que a percepção negativa de corpo-imagem pode levar a consequências sérias para a saúde física e mental das mulheres. A pressão para se encaixar em padrões inalcançáveis pode resultar em distúrbios alimentares, ansiedade e baixa autoestima. De acordo com um estudo publicado no periódico *EClinical Medicine* (2019, *online*), há algum tempo o uso das mídias sociais tem sido associado a problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, especialmente em adolescentes. De acordo com o periódico, “novas evidências indicam que as meninas estão mais sujeitas a apresentar sintomas depressivos relacionados ao uso de redes sociais em comparação com os meninos.” Ademais, outro ponto destacado pela pesquisa é o fato de que as meninas estão mais conectadas: 43,1% disseram utilizar as redes sociais por três horas ou mais por dia; já os meninos representam 21,9% (KELLY, 2019, *online*). Portanto, compreender mais profundamente os impactos do consumo midiático e sua interseção com as questões de percepção de corpo-imagem e pertencimento das mulheres no meio *fitness* é essencial para promover uma reflexão crítica sobre as influências culturais e sociais que moldam as experiências femininas nesse contexto.

Dito isso, o presente estudo tem como problemática analisar o consumo, as mulheres e o estilo de vida *fitness*. A problemática que norteia esta pesquisa é: **De que forma o consumo se relaciona com o pertencimento e a percepção de corpo-imagem de mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness*?** com o intuito de responder a problemática, **o objetivo geral deste estudo consiste em analisar os atravessamentos do consumo entre as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* sob a ótica de três racionalidades propostas por Néstor García Canclini (1995): a comunicativa/distintiva, a integrativa e a de ritual.**

A racionalidade comunicativa/distintiva se propõe a observar de que modo se dá a distinção simbólica através do consumo, ou seja, enfatiza a lógica da comunicação e da diferença como fatores centrais na construção da identidade e das relações sociais (CANCLINI, 1995). Articulando essa noção aos usos que as mulheres fazem da plataforma *Instagram*, podemos analisar como elas utilizam essa ferramenta para comunicar e se distinguir como praticantes de um estilo de vida *fitness*. No *Instagram*, as mulheres têm a possibilidade de construir uma imagem que as distingue como praticantes desse estilo de vida. Elas podem mostrar seus corpos em forma, exibir suas roupas de academia, compartilhar suas conquistas atléticas e até mesmo compartilhar dicas de moda *fitness*. Comunicar esta associação ao estilo de vida *fitness* nas redes é uma forma de construir subjetivamente e apresentar simbolicamente uma identidade que dimensiona seu estilo de vida, ou, de modo mais objetivo, quem/como cada uma dessas pessoas quer ser/parecer ser.

Já a racionalidade integrativa observa de que modo circulam os significados do consumo do bem selecionado, ou seja, está na dimensão integradora, na capacidade de articular diferentes elementos e influências para criar novas formas de expressão cultural (CANCLINI, 1995). Esta perspectiva se vincula a ideia de pertencimento ao grupo *fitness* através do consumo, ou seja, está relacionada à forma como as pessoas utilizam produtos e serviços específicos para se identificarem com uma comunidade ou estilo de vida. Nesse sentido, a racionalidade integrativa se manifesta quando os indivíduos buscam circular significados e símbolos que estejam em consonância com o grupo *fitness* ao qual desejam pertencer. Eles procuram consumir produtos e serviços que expressem sua identidade e valores associados à saúde, ao condicionamento físico e à busca por um estilo de vida ativo. Além disso, é interessante perceber a racionalidade integrativa pela perspectiva da troca. O *Instagram*, no contexto do *fitness*, é um espaço no qual elas se comunicam com outras pessoas que compartilham interesses semelhantes, constroem uma identidade única e buscam inspiração e motivação. O *Instagram* se torna um espaço de troca simbólica, onde se estabelecem conexões significativas com outros membros da comunidade.

Por fim, o processo ritual está relacionado à dimensão ritualística da cultura, na qual enfatiza as práticas e rituais que conferem significado e sentido às ações e relações sociais (CANCLINI, 1995). No contexto do consumo *fitness*, esses rituais organizam as práticas associadas ao treino diário, aos suplementos, à compra de roupas de treino, ao pré-treino e ao pós-treino, ou seja, essas informações midiáticas moldam a forma como as pessoas organizam suas práticas diárias, como: treino, alimentação e vestimenta.

Tendo em vista este contexto, foram estabelecidos objetivos específicos a) identificar as interpretações sobre estilo de vida *fitness*, imagem corporal e gênero; b) compreender como as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* recebem e interpretam os discursos do consumo; c) analisar como a mídia se relaciona com a forma como essas mulheres se percebem e se relacionam com seu corpo.

Para compreensão do contexto de nossa análise, realizamos uma pesquisa de estado da arte e pesquisa bibliométrica, a fim de reconhecer trabalhos que pudessem contribuir com a proposta. Investigou-se, em algumas plataformas de trabalhos (Google Acadêmico, Portal Scielo, Anais do Intercom, Revistas científicas Matrizes; E-Compós; Comunicação Mídia e Consumo e Revista Galáxia) pesquisas que abordassem a construção e representação das mulheres no meio *fitness*. Na busca, utilizou-se as palavras-chaves: “Consumo midiático.” “Consumo cultural”. “Estilo de Vida *Fitness*.” e “Redes sociais e o consumo midiático.” Inicialmente, apresentamos um gráfico sobre a pesquisa bibliométrica, feita no período de 2010 a 2022. Os trabalhos mais relevantes encontrados são comentados logo após (teses, dissertações, artigos e monografias). Vale ressaltar que as pesquisas se relacionam em suas complementaridades.

Tabela 1 - Pesquisa bibliométrica

PALAVRAS-CHAVE	Scielo	Revistas Científicas Matrizes	Revista Galáxia	E-compós	Anais da Intercom	Comunicação, mídia e consumo	Google Acadêmico
Consumo midiático e estilo de vida <i>fitness</i>	0	0	0	0	0	0	9
Consumo cultural e estilo de vida <i>fitness</i>	0	0	0	0	0	0	4
Redes sociais e estilo de vida	6	2	0	0	0	0	10

Consumo e padrão de beleza	6	0	0	0	0	0	11
Redes sociais e consumo	0	4	3	5	0	4	2
Redes sociais, consumo midiático e estilo de vida fitness	0	0	0	0	0	0	26

Fonte: Elaborada pela autora

Encontrou-se, ao longo da pesquisa, um crescente número de trabalhos sobre estilo de vida *fitness*, mulheres e consumo midiático. No entanto, praticamente não foram encontrados estudos que tragam em sua abordagem os estudos de consumo que destaquem a forma que as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* internalizam e interpretam as mensagens midiáticas que consomem.

Assim, destacam-se aqueles que mais se encaixam com a pesquisa proposta, que é o caso da dissertação “Não é apenas uma modinha, é um estilo de vida: um estudo sobre as mulheres *fitness* em Goiás”, de Juliana Beatriz de Castro (2015), do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás. A autora se dispôs a desenvolver um empreendimento etnográfico que consistiu em frequentar e observar duas academias de ginástica e uma Box CrossFit; acompanhar páginas nas redes sociais que permeiam o universo fitness e visualizar postagens diárias que esboçam o cotidiano; observar produtos midiáticos, buscando desenvolver criticamente notas e comentários cuidadosos sobre como matérias de jornais, revistas e programas de televisão que vem abordando o assunto das mulheres que adotaram o estilo de vida fitness; problematizando discursos médico-científicos acerca de corpo, noções de saúde e alimentação saudável.

Outra obra que merece destaque é a dissertação “Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no *Instagram*”, de Fernanda Gabriela Gadelha Romero (2018), do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A partir de análises em profundidade de postagens vinculadas à Webcelebridades durante os períodos de janeiro à setembro de 2018, a pesquisa aborda o desejo de visibilidade midiática na cibercultura, a imagem do corpo fitness como produto midiático na sociedade do hiperconsumo, o narcisismo e a estética da existência vivenciada na sociedade contemporânea, que possui caráter empírico.

No artigo “Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade”, publicado por Ivana Vedoin Venturini (2022), na Revista Movimento da Escola de Educação Física do Rio Grande

do Sul, são analisadas as formas que se produzem as Musas *Fitness* no Instagram, mapeando suas estratégias para interpelar seguidores/as, entendendo as relações estabelecidas entre as arquiteturas corporais e o consumo, averiguando como as musas fitness reiteram constantemente o imperativo da tríade corpo-consumo-felicidade.

A dissertação de mestrado “A outra face de narciso: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea”, de Márcia Ramalho Diniz (2014), do Programa de Pós-graduação em Serviço Social da Universidade Federal da Paraíba, também demonstra-se interessante para esta monografia, pois analisa que a valorização da aparência física do corpo é fruto de sua excessiva exposição no espaço público, onde o estereótipo do corpo belo, do corpo saudável, do corpo escultural é ditado pela indústria da moda e da beleza transformando-a em um objeto de consumo.

Entre trabalhos de conclusão de curso, destacamos a monografia “Frango com batata doce : uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram” de Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues Saldanha (2014), do curso de Comunicação Organizacional que tem como objetivo esboçar de que forma a identidade *fitness* é construída dentro Instagram e o trabalho “Espelho, espelho meu: o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres”, de Maria Letícia de Melo Silva (2018), do curso de Jornalismo, ambos da Universidade de Brasília. Por fim, entre artigos que tem relação direta com nossa temática, destacamos o texto ‘Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram’, de Joana Dourado França de Souza e Edvaldo Souza Couto (2020), publicado na *Acta Scientiarum Education*, que apresenta resultados de uma pesquisa que teve o objetivo de analisar perfis de musas *fitness* no *Instagram*. O principal argumento desenvolvido é que essas musas se valem de pedagogias de corpos perfeitos enquanto estratégia de visibilidade. O campo teórico foi definido a partir de estudos das pedagogias culturais e da cibercultura, especialmente, os conceitos de visibilidade, espetacularização do eu e hiperconsumo, em torno da cultura da mobilidade na qual corpos perfeitos são exibidos e consumidos ininterruptamente em telas de dispositivos tecnológicos como mercadorias midiáticas.

Já o artigo “O fitness como ideal de beleza: uma análise da editoria VIVA do site Bolsa de Mulher”, de Juliana de Oliveira Pina e Henrique Moreira Mazetti (2017), da Universidade Federal de Viçosa/MG , publicado nos Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação reflete o quanto o cuidado com o corpo é uma preocupação comum à sociedade brasileira. Entretanto, não basta somente ser magro: é preciso ser *fitness*. Os autores afirmam que esse discurso vem ganhando mais visibilidade a partir do momento em

que encontramos sugestões, passo a passos e dicas para alcançá-lo através dos meios de comunicação. Assim, o artigo tem como objetivo analisar as características do aconselhamento midiático em relação ao corpo, de modo a compreender as imposições corporais que se expressam nos textos da mídia.

Todas as pesquisas encontradas são de grande valia para elaborarmos os capítulos teóricos desta monografia, momento em que falaremos sobre a construção do padrão de beleza entre as mulheres, dando enfoque ao meio *fitness* e aos atravessamentos da mídia na construção de padrões estéticos. Ponderamos, contudo, que nenhum dos trabalhos abordados tem a perspectiva do consumo a partir de Nestor Garcia Canclini, nem se volta para analisar as apropriações dessas narrativas por parte das mulheres que se reconhecem no meio *fitness*. Isso nos leva a crer que estamos contribuindo como campo a partir de nossa abordagem.

Referindo-se ao interesse pessoal, como uma mulher que busca um estilo de vida *fitness*, sempre me deparei com uma enxurrada de mensagens midiáticas relacionadas ao corpo, alimentação e práticas esportivas que pareciam estabelecer padrões inalcançáveis de beleza e bem-estar. Além disso, por ser adepta ao estilo de vida *fitness*, fazer musculação há anos, fazer dieta e me exercitar todos os dias, analisar o consumo levando em consideração algo que me incluísse pareceu muito pertinente. Ao observar a presença massiva dessas mensagens e o impacto que elas têm na sociedade contemporânea, senti a necessidade de compreender mais profundamente como elas afetam as mulheres, especialmente no contexto do meio *fitness*. Minha própria jornada em busca de uma percepção de corpo-imagem saudável despertou o interesse de investigar como outras mulheres experienciam e interpretam essas mensagens.

Tratando-se do interesse do estudo, ele possui potencial de contribuir para diversos públicos diferentes. Um deles são os profissionais da área da Comunicação Social interessados nos estudos de consumo de mídia, que poderão utilizar os dados da pesquisa para utilizar estratégias de comunicação mais responsáveis e empáticas. Além disso, pode-se citar os profissionais da área da saúde, que poderão compreender melhor esses impactos e de que forma eles podem auxiliar as mulheres nessa jornada. Sem dúvida, as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness* também poderão se interessar pelo tema, a partir da possibilidade de refletir sobre suas próprias experiências e conseguirem analisar de forma crítica os conteúdos que consomem e como lidar com os padrões de beleza impostos pela mídia. Por fim, pesquisadores que se interessam pelos temas relacionados ao consumo, gênero e midiaticização também podem se interessar pelo estudo para abranger as perspectivas e ampliar o conhecimento científico.

Tratando-se da metodologia, a presente monografia possui caráter exploratório e qualitativo. Dito isso, faz-se necessário a aproximação do objeto de estudo, a fim de se familiarizar à ele a temática e os atravessamentos do estudo, visto que trata-se de um tema amplo, com diversas vertentes e ópticas a serem analisadas. Para isso, utilizamos como método a pesquisa bibliográfica, a partir do estudo dos subtópicos sobre corpo, gênero feminino, consumo midiático e meio *fitness*. Para a coleta de dados empíricos, utilizamos a entrevista-semiestruturada, com enfoque qualitativo, que visa entendermos todo o panorama por trás do objeto de pesquisa. No capítulo destinado à metodologia da pesquisa, explicaremos-a com aprofundamento, com o intuito de esclarecer por qual razão sua escolha é apropriada.

Na presente investigação, antes de adentrarmos na análise do objeto deste estudo, dedicamo-nos a abordar algumas noções teóricas que se mostram importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Por tal razão, após essa introdução, o trabalho contará com dois capítulos teóricos.

O segundo capítulo abordará a pesquisa bibliográfica sobre gênero, o padrão de beleza e o meio *fitness*, a fim de referenciar a construção social em torno do corpo feminino, o padrão de beleza e suas origens, a mídia e construção de padrões estéticos e os impactos do estilo de vida *fitness* nos padrões de beleza.

Posteriormente, no terceiro capítulo, abordaremos o consumo a partir de perspectivas teóricas. Iremos aprofundar o consumo *fitness* e três racionalidades propostas por Nestor Garcia Canclini (1995), que foram articuladas como subsídio para atender o nosso objetivo: comunicativa/distintiva, integrativa e de ritual.

Seguidamente, ao falarmos sobre o aporte teórico-metodológico, analisaremos os estudos sobre consumo(s), gênero feminino e estilo de vida *fitness*. Então, descreveremos a metodologia e técnicas utilizadas para alcançarmos os resultados da pesquisa. Adiante, abordaremos a análise e interpretação dos dados da pesquisa. Nesta seção, descreveremos as entrevistadas, analisaremos suas respostas comparando os resultados sob a ótica das literaturas existentes, suas implicações para a compreensão da mídia no meio *fitness* e as contribuições do estudo. É interessante citar que as entrevistadas Juliana, Andréia, Amanda, Letícia e Paula foram selecionadas considerando alguns aspectos específicos. Todas as entrevistadas são brancas, com idades contempladas entre 20 e 25 anos, da mesma classe social, sem filhos, e que possuem práticas de treino há mais de 2 anos, juntamente com boa alimentação e, em alguns casos, acompanhamento nutricional.

Por fim, teremos a conclusão. Nela, iremos recapitular os principais pontos do estudo além de adentrarmos nas considerações finais sobre as descobertas e suas implicações, a fim de compreendermos as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras. Portanto, o último capítulo dedicar-se-á ao fechamento do trabalho, abordando o que foi empreendido desde os capítulos teóricos até o encontro dos resultados da investigação.

## 2. MULHER, PADRÃO DE BELEZA E ESTILO DE VIDA *FITNESS*

O presente capítulo se propõe à observação do consumo a partir dos padrões de beleza impostos para as mulheres e ao estudo dos atravessamentos do estilo de vida *fitness* feminino, o que incide também na observação de diversas formas em que o corpo feminino torna-se objeto de consumo. Dessa forma, buscamos entender os consumos dos produtos midiáticos *fitness*, a fim de adequar os corpos femininos aos padrões estéticos de beleza e juventude em nossa sociedade. Para que essa observação seja feita de forma satisfatória, faz-se necessário que: compreendamos a construção social em torno do corpo feminino; reconheçamos os padrões de beleza e suas origens; analisemos a mídia e a construção de padrões estéticos; e acima de tudo, compreendamos o estilo de vida *fitness* e seu impacto nos padrões de beleza.

### 2.1 A CONSTRUÇÃO SOCIAL EM TORNO DO CORPO FEMININO

Segundo Heleieth Saffioti (1999, p. 160), “o primeiro conceito de gênero partiu de Simone de Beauvoir, quando esta afirmou que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, em francês “*On ne naît pas femme, on le devient*”. Ou seja, Saffioti (1999, p. 160), afirma que “é preciso aprender a ser mulher, uma vez que o feminino não é dado pela biologia, ou mais simplesmente pela anatomia, e sim construído pela sociedade”.

De acordo com Ana Colling e Losandro Tedeschi (2014), a narrativa que descreve a jornada das mulheres é relativamente recente, uma vez que, a elaboração das histórias foi predominantemente realizada por homens. A história dos homens foi apresentada como universal, enquanto a história das mulheres se desenvolveu à margem dessa narrativa principal (TEDESCHI; COLLING, 2014). Quando os historiadores retrataram as mulheres como representantes dos homens, elas foram obscurecidas como protagonistas, o que resultou em sua invisibilidade na narrativa histórica.

Com o passar do tempo, as representações simbólicas sobre as mulheres estabeleceram-se, criando diferenciações sobre o sexo: a mulher, a mãe, a esposa dedicada, a “rainha do lar”, digna de ser louvada e santificada, uma mulher sublimada; seu contraponto, a Eva, debochada, sensual, constituindo a vergonha da sociedade. Enquanto isso, o homem, dominador e merecedor do espaço público, político, onde centraliza-se o poder, enquanto a mulher aguardava no lar. (COLLING, 2014, p 13).

Além das simbolizações das mulheres, é importante salientar que a concepção do corpo feminino emerge do ponto de vista masculino. O corpo é moldado tanto pela percepção que o cerca, quanto pelas práticas que se entrelaçam em rituais, formas de vestir, linguagens, interpretações e gestos. (COLLING, 2014, p. 26). De acordo com a autora, o corpo torna-se fruto do contexto social.

Como o corpo é o primeiro lugar da inscrição, a sociedade sempre leu, encarou a mulher a partir de seu corpo e de suas produções, fechando-a na reprodução e na afetividade. A natureza – menstruação, gravidez, parto, etc., destinava às mulheres ao silêncio e à obscuridade, impossibilitando-as de outras formas de criação. (COLLING, 2014, p. 27).

Tanto a mulher quanto o homem são construções sociais e não têm capacidade de buscar profundamente por uma essência intrínseca. A noção de “verdadeira” e de “mulher” são construções conceituais que representam aparências. Abaixo desses conceitos, não há uma entidade que possa ser categorizada como “mulher”, mas sim apenas interações de poder e hierarquias que são moldadas e perpetuadas pela sociedade. (COLLING, 2014, p. 27).

Nesse ínterim, pode-se afirmar que o corpo é um veículo de ascensão social. De acordo com Mirian Goldenberg,

Determinado modelo de corpo na cultura brasileira contemporânea é uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos que percebem seu corpo como um importante capital no mercado de trabalho, de casamento e sexual. (2014, p. 231)

No entanto, é relevante salientar que tal corporeidade valorizada neste corpo como capital não corresponde a uma mera corporalidade genérica, mas sim a um corpo que se espera possuir características de magreza, juventude, boa condição física e apelo sexual, além de ser um corpo que foi obtido através de esforço, renúncias e abnegação (GOLDENBERG, 2014).

Goldenberg, ao citar Pierre Bourdieu (1999), afirma que “se espera das mulheres que elas sejam “femininas”, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas.” (GOLDENBERG, 2005, p. 74). Neste caso, ser magra é um fator fundamental para esta concepção de “ser mulher”. Sob a observação externa, as mulheres são compelidas a constantemente confrontar a disparidade entre o corpo concreto ao qual estão confinadas e o corpo ideal pelo qual incansavelmente se esforçam para atingir. (GOLDENBERG, 2011, p. 79). Ademais, ao considerar Pierre Bourdieu (1999), Goldenberg (2005, p. 74), afirma que “a dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos

simbólicos, tem por efeito colocá-las em estado de dependência: elas existem primeiro pelo e para o olhar dos outros como objetos receptivos, atraentes e disponíveis”.

De acordo com Goldenberg,

Existe uma crença de que o corpo é um capital que produz uma cultura de enorme investimento na forma física e, também, de profunda insatisfação com a própria aparência: insatisfação que atinge inúmeros brasileiros e, especialmente, brasileiras. (2011, p. 79).

De acordo com um estudo feito em 2021 com dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) e Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBPCP), o Brasil é o país campeão em número de cirurgias plásticas, ultrapassando os Estados Unidos e o México, em segundo e terceiro lugar, respectivamente. De acordo com o estudo, a cirurgia plástica mais realizada no Brasil é a lipoaspiração, com 15.5% do total das cirurgias realizadas, seguida do implante de silicone e a abdominoplastia. Com base na premissa levantada por Goldenberg (2011), de que o corpo no contexto brasileiro detém uma significativa dimensão de capital simbólico, é possível compreender a razão pela qual as mulheres brasileiras são as principais consumidoras de intervenções cirúrgicas de cunho estético no âmbito global.

“O corpo feminino, trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido” (GOLDENBERG e RAMOS, 2002, p 29). Cada vez mais, há um interesse crescente nas abordagens que englobam o aumento do consumo relacionado à busca pela transformação do corpo, na tentativa de atrasar o processo de envelhecimento. Isso inclui procedimentos cirúrgicos estéticos, implantes de silicone, tratamentos para aprimoramento da pele e cabelos, além da prática de exercícios em ambientes ao ar livre e academias.

Pode-se pensar neste sentido, que, além do corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido e imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo capital. (GOLDENBERG, 2011, p. 79).

Nesse contexto, o corpo passou a ser um valor cultural que não só integra o indivíduo a um grupo, mas também o distingue dos demais. Ter um corpo "perfeito", "bem delineado" e "em boa forma" muitas vezes é visto como uma celebração da mulher e representa a conquista

sobre a natureza, o domínio para além de seu corpo e o controle sobre seu próprio destino (GARRINI, 2007).

Ainda, afirma que na sociedade atual “admite-se frequentemente que corpos bem-construídos, com proporções equilibradas, devem ser obtidos por meio de muito esforço” (GARRINI, 2007, p. 6). Nas interações entre indivíduos que experimentamos dentro da sociedade de consumo, o papel desempenhado – no contexto da formação da percepção do que é considerado desejável ou não – é, de certa maneira e em parte, o da conformidade com princípios culturais ligados à estética (SCOZ, 2006, p. 29). De acordo com Iara Beleli (2007, p. 202) “os corpos femininos – ‘figurinhas carimbadas’, algumas vezes literalmente, na publicidade – são expostos como um ‘patrimônio’, um capital cultural que suplanta a inteligência, a competência”. Segundo Mary Del Priori (2000), a história das mulheres é moldada por seus corpos, e a “tirania da perfeição física” muitas vezes levou as mulheres não a buscar uma identidade própria, mas a buscar uma identificação com o grupo ao qual desejam pertencer.

Nessa perspectiva, observa-se que a ênfase direcionada ao corpo das mulheres nas recentes décadas, sobretudo no contexto da publicidade, é alvo contínuo de análise e investigação: os ideais de beleza transcendem a vestimenta, influenciando a (re)construção e (re)configuração do corpo social (GARRINI, 2007, p. 9). A partir disso, de acordo com a autora, entende-se que o corpo passa a ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização.

O espelho reflete a sua verdade absoluta. Verdade essa que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a preparar cuidadosamente à custa de muita ginástica e dieta, aperfeiçoando através de modernas intervenções cirúrgicas o corpo, que resume praticamente tudo o que restou do seu ser. (GARRINI, 2007, p. 11).

Ao refletirmos sobre a construção social do corpo feminino, pode-se citar a posição das mulheres em anúncios publicitários. De acordo com Everaldo Rocha (2001, p. 30) “nos anúncios publicitários, a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental” e complementa afirmando que “o corpo como propriedade, pertencimento e posse, um território de ação feminina, fica estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios”. Adicionalmente, acentua que a mulher deve adotar uma postura ativa em relação à sua própria existência corporal: ela deve manifestar-se com notável presença, despertando intensos sentimentos de afeto. Para tanto, é necessário estar constantemente nos locais apropriados, de

modo a não perder nenhum aspecto de tudo o que a mulher tem a oferecer. (ROCHA, 2001, p. 30).

A respeito do enfoque publicitário, não é preciso conduzir investigações elaboradas para notar que as representações com modelos que se encaixam nos padrões convencionais de mulheres prevalecem nos anúncios brasileiros. Contudo, é essencial reconhecer que essa esfera de atividade transcende a mera promoção de corpos esculpidos, predominantemente de tonalidade clara, que emitem uma juventude por vezes até mesmo infantil (BELELI, 2007, p. 201). De acordo com Iara Beleli (2007, p. 201) “o “belo” se definia no incentivo à maquiagem dos “defeitos naturais” – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que pudessem colocar em dúvida sua moral”.

Nesse sentido, compreende-se a construção social em torno do corpo feminino. A existência, a situação ou a manutenção, os modelos estabelecidos pela sociedade e as transformações de interpretações ao longo do tempo, tanto na publicidade quanto em outros meios de comunicação. Em tempos contemporâneos, a identidade do corpo feminino está ligada à harmonia entre os elementos beleza, saúde e juventude: a mulher é esperada a manifestar a beleza do seu corpo por meio de sua juventude, a sua juventude pela sua saúde e, por fim, a sua saúde pela sua beleza. (DEL PRIORE, 2000).

## 2.2 O PADRÃO DE BELEZA

De acordo com Umberto Eco (2004, p. 42) “no período de ascensão de Atenas como grande potência militar, econômica e cultural forma-se a percepção mais clara do belo estético”. Há séculos, segundo Platão, a beleza possui uma existência própria, separada do corpo físico que ocasionalmente a manifesta; dessa forma, não estava ligada a um propósito físico específico, mas brilhava de forma universal. Assim, a beleza não era definida pelo que se observa visualmente (ECO, 2004, p. 50). Segundo Maíra do Vale Machado (2009), na Grécia Antiga, a concepção de beleza estava intrinsecamente ligada à proporção, à ordem e à harmonia, porém, também era influenciada por qualidades morais; isto é, a beleza externa era considerada dependente das qualidades internas para ser verdadeiramente admirada. Foi apenas durante o Renascimento que a beleza começou a ser predominantemente associada à estética. Antes desse período, a beleza estava mais ligada ao que era considerado bom para possuir ou apreciar, com uma forte conexão entre a beleza externa e as qualidades internas.

Em 1372 a.C., a mulher egípcia tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cal, usava uma pasta de argila do lodo do Nilo, fazia esfoliações com pedra-pomes,

os olhos eram destacados com maquiagem, pois era a parte do corpo mais valorizada, ou seja, nesta época, a beleza estava relacionada principalmente com os cuidados da pele e higiene. (FLOR, 2010, p. 2).

Na contemporaneidade, impulsionados pelo crescimento industrial, avanços no campo da medicina, disseminação da prática esportiva, influência marcante da indústria da moda e a proliferação do cinema, desempenham um papel crucial no processo de exaltação de ideais e paradigmas estéticos. “Essa dinâmica resulta em mutações nas silhuetas almejadas, evidenciando um estreitamento da cintura, ampliação do busto e a emergência de um perfil corporal dotado de traços atléticos” (FLOR, 2010, p. 3). Diante disso, denota-se que a beleza corporal é um signo da história, sendo pensado e (re)pensando há centenas de anos.

Sem dúvidas, ainda que os padrões estéticos possuam um caráter evolutivo ao longo do tempo, é importante sublinhar que a avaliação subjetiva acerca da verdadeira beleza permanece intrinsecamente vinculada à perspectiva individual de cada ser humano. Portanto, como afirma Maria do Vale Machado (2009, p. 49), “a beleza serve como diferenciação e, ao mesmo tempo, como inclusão, e na ânsia por se sentir inserida socialmente, a mulher sacrifica seu corpo, seu tempo e suas economias em nome da beleza”. Assim, ocorre uma construção cultural do corpo, na qual certos atributos e comportamentos são valorizados em detrimento de outros, resultando na criação de um ideal de corpo que é específico para cada sociedade (GOLDENBERG, 2011).

Na contemporaneidade, devido à intensificação dos ideais estéticos, observa-se uma crescente possibilidade de transformações corporais: indivíduos com “barriguinha saliente” podem recorrer à lipoaspiração para a eliminação de gorduras, aqueles afetados por acne podem optar por procedimentos de peeling para tratar a condição, a aplicação de cremes especializados emerge como alternativa para atenuar olheiras, e a mutação da cor capilar, do ruivo ao loiro, torna-se viável. (MACHADO, 2009, p. 52).

De acordo com Gisele Flor (2010, p. 1), “a busca pela beleza e boa forma não é uma característica da sociedade atual, mas com o advento dos meios de comunicação, a pressão social e psicológica para se adequar aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa”. As transformações históricas do paradigma corporal, sob a influência da medicina, do avanço científico e do sistema capitalista, propiciaram o surgimento, durante o transcorrer do século XX, de novas rotinas cotidianas orientadas à consecução de atributos como força física, vitalidade, robustez, dinamismo e energia. Essas características foram igualmente almejadas através da adoção de hábitos como os banhos de mar, a realização de passeios ao ar livre e a

prática sistemática da ginástica. (ARAÚJO, MENESES; 2011, p. 3). De acordo com Edna Araújo e Joedna Meneses:

Com o passar do tempo, as mulheres se livraram do espartilho e do excesso de roupas, emergindo um discurso defensor da necessidade de liberdade das próprias gordurinhas que antes eram escondidas pelas vestimentas. No entanto, o suplício do espartilho não foi substituído por um alívio mas, sim, novos sofrimentos e sacrifícios foram construídos. Aos corpos femininos mais volumosos não era aplicada mais a crítica e a proibição dos higienistas que eram contrários ao uso do espartilho. Com o apoio do discurso médico, diante do respeito que apresenta ao orientar as pessoas com o objetivo de garantir a saúde, os corpos femininos passaram a ser literalmente atravessados pelas ginásticas que, ao longo do século XX, foram sendo enunciadas como moda e sinônimo de saúde e bem estar. (ARAÚJO, MENESES; 2011, p. 4).

Nesse contexto, evidencia-se que os corpos femininos permaneceram ligados às normas estéticas que, ao longo do tempo, os limitaram. A projeção de corpos femininos tipicamente jovens, tonificados e esteticamente agradáveis parece funcionar como um indicativo de saúde para as mulheres, sendo visto como um sinal de conformidade com as orientações promulgadas pela mídia acerca da relação entre saúde e aparência, e como uma espécie de passaporte para a felicidade daquelas que aderiram às prescrições midiáticas sobre saúde e beleza (ARAÚJO, MENESES; 2011). Ainda, de acordo com as autoras, “naturalizou-se a produção de corpos bem-construídos, com proporções equilibradas. Esta produção é construída a partir de muito esforço nas academias e esse esforço também é naturalizado e visto como agradável” (ARAÚJO, MENESES; 2011 p. 5).

Sem dúvida, a observação crítica do corpo acontece há tempos passados; contudo, a emergência da lipofobia parece ser um fenômeno mais contemporâneo. Enquanto as pessoas pobres enfrentam dificuldades em assegurar a ingestão suficiente de alimentos para a sobrevivência, as pessoas que possuem mais poder econômico empreendem uma busca incessante por dietas ou substâncias medicamentosas que promovam a perda de peso.

Por fim, Araújo e Meneses (2011, p. 10) afirmam que “a história do corpo e do feminino no Brasil contemporâneo se relaciona com as apropriações do conceito de beleza. Este conceito deverá, com o passar dos anos, construir outros sentidos e projetar outras imagens”. As conotações atribuídas à beleza, aos corpos e às suas narrativas são de natureza efêmera e submetidas a um processo de construção que, como destacado anteriormente, é fundamentado nas esferas social e cultural (ARAÚJO, MENESES; 2011).

### 2.3 A MÍDIA E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO

Segundo Maria Conti, Maria Bertolin e Stela Peres (2008), a mídia, que é um sinônimo de "meios de comunicação social", engloba os veículos e canais responsáveis pela disseminação de informações, tais como rádio, jornais, revistas, televisão, vídeo, e outros meios de comunicação. Na atualidade, a mídia configura-se como uma das instituições responsáveis pela educação no mundo moderno. Ela desempenha um papel significativo na sociedade ao transmitir informações e conhecimento, além de influenciar valores, padrões de conduta e socializar diversas gerações. No entanto, é importante observar que a mídia também pode trazer tanto benefícios quanto malefícios, dependendo de como é utilizada e de que conteúdo é veiculado. (CONTI, BERTOLIN, PERES. 2008).

De acordo com Glauco Knopp (2008, p. 1), “entende-se que a mídia faz a mediação entre sociedade - ora criando, ora reforçando as tendências, padrões e valores sociais relativos ao corpo e à atratividade física – e a indústria da “corpolatria””. Ademais, complementa que “a mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos” (KNOPP, 2008, p. 2).

É evidente que a mídia oferece uma representação estilizada e idealizada do mundo. Programas televisivos, filmes, anúncios em publicações impressas e imagens veiculadas em calendários compartilham uma característica de iluminação cuidadosamente elaborada e composição harmoniosa. Esses elementos são empregados para transmitir e reafirmar a concepção idealizada de perfeição.

Por mais estranho que nos possa parecer, fazemos uso de nosso corpo, consumimos e somos consumidos nos processos diários de interação social. Utilizamos o nosso corpo para fins de comunicação, significação e marcação. No mercado de consumo de corpos, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca. Julgamentos sociais são feitos com base nesses signos. (KNOPP, 2008, p. 7).

A mídia e a publicidade, trabalhando em conjunto com a indústria que promove a obsessão com a imagem corporal, estimulam e reforçam a cultura do culto ao corpo<sup>1</sup> na

---

<sup>1</sup> De acordo com Ana Lúcia de Castro (2004), culta ao corpo é entendido como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. Assim, envolve não só a prática da atividade física, mas também dietas, cirurgias plásticas, uso de produtos cosméticos, e tudo o que mais que responda à preocupação em se ter um corpo bonito e ou saudável.

sociedade contemporânea (KNOPP, 2008). As cirurgias plásticas, academias de ginástica, alimentos light/diet e cosméticos servem como meios para alcançar o tão promovido corpo esteticamente perfeito e atrativo. Esse ideal de beleza é frequentemente utilizado como uma ferramenta de socialização, competição e empoderamento na sociedade contemporânea. (KNOPP, 2008).

Nesse viés, faz-se importante analisar a construção midiática em torno do corpo feminino. De acordo com Del Priori (2000, p. 14), “a identidade do corpo feminino “corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude”. De acordo com Lilianny Samarão (2007, p. 55), “o corpo feminino é tratado na publicidade como um produto de consumo. Não é um corpo para a mulher: é um corpo perfeito, um corpo fabricado, um corpo em busca do imaginário social.” A publicidade não meramente aborda a figura feminina ou o gênero feminino, mas, com frequência, exerce uma influência transformadora, restritiva e, lamentavelmente, retrata-os de maneira preconceituosa e sexista. (SAMARÃO, 2007).

Ana Lúcia de Castro (2003, p. 1), afirma que “as sociedades contemporâneas vêm sendo marcadas por uma forte preocupação por parte dos indivíduos com relação à forma e ao volume dos próprios corpos”. Ademais, complementa que é um “fato que certamente está relacionado à importância que a dimensão estética e a questão da imagem ocupam atualmente” (CASTRO, 2003, p 1). Nessa perspectiva, a cultura de valorização do corpo firmou-se nos primórdios da década de 1980 e consolidou-se, sendo prontamente absorvida pela mídia, que atua como um agente influente na difusão de padrões comportamentais. A crescente ênfase nos corpos na vida cotidiana contemporânea sugere a plausível conjectura de que essas representações midiáticas estão destinadas a perdurar, indicando que seu impacto perdurará sem declínio em um futuro próximo (CASTRO, 2003).

Frente a tal cenário, não há margem para questionar que a mídia, nos tempos atuais, se configura como uma influente esfera societária, incessantemente veiculando normas comportamentais e representações estéticas que dão forma a um modelo tido como ideal. Em grande parte dos casos, esse padrão ideal reflete-se em um corpo esbelto e linear, pele clara (porém bronzeada), cabelos lisos, estabelecendo, em certo grau, um padrão normativo do que é considerado belo (CASTRO; PRADO, 2012).

Para Rafael Tomaz (2020) atualmente estamos lidando com as dimensões do corpo sob intensa influência das mídias sociais na era digital. Nesse contexto, a mídia desempenha um papel proeminente na formação e promoção de corpos que se encaixam em padrões ideais. No entanto, esse cenário demanda discussões e reflexões em diversos ambientes,

especialmente naqueles relacionados à formação de indivíduos, com foco especial no corpo da mulher.

É fundamental abordar essas questões para promover uma compreensão mais crítica e inclusiva dos padrões de beleza e saúde, bem como para combater a pressão e a influência negativa que podem afetar a saúde mental e a autoestima das mulheres. Nesse viés, o corpo é uma poderosa forma de representação na sociedade, onde a mídia desempenha um papel significativo ao promover certos ideais. Hoje em dia, a obsessão pela imagem corporal permeia todos os aspectos sociais, tanto no Brasil quanto em todo o mundo, tornando-se um elemento central nas dinâmicas culturais contemporâneas (TOMAZ *et al.*, 2020).

Nessa perspectiva, entre as muitas discussões viáveis, as representações do corpo feminino veiculadas pela mídia geram diversas concepções, as quais, cotidianamente, são manifestadas nos hábitos das pessoas.

Assistir a um filme, ver um outdoor com a foto de uma mulher “em forma” alimenta o modo como às pessoas encaram o corpo, pois a utilização dos meios de comunicação provoca um enorme conflito de conceitos, expondo um padrão de beleza que encobre uma subjetividade do corpo a ser conquistado. Um corpo em que as mulheres fazem de tudo para ter, de forma que chegue ao estado perfeito, para que se realizem e aumentem seu próprio ego. (TOMAZ *et al.*, 2020, p. 122).

A mídia do dia a dia tem exercido uma influência substancial sobre a percepção do corpo, introduzindo uma representação distorcida da forma corporal na sociedade, uma imagem padronizada que sugere que o ideal de corpo perfeito é sinônimo de magreza. Isso implica que as pessoas são levadas a acreditar que devem adotar todas as medidas possíveis para alcançar esse ideal, transformando a mídia em um instrumento de influência na sociedade (TOMAZ *et al.*, 2020). Ademais, ainda segundo o autor, “a mídia tem uma grande parcela de responsabilidade nessa distorção dos conceitos de “corpo belo” e “corpo não belo”, afinal está aí para quem quiser ver e ouvir” (TOMAZ *et al.*, 2020, p. 125). Quando o assunto é a publicidade relacionada ao corpo, é importante destacar como revistas, jornais e sites renomados frequentemente apresentam imagens de corpos tonificados, esbeltos e de pele impecável, sem qualquer imperfeição. A mídia impressa tende a adotar uma abordagem sensacionalista, notadamente quando se observa a considerável ênfase dada a um estilo de vida atlético, muitas vezes direcionado ao público feminino. Mulheres, diante das soluções aparentemente acessíveis disponíveis no mercado, frequentemente acabam sucumbindo às "soluções" rápidas para atingir um físico supostamente perfeito, sem a necessidade de esforço considerável.

Indubitavelmente, o culto ao corpo representa a abordagem mediante a qual a mídia está imprimindo um padrão estético nas páginas de revistas de grande circulação. Com acerto, pode-se afirmar que essa estratégia configura-se como uma das principais formas de influência e manipulação direcionadas às mulheres.

Tratando da sociedade do consumo cultural, pode-se afirmar que a mulher vem objetivando ainda mais as suas formas de mudança no corpo, para algumas o limite é a perfeição e mesmo chegando a isso, ainda assim não estão satisfeitas, pois a cada procedimento acabam descobrindo algo novo para modificar. (TOMAZ et al., 2020, p. 135).

O culto ao corpo, enquanto fenômeno cultural, associa-se à busca por intervenções cirúrgicas, não apenas em busca de uma ideia de perfeição, mas também de conformidade com crenças e padrões culturais. Esse processo pode contribuir para o bem-estar e um senso de pertencimento. No entanto, em razão dessa ênfase, estamos imersos em uma cultura caracterizada pela produção em massa e pela padronização, o que estimula a suprimir nossas emoções em prol de uma adaptação intensa ao coletivo. Isso pode resultar em um desvanecimento da nossa subjetividade e singularidade inerentes (TOMAZ et al., 2020).

#### 2.4 O ESTILO DE VIDA *FITNESS* E SEUS IMPACTOS

É notório que o estilo de vida *fitness* possui atravessamentos interessantes quando se fala de padrões de beleza e estéticos. Nesse viés, de acordo com Juliana Beatriz de Castro (2015, p. 92), que entrevistou algumas mulheres praticantes de musculação em Goiás, afirma que “academia envolve disciplina com os treinos”, “cuidar da dieta/comer bem”, “respeitar seus limites”, “vencer a preguiça/cansaço” e “ter paciência”. Diante disso, percebe-se que o estilo de vida *fitness* é capaz de ultrapassar a estética.

Considerando a parte estética, é interessante citar as entrevistas feitas por Castro (2015). Ela entrevistou 10 mulheres que são adeptas ao estilo de vida *fitness* e as respostas a surpreenderam. A autora afirma que “todas as entrevistadas acham que alguma parte dos próprios corpos precisa de modificação e já fizeram ou fariam cirurgia plástica estética” (Castro, 2015, p. 112). Na pesquisa, as mulheres que deram início a esses hábitos desde a infância, ao ganharem autonomia para decidir se desejavam continuar, optaram por prosseguir com a prática de atividade física e uma alimentação considerada saudável. “Essa fuga da cultura da aparência em busca da dimensão do vivido corporal não acontecerá abruptamente e causará desconforto ou conflito na sociedade” (CASTRO, 2015, p. 117).

Tratando-se da mídia, as musas *fitness* e seus abdomens “trincados” criaram seus espaços nas mídias digitais, sendo vistas por um número incomensurável de pessoas, e não só expõem seus corpos, como também compartilham suas rotinas, numa maneira de ensinar a quem queira o que fazer para ter o corpo como o delas. E todas elas buscam o limiar de beleza que não seja exagerado (masculinizado), mas sim ideal, que é feminino e frágil. (CASTRO, 2015, p. 129).

Na mídia digital, as musas *fitness* são atreladas a tríade corpo-consumo-felicidade. Na análise da trajetória em busca da produção das Musas Fitness, chama a atenção o uso abundante de postagens de selfies, nas quais elas se exibem de forma ampla (VENTURINI *et al.*, 2020). As musas fitness “compartilham imagens de suas faces e corpos capturados em diferentes posições e ângulos ou postam vídeos mostrando como constroem suas arquiteturas corporais” (VENTURINI *et al.*, 2020, p. 04) Frequentemente, as influenciadoras *fitness* apresentam os ângulos mais favoráveis de seus corpos, escolhendo, em geral, ambientes como academias de ginástica, cenários pitorescos, supermercados ou estabelecimentos que comercializam suplementos alimentares como pano de fundo para suas imagens.

De acordo com Edvaldo Souza Couto,

Tais imagens dão a entender que as vidas delas giram sempre em torno das seguintes metas: trabalho diário para construção de um corpo considerado perfeito e exibição deste corpo, enquanto mercadoria, para manutenção e crescimento do número de seguidores no *Instagram*. (SOUZA, COUTO, 2020, p. 5).

De acordo com Venturini (*et al.*, 2020, p. 06), “a cada post nota-se de forma mais evidente a lógica “*No pain, no gain!*”, na qual dor e sofrimento são moedas de troca para obtenção dos ganhos, com abnegação à dor, em virtude dos inúmeros sofrimentos”. Uma profusão de imagens retratando corpos suados, meticulosamente esculpidos e destituídos de qualquer traço de gorduras localizadas, é incessantemente apresentada nas vitrines digitais. Além disso, um grande número de autorretratos capturados em academias e espaços abertos, quase sempre transmitindo a sensação de contentamento e gratificação pelas rotinas intensas de exercícios diários, também integra esse panorama visual. Imagens que retratam alimentos saudáveis e voltados para o condicionamento físico, não se limitando ao propósito de nutrição, mas indo além ao desempenharem uma função prática quase “medicamentosa” de eficácia notável, também são comuns nessas plataformas (SOUZA, COUTO, 2020).

As musas *fitness* se posicionam estrategicamente nas vitrines midiáticas, conhecidas como redes sociais, alavancando a hipertrofia muscular de seus corpos e a rejeição à gordura como âncoras para suas estratégias comerciais. As histórias cotidianas das musas *fitness*, por

sua vez, corroboram essa perspectiva, uma vez que elas (ou aparentam) demonstrar que esforços contínuos podem resultar em transformações corporais significativas. É por isso que conseguem comercializar suas ofertas midiáticas com êxito no Instagram. Essas influenciadoras se convertem, dessa forma, em empreendimentos de notável sucesso (SOUZA, COUTO, 2020).

Dentro desses cenários, o processo de modelagem e reconfiguração dos corpos assume a forma do espetáculo em si. São apresentações minuciosas dos treinamentos, que abrangem detalhes como a quantidade de repetições, séries e intervalos, bem como as distâncias percorridas em esteiras ou nas escadas elétricas de suas residências, nas academias, parques, praias e nas áreas de lazer de hotéis ou instalações esportivas (VENTURINI *et al*, 2020). Nesse viés, de acordo com Fernanda Romero (2018, p. 54) “há que considerar os discursos construídos sobre o estilo de vida que envolvem uma gama de profissionais, como educadores físicos, nutricionistas e cirurgiões plásticos”. Ademais, complementa que “as academias de ginástica também têm papel fundamental na difusão deste discurso, ao difundirem, por exemplo, sua marca junto a imagens e textos vinculados às webcelebridades, musas *fitness* e atletas” (idem).

Na contemporaneidade, é possível constatar que a representação do corpo ideal encontra-se intrinsecamente associada ao estilo de vida voltado para o condicionamento físico, servindo como uma representação sinônima de saúde, porém sujeita a processos constantes de metamorfose e redefinição (ROMERO, 2018). De acordo com a autora, no âmbito de sociedades como a brasileira, a reverência pelo físico opera no sentido de conformá-lo aos padrões preestabelecidos pelos domínios da mídia, moda e publicidade, destacando, desse modo, modos de existência aos quais os indivíduos se esforçam para aderir visando à validação social. A reconfiguração perene desses paradigmas engendra uma profusão de construtos semânticos e representações emblemáticas emergentes, difundidas e estimuladas através dos veículos proporcionados pelas plataformas midiáticas (ROMERO, 2018).

O que vemos na contemporaneidade são mulheres, em sua maioria, insatisfeitas com a sua imagem corporal e atrativos físicos, buscando compulsoriamente aderir a imagem de um corpo ideal, de um corpo esteticamente perfeito. Muitas recorrem à internet e passam a seguir páginas no *Instagram*, no entendimento de que meios ajudarão a mudar a imagem do seu corpo. Algumas querem alcançar o mesmo padrão de atletas e/ou blogueiras *fitness* e *webcelebridades*; outras querem apenas sentir prazer, satisfação em se olhar no espelho. Ao fim, ocorre que não escolhem o corpo que querem de forma livre. A mídia as direciona ao corpo que precisam ter para serem consideradas belas, saradas e perfeitas. O estilo de vida *fitness* tornou-se

uma tendência no universo online, principalmente nas redes e mídias sociais. (ROMERO, 2018, p. 58).

A crescente prevalência dessa interação entre o indivíduo e a sua autopercepção tem sido exacerbada mediante a disseminação dos dispositivos midiáticos e tecnológicos, originando novos modelos de comunicação individual e de simbolização representativa, exemplificados pela prática das *selfies*. Por isso, “torna-se importante compreendermos que as redes sociais têm ajudado a alimentar o ego” (ROMERO, 2018, p. 62). Nas redes sociais, o corpo se torna um "projeto em constante evolução", muitas vezes intermitente, especialmente em uma sociedade que coloca ênfase na imagem e no culto à beleza (ROMERO, 2018).

Tratando-se da esfera do estilo de vida *fitness* e academias de musculação, nota-se que a mídia incorpora discursos de quase obrigatoriedade de frequentá-las. Pina e Mazetti (2017, p. 8), analisam as frases motivacionais expostas em um notícia da editora VIVA: “Corra quando puder, caminhe quando deva, rasteje se for necessário, mas nunca se renda”; “Encare o exercício como um vício. Uma vez que o abandona, sentirá as exigências do próprio corpo”; “Você não é bom pelo que realiza, é bom pelo que supera”. As alegações presentes nessas frases são categorizadas pelo portal como inspiracionais; contudo, é perceptível a presença de uma carga emocional acentuada que parece instigar as leitoras em direção a uma espécie de expectativa implícita, sugerindo a necessidade quase compulsória de frequentar as academias. Ademais, “as duas primeiras utilizam de expressões fortes para “incentivar” a leitora e reforçam a necessidade de não desistir e se superar a qualquer custo, pois essas características são comuns em nossa sociedade e por muitas vezes são perpassadas pelas mídias” (PINA, MAZETTI, 2017, p. 8).

De fato, a aspiração por uma conformidade física com determinados ideais estéticos enaltecidos pela cultura não se restringe ao contexto contemporâneo. Desde épocas ancestrais, tal objetivo integra o espectro das preocupações pessoais, principalmente entre o gênero feminino. Atualmente,

Os corpos se oferecem para o consumo e poder consumir, em qualquer lugar e a qualquer momento, por meio das telas *touchscreen* dos dispositivos móveis, cada detalhe do cotidiano desses sujeitos provoca, em seus seguidores, o desejo constante de ser igual. (SOUZA, COUTO, 2020, p. 10).

Por fim, as representações visuais dos corpos, disseminadas através dos meios de comunicação, elucidam a natureza culturalmente influenciada do corpo, o qual é sujeito a remodelação e metamorfose provocadas pelas tecnologias que submete à nossa realidade

cibercultural. Apesar disso, tais progressos simultaneamente dão origem a novas formas de confinamento, uma vez que, confinados às realidades visuais, refletem a crescente dependência da breve satisfação proveniente do consumo e da descartabilidade dos corpos, imersos na vertigem das sensações e suas propagações aceleradas (SOUZA, COUTO, 2020).

### 3. O CONSUMO A PARTIR DE PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Para melhor compreensão do objeto desta monografia, o presente capítulo propõe refletir sobre consumo. Tendo em vista o modo como se constrói nosso problema de pesquisa, faz-se necessário que compreendamos o que é consumo a partir da perspectiva teórico-metodológica que será utilizada como categoria de análise, que são três racionalidades propostas por Nestor Garcia Canclini (1991): racionalidade integrativa, racionalidade distintiva e racionalidade de ritual.

#### 3.1 O CONSUMO E SUAS COMPLEMENTARIDADES

Ao falarmos sobre consumo, abrem-se portas para diversas óticas em que ele pode ser analisado. Na perspectiva de Daniel Muller (2007), “percepção do consumo como uma atividade maligna ou anti-social é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno” (MILLER, 2007, p. 34). O autor sugere que o consumo tem a tendência de ser visto a partir de uma perspectiva de doença e destruidora.

O consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo. Por isso, no relato de Munn (1986) sobre as pessoas numa ilha da Nova Guiné, há uma exortação a nunca consumir o que você próprio produz. Os bens devem, primeiro, ter sido envolvidos em trocas, que são produtoras das relações sociais. Meramente consumi-los é destruir o seu potencial para criar a sociedade, ou o que ela expressa como o desejo local de aumentar a fama de Gawa – a ilha na qual ela fez trabalho de campo. (MILLER, 2007, p. 35).

Em sua análise crítica uma vez que os bens de consumo são concebidos como elementos de um sistema simbólico, essa abordagem nos permite explorar a sociedade de maneira mais profunda e contextual, por meio da análise dos padrões que emergem entre esses bens (MILLER, 2007).

Essa perspectiva proporciona uma lente única para a interpretação da sociedade, visto que os produtos e objetos que as pessoas escolhem adquirir e incorporar em suas vidas carregam consigo significados e valores culturais. Assim, ao examinarmos os padrões de consumo de uma sociedade, podemos compreender melhor suas preferências, prioridades, valores, ideologias e até mesmo suas estruturas de poder. Para o autor, o potencial do consumo como uma ferramenta para perpetuar padrões sociais costumava ser encoberto por uma ideologia que considerava o consumo apenas como uma manifestação do gosto pessoal (MILLER, 2007).

No decorrer do texto, Miller (2007) demonstra que a abordagem de cultura material faz bem o oposto do que é imputado a ela.

O desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante. Isso é para dizer que podemos escapar do determinismo tecnológico, mas ainda conseguir contemplar os potenciais específicos de, por exemplo, novas tecnologias de computação no local de trabalho. (MILLER, 2007, p. 51).

Em uma primeira vista, o ato de consumir é uma ação que aparenta ser corriqueira e desprovida de complexidade, muitas vezes considerada trivial. Trata-se de uma atividade diária que ocorre em diversas ocasiões, desde celebrações festivas, como reuniões com amigos e comemorações de marcos significativos, até o uso rotineiro e desprezioso no cotidiano. Contudo, é importante ressaltar que, na maioria das vezes, essa prática se dá de forma prosaica, carecendo de um planejamento antecipado ou reflexão mais profunda (BAUMAN, 2008).

Quando despojado à sua forma arquetípica, o consumo pode ser compreendido como um componente intrínseco e inalienável manifestando-se como um elemento inerente à sobrevivência biológica. Tal fenômeno, longe de ser exclusivo à experiência humana, é compartilhado com todos os demais organismos vivos, estabelecendo-se como um pilar fundamental da existência biológica (BAUMAN, 2008).

Nesse contexto, denota-se que “o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 103). Além disso, o consumo pode ser tido como um conjunto de regras que de maneira explícita excluem tanto a coação quanto a imposição comercial como elementos aplicáveis a essa relação. Essa caracterização ressalta a natureza voluntária e autônoma do ato de consumir, onde os indivíduos têm a liberdade de tomar suas decisões com base em suas preferências e necessidades pessoais (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004).

Nesse sentido, faz-se possível compreender que “consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2005, p. 26). As escolhas de consumo abrangem uma gama significativa de decisões que impactam diretamente a dinâmica de nossas vidas: elas englobam desde a seleção de indivíduos que serão convidados para compartilhar nossos lares até a determinação de quem será excluído desses ambientes. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2005).

Além disso, essas decisões também permeiam questões cruciais, como a escolha dos companheiros com quem nossos filhos interagirão, o estabelecimento da instituição de ensino em que eles serão matriculados e, por fim, até mesmo as parcerias conjugais que decidimos formar. Portanto, essas escolhas de consumo não podem ser subestimadas, uma vez que são

consideradas algumas das decisões mais preponderantes que podemos tomar em nossas vidas (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2005).

Para Néstor García Canclíni (1991, p. 59), “uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo [...]na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”. Essa desqualificação de natureza moral e intelectual encontra respaldo em concepções convencionais que versam sobre a suposta onipresença dos veículos de comunicação de massa, os quais supostamente instigaram as coletividades a se precipitarem de maneira acrítica em direção aos produtos materiais (CANCLINI, 1991). Na ponderação do autor,

Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturam os receptores: entre uns e outros se reconhecem os mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros. (CANCLINI, 1991, p. 59-60).

Inicialmente, Canclini (1991, p. 60) propõe partir de uma definição: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Essa delimitação contribui para uma percepção ampliada dos modos pelos quais nos engajamos com os objetos de consumo, transcendendo a mera manifestação de preferências e impulsos de aquisição destituídos de análise, conforme postulam as perspectivas moralistas, ou manifestações individuais, como frequentemente investigado nos estudos de mercado (CANCLINI, 1991). Ademais, Canclini observa que diversas vezes o consumo é visto como um momento de ciclo de produção e reprodução social e que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (idem, p. 62).

### 3.2 CONSUMO DE BENS

De acordo com Douglas e Isherwood (2004, p. 51) “é extraordinário descobrir que ninguém sabe porque as pessoas querem bens”. Enquanto certos economistas de abordagem teórica optam por negligenciar as determinantes do comportamento do consumidor, outros grupos, tais como ambientalistas, moralistas, e economistas que se engajam na pesquisa aplicada, desafiam ativamente a tendência destrutiva inerente à sociedade de consumo. Esta discordância pode, por sua vez, gerar perplexidade entre os próprios consumidores

(DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004). Além disso, os autores afirmam que “a escolha dos bens cria continuamente certos padrões discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004, p. 114).

Nesse sentido, é importante realizarmos uma ligação entre o consumo de bens e o significado deslocado, conceito proposto por Grant McCracken (2003). Para o autor, o “consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante. [...] O consumo é um dos meios pelos quais a cultura restabelece o acesso a este significado que foi deslocado” (MCCRACKEN, 2003, p. 135).

No contexto de sua atuação como mediadores do significado deslocado, os produtos desempenham um papel importante ao constantemente estimular as preferências individuais e evitar que se alcance um nível de satisfação plena. Isso se torna essencial dentro do sistema de consumo ocidental, que se caracteriza por sua relutância em reconhecer um ponto de contentamento definitivo, insistindo que mais é sempre desejável (MCCRACKEN, 2003).

Os bens funcionam como pontes mesmo ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante [...] quando os bens se tornam o "correlativo objetivo" de certos significados culturais, fornecem ao indivíduo uma espécie de acesso ao significado deslocado, que de outro modo lhes seria inacessível. (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

De acordo com o autor, “quando os bens se tornam o "correlativo objetivo" de certos significados culturais, fornecem ao indivíduo uma espécie de acesso ao significado deslocado, que de outro modo lhes seria inacessível” (MCCRACKEN, 2003, p. 142). Nesse contexto, os produtos auxiliam os indivíduos a alcançar uma representação tangível de uma condição emocional, uma situação social ou até mesmo todo um modo de vida. Eles se tornam uma espécie de elo para a materialização de significados deslocados e uma versão idealizada da forma como a vida deveria ser experimentada e vivida (MCCRACKEN, 2003).

No âmbito das reflexões pertinentes a esta questão, torna-se importante reconhecer a necessidade que nos é imposta de sermos privados de maneira constante dos recursos que nos possibilitariam a aproximação aos ideais distantes. Tal condição implica na contínua ampliação dos nossos anseios, de modo que os objetos e aspirações que almejamos sempre se encontrem fora do nosso alcance imediato. Nesse viés, a fim de garantir que os bens materiais cumpram efetivamente a função de fomentar a esperança, é imprescindível que

sejam ininterruptamente providos. Nesse sentido, torna-se necessário que novos recursos estejam constantemente disponíveis para a construção de pontes que viabilizem a perpetuação da esperança em nossas vidas (MCCRAKEN, 2003). Diante disso, Mary Douglas e Isherwood (2004, p. 115), afirmam que “o consumo usa os bens para tornar visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluídos de classificar pessoas e eventos. E agora os definimos como uma atividade ritual”.

### 3.3 A PERSPECTIVA SOCIOANTROPOLÓGICA DE GARCIA CANCLINI

Após avaliarmos o consumo a partir da perspectiva de diversos autores, faz-se necessário esclarecer que esta monografia irá concentrar-se a partir da perspectiva socioantropológica proposta por Nestor García Canclini. Em sua perspectiva, ele escreve sobre a perspectiva socioantropológica, que seria a articulação de outras seis racionalidades, encontradas nos estudos sobre consumo em diversas disciplinas: racionalidade sociopolítica interativa, a racionalidade econômica, racionalidade do desejo, racionalidade integrativa/comunicativa, racionalidade distintiva e a racionalidade de ritual. Nesta monografia, o foco de análise será considerando três racionalidades (integrativa, distintiva e de ritual), que serão explicitadas a seguir, visando a melhor compreensão do objetivo desta monografia.

#### 3.3.1 Categorias de análise: três racionalidades propostas por García Canclini

De acordo com Camila Marques (2016, p. 3), “Néstor García Canclini concebe o consumo como uma mediação entre sujeitos, suas práticas culturais e suas identidades”. Dentro do capítulo intitulado "O consumo serve para pensar", Canclini expõe que de acordo com o senso comum consumir é sinônimo de adquirir de forma descontrolada, impulsionada pela influência da mídia - está completamente equivocada (CANCLINI, 1991). Para o autor, definir consumo de maneira abrangente e complexa é uma tarefa impossível quando consideramos apenas uma disciplina, ou seja, quando não analisamos o consumo de maneira multidisciplinar. Dessa forma, Canclini (1991) nos introduz a uma teoria multidisciplinar: sob a perspectiva econômica, o consumo está intrinsecamente ligado ao ciclo de produção e reprodução. A produção depende do consumo, e são as estruturas de controle de capital que determinam o que é consumido, não os gostos ou necessidades individuais.

Nesse ínterim, analisando a partir de uma corrente antropológica e sociológica urbana que estuda a dinâmica entre emissores e receptores, é evidente que a disseminação da

tecnologia, seja na moda ou na comunicação, também desempenha um papel na influência do consumo. O ato de consumir, afinal, gera conflitos entre as classes devido à participação desigual no processo de distribuição e aquisição de bens. Em outras palavras, o consumo também atua como um meio de estabelecer *status* e de se sentir parte integrante de uma sociedade (CANCLINI, 1991).

Néstor García Canclini introduz a ideia de seis racionalidades em seu trabalho, que lançam luz sobre a complexa relação entre cultura, consumo e sociedade. Essas racionalidades são a racionalidade econômica, a racionalidade consumidora, a racionalidade integrativa e comunicativa, a racionalidade distintiva e a racionalidade ritual. Cada uma delas aborda de maneira única como as pessoas interagem com os produtos e serviços que consomem, além de como essas interações moldam a cultura e a identidade. Neste contexto, nosso foco será em três dessas racionalidades, que são fundamentais para compreender o fenômeno do consumo e a cultura contemporânea: a racionalidade distintiva, a racionalidade integrativa e a racionalidade de ritual, que serão explicitadas a seguir.

### 3.3.1.1 O consumo como distinção

De acordo com Nestor Garcia Canclini (1991), nas sociedades democráticas, fundamentadas na utopia da igualdade entre todos os indivíduos, o consumo desempenharia um papel essencial na construção e comunicação das disparidades sociais. Conforme o autor destaca, a partir da massificação dos bens resultante da modernidade, as diferenças surgem cada vez menos a partir dos objetos possuídos e mais pela maneira como são utilizados: a escola onde os filhos são matriculados, os rituais de alimentação, a seleção de filmes alugados em locadoras (CANCLINI, 1991).

Camila Marques (2016, p. 6), ao refletir sobre a obra de Garcia Canclini, interpreta que “a desigualdade econômica se constrói, também - ou, sobretudo - pelas diferenças simbólicas”. Sem dúvida, o gosto, uma construção social, molda os indivíduos em certa medida, também sob uma perspectiva social, sendo o consumo uma das maneiras de perpetuar essas distinções.

O consumo do “objeto-signo” não se dá pelo objeto em si e por sua utilidade, e sim pelo que ele representa, ou seja, por sua capacidade de diferenciar e de remeter ao consumidor determinado status. Seria o consumo um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social, pois “já não consumimos coisas, mas somente signos”. O estímulo para a aquisição dos “trecos” estaria, então, justamente nas propriedades que esses bens possuem de se diferenciar de outros bens, e, conseqüentemente, distinguir quem os possui. (MARQUES, 2016, p. 7).

Desse modo, o consumo como distinção busca, sobretudo, “construir a comunicar as diferenças sociais através de gostos que separam alguns grupos de outros” (GARCÍA CANCLINI, 1991, p. 4). Ademais, o consumo como racionalidade distintiva “reflete sobre objetos que participam de processos de distinção, justamente porque o valor simbólico da cultura material se adiciona ao valor de uso e de troca” (MARQUES, 2016, p. 7).

Nesse viés, denota-se que a racionalidade distintiva faz parte de relaciona com uma racionalidade sociopolítica. Certamente, a proliferação de objetos, marcas, redes de comunicação e acesso ao consumo é influenciada pelas perspectivas dos movimentos de consumidores e suas demandas. Nesse contexto, as regras em constante evolução, a distinção entre grupos, a expansão educacional e as inovações tecnológicas desempenham papéis importantes nesses processos (CANCLINI, 1991). Dessa forma, “a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1991, p. 63).

Diante do exposto, é possível inferir que existe uma conexão entre os locais onde os integrantes de uma classe, e até mesmo de uma fração dessa classe, frequentam para se alimentar, estudar, residir e passar férias. Essa ligação também se estende ao que eles leem, desfrutam, como se informam e o que compartilham com os outros. Essa coerência se torna evidente quando uma perspectiva socioantropológica busca compreender de maneira abrangente tais contextos, pois, tratando-se a racionalidade distintiva, há uma lógica na construção dos signos e na forma que esses signos são comunicados e representam *status* sociais (CANCLINI, 1991).

É importante reiterar que a distinção não se dá somente do ponto de vista de status/classe,, pois as decisões de consumo são influenciadas por uma variedade de fatores complexos que vão além da simples diferenciação econômica. Neste trabalho, pretende-se observar o consumo a partir da racionalidade distintiva a partir de aspectos que permitem perceber a identificação com marcas e produtos específicos, exclusividade e acesso a serviços específicos, identificação com valores e ideais, comunicação e redes sociais, marcas de beleza e bem-estar, dieta e alimentação, vestuário etc.

Muitas pessoas que adotam um estilo de vida *fitness* demonstram uma forte ligação com marcas de roupas esportivas, suplementos, dispositivos de monitoramento de saúde, entre outros. Além disso, o consumo como distinção no estilo de vida *fitness* também pode estar relacionado a serviços exclusivos, como academias de alto padrão, *personal staff*, dietas personalizadas e aplicativos de saúde. Nesse viés, também pode-se observar que

consumidores do estilo de vida *fitness* frequentemente compram produtos que refletem seus valores, como saúde, bem-estar e aparência física. Outro exemplo interessante são os produtos e os serviços que desempenham um papel crucial na busca pela beleza e saúde: tratamentos de beleza, sessões de spa, *personal* e outros serviços que as entrevistadas buscam para aprimorar sua aparência e bem-estar, pois eles podem descrever como escolhem e investem nesses serviços como parte de sua busca por distinção.

### 3.3.1.2 O consumo integrativo

Tratando-se do consumo a partir de uma racionalidade integrativa e de comunicação, Canclini (1991) afirma que o consumo, além de ser um objeto de distinção, também pode servir como objetivo de integração sob os sujeitos em relações ordinárias do dia-a-dia.

Em todas as classes sociais, reunir-se para comer, passear pelas vitrines, ir em grupo ao cinema ou comprar algo são compartimentos de consumo que promovem a sociabilidade. Mesmo nos casos em que o consumo é apresentado como um recurso de diferenciação, ao mesmo tempo constitui um sistema de significados compreensível tanto para os incluídos quanto para os excluídos. (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 4).

Para Canclini (1992), é justamente devido ao aspecto comunicativo do consumo que ele pode ser percebido também como um marcador distintivo, pois: como podemos distinguir uma pessoa que possui um carro de luxo, onde a maioria das pessoas não têm acesso sequer a bicicletas, se não houver a possibilidade de compartilhamento do bem em questão? Essa abordagem contrasta com a lógica anterior, embora não ignore os elementos distintivos envolvidos no ato de consumir. No entanto, ela parte do pressuposto de que, para que a distinção ocorra, é necessário haver um compartilhamento de significados a respeito disso. (CANCLINI, 1991).

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar, uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. [...] Por isso, para além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, - as mercadorias servem para pensar. (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 59).

A posse de um carro importado ou de um computador com funcionalidades avançadas pode destacar seus proprietários, já que até aqueles que não os têm reconhecem o significado sociocultural desses objetos (CANCLINI, 1991). Por outro lado, artesanatos ou festas indígenas, com significado mítico vinculado à sua etnia de origem, podem se tornar elementos de diferenciação ou discriminação quando outros segmentos da sociedade demonstram

interesse por eles e compreendem, em alguma medida, sua importância. Portanto, é possível argumentar que o ato de consumo desempenha um papel na formação da coesão e comunicação dentro de uma sociedade (CANCLINI, 1991).

A partir dessa perspectiva, é possível inferir que dentro do campo da comunicação, o enfoque se estende além das relações entre uma mensagem transmitida por um determinado meio e um sujeito receptor dessa mensagem (MARQUES, 2016). Em vez disso, concentra-se nas relações sociais que se formam entre indivíduos e bens, bem como entre os próprios indivíduos, por meio do consumo de diversos produtos, pois “se o consumo pode funcionar como “cercas” através de seu caráter distintivo, e como “pontes” interativas e comunicativas, também pode se apresentar como estilos de vida que comunicam identidades” (MARQUES, 2016, p. 10).

Em nossa pesquisa, pretende-se observar o consumo a partir da racionalidade integrativa dos sentidos que remetam à identidade e pertencimento, personalização, comunidades de apoio, influência social, experiências, reforço de identidade, influência social, competição saudável, comunicação *on-line* e mídias sociais...

No viés das comunidades e do pertencimento, o consumo nesses domínios pode ser uma forma de pertencer a uma comunidade ou grupo que compartilha interesses semelhantes. Ou seja, pessoas que se identificam com o estilo de vida *fitness* frequentemente consomem produtos que os conectam a essa comunidade. Nesse ínterim, o estilo de vida *fitness* cria uma comunidade de consumo onde as pessoas compartilham informações, resenhas de produtos, dicas e recomendações. Pessoas que seguem um estilo de vida *fitness* muitas vezes se unem em comunidades de apoio, seja em academias, grupos de treino, fóruns *online* ou nas redes sociais. Essas comunidades oferecem um espaço para compartilhar objetivos, conquistas e desafios, criando um senso de pertencimento e apoio mútuo.

Ademais, também será possível analisar a influência social, pois a proximidade com outras pessoas que compartilham objetivos semelhantes de saúde e beleza pode exercer uma influência significativa nas escolhas de consumo. Além disso, tratando-se do *on-line*, por meio de *blogs*, vídeos, redes sociais e aplicativos, desempenha um papel crucial na proximidade entre pessoas com interesses comuns em saúde e beleza. Por fim, outra ótica que pode ser analisada a partir desta racionalidade é o reforço de identidade, no qual estar perto de pessoas com quem você se sente pertencido reforça sua identidade e valores.

### 3.3.1.3 O consumo como um ritual

Por fim, Canclini aborda o consumo a partir da racionalidade ritualística. Para Marques (2016, p. 13), “como tentativa de “resolver” a subjetividade inscrita no desejo, a ritualidade - tão abstrata quanto ele - se mostra uma resposta possível para se desvendar as formas com que a sociedade seleciona e fixa os diferentes significados sociais que a regulam”. Portanto, o consumo é visto como parte da lógica ritualística, destacando os elementos de ritual incorporados ao consumo e analisando como esses ritos são organizados e executados.

A crítica pós-moderna serviu para repensar as formas de organização do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos forem esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. (CANCLINI, 1991, p. 65).

Sobre este aspecto, Douglas e Isherwood (2009) afirmam que os rituais são considerados uma maneira de controlar a variação a que os significados estão sujeitos, uma vez que o consumo atribui significado aos objetos, contribuindo para conferir sentido à ordem social. Com base em Douglas e Isherwood, García Canclini (1992, p. 10) acrescenta que os rituais "mais eficazes são aqueles que usam objetos materiais para estabelecer os sentidos e práticas que os preservam".

De acordo com García Canclini (1992), os rituais mais eficazes são aqueles que empregam objetos materiais para estabelecer e manter os significados, e quanto mais elaborada a pompa ritual, maior é a intenção de preservar esses significados. Na abordagem que desafia os significados da cultura material por meio da interação entre o mundo culturalmente construído, bens de consumo e consumidores, a função ritual se destaca como um componente de transferência de significados dos bens para os consumidores (MARQUES, 2016). Para a autora, em um contexto onde os bens de consumo desempenham um papel na definição das relações sociais, argumentamos pela importância de explorar as práticas de consumo dos indivíduos para além da perspectiva comercial e mercadológica (2016).

Neste trabalho, o consumo como ritual pode ser observado a partir do estabelecimento de rotinas que expressam esse estilo de vida, uso de objetos e produtos específicos, intenção de fixar significados etc.

As pessoas muitas vezes estabelecem rotinas ritualísticas, como horários regulares de exercícios, escolhas específicas de alimentos e procedimentos de cuidados com a pele. Isso pode ser visto como um tipo de ritual que segue uma lógica específica, com o objetivo de alcançar metas de saúde e beleza. O consumo como ritual, conforme mencionado por García

Canclini (1991), envolve o uso de objetos materiais para estabelecer significados. No contexto desta monografia, será possível analisar como os praticantes do estilo de vida *fitness* utilizam produtos específicos, como suplementos, roupas de academia, dispositivos de monitoramento de saúde e produtos de beleza, para construir e comunicar significados em relação à saúde e à beleza. Por fim, também será interessante analisar como os rituais são frequentemente associados à intenção de preservar significados. Diante disso, pode-se explorar como as escolhas de consumo no contexto do estilo de vida *fitness* são influenciadas pela intenção de preservar os significados relacionados à saúde, bem-estar e padrões de beleza.

## 4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

### 4.1 METODOLOGIA

Tratando-se da metodologia, a presente monografia possui caráter exploratório. Nesse contexto, busca-se promover uma maior compreensão do problema de pesquisa, o que geralmente inclui atividades como revisão bibliográfica, entrevistas com indivíduos com experiência prática relacionada ao problema em questão e análises de exemplos para facilitar a compreensão (GIL, 2007). Para tanto, utilizou-se da técnica de entrevista-semiestruturada, com enfoque qualitativo, que teve como objetivo compreendermos todo o panorama por trás do objeto de pesquisa. O questionário utilizado na entrevista teve inspiração a partir da monografia “Além do batom na frente do espelho: representações do feminino no consumo de cosméticos”, de Virgínia Squizani Rodrigues (2012). Assim, estabelece-se um guia a ser seguido, o que viabiliza comparações entre as várias respostas posteriormente, ao mesmo tempo em que se mantém uma estrutura que possibilita a exploração de aspectos significativos identificados pelo entrevistador.

No decorrer deste estudo, foram realizadas um total de cinco entrevistas, as quais demandaram, em média, uma hora e meia para sua realização. A estrutura de perguntas cuidadosamente segmenta em sub-tópicos relevantes, abordando os seguintes temas: estilo de vida *fitness*, saúde e beleza. As entrevistas foram conduzidas individualmente em ambientes que garantiam o conforto das entrevistadas. Dessa forma, buscou-se evitar influências externas e criar um ambiente onde elas se sentissem à vontade para discutir livremente, inclusive, suas relações pessoais com seus próprios corpos.

As participantes selecionadas para este estudo são mulheres com idades compreendidas entre 20 e 25 anos, da mesma classe social, que não possuem filhos, têm uma trajetória de pelo menos 2 anos e meio de envolvimento com o estilo de vida *fitness* (treinos e alimentação) e mantêm uma alimentação saudável, sendo acompanhadas por profissionais da área da saúde. Essa seleção criteriosa das participantes contribui para a compreensão mais aprofundada dos fatores relacionados a essas áreas de interesse, fornecendo *insights* valiosos para a pesquisa. Além disso, a seleção da amostra se deu por acessibilidade, portanto, procuram-se mulheres conhecidas ou que, de alguma forma, apresentassem algum vínculo com a pesquisadora e se encaixassem nos pré-requisitos supracitados.

## 4.2 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

### 4.2.1 Paula

A entrevistada Paula<sup>2</sup> possui 23 anos de idade. Possui formação acadêmica em Educação Física Bacharelado e, no momento, está cursando Medicina. Paula não trabalha diretamente como profissional de Educação Física, devido a rotina intensa de estudos. Porém, ela monta alguns treinos para pessoas específicas e realiza consultorias *on-line*, especialmente para amigas e pessoas próximas, pois está focada na faculdade neste momento. Paula mora em uma cidade na fronteira do RS, e seu sustento é oriundo da ajuda financeira dos pais. A mãe de Paula é professora de escola Estadual e seu pai é comerciante.

Paula é uma pessoa muito ativa. Está sempre em movimento e tem muita energia para gastar durante o dia. Ela treina 5x na semana, alimenta-se de forma saudável todos os dias e faz uso de suplementos vitamínicos. Paula é uma pessoa muito animada, gosta de estar perto da família e amigos e de se divertir aos finais de semana com as pessoas que ama. Possui uma rotina bem corrida, devido aos estudos, aulas e provas, mas sempre organiza-se para conseguir se exercitar e alimentar-se bem.

Paula é uma mulher de estatura baixa, é magra e possui o corpo definido. Treina há 10 anos, então sua densidade muscular é forte, suas pernas são firmes e seu corpo possui músculos aparentes. Ela mantém seus cabelos na linha da cintura, cuida muito da aparência, tanto do corpo quanto do rosto, não costuma usar muita maquiagem no dia a dia e afirma ser vaidosa em relação a si mesma. Ela conta que começou a fazer musculação desde muito nova, pois sempre amou praticar exercícios físicos. Paula já realizou alguns procedimentos estéticos em seu rosto, como: preenchimento labial, micropigmentação de sobrancelhas e botox. Porém, nunca realizou cirurgias ou procedimentos estéticos no restante do corpo, mas afirma que, se tivesse o poder econômico necessário, faria lipoaspiração no abdômen e colocaria silicone.

### 4.2.2 Juliana

A entrevistada Juliana possui 23 anos de idade. Possui formação em Teologia e Marketing e exerce a profissão de Social Media para empreendedores e marcas. Juliana é

---

<sup>2</sup> Os nomes utilizados para identificar as entrevistadas neste trabalho são fictícios, adotados com o propósito de preservar integralmente suas identidades e garantir a confidencialidade das informações compartilhadas durante as entrevistas.

solteira, filha única e mora com os pais em uma cidade próxima a Belo Horizonte (MG). Juliana demonstra ser uma pessoa muito educada, atenciosa e culta.

Aparenta ser uma pessoa muito querida pelos amigos e estar sempre de bem com a vida. Juliana afirma ter a rotina bem puxada: acorda às 05h da manhã, ocupa-se o dia inteiro e às 21h30 está dormindo para recomeçar no outro dia. Divide sua vida entre trabalho, estudos e encontros em células para levar a Palavra de Deus para as pessoas. Juliana treina 5x na semana, possui acompanhamento com nutricionista, personal trainer e médicos, principalmente dermatologistas.

Juliana possui uma silhueta alta e magra. Seu corpo é desenhado, possui músculos aparentes e o corpo esculpido. Ela mantém seus cabelos abaixo da linha da cintura, não utiliza maquiagem pesada no dia a dia e afirma ser vaidosa e cuidar muito da aparência. Juliana conta que por muitos anos a sua magreza a incomodou bastante, mas agora está satisfeita com o seu corpo e os cuidados que possui com ele e com sua saúde. Juliana já realizou algumas intervenções estéticas em seu rosto, como: microagulhamento, peeling químico e skinbooster. Além disso, disse que não realizaria cirurgias, pois gosta do corpo que está construindo naturalmente e que está bem consigo mesma.

#### **4.2.3 Letícia**

A entrevistada Letícia, possui 22 anos de idade. No momento, está cursando Educação Física Bacharelado. Letícia mora em Santa Maria (RS) e seu sustento é oriundo da ajuda financeira de sua mãe, que é aposentada.

Letícia aparenta ser uma pessoa muito disposta, pró-ativa, querida pelos amigos e familiares, estudiosa e ama estudar sobre a área da saúde, é apaixonada pelo estilo de vida *fitness* e é criadora de conteúdo digital no *Instagram* sobre treino, alimentação, *lifestyle* e rotina. Ela divide sua vida entre trabalho, dando aula em uma escola, estudos, treinos e a produção de conteúdo. Letícia treina 5x a 6x por semana e alimenta-se de forma saudável todos os dias.

Letícia possui uma silhueta alta. É uma mulher magra, possui o quadril largo (característica que a incomodou durante muito tempo), possui músculos aparentes e tem um corpo volumoso, com coxas e glúteos grandes. Ela mantém seus cabelos abaixo da linha da cintura, gosta de usar roupas estilosas, principalmente para treinar, não utiliza maquiagem no dia a dia e afirma ser vaidosa e cuidar muito da aparência, principalmente do cabelo, que ela acredita ser sua marca registrada.

Letícia conta que por muitos anos a sua magreza a incomodou muito e que ouvia muitos comentários desnecessários das pessoas em relação ao seu corpo, mas agora está satisfeita com ele e com os cuidados que possui com sua saúde. Ela nunca realizou nenhum procedimento estético, seja no rosto ou no corpo, e disse que não realizaria cirurgias, pois gosta do corpo que está construindo naturalmente.

#### **4.2.4 Amanda**

A entrevistada Amanda, possui 23 anos de idade. No momento, está cursando Relações Públicas. Amanda mora em Santa Maria (RS) e seu sustento é oriundo da ajuda financeira de sua mãe, que reside em uma cidade próxima de Belo Horizonte (MG), e é professora e empreendedora no ramo de geleias de jabuticaba.

Ela aparenta ser uma pessoa muito focada, disciplinada, querida pelos amigos e familiares, estudiosa e ama estudar sobre a área da comunicação, é apaixonada pelo estilo de vida *fitness* e acredita no poder dele para a manutenção da saúde. Ela divide sua vida entre trabalho (estágio), freelas, estudos (TCC) e treinos. reina 5x a 6x por semana e alimenta-se de forma saudável todos os dias, com o auxílio de um nutricionista.

Amanda possui uma silhueta baixa. É uma mulher magra, possui as coxas grossas, músculos aparentes e tem um corpo definido. Ela mantém seus cabelos abaixo da linha da cintura, não utiliza maquiagem no dia a dia e afirma ser vaidosa e cuidar muito da aparência, principalmente do cabelo e da pele.

Ela afirma que por muitos anos a sua magreza a incomodou muito e que entrou na academia para se sentir mais feliz com seu corpo. Nunca realizou nenhum procedimento estético, seja no rosto ou no corpo, mas disse que só não realizou cirurgias estéticas (lipoaspiração e silicone) por não ter condições financeiras para tal pois, se tivesse, as faria.

#### **4.2.5 Andréia**

A entrevistada Andréia possui 23 anos de idade. Possui formação acadêmica em Direito e é Advogada. Andréia mora em uma pequena cidade no noroeste do Rio Grande do Sul, com seus pais, e seu sustento, tratando-se de moradia e alimentação, é oriundo da ajuda financeira dos pais. A mãe de Andréia é faxineira e seu pai é vendedor externo.

Andréia é uma pessoa muito ativa. Ela treina 5x na semana, alimenta-se de forma saudável todos os dias e faz uso de suplementos. Ela é uma pessoa muito animada, gosta de estar perto da família e amigos e de se divertir aos finais de semana com as pessoas que ama.

Andréia possui uma rotina bem corrida, devido ao trabalho, mas sempre organiza-se para conseguir se exercitar e alimentar-se bem. Ela afirma que sente uma pressão imensa em ter que ir todos os dias treinar para manter o corpo e que, às vezes, isso é cansativo demais.

Andréia é uma mulher de estatura alta, é magra e possui o corpo definido. Treina há 3 anos, então possui um belo corpo, com pernas firmes e seu corpo possui músculos aparentes. Ela mantém seus cabelos abaixo da linha da cintura, cuida muito da aparência, tanto do corpo quanto do rosto e cabelo, costuma usar maquiagem no dia a dia e afirma ser vaidosa em relação a si mesma.

Andréia já realizou alguns procedimentos estéticos em seu rosto, como: preenchimento labial, micropigmentação de sobrancelhas e botox. Porém, nunca realizou cirurgias ou procedimentos estéticos no restante do corpo, mas afirma que, se tivesse o poder econômico necessário, faria lipoaspiração no abdômen e colocaria silicone.

### 4.3 AS REPRESENTAÇÕES DA BELEZA E SUAS FORMAS DE CONSUMO

#### 4.3.1 Beleza para comunicar e integrar

A beleza é frequentemente considerada um fator que contribui para a integração social em várias culturas e sociedades, pois o corpo emerge como um símbolo que enfatiza e torna evidentes as significativas disparidades entre os grupos sociais no Brasil (GOLDENBERG, 2011). Nesse viés, é possível ressaltar que, de acordo com as entrevistadas, pessoas consideradas bonitas muitas vezes têm uma vantagem social, pois são frequentemente mais notadas e atraem a atenção dos outros. Isso pode facilitar a criação de conexões sociais e amizades e, dessa forma, podemos ver a atratividade como um fator social.

Quando a entrevistada Juliana foi questionada sobre se a beleza dela já havia dado a ela oportunidades ou aberto novas portas, ela respondeu que sim. Para ilustrar, contou sobre uma ligação que recebeu de uma moça da área de recrutamento e seleção, informando que havia uma vaga disponível. Porém, o que a Juliana achou estranho é que a pessoa não sabia nada das suas qualificações profissionais, apenas lembrava do seu rosto e do seu corpo. Quando perguntou para qual cargo seria, a recrutadora falou que as qualificações não seriam tão importantes, mas que ela deveria ir até o local para os donos a verem pessoalmente. Juliana achou muito estranho e questionou para qual lugar seria a vaga e, então, descobriu que seria para um hotel de luxo, no qual apenas frequentavam jogadores de futebol e homens absurdamente ricos. A entrevistada insistiu que precisava saber se ela tinha as qualificações profissionais necessárias para a vaga, ouviu que o importante era a beleza dela. Nesse

momento, Juliana agradeceu e disse que não gostaria do emprego, visto que de fato não tinha as qualificações profissionais adequadas, “apenas” a beleza.

A partir dessa história, pode-se compreender o quanto o corpo pode representar um tipo de capital, possivelmente um dos mais cobiçados, especialmente pela classe média urbana e outros estratos sociais. Estas pessoas veem "o corpo" como um meio para alcançar a mobilidade social e reconhecem sua importância como uma forma de capital tanto no mercado de trabalho quanto no mercado matrimonial, além de desempenhar um papel significativo no mercado erótico (GOLDENBERG, 2011). A entrevistada Juliana comentou que até nas práticas ordinárias do cotidiano nós podemos ver que a beleza interfere. De acordo com ela “até se você for na padaria e for bonita, são capazes de passar você na frente dos outros e te atenderem melhor”.

Quando questionadas se elas possuem facilidade em expressar verbalmente sua beleza, todas as entrevistadas falaram que não, pois passa a sensação de soberba e arrogância, mesmo que todas mantenham diversos cuidados diários com seus corpos e manutenção da beleza. Diante disso, é possível inferir que “a vaidade é uma das definições do padrão estético e também da beleza corporal que é construída culturalmente, sendo característica da personalidade da mulher que gosta de se expor e estar sempre bonita” (TOMAZ et al 2020, p. 136).

No entanto, de acordo com as entrevistadas, é importante destacar que a autoestima e a autoconfiança não são inteiramente dependentes da aparência física. Elas acreditam que a verdadeira autoestima e autoconfiança vêm de um entendimento mais profundo de quem você é, de suas habilidades, conquistas e valores pessoais. Além disso, afirmam que a beleza é importante para iniciar um relacionamento amoroso, mas que ela, por si só, não é capaz de manter um relacionamento a longo prazo, visto que o jeito da pessoa, suas características e a sua personalidade são mais importantes do que a beleza dela. Portanto, embora a beleza possa desempenhar um papel na integração social, é possível inferir que valores que vão além da aparência física, com base em características humanas mais profundas, também são considerados importantes.

Para as entrevistadas, a parte do corpo que expressa verdadeiramente a beleza da mulher é o rosto. Porém, quando questionadas se elas mudariam algo no próprio corpo, todas responderam questões que não tinham ligação com o rosto, como: barriga, pochete, glúteo, quadril e seios. A partir disso, é interessante analisar que o corpo feminino representado na publicidade é frequentemente desmembrado: ele passa por um processo no qual a unidade se dissolve, dando lugar à ênfase nas partes em detrimento do todo (ROCHA, E. 2001). A

mulher nos anúncios é, acima de tudo, apresentada de forma fragmentada - seios, pés, pernas, pele, rosto, unhas, mãos, nádegas, olhos, lábios, cílios, coxas e qualquer outra parte que possa ser destacada, assemelhando-se a um quebra-cabeça invertido, cujas peças se desconectam, ocultando a figura que nunca se forma por completo (idem, 2001). Dentro desse corpo fragmentado, uma parte em particular é enfatizada como requerendo constantemente algum tipo de cuidado. Isso é particularmente evidente no que diz respeito à pele, a qual, conforme sugerido pelos anúncios, está perpetuamente em um estado de necessidade de atenção, de uma forma ou de outra (ROCHA, E. 2001).

Outro ponto interessante a ser analisado é que, quando questionadas sobre a relação com o próprio corpo, nota-se que a maioria delas não tem uma relação muito boa com a própria imagem, e muitas coisas que elas querem mudar são advindas desse padrão irreal e inalcançável de beleza, que incluem os procedimentos cirúrgicos e estéticos. Diante disso, é possível perceber que muitas vezes as pessoas acreditam que elas estão buscando um padrão único, quando na verdade estão condicionadas a buscar se encaixar no padrão já imposto na sociedade. Entre as mudanças desejadas no corpo, três entrevistadas afirmaram que mudariam o abdômen e duas entrevistadas falaram que, além do abdômen (lipoaspiração), colocariam silicone. Apenas a Juliana e a Letícia não mudariam nada em sua aparência, pois afirmam estar satisfeitas com o que estão construindo naturalmente na academia. Dessa forma, é possível inferir que as medidas que seriam tomadas pelas três entrevistadas para modificar a aparência não são saudáveis e alinhadas com objetivos realistas.

[...] talvez esse processo, pautado no consumo, pudesse explicar a naturalização de uma eterna insatisfação com nossos corpos, afinal, sempre poderemos estar mais satisfeitas, pois sempre existirá algo consumível capaz de “melhorar” a nossa aparência física e os nossos corpos. (CASTRO, 2015, p. 129).

Entre as entrevistadas, chama a atenção a fala da Paula para se referir aos procedimentos estéticos: “eu não tenho medo nenhum de fazer cirurgia estética, na verdade acho um máximo. Não tenho medo de morrer fazendo, porque pelo menos iria morrer tentando ficar muito gostosa”. Diante disso, nota-se que a escolha de fazer procedimentos estéticos não foi fundamentada em saúde e bem-estar, mas sim em buscar estar incluso com padrões irreais e inalcançáveis de beleza. Nesse viés, vale questionar-se “o corpo refeito pela cirurgia plástica – principalmente por próteses e lipoaspiração – seria um artigo acessível a todos, podendo ser “comprado” como qualquer outro artigo de consumo e “em suaves prestações?” (GOETZ et al 2008, p. 235).

Analisando essa amostra, é perceptível que, embora reconheçam a utilidade da beleza, muitas delas demonstram desconforto em admitir que podem usá-la em seu benefício. Em vez disso, tendem a rejeitar a ideia de que a beleza "externa" possa ser usada a seu favor e priorizam a valorização da beleza "interna". O fato curioso é que, ao mesmo tempo que todas concordam sobre a existência desses padrões de beleza e o quanto isso afeta elas negativamente no dia a dia, quatro delas afirmam que não buscam seguir esses padrões, mas sim um padrão único de beleza. Isso pode ser visto como uma forma de resistência à excessiva valorização da estética e ao uso da beleza como meio de melhorar o capital individual. Em última análise, essa resistência ajuda a lidar com a tensão entre o ideal de beleza e o que é possível alcançar dentro dos padrões vigentes, pois é evidente que a sociedade frequentemente discrimina pessoas que não se enquadram nos padrões de beleza em diversas situações do dia a dia (TOMAZ et al, 2020, p. 121 apud ADAMS, 1977). Indivíduos considerados atraentes de acordo com as normas vigentes recebem tratamento diferenciado, o que se assemelha a uma forma de aceitação. Como resultado, aqueles que não são considerados atraentes estão mais propensos a encontrar ambientes sociais que tendem a rejeitá-los e desencorajá-los a participar de interações igualitárias (idem, 2020).

#### **4.3.2 Beleza para distinguir**

A beleza como consumo distintivo de outros grupos é um fenômeno que tem raízes profundas na sociedade e na cultura contemporâneas. Isso envolve a ideia de que a beleza, muitas vezes definida de acordo com padrões estéticos convencionais, pode ser usada como uma forma de distinção social, pois, conforme afirma Mirian Goldenberg (2011, p. 78) “além de um capital físico, o corpo é também um capital simbólico, um capital econômico e um capital social”. É possível compreender essa ótica a partir da resposta das entrevistadas quando todas confirmam que existe um padrão de beleza a ser seguido e que a beleza é muito valorizada.

Quando as entrevistadas precisaram descrever como seria uma mulher considerada bela, elas demonstram uma visão parecida: cabelos longos e lisos, pele bronzeada, corpo musculoso e definido (não magro demais, nem forte demais), glúteo e seios grandes, barriga definida, corpo curvilíneo e esculpido. Para Selma Garrini (2007), esse modelo de corpo já estava veiculado desde 1980, período no qual surgiu a imagem da "super-mulher", uma figura poderosa, alta, com longos cabelos bem-arrumados e ombros marcados, além de um corpo esculpido através de exercícios aeróbicos praticados nas academias. Nesse período, a redefinição do corpo com foco em desenvolver músculos tornou-se um objetivo tanto para

homens quanto para mulheres, refletindo a busca por igualdade de gênero. A sensualidade feminina era frequentemente associada a intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas (idem, 2007).

Foi possível inferir que as entrevistadas, quando descreviam o padrão de beleza, dificilmente citavam características que elas possuem. Quem era loira, dos olhos azuis e do cabelo liso, dizia que o padrão era ser bronzeada, com o cabelo moreno e olhos castanhos. Quem tinha cabelo cacheado e castanho escuro, dizia que o padrão era cabelo loiro, liso e olhos azuis. A partir disso, foi possível perceber que a descrição do que elas consideram padrão é o que “lhes falta”. Murilo Scoz (2006) disserta sobre isso quando analisa o corpo como objeto, no qual afirma que quanto mais inatingível o padrão estabelecido se torna, menor se torna o número de pessoas que conseguem se adaptar a ele.

As entrevistadas reconhecem que há distinção nos cuidados com a beleza entre pessoas de classe social distintas, visto que pessoas de classes sociais mais baixas não possuem acesso à informação da mesma forma que pessoas de classes sociais mais altas. Além disso, pessoas de baixa renda precisam direcionar seu dinheiro para fatores importantes para sobrevivência e não em produtos caros de beleza ou procedimentos estéticos avançados e caros. Então, todas as entrevistadas concordam que a classe social é um fator determinante para alcançar a beleza, mas, ao mesmo tempo, afirmam que a beleza está ao alcance de todos. Andréia e Letícia acreditam que pessoas de classe sociais mais baixas não possuem os mesmos privilégios de acessar academias, fazer procedimentos avançados e comprar suplementos. Paula e Juliana acreditam que, além da questão econômica, também há a questão do acesso à informação, no qual as pessoas de classe social mais baixas não têm o mesmo acesso que pessoas de classe social mais elevada.

Com certeza há distinção. Eu acho que quem está em uma classe social maior, muitas vezes, tem mais tempo para se preocupar com essas coisas do que pessoas em classes sociais mais baixas. Uma pessoa de classe social mais baixa pode precisar estar trabalhando enquanto a outra moça está no salão lavando os cabelos. Então eu acho que também há distinção na questão com a relação com o corpo. Eu já falei muitas vezes que eu pudesse fazer uma lipo enzimática eu faria, mas uma mulher que tem poder econômico para fazer só pega e faz logo, porque esse acesso é mais fácil pra ela. Então há distinção desde coisas mais simples até acesso a procedimentos mais complexos. (Amanda, 2023).

Ademais, foi possível observar o consumo como distinção a partir do privilégio. A busca pela beleza muitas vezes está associada a poder e privilégio. Para as entrevistadas, pessoas que têm os meios financeiros para acessar procedimentos cosméticos, roupas de grife e outros produtos de beleza caros podem destacar-se social e economicamente. A beleza,

nesse contexto, torna-se um distintivo de *status*. A partir dessa análise, faz-se interessante analisar que os elementos simbólicos que compõem a identidade são distribuídos de forma desigual e, em certa medida, dependem das circunstâncias materiais de vida das pessoas, ou, usando a terminologia de Bourdieu, das disposições no campo social, que variam de acordo com a classe social e o acesso a recursos materiais e simbólicos (CASTRO; PRADO, 2012). Portanto, é possível compreender que pessoas de diferentes níveis socioeconômicos enfrentam diferentes desafios em relação à beleza: aquelas que têm recursos financeiros significativos têm acesso a uma variedade de produtos e procedimentos de beleza, enquanto as de baixa renda podem não ter os mesmos recursos.

Diante disso, vale ressaltar a visão delas de que, mesmo estando em classes sociais distintas, as mulheres devem, ao menos tentar, estarem sempre bonitas. Uma mulher tem a liberdade de optar por cabelos lisos ou cacheados, mas não tem controle sobre sua aparência desalinhada ou estética considerada desfavorável (MACHADO, 2009). Curiosamente, essas preferências parecem não estar relacionadas à posição econômica da mulher, já que até mesmo aquelas pertencentes a classes sociais menos privilegiadas sentem a pressão de corresponder aos padrões estéticos predominantes, muitas vezes gastando quantias significativas para se enquadrar nesses ideais (idem, 2009).

Das entrevistadas, apenas uma nunca realizou nenhum procedimento estético e não tem vontade de realizar nenhum. As demais, já realizaram preenchimentos, botox, micropigmentação, etc. E afirmam que só não fizeram cirurgias estéticas, como silicone e lipoaspiração, por ainda não terem condições financeiras para tal, mas que quando tiverem, as farão. A entrevistada Amanda acredita que a sociedade, muitas vezes, impõe padrões de beleza que são difíceis de alcançar para a maioria das pessoas e isso cria uma pressão constante para que as pessoas se encaixem nesses padrões. Com o avanço da medicina, novas técnicas estéticas têm surgido. Isso, combinado com o fenômeno do culto ao corpo, tem levado a um significativo aumento no número de cirurgias plásticas realizadas com objetivos estéticos ao longo do tempo (KNOPP, 2008).

Quando questionadas sobre se é importante que as pessoas lhe digam que elas são bonitas, três entrevistadas responderam que sim; as outras duas responderam que já foi importante, mas hoje não é mais. Quando questionadas sobre se a beleza delas já havia aberto alguma oportunidade ou as aproximado de alguém, quatro responderam que sim e uma respondeu que acreditava que sim, mas não tinha certeza.

Além disso, todas as entrevistadas concordam que as mulheres nunca estão 100% satisfeitas com sua aparência. Dessa forma, é possível inferir que “a insatisfação com a

imagem corporal aumenta à medida que a mídia expõe protótipos estéticos, levando a uma compulsão pela aparência perfeita” (VARGAS, 2013, p. 75). Além disso, a pressão para se conformar aos padrões de beleza estabelecidos muitas vezes leva as pessoas a tomar medidas drásticas para atender a esses padrões. Estamos falando de um padrão corporal que é humanamente impossível de ser alcançado, o que, sem dúvida, contribui para a insatisfação geral das mulheres em relação aos seus próprios corpos (CASTRO; PRADO, 2012).

#### **4.3.3 Beleza como ritual de consumo**

Foi possível compreender a beleza como ritual de consumo a partir das rotinas de cuidado que as entrevistas possuíam, indo desde os cuidados com a pele até os cuidados com o corpo, incluindo alimentação balanceada e contato com nutricionistas. Nesse viés, foi possível perceber que as entrevistadas possuíam uma rotina de *skin care* básica, sem muita preocupação com os produtos e com a frequência. Nesse sentido, também citaram procedimentos estéticos que já foram feitos para melhorar o aspecto estético da pele, pois “o cuidado com a beleza retrata e monitora uma preocupação contínua com os efeitos estéticos” (TOMAZ et al 2020, p. 137).

Durante as entrevistas, foi possível identificar que as entrevistadas possuíam uma rotina de cuidado com a beleza bastante similar. Utilizavam cremes, hidratantes e protetor solar todos os dias, na medida do possível. Porém, não se preocupavam tanto com a marca desses produtos. Além disso, tratando-se do corpo, o cuidado com a beleza diário estava interligado com o estilo de vida *fitness*, no qual foi possível observar que as rotinas que envolvem esse estilo de vida foram associadas aos cuidados com a beleza do corpo e com a saúde dele. A estética e a atenção à aparência tornam-se elementos fundamentais nesse modo de vida, onde a busca pela beleza demanda um grande comprometimento pessoal (SALDANHA, 2014). Com a disponibilidade de novos produtos cosméticos, cirurgias estéticas, programas de exercícios, suplementos alimentares e truques para realçar a elegância, surge a concepção de que somente aqueles que optam por isso podem ser considerados "feios" ou "fora de forma" (idem, 2014).

Quando questionadas sobre a satisfação com os cuidados diários que possuíam com a sua beleza, as entrevistadas respondiam que estavam satisfeitas, mas que poderiam melhorar. Nesse viés, foi possível identificar que a mudança que elas gostariam de realizar possuía forte ligação com procedimentos estéticos, mas não tanto com rotinas de cuidado diárias. Foi possível identificar essa relação com a fala da entrevistada Paula.

Eu acho que estou super satisfeita com os cuidados que tomo em relação à minha aparência, pois consigo atender a minha necessidade de beleza do jeito que eu gostaria, tanto em tempo quanto economicamente. Se eu pudesse mudar algo em relação a isso, seria estético. Se eu tivesse dinheiro no momento, faria procedimentos estéticos para melhorar alguns aspectos da minha beleza, pois eu faria lipoaspiração, colocaria silicone, faria preenchimento labial, botox... Até porque fazer procedimentos estéticos vicia, né?. (Paula, 2023).

Além disso, quando questionada sobre as rotinas de cuidado com a beleza, a entrevistada Andréia também fez ligação com procedimentos estéticos avançados, afirmando que ela acredita que não possui cuidados diários suficientemente bons, pois poderia realizar mais procedimentos estéticos para cuidar da saúde da pele. Nesse viés, é interessante compreender que “o indivíduo é apontado como único responsável pela manutenção de sua aparência física, assim, a saúde deixa de ser o resultado de uma série de variáveis para se tornar o reflexo do cuidado das pessoas consigo mesmas” (SALDANHA, 2014, p. 12).

Ademais, dando ênfase à beleza estética do corpo, foi possível inferir que as entrevistadas associam o estilo de vida *fitness* aos cuidados diários com a beleza, pois “o belo não é mais considerado um “dom” da natureza, e sim o resultado de um esforço pessoal do indivíduo, portanto a beleza não é algo dado, mas construído” (SALDANHA, 2014, p. 38). É possível observar a partir da visão da Amanda, que ao ser questionada sobre os cuidados diários com a sua beleza, fez uma comparação com a rotina do estilo de vida *fitness*. A partir dessa comparação, foi possível perceber a relação que as entrevistadas fazem de beleza/*fitness*.

Se eu pudesse dar uma nota para os cuidados diários que tenho com a minha beleza, daria nota seis. Acho que poderia ser melhor, só que ao mesmo tempo eu fico pensando até onde seria viável fazer mais do que eu já faço. Por exemplo, fazer uma dieta mais “na risca”, treinar mais pesado do que eu treino hoje, gastar mais dinheiro com essas coisas, sabe? Eu acho que eu poderia fazer mais, mas ao mesmo tempo vejo que eu já faço bastante, entende? Mais do que outras pessoas... então eu acho que eu cuidaria mais da minha beleza se eu intensificasse o que eu já faço, fosse mais focada, porque eu sei o que eu preciso fazer e eu sei onde eu quero chegar quando se trata da beleza do meu corpo. (Amanda, 2023).

Diante disso, é possível concluir que as entrevistadas possuem cuidados diários com sua beleza, desde compra de suplementos que melhoram o aspecto do cabelo e da pele, até rotinas de treino, alimentação e cuidados voltados para a parte estética do corpo. Além disso, tratando-se da relação entre estilo de vida *fitness* e padrão de beleza, é possível analisar o quanto as entrevistadas são influenciadas pela intenção de preservar os significados oriundos dos padrões de beleza no meio *fitness* e o quanto suas práticas ritualísticas diárias são voltadas

para o alcance de padrões estéticos requeridos pelo estilo de vida, pois os atributos de uma pessoa *fitness* estão interligados com a rotina de cuidados que a pessoa possui.

Bom, para a gente identificar se uma pessoa é *fitness* ou não, a gente acaba analisando pelo corpo, principalmente. Olhamos primeiramente para a estética do corpo. Analisa se a pessoa tem um glúteo grande e empinado, coxas bonitas e definidas, ombros marcados, barriga marcada e negativa. E, saindo da parte estética, a gente acaba associando o *fitness* com os cuidados diários com alimentação, associada a treinos de musculação diários, cardio, evitar bebidas e exageros... Acredito que seja dessa forma que a gente define os atributos de uma pessoa *fitness*. (Andréia, 2023).

A partir dessa percepção, fica clara a ligação que há entre os rituais de cuidado com a beleza dentro do meio *fitness*, com os atributos que serão destinados àquela pessoa e a forma que ela é vista pelos outros. Nesse viés, é possível confirmar a partir da fala da entrevistada Letícia, que descreve a beleza além dos padrões estéticos.

Eu acho que em um primeiro momento a beleza importa muito, tanto do homem quanto da mulher. Eu acho que a primeira coisa que você vê é a beleza, isso é inevitável, até porque ninguém quer se relacionar com alguém feio, mesmo eu compreendendo que o que é bonito para mim pode ser feio para os outros. Enfim, no primeiro momento, a beleza é muito importante, porque tu vai conversar com a pessoa por ter achado ela atraente. Mas, com o tempo e conhecendo a pessoa, ou ela se torna ainda mais bonita, ou ela se torna feia pra ti. Ela pode se tornar feia pra ti quando tu perceber que ela não vale nada, ou se torna mais bonita porque tu vê que a pessoa é legal, alguém que vale a pena. Enfim, é legal de notar isso. A beleza física da pessoa não mudou, mas outros critérios entraram em jogo. Se você vê a pessoa realizando sonhos, trabalhando, cuidando de si, se dedicando, essa pessoa vai se tornar mais bonita pra ti e tu vai querer construir algo com ela, porque a admiração que tu sente por ela influencia muito na forma que você a vê. (Letícia, 2023).

Algumas pessoas veem a busca pela beleza como uma forma de autoexpressão e empoderamento, enquanto outras podem experimentar pressões e expectativas sociais em relação à sua aparência. No sentido da autoexpressão, é possível citar a relação que a entrevistada Paula tem com sua beleza. Ao ser questionada se ela se sente bonita e confortável em assumir verbalmente sua beleza, ela prontamente respondeu que sim. Todavia, as demais entrevistadas, afirmaram que possuem dificuldade de expressar verbalmente, pois acreditam que pode soar de maneira arrogante e soberba, além de acreditarem que não são tão lindas assim. Além disso, tratando-se de experimentar pressões e expectativas sociais em torno da aparência, comparações foram notadas, principalmente tratando-se das redes sociais.

Quando vejo blogueiras *fitness* nas redes sociais, me sinto infeliz, porque parece muito inalcançável, sabe? Entrar na questão da comparação, pois a gente está o tempo todo se comparando e querendo estar igual a elas, por mais que a gente saiba que é pose pra foto, é ângulo, é edição, sabe? Então, eu comecei a tentar me basear

muito mais pelos vídeos porque eu sei que é muito mais difícil de editar do que pelas fotos. Eu ficava pensando “Nossa, eu nunca vou conseguir, eu nunca vou chegar nesse corpo”. (Amanda, 2023).

Portanto, é possível confirmar que a busca pela beleza é um exemplo proeminente de ritual de consumo que permeia as sociedades contemporâneas em todo o mundo. Este ritual envolve uma variedade de práticas e produtos projetados para melhorar a aparência física, realçar características estéticas e elevar a autoestima, pois “os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso” (GARCÍA CANCLINI, 1991, p. 64). O ritual de consumo de beleza é uma manifestação da importância atribuída à estética na sociedade moderna, e pode ser tanto um ato de autocomplacência quanto de conformidade com padrões de beleza convencionais.

#### 4.4 AS REPRESENTAÇÕES DO *FITNESS* E SUAS FORMAS DE CONSUMO

##### 4.4.1 Estilo de vida *fitness* para integrar

É possível analisar o estilo de vida *fitness* a partir da ótica integrativa a partir do momento em que ele é capaz de integrar pessoas a grupos similares. Ao questionar as entrevistadas sobre o que o estilo de vida *fitness* significa para elas, recebeu-se respostas similares. Elas que o estilo de vida *fitness* é qualidade de vida e um autocuidado muito grande com si mesma. Além disso, acreditam que o estilo de vida *fitness* significa um estilo de vida saudável, onde a pessoa alimenta-se de forma saudável e equilibrada, além de praticar atividade física regularmente, mas também ter momentos de lazer e descontração. Por fim, acham que é um estilo de vida para cuidar de si mesmo, se olhar com mais atenção e cuidado, não apenas focando no corpo físico. Nesse viés, se considerarmos que o estilo de vida *fitness* é uma ferramenta que algumas mulheres utilizam para desafiar ou questionar as normas socialmente estabelecidas, alcançando maior autonomia, liberdade, autoconfiança e empoderamento, além de desafiar as narrativas médicas tradicionais e desestabilizarem concepções convencionais de feminilidade, oferecendo assim uma alternativa de vida, não vejo motivos para desvalorizá-lo (CASTRO, J. 2015).

Após serem questionadas sobre os atributos de uma pessoa *fitness*, todas as entrevistadas responderam que se encaixam nesses atributos. Além disso, responderam que se consideram pessoas *fitness*. Alguns atributos citados foram: manter um estilo de vida saudável, alimentar-se bem, treinar todos os dias, manejar no consumo de bebidas, manter os exames em dia, ter um corpo saudável e esteticamente bonito (malhado, definido, ou, como é

comumente usado na musculação, ter um corpo que esteja no *shape*). Nesse sentido, é interessante compreender que uma pessoa é considerada e se considera *fitness* se estiver alinhada com esses atributos, principalmente considerando que ela tenha um corpo ‘sheipado’. Diante disso, os conceitos de beleza, aparência, força física, fragilidade e atratividade sexual são todos elementos que devem ser entendidos como parte de um sistema de relações sociais e culturais, em vez de características individuais universalmente valorizadas ou desvalorizadas. (CASTRO, J. 2015, apud ADELMAN; RUGGI; SANTANA, 2006).

Outra ótica para analisar o estilo de vida *fitness* como fator integrativo são os bens materiais que integram esse estilo de vida. De acordo com as entrevistadas, é possível inferir que uma pessoa é *fitness* pelos produtos que ela compra/consome. Alguns exemplos citados foram: ter muita roupa para treinar, comprar suplementos, *strap*, fone de ouvido sem fio, ir em nutricionista, ter acompanhamento com *personal trainer*, fazer dieta, tênis de solado reto para treino de inferiores, luvinha, meias de cano alto, bonés etc. A partir dessas respostas, é possível compreender que a forma que a pessoa se veste e os serviços que ela compra para se manter em forma fazem com que ela se integre em grupos de pessoas que possuem as mesmas práticas e também fazem com que ela seja considerada *fitness*, tanto por pessoas que também são (integrativo), quanto de pessoas que não são *fitness* (distintivo).

Algumas marcas citadas por elas são: Alto Giro, DLK, Água Azul, Shein (legging); Adidas e Nike (tênis e meias); Growth e Dux (suplementos). Portanto, é possível inferir que nos dias de hoje, observamos o desenvolvimento de produtos voltados especificamente para a prática de atividades físicas. Assim como na musculação, o setor do mercado relacionado ao estilo de vida *fitness* investe significativamente em uma ampla gama de produtos, incluindo roupas especializadas, tênis, joelheiras, caneleiras e munhequeiras. Além disso, são disponibilizados medicamentos energéticos, substâncias que melhoram a qualidade do sono, desodorantes de alta *performance*, maquiagens resistentes ao suor, protetores solares duradouros, alimentos funcionais e suplementos alimentares completos (CASTRO, J. 2015).

Além dos fatores citados, outra forma de integrar (e, ao mesmo tempo, distinguir) as pessoas a esse estilo de vida é a partir das vantagens de integrar esses grupos. Para as entrevistadas algumas vantagens do estilo de vida *fitness* foram: o estilo de vida *fitness* auxilia na manutenção da beleza; auxilia na manutenção da saúde; a pessoa *fitness* será uma pessoa mais feliz e produtiva devido a liberação de dopamina e serotonina; a pessoa *fitness* terá um corpo esteticamente mais bonito do que as mulheres *não-fitness* e a pessoa *fitness* terá uma saúde mental mais equilibrada. Apenas a Letícia disse que não existe diferença entre pessoas *fitness* e *não-fitness* e que a pessoa *fitness* não se sobressai de forma alguma. Portanto, é

possível inferir que o estilo de vida *fitness* frequentemente promove a busca por uma identidade pessoal baseada em valores como saúde, bem-estar e autoaperfeiçoamento. Essa ênfase na individualidade e na formação da identidade através do corpo se alinha com a ideia de que as pessoas escolhem e combinam elementos culturais de maneira personalizada. Conforme descrito por Bauman (2008), esse estilo de vida focado na exploração do corpo e na promoção através da publicidade tornou-se a nossa principal busca pelo bem-estar, transformando-se no imperativo do nosso sucesso.

Também é possível analisar o estilo de vida *fitness* a partir dos conteúdos que essas mulheres consomem diariamente. Todas as entrevistadas seguem influenciadoras digitais nas redes sociais, acompanham o *lifestyle* delas e seguem dicas de treino/alimentação. Além de seguirem as influenciadoras *fitness*, também seguem nutricionistas e *personal trainers*. Nesse viés, também é interessante reiterar que as influenciadoras *fitness* possuem um papel fundamental na transmissão dos ‘valores’ que integram esse estilo de vida. Souza e Couto (2020, p. 10) “as musas *fitness*, como objetos de consumo, constroem e estimulam as nossas peculiares interações humanas, pois assim como elas, somos anexados e colonizados pelos mercados que nos conectam em redes exibicionistas e consumistas”. Para as entrevistadas as mensagens principais que remetem ao estilo de vida *fitness* são frases como “o corpo alcança o que a mente acredita”; “se não postar, não cresce”; “tenha disciplina, que só ela é capaz de te levar longe”; “se você quer ter um corpo incrível, terá que fazer o que a maioria das pessoas não fazem”. Conforme Venturini et al (2020, p. 16) “o arsenal de mensagens motivais é apenas mais um recurso utilizado para reforçar a ideia de que ter a arquitetura corporal almejada só depende de você”.

No que diz respeito ao consumo midiático, todas as entrevistadas seguem influenciadoras digitais nas redes sociais, mas a única participante que consistentemente compartilha seu estilo de vida e atua como produtora de conteúdo nas redes sociais é Letícia. Enquanto as demais entrevistadas não mantêm um perfil ativo de produção de conteúdo no *Instagram*, elas seguem diversas influenciadoras digitais renomadas, como Vivi Winkler, Angela Borges, Aline Riscado, entre outras. Além disso, a maioria das entrevistadas é engajada em comunidades online, as quais abrangem desde grupos de consultoria e dieta até canais no Telegram com dicas relevantes. As entrevistadas destacaram, com visão crítica, a abordagem de algumas musas *fitness* que apresentam seus corpos como “perfeitos”. A ética na produção de conteúdo e o desenvolvimento do senso crítico ao consumir informações no cenário *fitness* online foram temas recorrentes nas entrevistas.

Além disso, tornou-se evidente que as entrevistadas estão profundamente envolvidas com influenciadoras digitais, o Instagram e as redes sociais em geral. O algoritmo dessas plataformas direciona muitos conteúdos relacionados ao universo *fitness*, abrangendo dietas, dicas de treino, moda *fitness* e materiais para a prática de exercícios. No entanto, as participantes destacaram a importância de uma abordagem crítica tanto por parte dos produtores de conteúdo quanto da audiência que consome essas informações no contexto do *fitness* nas redes sociais.

Analisando a partir dessa perspectiva, é notório que a cultura *fitness* é amplamente influenciada pela mídia e pela tecnologia, com influenciadores digitais, aplicativos e redes sociais desempenhando um papel significativo na disseminação de tendências e práticas. Isso demonstra como as tecnologias contemporâneas e a cultura de compartilhamento estão integradas ao estilo de vida *fitness*. Portanto, é possível compreender que a cultura *fitness* não se limita a fronteiras geográficas, pois é global em sua natureza. Muitas vezes, ela se adapta e é reinterpretada em contextos locais, incorporando elementos culturais específicos.

#### **4.4.2 Estilo de vida *fitness* para comunicar e distinguir**

Tratando-se do estilo de vida *fitness* como um fator distintivo, fica claro que ele se distingue de outros grupos devido a diversas características e princípios que o norteiam. Os adeptos a esse estilo de vida se diferenciam dos demais grupos devido às práticas de atividades físicas, alimentação saudável. - geralmente se preocupam com a qualidade da sua alimentação, pois eles buscam uma dieta equilibrada, rica em nutrientes e evitam alimentos processados e ricos em calorias vazias. Mantém hidratação adequada, descanso e recuperação, evitação de hábitos nocivos, definição de metas, comunidades e hábitos de aperfeiçoamento. A partir das entrevistas, foi possível compreender que o estilo de vida *fitness* é distinto de outros grupos devido à sua ênfase na atividade física, alimentação saudável, controle de peso e bem-estar geral. Portanto, a busca pela saúde e pela melhoria contínua são valores centrais desse estilo de vida, que muitas vezes leva a mudanças significativas nos hábitos diários em busca de uma vida mais saudável e ativa.

O que se está em jogo não são apenas as questões materiais, caracterizadas pelos bens de consumo, mas também todo o conjunto de valores que esse consumismo engloba, como a promoção de determinados hábitos. Vende-se então um estilo de vida que abrange o uso de determinados produtos, a adoção de certas práticas e a restrição de alguns comportamentos. É importante prestarmos atenção no quadro geral, a promoção da saúde, e não apenas no específico, as práticas de consumo. O incentivo de um gera o desenvolvimento do outro. A partir do momento em que se

coloca em alta o estilo de vida saudável, todo o mercado que envolve essa temática é destacado também. (SALDANHA, 2014, p. 27).

Quando questionadas sobre diferenças percebidas nas suas práticas desde que começaram a treinar, as respostas foram desde mudanças psicológicas/fisiológicas até mudanças corporais. As entrevistadas afirmam que notaram melhorias no sono, disposição, se sentem menos estressadas, menos ansiosas e que esse estilo de vida faz com que elas queiram cuidar mais da saúde e da alimentação. Portanto as pessoas adeptas ao estilo de vida *fitness* redefinem o seu entorno, por meio de uma análise comparativa entre suas rotinas prévias e posteriores à adoção desse estilo de vida, pois as mudanças só se tornam evidentes após a decisão de incorporar uma série de hábitos e práticas que definem essa abordagem (SALDANHA, 2014, p. 28). Além disso, também comentaram sobre as mudanças no desenvolvimento do corpo. De acordo com elas, o corpo mudou muito. Andréia afirma que ganhou mais massa muscular nas coxas e glúteo, porque antes era bem magrinha, e isso a deixa contente. Tratando-se do corpo, quatro das cinco entrevistadas começaram a fazer musculação devido à insatisfação corporal. Elas afirmam que eram muito magras, não tinham volume muscular, e muitas vezes sofriam com comentários maldosos sobre isso, como “olívia palito” ou “se bater um vento, vai sair voando”. Nesse viés, é interessante analisar que o estilo de vida *fitness* abre espaço para uma indústria do corpo.

A matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, musculação, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens, influenciado pela mídia para corresponder a uma expectativa no caminho para o bem-estar e a felicidade. A concepção de tal felicidade se reduz a atingir uma aparência que corresponda a determinados padrões de beleza. (DINIZ, 2014, p. 52).

Além disso, as pessoas que elas acompanham e os conteúdos que consomem também fazem com que elas consigam se distinguir de outras pessoas. Pessoas adeptas a esse estilo de vida seguem nas redes sociais muitas pessoas que possuem as mesmas rotinas e se inspiram nelas. Ademais, a distinção também poderá ocorrer a partir da esquivia de práticas nocivas à saúde. Pessoas que adotam o estilo de vida *fitness* tendem a evitar hábitos prejudiciais à saúde, como fumar, consumo excessivo de álcool e uso de drogas. Das entrevistadas, três não consomem bebidas alcoólicas, e as duas que bebem gostariam de diminuir, porque a cerveja “incha e causa pochete”. Ou seja, Canclini (1999) argumenta que, nos tempos atuais, as relações de consumo desempenham um papel fundamental na construção da identidade do indivíduo na sociedade. O ser humano contemporâneo está constantemente em busca de

novidades, de descobertas, e é capaz de consumir uma variedade de elementos, incluindo conhecimentos, produtos, serviços, sentimentos e experiências. Estamos imersos na cultura do efêmero, em que os prazeres são insaciáveis, e a ênfase recai no desejo de ação, na necessidade de possuir, comprar e adquirir.

Além disso, outra prática que difere os adeptos ao não-adeptos é a busca constante pelo aprimoramento pessoal e pela superação de limites. Esses hábitos refletem o compromisso com o desenvolvimento pessoal, a busca constante pela melhoria e o desejo de atingir o melhor potencial em várias áreas da vida, fatores que estão inteiramente ligados com os hábitos dessas pessoas: metas, planejamento, persistência/disciplina, superar limites, acompanhar progresso, mentalidade positiva e compartilhar suas experiências. Nesse viés, compreende-se que “o corpo [...] é também o ponto de partida para seu desenvolvimento pessoal. Como consequência, ele expressa os princípios e valores da sociedade em que se está inserido” (SALDANHA, 2014, p. 21).

#### **4.4.3 Estilo de vida *fitness* como ritual de consumo**

Tratando-se do estilo de vida *fitness* como ritual de consumo, fica claro o quanto as pessoas adeptas a esse estilo possuem práticas muito similares. Acordar cedo, fazer muitas refeições no dia, treinar musculação, fazer cardio, seguir a dieta que o nutricionista passou, tomar suplementos, dormir para o músculo descansar corretamente, bater a meta de água diária e evitar bebidas e exageros. Além disso, a comunidade *fitness* desempenha um papel importante nesse ritual de consumo. Muitas pessoas se envolvem em grupos de treinamento, seguem influenciadores *fitness* nas redes sociais e participam de eventos esportivos ou de bem-estar. Das cinco entrevistadas, apenas uma não faz parte de grupos *fitness*, mas afirma que acompanha essa pauta nas redes sociais todos os dias, analisando dicas de alimentação e treinos.

Como forma de explicitar as práticas ritualísticas dos adeptos ao estilo de vida *fitness*, é possível citar a rotina da entrevistada Juliana. Ela acorda cedo e faz sua primeira refeição do dia. Depois, vai para outra cidade para fazer seminários. Na primeira pausa, ela faz sua segunda refeição da manhã, que é a colação. Depois, ela continua seus afazeres, vai para casa e precisa fazer sua terceira refeição, que é o almoço. Após o almoço, ela trabalha *home office* e, quando chega perto do horário de treinar, ela já prepara sua quarta refeição, que é o seu pré-treino. Após o pré-treino agir, Juliana vai para a academia, fica em torno de duas horas (contabilizando deslocamento, treino e cardio), volta para casa, toma banho, come a refeição de pós-treino (quinta refeição do dia) e resolve pendências do trabalho. Após trabalhar mais,

ela faz sua última refeição (a sexta do dia), que é a janta, e vai dormir, pois acorda cedo e o músculo cresce no descanso, então é importante que se tenha boas horas de sono.

Nessa rotina, também está incluído: beber mais de 2L de água durante o dia, tomar creatina e os suplementos alimentares, se necessário. E, todos os dias, o ciclo de comer bem/seguir a dieta -> treinar -> tomar água -> ingerir suplementos e dormir bem se repete. Portanto, o estilo de vida *fitness* é um exemplo notável de um ritual de consumo relacionado à saúde. Ele representa um conjunto de práticas e escolhas conscientes que visam otimizar o bem-estar físico, mental e emocional. Esse ritual de consumo envolve muitos elementos, tais como atividade física regular, alimentação saudável, suplementação, descanso e recuperação, monitoramento de metas e apoio social das comunidades em que fazem parte. Nesse viés, a prática de exercícios é uma pedra angular do estilo de vida *fitness*. As pessoas que seguem esse ritual frequentemente incorporam rotinas de treinamento, como musculação, em suas agendas diárias ou semanais. Todas as entrevistadas treinam, no mínimo, 5x por semana.

Logo, os estilos de vida são práticas de rotina incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros. Entretanto, deve-se destacar o fato das rotinas estarem abertas a mudanças, tendo em mente o caráter mutável das identidades. (SALDANHA, 2014, p. 48).

Além disso, a dieta é uma parte crucial desse estilo de vida. Os adeptos do *fitness* costumam adotar uma alimentação equilibrada, rica em nutrientes e com foco na ingestão de proteínas, carboidratos complexos e gorduras saudáveis. Eles também podem monitorar a ingestão calórica e macronutrientes para atingir metas específicas. Nesse caso, três das cinco entrevistadas fazem acompanhamento nutricional, fazem uso da balança caseira para pesar os alimentos e se esforçam para não errarem a dieta durante o dia e serem focadas. As duas entrevistadas que não fazem acompanhamento nutricional costumam pesquisar sobre os alimentos e tentam cuidar ao máximo das calorias deles. Ademais, é possível perceber que a alimentação também segue um padrão muito similar entre as entrevistadas. Alimentos como pão integral, arroz, ovos, frango, mandioca, batata e frutas são bastante citados. Dentro da alimentação das entrevistadas, é possível compreender que ela também faz parte do processo ritualístico, uma vez que é super comum vê-las com potes de marmitta e garrafas de água enormes dentro das bolsas/mochilas, portanto “o estilo de vida *fitness* está diretamente vinculado às práticas dos exercícios físicos e a uma alimentação saudável” (ROMERO, 2018, p. 49).

Além da alimentação saudável, muitos entusiastas do *fitness* consomem suplementos nutricionais, como proteína em pó, creatina, aminoácidos e vitaminas, como parte de seu

ritual de consumo para melhorar o desempenho e a recuperação. Das entrevistadas, todas fazem uso de creatina diariamente, três fazem uso de whey protein e duas, além da creatina e do whey, fazem uso de multivitamínicos. Considerando esses aspectos, para quem é adepto ao estilo de vida *fitness*, o sono de qualidade e o descanso adequado são valorizados, pois são essenciais para a recuperação muscular e a saúde geral. Das entrevistadas, todas tentam dormir em média 08h por noite, pois “é no descanso que o músculo cresce”.

A aparência física e os cuidados estéticos se tornam elementos centrais nesse estilo de vida, e a preocupação com o belo é carregada de investimento pessoal. Com os novos cosméticos, cirurgias, exercícios físicos, suplementos alimentares e artifícios da elegância, cria-se a ideia de que só é feio e está “fora de forma” quem quer. (SALDANHA, 2014, p. 38).

Além das práticas supracitadas, os praticantes de *fitness* costumam estabelecer metas específicas, como ganhar massa muscular, perder peso, melhorar a resistência cardiovascular, entre outras. O acompanhamento do progresso é uma parte essencial desse ritual, muitas vezes por meio de medições, fotos ou aplicativos de saúde. Além disso, para quem faz acompanhamento nutricional, que é o caso de três das cinco entrevistadas, esse monitoramento é feito com maior frequência e exatidão. Dessa forma, elas constantemente buscam estabelecer novas metas em suas realizações, as quais se tornam cada vez mais exigentes, demandando dedicação total (VENTURINI et al, 2020).

Nesse viés, percebe-se que o estilo de vida *fitness* não é apenas um conjunto de ações, mas também uma identidade. Muitas pessoas que o adotam se veem como parte de uma comunidade dedicada ao cuidado com o corpo e à busca da melhor versão de si mesmas. Por consequência, “podemos concluir que os usuários das mídias sociais, ao mesmo tempo em que reafirmam práticas sociais já existentes, ajudam a construir e legitimar a identidade do grupo que participam” (SALDANHA, 2014, p. 44). Esse ritual de consumo está enraizado na ideia de que o investimento constante na saúde física levará a benefícios de longo prazo, como uma vida mais saudável e energética. O fundamental é que, independentemente da forma que assuma, esse ritual de consumo enfatiza a importância do cuidado com o corpo e da manutenção da saúde.

## 4.5 AS REPRESENTAÇÕES DA SAÚDE E SUAS FORMAS DE CONSUMO

### 4.5.1 Saúde para integrar

Todas as entrevistadas acreditam que as pessoas estão mais atentas aos cuidados com a saúde atualmente. Inclusive, pensam que isso se dá devido ao COVID-19 e que as pessoas começaram a se preocupar mais com a própria saúde após passarmos por esse período conturbado. Além disso, as entrevistadas, por mais que tenham uma rotina muito corrida e com muitos afazeres, fazem de tudo para arrumar um tempo para ir para a academia e exercitar o corpo, pois “o indivíduo é apontado como único responsável pela manutenção de sua aparência física, assim, a saúde deixa de ser o resultado de uma série de 12 variáveis para se tornar o reflexo do cuidado das pessoas consigo mesmas” (SALDANHA, 2014, p. 12-13).

Todas as entrevistadas tomam diversos cuidados para manter a saúde em dia e possuem opiniões similares sobre o que significa saúde. Para elas, ter saúde representa não precisar tomar nenhum medicamento, não possuir doenças de forma recorrente, ter os exames dentro das taxas adequadas, estar bem fisicamente, psicologicamente e com o próprio corpo. Além disso, saúde significa qualidade de vida, levantar da cama bem, conseguir fazer as atividades básicas da vida, conseguir se exercitar e conseguir se alimentar bem,

A partir dessas opiniões, é possível reconhecer que, para as entrevistadas, a saúde é mais do que a ausência de doença, pois ela incorpora a totalidade do indivíduo, considerando aspectos físicos, mentais, emocionais e sociais, bem como o contexto em que a pessoa vive. De acordo com o Ministério da Saúde (2020, *online*) “a saúde é definida como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas como a ausência de doença ou enfermidade.”, permitindo uma visão mais ampla dos determinantes de saúde. Além disso, as entrevistadas possuem relacionamentos (não necessariamente amorosos) com pessoas que são adeptas ao mesmo estilo de vida delas, ou seja, fazem parte de grupos dedicados à promoção da saúde e ao bem-estar. Participar de tais grupos permite que elas conheçam pessoas que compartilham interesses em comum relacionados à saúde, como atividade física, alimentação saudável ou práticas de bem-estar, oferecendo uma oportunidade de interagir com pessoas que têm uma mentalidade saudável e podem fornecer apoio e motivação. Neste contexto, interessante observar essa troca como uma forma de atender às nossas necessidades, seguindo nossa cultura: fazemos isso para nos integrarmos aos outros, nos distinguirmos, realizar desejos, refletir sobre nossa vida, controlar desejos e criar estabilidade por meio de instituições e rituais (CANCLINI, 1991).

Além disso, as entrevistadas participam de aulas de exercícios em grupo, que não apenas é uma maneira saudável de se manter ativo, mas também permite conhecer pessoas com interesses semelhantes, integrando-se a pessoas que possuem as mesmas rotinas e crenças. Ademais, com exceção da Andréia, todas as entrevistadas participam de comunidades *online* voltadas para a saúde e o bem-estar, nas quais as pessoas compartilham experiências, dicas e apoio. Então, participar desses grupos proporciona um senso de pertencimento a uma comunidade de saúde virtual.

Quando as entrevistadas foram questionadas se elas são pessoas saudáveis, todas as entrevistadas falaram que se consideram saudáveis e que possuem práticas saudáveis todos os dias. Por outro lado, quando questionadas se a saúde está ao alcance de todas as pessoas, as opiniões mudaram. Andréia acredita que a saúde está ao alcance de todas as pessoas, já Paula, Juliana, Amanda e Letícia acreditam que não, porque as pessoas se limitam ou não podem cuidar da saúde devido a questões econômicas, por não ter dinheiro para fazer academia, exames e procedimentos. Além disso, Amanda acredita que a saúde não está ao alcance de todos pois, às vezes, as pessoas realmente não têm tempo de se cuidarem porque precisam estar em três empregos, cuidar dos filhos, ou moram na rua, ou não tem condições financeiras para tal.

Pensando na classe social, isso é muito difícil. Um saco de bolacha é muito mais barato que comprar verdura. Se a pessoa tiver filhos, ela precisa alimentar eles, então ela não vai conseguir comprar comidas mais caras, que sejam saudáveis, porque o foco não é a saúde. Então falar que a saúde está ao alcance de todos é difícil, uma situação complicada, principalmente no Brasil, porque a pessoa precisa se alimentar para não morrer, e isso não necessariamente vai ter ligação com a saúde dela. Então não, a saúde não está ao alcance de todas as pessoas, pois tem muitas questões que envolvem essa temática. (Letícia, 2023).

Portanto, algumas entrevistadas reconhecem que fatores sociais, econômicos e ambientais desempenham um papel significativo na saúde. Nesse viés, é possível compreender que a saúde como racionalidade distintiva possui forte ligação com determinantes sociais. A pobreza, a falta de acesso a empregos de qualidade, a educação limitada e a desigualdade de renda estão entre os fatores que afetam a saúde das pessoas. Além disso, o ambiente em que as pessoas vivem, incluindo a qualidade da habitação, a disponibilidade de água limpa e ar puro, à segurança e a exposição a toxinas ambientais, também influencia a saúde, pois existe uma consistência nos locais nos quais os integrantes de uma classe, ou mesmo de uma parte dela, fazem suas refeições, estudam, residem, passam

suas férias, no que leem e desfrutam, em como se mantêm informados e no que compartilham com os outros (CANCLINI, 1991).

#### 4.5.2 Saúde para comunicar e distinguir

Todas as participantes afirmaram que têm algum acompanhamento de saúde a partir de médicos, *personal trainers* e nutricionistas. Além disso, pode-se perceber a distinção a partir da compra de bens que fazem ‘juz’ aos cuidados com a saúde, como alimentos orgânicos, suplementos vitamínicos e dispositivos de monitoramento da saúde. Esses produtos podem ser usados para construir uma identidade de estilo de vida saudável, diferenciando-se daqueles que não os utilizam. Portanto, é possível inferir que aqueles que têm acesso a cuidados de saúde de alto nível podem diferenciar-se daqueles que não têm, o que pode influenciar sua qualidade de vida e expectativa de vida, pois a melhoria na saúde ligada a um *status* socioeconômico mais alto não resulta principalmente de maneira acidental ou não intencional de levar uma "boa vida", mas sim decorre de processos que envolvem a utilização deliberada de recursos por parte de indivíduos e grupos (SANTOS, 2009).

A partir da opinião das entrevistadas, a saúde também pode ser usada para construir identidades de grupo. Acreditam que há distinção entre ser *fitness* e ser saudável, porque é possível frequentar a academia todos os dias e, ao mesmo tempo, se alimentar mal e comer apenas alimentos não nutritivos. Além disso, acreditam que existem pessoas que são *fitness*, mas não são saudáveis, da mesma forma que existem pessoas que são saudáveis, mas não são *fitness*.

Eu vejo que muitas vezes o *fitness* não é saudável. É algo extremo assim, sabe? De não ser saudável no dia a dia, por exemplo, fazendo aquelas dietas low carb. Eu acho que muitas vezes o *fitness* não é saudável por causa desses extremismos. Então sim, às vezes ser *fitness* passa longe de ser saudável”. (Amanda, 2023).

Tem musas fitness que são *fitness* e saudáveis, sabe? E tem umas que são *fitness* pelo termo em si. A pessoa que treina, que toma água, enfim... Todas elas podem fazer isso, mas algumas podem fazer mais drasticamente, que pra mim não é considerado saudável. Por exemplo, abdicar de certas coisas, não ter momentos de aproveitar que, para mim, isso é ter saúde. Porque, pra mim, a saúde mental é muito importante. Então, eu acho que tem algumas que conseguem ser os dois e tem algumas que não conseguem. (Leticia, 2023).

Ademais, para as entrevistadas, a mulher saudável tem vantagens em comparação a mulher que não é saudável. Algumas das vantagens citadas são o próprio corpo, que será esteticamente bonito, a disposição, qualidade de vida, qualidade do sono, felicidade, autocuidado, emprego, relacionamento amoroso etc. Portanto, é possível compreender a saúde como distinção a partir das narrativas das entrevistadas. Elas constroem narrativas sobre sua

própria saúde, compartilhando histórias sobre suas práticas de bem-estar, dieta, exercício e acompanhamentos com profissionais da saúde. Essas narrativas podem ser uma forma de se destacar e se diferenciar dos outros, demonstrando seu compromisso com a saúde, pois, hoje, vivemos em uma época em que a valorização de corpos magros, fortes e definidos é considerada um sinal de saúde, e aspectos como alimentação saudável, exercícios diários e a busca por equilíbrio entre corpo e mente são vistos como elementos que melhoram a qualidade de vida das pessoas (SALDANHA, 2014).

Além disso, todas as entrevistadas têm a opinião de que a saúde é percebida como uma característica mais associada ao feminino. Segundo elas, as mulheres demonstram maior preocupação com a saúde em comparação aos homens. Elas apontam a pressão que as mulheres recebem como um dos motivos para essa percepção e afirmam que as mulheres tendem a se preocupar mais com a saúde devido à pressão exercida pela sociedade para que as mulheres sejam saudáveis, aparentem ser saudáveis e mantenham seus exames em dia, pois a elegância feminina passou a se associar à saúde (DEL PRIORI, 2000). A entrevistada Juliana acredita que “homem é mais largado”, tanto na questão da saúde quanto estética. Outras análises interessantes que demonstram essa diferença entre os cuidados de homens e mulheres é perceptível nas falas da Amanda e da Letícia:

“O homem procura um médico quando está quase morrendo, né? E a gente não, a gente tem a preocupação de ir regularmente, ou seja, qualquer coisinha que acontece, a gente já quer procurar saber o que é. O homem geralmente espera estar morrendo para poder ver o que está acontecendo”. (Amanda, 2023).

Acho que existe diferença sim, porque nós mulheres cuidamos da saúde porque a nossa genética é complicada, né? Nós temos coisas que se a gente não cuidar, a gente se ferra. E o homem é muito privilegiado nesse quesito. Por exemplo, homem não tem o cuidado de ir em ginecologista que mulher se obriga a ter, só que isso é uma coisa da sociedade, entende? Não é um negócio que “homem não precisa ir”, ele precisa sim, só que se homem for no médico, ele é muito feminino, né? Então sim, eu acho que é diferente. Por exemplo, na questão do universo *fitness*, ser homem ajuda muito, devido à produção de testosterona. O metabolismo do homem é muito rápido, muito diferente, então ele pode abrir várias exceções na dieta e isso não vai afetar tanto ele esteticamente, porque homem é privilegiado, porque eles produzem muito mais testosterona que a gente”. (Letícia, 2023).

Nesse viés, é possível inferir o quanto as entrevistadas percebem que há uma pressão imposta para que elas sejam saudáveis. Além disso, nota-se que todas associam a saúde com alimentação rica em proteína, salada e, principalmente, que ser saudável significa não ter alterações significativas em exames e terem autonomia para fazer atividades diárias. Nesse viés, “ênfata-se mais uma vez o imaginário existente entre o corpo, a mente e a saúde: uma

alimentação saudável, seguida por uma rotina de exercícios, deixará o sujeito com um corpo bonito e saudável, gerando sociabilidade” (SALDANHA, 2014, p. 56).

#### 4.5.3 Saúde como ritual de consumo

A promoção da saúde frequentemente envolve um ritual que prioriza o consumo de alimentos nutritivos, o planejamento de refeições equilibradas, a realização regular de exames médicos e a prática de atividades físicas. Todas essas atividades são vistas como medidas destinadas a preservar um corpo robusto, saudável e reduzir o risco de doenças, pois “associado ao conceito de bem estar, o corpo começa a ser trabalhado em sua totalidade, com maior incitação a bons hábitos de saúde” (SALDANHA, 2014, p. 45).

Um fator interessante que aconteceu na entrevista foi quando questionei à Amanda o que era mais importante pra ela: saúde, estilo de vida *fitness* ou beleza. A primeira resposta da Amanda foi “beleza, com certeza!”. Porém, no momento, a manicure dela ouviu a pergunta e disse “Na verdade é a saúde, não é? Porque se tu não tiver cuidados diários com sua saúde, você não terá condições de cuidar da sua beleza. Então, tudo parte da saúde”. Quando a Amanda ouviu essa resposta, prontamente me disse “Nossa, verdade! Eu quero mudar minha resposta. Saúde é a base de tudo.” Nesse viés, é interessante fazer uma análise crítica de que, mesmo que as entrevistadas saibam e tenham cuidados diários com sua saúde e compreendam a importância disso, a beleza tende a aparecer como fator primordial. Das cinco entrevistadas, três afirmaram que a beleza vem em primeiro lugar para elas, antes da saúde. Nesse viés, fica claro que existe uma conexão entre saúde e imagem corporal. Ambos os conceitos são subjetivos e, portanto, sua construção está diretamente influenciada pelo contexto histórico, cultural e econômico em que as pessoas vivem. Portanto, o que significa “ter saúde” pode variar de lugar para lugar, e, como resultado, as imagens corporais desenvolvidas em cada localidade terão características distintas (SALDANHA, 2014).

É possível confirmar que, para as entrevistadas Letícia e Andréia, o estilo de vida *fitness* está totalmente ligado à saúde. Nesse viés, é possível realizar uma ligação entre as práticas ritualísticas do estilo de vida *fitness*, no qual enxergamos que o cuidado diário com a saúde está incluído, uma vez que esse estilo de vida faz com que você cuide mais da alimentação, faça exercícios físicos, faça exames e preocupe-se mais com a saúde mental/psicológica também. É possível perceber isso a partir da fala da entrevistada Letícia

“Cara, difícil responder o que é mais importante entre os três atributos, porque saúde e estilo da vida *fitness*, pra mim, andam meio que lado a lado, sabe? Pra mim, estilo

de vida fitness e ser saudável são complementos. Não há como separá-los.” (Leticia, 2023).

Portanto, a partir das entrevistas, é possível inferir que a saúde como ritual de consumo está interligada com alimentação balanceada, atividade física regular, cuidados médicos, higiene e cuidados pessoais, saúde mental, sono e descanso e suplementos/medicamentos. Ou seja, esse ritual de consumo de saúde pode variar de pessoa para pessoa, dependendo de suas necessidades, valores e metas de saúde. É uma manifestação consciente de autocuidado, onde as pessoas buscam manter um equilíbrio entre corpo e mente, prevenir doenças e melhorar sua qualidade de vida. Observamos, portanto, que a mídia, apoiada em informações de especialistas e descobertas de estudos, tende a promover um estilo de vida que promove a saúde como uma prioridade para ganhar reconhecimento (SALDANHA, 2014). Como resultado, é enfatizada a importância de manter o corpo sob controle, agindo de maneira equilibrada e moderada, uma vez que o excesso é percebido como uma ameaça ao bem-estar (idem, 2014). Nessa ótica, a negligência consigo mesmo ou a falta de autocuidado são associadas ao risco de desenvolver doenças. Assim, conceitos como a prática regular de atividades físicas, o cuidado com a saúde e a manutenção de uma rotina saudável são promovidos de forma acentuada, estabelecendo um padrão a ser seguido (idem, 2014).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que a busca pela perfeição física, estimulada pela mídia fitness, pode ter um impacto significativo na relação das mulheres com seus próprios corpos e na prática de exercícios físicos. O texto se desenvolveu a partir de capítulos essenciais que forneceram a base para responder à pergunta de pesquisa. O primeiro capítulo foi delineado sob a perspectiva da mulher, no qual analisamos o padrão de beleza em conjunto com o estilo de vida *fitness*, para compreender como esses elementos se conectam por meio da mídia, da representação do corpo e do estilo de vida *fitness* presente nesses impactos.

No segundo capítulo, dedicamo-nos à análise do consumo. Os capítulos dois e três se interligam, possibilitando uma abordagem teórica abrangente, tanto em relação ao padrão de beleza quanto ao consumo, para analisar os dados coletados. Nesse contexto, exploramos o consumo e suas complementaridades, os bens e a perspectiva sócio-antropológica de Canclini, que serviu como a teoria-base para analisar as respostas obtidas nesta pesquisa.

Para obtermos os resultados desta pesquisa, dividimos o questionário em três categorias distintas: padrão de beleza, estilo de vida fitness e saúde. Nosso objetivo era compreender diversos aspectos dentro dessas categorias, abrangendo desde a percepção da imagem corporal até a rotina diária. Exploramos ainda o significado atribuído por cada participante a essas três categorias, buscando uma compreensão abrangente.

A perspectiva socioantropológica de Canclini foi crucial para problematizar e analisar o consumo, as mulheres e o estilo de vida *fitness*. A luz teórica de Canclini desempenhou um papel fundamental na resposta à questão central de nossa pesquisa: como o consumo midiático se relaciona com o pertencimento e a percepção de corpo-imagem de mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness*? Para abordar essa questão, realizamos análises sob as lentes da racionalidade comunicativa/distintiva, integrativa e de ritual.

A racionalidade comunicativa e distintiva foram especialmente empregadas para analisar a dimensão simbólica do consumo e a lógica da comunicação envolvida. Por outro lado, a racionalidade integrativa permitiu a análise dos significados desses bens na capacidade das pessoas criarem vínculos de pertencimento com a grupos que compartilham perspectivas semelhantes, costumes, hobbies e preferências de consumo. Por fim, a racionalidade ritual foi utilizada para examinar o estilo de vida *fitness* como um ritual cultural,

destacando hábitos, práticas e significados que conferem sentido às ações diárias no consumo desse estilo de vida.

Dentre as diversas análises realizadas, é imperativo dar uma atenção cuidadosa à dimensão de gênero. Além disso, observamos o quanto o estilo de vida *fitness* é associado à ideia de saúde, mas ao explorar essa temática sob outra perspectiva, surge a complexidade das pressões e expectativas em relação ao corpo. A partir das respostas das entrevistadas, torna-se evidente que o estilo de vida *fitness* é percebido por elas como fundamental, integrando-se ao seu cotidiano. No entanto, quando examinamos o estilo de vida *fitness* sob a ótica da pressão corporal, identificamos, por meio das respostas, a existência de uma pressão para manter esse padrão.

Algumas entrevistadas expressaram sentimentos ambíguos em relação ao rótulo "*fitness*". Enquanto apreciam ser reconhecidas como adeptas desse estilo de vida, ao mesmo tempo, revelam uma pressão interna para manter esse título. A questão do corpo, alinhada ao padrão da beleza atlética, é especialmente cobrada, uma vez que essas mulheres já são percebidas como integrantes do universo *fitness* por outras pessoas. Essa constante pressão para manter o título de pessoa *fitness* pode, em alguns casos, transformar o estilo de vida em algo menos saudável. Isso ocorre quando a necessidade de afirmar sua identidade *fitness* e agradar aos padrões externos cria uma dinâmica que pode comprometer o bem-estar físico e emocional das pessoas adeptas a esse estilo de vida.

Além disso, é crucial enfatizar a interconexão da teoria de Garcia Canclini e como as categorias estão intrinsecamente relacionadas. As entrevistadas frequentemente associaram o estilo de vida *fitness* à beleza e à saúde. Durante a análise das respostas sob a perspectiva sócio antropológica do consumo, ficou evidente que, em muitos momentos, essas relações eram recorrentes. Afinal, ao buscar integração a determinados grupos, simultaneamente, cria-se uma distinção em relação àqueles que não compartilham do mesmo estilo de vida.

Ao estabelecer práticas de rotina, ocorre uma integração com indivíduos que adotam ações semelhantes e, ao mesmo tempo, uma distinção em relação àqueles que não fazem parte desse estilo de vida. Assim, é possível observar que analisar essas racionalidades de forma isolada é insuficiente. Além disso, como expresso nas respostas, as entrevistadas frequentemente abordam o estilo de vida *fitness* tendo uma relação às outras duas categorias: beleza e saúde. Portanto, é possível inferir que, para elas, o estilo de vida *fitness* não existe de forma isolada, sendo fundamental tanto para a manutenção de um padrão de beleza quanto para a preservação da saúde.

Outro ponto de destaque, evidenciado durante a análise das respostas, é a presença de contradições nas falas das entrevistadas, especialmente quando consideramos uma possível limitação: o viés de resposta. Este viés pode ser percebido ao questionar sobre a percepção que têm de seus próprios corpos. Observou-se que, em geral, essa percepção não era totalmente positiva. A análise revela um cenário em que há hesitação ou receio de admitir verbalmente que são bonitas ou *fitness*. No entanto, ao descrever as características associadas a pessoas consideradas dentro desses padrões, todas afirmaram se encaixar nessas categorias. Surge, assim, uma dinâmica complexa que pode ser atribuída a fatores como gênero, percepção corporal e a pressão exercida para que nunca estejam satisfeitas com seus corpos e saúde. Este fenômeno reflete a dificuldade em expressar verbalmente autopercepções positivas, sendo influenciado pela contínua busca por padrões inatingíveis, que afetam a avaliação que fazem de si mesmas em termos de cuidado e saúde.

Portanto, retomando o cerne do problema de pesquisa, observamos que o consumo midiático está interligado ao pertencimento e à percepção de corpo-imagem das mulheres engajadas no estilo de vida *fitness*. O consumo midiático, especialmente nas redes sociais, influencia a maneira como essas mulheres percebem sua imagem, sendo moldado pelas mensagens veiculadas por influenciadoras digitais, revistas e outros canais midiáticos em seu cotidiano. É inegável que o consumo midiático pode impactar negativamente a percepção de corpo-imagem, ainda que muitas vezes seja visto pelas entrevistadas como uma fonte positiva de motivação para aprimoramento contínuo. No entanto, uma resposta destacou que a exposição a corpos aparentemente perfeitos nas redes sociais gerava sentimentos de infelicidade, pois reconhecia a dificuldade em alcançar esse padrão.

O consumo midiático, portanto, permeia a percepção de corpo-imagem ao incentivar constantes esforços para aprimoramento, seja em desempenho, dieta ou presença na academia. Relacionando-se ao pertencimento, observa-se que o consumo midiático desempenha um papel significativo, já que essas mulheres desejam se sentir parte integrante do estilo de vida *fitness*. A busca pelo reconhecimento como pessoas *fitness*, muitas vezes associada à imagem de academias, saúde e *performance*, é influenciada pelas percepções construídas por meio do consumo midiático. Este fenômeno não apenas afeta a autopercepção, mas também a forma como essas mulheres são percebidas por outras pessoas, proporcionando uma visão externa sobre o pertencimento e identidade associada ao universo *fitness*.

No contexto do consumo midiático destaca-se que as entrevistadas predominantemente mencionaram as redes sociais, especialmente o *Instagram* e o *TikTok*, como suas principais fontes de conteúdo. Raramente foram citados outros meios tradicionais,

como televisão, rádio, jornal ou revistas. Notavelmente, as referências mais frequentes foram às influenciadoras digitais presentes nessas plataformas.

Essa observação revelou a intensidade do algoritmo nas redes sociais, evidenciando que todas as entrevistadas são expostas a uma variedade significativa de conteúdos relacionados a exercícios, promoções de roupas *fitness*, materiais de musculação, dicas de alimentação e motivação. Dessa forma, pode-se inferir que, na faixa etária de 20 a 25 anos abordada, o consumo midiático é amplamente moldado pelas plataformas digitais e pela internet. Essa tendência também se alinha à necessidade de haver ética da produção de conteúdo, destacando a relevância de compreender e se adaptar ao ambiente digital ao criar materiais voltados para essa audiência específica.

Ao abordar as limitações da pesquisa, é essencial considerar a homogeneidade presente na amostra, destacando a falta de diversidade cultural, demográfica e a concentração em mulheres jovens, sem filhos, pertencentes à mesma classe social e todas de etnia branca. Essa homogeneidade pode ser encarada como uma limitação, sugerindo a necessidade de ampliar a amostra para incorporar uma gama mais abrangente de perspectivas relacionadas ao consumo midiático e ao estilo de vida *fitness*.

Além disso, a possibilidade de viés de resposta, mencionada anteriormente, reforça a importância de explorar novas variáveis sociais, econômicas e psicológicas na ampliação da amostra. A inclusão dessas variáveis pode fornecer *insights* mais ricos e um retrato mais abrangente das complexidades envolvidas nas relações entre consumo midiático e estilo de vida *fitness*.

No contexto específico do estilo de vida *fitness*, uma sugestão valiosa para pesquisas futuras seria considerar atletas de fisiculturismo. A abordagem profissional e dedicada dessas mulheres ao cuidado com o próprio corpo pode gerar percepções diferentes em comparação às mulheres que adotam o estilo de vida *fitness* de forma mais geral. A pesquisa poderia explorar a distinção entre o *fitness*-saudável e o *fitness* associado a práticas potencialmente não saudáveis, considerando a natureza extrema de esportes de alto desempenho como o fisiculturismo.

Além disso, a pesquisa pode representar, a partir de implicações práticas, intervenções à saúde mental. Dada a relação identificada entre o consumo midiático, percepção de corpo/imagem, e possíveis impactos na saúde mental, profissionais de saúde mental podem incorporar estratégias de intervenção que abordem especificamente as pressões associadas ao estilo de vida *fitness*, promovendo uma visão mais saudável e realista do corpo. Também faz-se necessário reiterar a ética na produção de conteúdo, no qual criadores de conteúdo,

especialmente nas redes sociais, podem considerar as implicações emocionais de suas mensagens, promovendo uma representação mais autêntica e diversificada do estilo de vida *fitness* para contribuir para uma cultura mais inclusiva e menos prejudicial em termos de percepção corporal. Outra perspectiva a importância da avaliação crítica dos indivíduos às representações midiáticas, no que diz respeito a desenvolver uma abordagem crítica em relação às mensagens midiáticas que consomem, reconhecendo a tendência à idealização dos corpos.

Dito isso, entendemos que este estudo é relevante no contexto do consumo midiático por oferecer uma análise sobre a interseção entre o estilo de vida *fitness*, a percepção de corpo-imagem, e o impacto do consumo midiático nessas dinâmicas. Ao destacar as influências das mensagens midiáticas, especialmente nas redes sociais, sobre as mulheres adeptas ao estilo de vida *fitness*, a pesquisa lança luz sobre as complexidades que envolvem a construção da identidade nesse contexto. A compreensão das racionalidades distintiva, integrativa e de ritual, sob a perspectiva da teoria de Nestor Garcia Canclini, contribui para desvendar as nuances da relação entre o consumo midiático e as práticas diárias dessas mulheres. A relevância desse estudo reside na sua capacidade de fornecer uma visão mais abrangente sobre como as representações midiáticas afetam não apenas a autopercepção, mas também a maneira como essas mulheres são percebidas pelos outros, contribuindo para a criação e manutenção de padrões estéticos e comportamentais associados ao *fitness*. Esse entendimento mais profundo é essencial para abordagens mais conscientes e éticas no campo do consumo midiático, promovendo discussões sobre saúde mental, autenticidade e diversidade no contexto do estilo de vida *fitness* e, por extensão, na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega de, and Joedna Reis de MENESES. **"Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente."** Anais do XXVI Simpósio Nacional de História (2011): 1-12.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.
- BELEGANTE, T. et al. **A INFLUÊNCIA DOS FORMADORES DE OPINIÃO NAS REDES SOCIAIS.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <[https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle\\_eventos/ce\\_producao/20151027-160644\\_arquivo.pdf](https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20151027-160644_arquivo.pdf)>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda.** Revista Estudos Feministas, v. 15, p. 193-215, 2007.
- BESSAS, A. **No pós-pandemia, preocupação com saúde deve ampliar busca por atividades físicas | O TEMPO.** Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/no-pos-pandemia-preocupacao-com-saude-deve-ampliar-busca-por-atividades-fisicas-1.2525467>>. Acesso em: 22 jun. 2023.
- Bouchard, C.; Shephard, R. & Stephens, T. (1994). **Physical Activity, Fitness, and Health:**
- BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida.** Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.
- CASTRO, A. L.; PRADO, J. do. **Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia.** Estudos de Sociologia, Araraquara, v. 17, n. 32, 2012. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/4937>. Acesso em: 31 jul. 2023.
- CASTRO, J. B. DE. **"Não é apenas uma modinha, é um estilo de vida":** um estudo sobre mulheres fitness em Goiás. repositório.bc.ufg.br, 9 abr. 2015. Champaign Illinois: Human Kinetics (pp. 321-348)
- COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet,** 2010. Disponível em: . Acesso em: 17 ago. 2023.
- COLLING, Ana Maria. **Tempos diferentes, discursos iguais: a construção do corpo feminino na história.** Universidade Federal da Grande Dourados, 2014.
- CONTI, Maria Aparecida; BERTOLIN, Maria Natacha Toral; PERES, Stela Verzinhasse. **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 15, p. 2095-2103, 2010.
- Corbin, C. e Pangrazi, R. (2001). **Toward a uniform definition of wellness: a commentary.** President's Council on Physical Fitness and Sports Research Digest, 3(15).

CORRÊA, G. DE S. G. **Corpo em (des)construção : percepções de mulheres ilustradoras sobre o corpo feminino na mídia.** lume.ufrgs.br, 2020.

DANIEL, Miller. **Consumo como cultura material.** Horizontes antropológicos, v. 13, p. 33-63, 2007.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida.** 2004.

DE COMUNICAÇÃO, F.; UFBA. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008: **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA E DA INDÚSTRIA DA BELEZA NA CULTURA DE CORPOLATRIA E NA MORAL DA APARÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.** Glauco da Costa Knopp i. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2023.

De Mary Douglas e Baron Isherwood. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 304 p. ISBN 8571082677.

DE OLIVEIRA PINA, J.; MAZETTI, H. **O fitness como ideal de beleza: uma análise da editoria VIVA do site Bolsa de Mulher 1.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1776-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2023

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

DINIZ, M. R. **A outra face de narciso: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea.** Disponível em: <[https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7473?locale=pt\\_BR](https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/7473?locale=pt_BR)>. Acesso em: 22 jun. 2023.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOUGLAS, M. **O mundo dos bens, vinte anos depois.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

Dove: **aos 13 anos, 84% das meninas já usam filtros e os danos são imensos.** Disponível em: <<https://exame.com/marketing/dove-aos-13-anos-84-das-meninas-ja-usam-filtros-e-os-danos-sao-imensos/>>.

Duarte, Alexandre. (2008). **A TERCEIRA MULHER PERMANÊNCIA E REVOLUÇÃO NO FEMININO.** Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/342277287\\_A\\_TERCEIRA\\_MULHER\\_PERMANENCIA\\_E\\_REVOLUCAO\\_NO\\_FEMININO](https://www.researchgate.net/publication/342277287_A_TERCEIRA_MULHER_PERMANENCIA_E_REVOLUCAO_NO_FEMININO). Acesso em jun de 2023.

ECO, Umberto. **História da beleza.** Difel 82-Difusão Editorial, 2004.

FERNANDES, K.; PRETO-MG, O. UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO -UFOP ESCOLA DE NUTRIÇÃO -ENUT **IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS SOBRE A**

**INSATISFAÇÃO CORPORAL E RISCO DE TRANSTORNOS ALIMENTARES E DEPRESSÃO EM ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO.** [s.l: s.n.]. Disponível em:

<[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA\\_ImpactoM%C3%ADdiasSociais.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2527/1/MONOGRAFIA_ImpactoM%C3%ADdiasSociais.pdf)>

**Fitness e wellness: entenda a diferença** - Blog Gympass. Disponível em:

<<https://gympass.com/pt-br/blog/estilo-de-vida/fitness-e-wellness-diferenca/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FLOR, Gisele. **"Beleza à venda: o corpo como mercadoria."** São Paulo. Univerciencia (2010).

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. Capítulo: o consumo serve para pensar.

GARCÍA CANCLÍNI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 4ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GARCÍA CANCLINI, N. Gramsci con Bourdieu. **Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular.** Nueva sociedad nro.71, marzo- abril de 1984, pp. 69-78. Acesso em: 7 fev. 2013.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa.** In: Congresso Nacional de História da Mídia. 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

Goldenberg, M. & Ramos, M. S. (2002). **A civilização das formas: o corpo com o valor.** In: M. Goldenberg (org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. (pp. 19-40). Rio de Janeiro: Record.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo e envelhecimento: diferenças de gênero na cultura brasileira.** Educere et Educare, v. 9, n. 17, p. 231-242, 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. Contemporânea** (Título não-corrente), v. 9, n. 2, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. **Gênero e corpo na cultura brasileira.** Psicologia clínica, v. 17, p. 65-80, 2005.

International Proceedings and Consensus Statement. Champaign: Human Kinects

LIMA, A. F. DE; BATISTA, K. DE A.; LARA JUNIOR, N. **A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real.** Psicologia em Estudo, v. 18, p. 49-59, 1 mar. 2013.

MACHADO, Maíra do Vale. **Espelho, espelho meu, quem sou eu?: o consumo estético e a construção da identidade da mulher.** 2009. 132f. Dissertação (Mestrado em Administração)

– Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória, 2009.

MARQUES, Camila da Silva. **Perspectiva sociocultural do consumo:** reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor García Canclini. Anais do Comunicon 2016. ESPM, São Paulo. Disponível em [http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CAMILA\\_MARQUES.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CAMILA_MARQUES.pdf)

McCracken, Grant. **O poder evocativo das coisas.** IN: \_\_\_\_\_. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que significa ter saúde?** Muito além da ausência de doenças, é preciso considerar o bem-estar físico, mental e social. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-exercitar/noticias/2021/o-que-significa-ter-saude>. Acesso em 07 de nov de 2023.

**Prática de exercícios cresce no Brasil, segundo pesquisa do Ministério da Saúde.** Brasil 61, 2022. Disponível em: <https://brasil61.com/n/pratica-de-exercicios-cresce-no-brasil-segundo-pesquisa-do-ministerio-da-saude-bras227182>. Acesso em 18 jun 2023.

REDACAO. **Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas.** Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>. Acesso em 28 jun. 2023.

**Redes sociais e depressão. Risco é maior entre meninas.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/redes-sociais-aumentam-risco-de-depressao-meninas-tem-maior-risco>. Acesso em: 22 jun. 2023.

REIS, J.; MENESES, D. **HISTÓRIAS DO CORPO E DO FEMININO NO BRASIL DO TEMPO PRESENTE,** EDNA MARIA NÓBREGA ARAÚJO. [s.l: s.n.]. Disponível em: [http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386\\_ARQUIVO\\_corpoeofeminino.pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300676386_ARQUIVO_corpoeofeminino.pdf).

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários.** Revista Alceu, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

ROMERO, F. G. G. **#Lifestyle: a imagem do corpo fitness feminino como produto de consumo no instagram.** Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/26649>. Acesso em: 22 jun. 2023.

Saba, K. (2001). **Aderência: à prática do exercício físico em academias.** São Paulo: Editora Manole, p. 61-81.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Primórdios do conceito de gênero.** Cadernos pagu, n. 12, p. 157-163, 1999.

SALDANHA, Felipe Roberto Mayer Soares Rodrigues. **Frango com batata doce: uma análise sobre a construção da identidade fitness no Instagram.** 2014. 94 f., il. Trabalho de

Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional)—Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia contemporânea** (Título não-corrente), v. 5, n. 1, p. 45-57, 2007.

SANTOS, José. **Classe Social e Desigualdade de Saúde no Brasil**. v. 26, p. 75–2011, 2009.

SCOZ, Murilo. **Explícitos engodos: Desejo e erotismo na ausência do corpo**. 2006.

SECCHI, K.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. **Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo**. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 25, n. 2, p. 229–236, jun. 2009.

Serrano, J. & Alves, R. (2019) **Fitness – Conceito, evolução e motivações para a prática**. In: Petrica, J.; Mesquita, H.; Batista, M.; Mendes, P. (2019) *Psicologia do desporto e do exercício: Abordagens académicas de investigação*. Edição Câmara Municipal de Idanha a Nova. ISBN: 978-989-8936-01-1. p. 169-183.

Shepard, R. (1988). **Exercise adherence in corporate settings: personal traits and program barrier**. In R. K. Dishman (Ed.) *Exercise adherence. It's impact on public health*

SILVA, M. L. DE M. **Espelho, espelho meu : o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres**. bdm.unb.br, 2018.

SOUZA, J. D. F. DE; COUTO, E. S. **Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram**. *Acta Scientiarum. Education*, v. 42, p. e52788, 31 ago. 2020.

SOUZA, Joana Dourado França de; COUTO, Edvaldo Souza. **Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram**. *Acta Scientiarum. Education*, v. 42, 2020.

TEDESCHI, Losandro Antonio; COLLING, Ana Maria. **Os Direitos Humanos e as questões de Gênero**. *História Revista*, v. 19, n. 3, p. 22-40, 2014.

Tomaz, R. C., Silva, E. S. S., Bezerra, M. A. A., Neto, J. D. C. S., & Rocha, A. M. (2020). **Corpo Padrão: um estudo sobre as concepções do corpo feminino exposto pela mídia**. *Revista Latino-Americana de Psicologia Corporal*, 7(10), 120-145.

TOMAZ, Rafael Cândido et al. **Corpo Padrão: um estudo sobre as concepções do corpo feminino exposto pela mídia**. *Revista Latino-Americana de Psicologia Corporal*, v. 7, n. 10, p. 120-145, 2020.

VENTURINI, I. V. et al. **MUSAS FITNESS E A TRÍADE CORPO-CONSUMO-FELICIDADE**. *Movimento*, p. e26003–e26003, 11 fev. 2020.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### BELEZA

1. Como você percebe a beleza em nossa sociedade? Acredita que esta seja muito valorizada? **(distintivo/integrativo)**
2. Você acredita que a beleza é uma característica da essência feminina? **(distintivo/integrativo)**
3. Você acredita que existe um padrão de beleza feminina a ser seguido? Descreva como seria uma mulher considerada bela (rosto, corpo, detalhes possíveis) **(distintivo)**
4. Que consequências você acha que este padrão tem na vida cotidiana da mulher? **(ritual)**
5. Como você se vê diante desta exigência de um padrão de beleza? **(distintivo/integrativo)**
6. Você acha que a exigência de um padrão de beleza modifica sua rotina? **(ritual)**
7. Você se sente bonita? **(distintivo/integrativo)**
8. É importante para você que as pessoas lhe digam que você é/está bonita? **(distintivo)**
9. A sua beleza já lhe abriu alguma oportunidade, ou lhe aproximou de alguém? **(distintivo)**
10. Você acredita que a beleza está ao alcance de todas as mulheres? **(distintivo/integrativo)**
11. Para você qual é a parte do corpo que expressa verdadeiramente a beleza da mulher? **(distintivo)**
12. Você acha que existe diferença nos cuidados com a beleza entre pessoas de classes distintas? Se sim, que diferenças são estas? **(distintivo)**
13. Você já investiu em tratamentos estéticos mais avançados ou exclusivos? Se sim, quais foram esses tratamentos e qual a motivação por trás dessa escolha? **(distintivo)**
14. Como você percebe a influência das mídias sociais na sua busca por uma estética diferenciada? Elas afetam suas escolhas de consumo? **(integrativo)**

15. Em geral, como você descreveria sua abordagem em relação ao consumo de beleza? Você valoriza a busca por uma aparência única ou tende a seguir padrões estabelecidos pela sociedade? **(integrativo/distintivo)**
16. Qual a importância da beleza para o relacionamento amoroso? **(integrativo)**
17. Aparentemente as mulheres nunca estão 100% satisfeitas com sua aparência. Você concorda? Por que acha que isso acontece? **(distintivo)**
18. Você se sente confortável em assumir verbalmente sua beleza? Se não, por quê? **(integrativo)**
19. O que beleza representa para você? **(distintivo/integrativo)**
20. Como você se vê com relação a sua aparência? **(distintivo)**
21. Tem algum aspecto de sua aparência que você não goste? Se sim, você já tomou alguma medida para modificá-lo? **(integrativo)**
22. Em que medida você está satisfeita com os cuidados diários que toma com relação à sua beleza? O que você faria diferente ou mudaria em comparação ao que já faz? **(distintivo/ritual)**
23. Como você se informa sobre os cuidados com a beleza? **(integrativo)**

### **ESTILO DE VIDA *FITNESS***

24. O que “estilo de vida fitness” significa para você? **(distintivo/integrativo)**
25. Há quanto tempo você treina? Que diferenças percebe nas suas práticas desde que começou? **(distintivo)**
26. Com que idade você começou a fazer musculação? **(distintivo)**
27. O que a motivou a fazer musculação? **(distintivo/integrativo)**
28. Quais tipos de produtos relacionados ao estilo de vida *fitness* você costuma consumir regularmente? **(distintivo/integrativo/ritual)**
29. Que marcas tu mais consome? Você gostaria de adquirir alguma outra marca de produto? Se sim, por que não a adquire? **(distintivo/integrativo/ritual)**
30. Suplementos são um produto de primeira necessidade para você? **(distintivo/integrativo)**
31. Que critérios você utiliza para escolher os suplementos? Escolhe através da marca do produto, indicação de amigas ou de vendedoras? **(distintivo/integrativo)**
32. De que forma as influenciadoras digitais lhe auxiliam na escolha dos produtos? **(distintivo/integrativo)**

33. O que muda (positivamente e negativamente) na vida de uma pessoa que é adepta ao estilo de vida *fitness*? **(distintivo/integrativo)**
34. Você acredita que o uso de suplementos auxilia na manutenção de um rosto, um corpo e um cabelo bonito? **(distintivo/integrativo)**
35. Com que frequência você faz musculação? **(ritual)**
36. Como é a sua rotina desde que você acorda até a hora de ir dormir? **(ritual)**
37. Você se considera uma pessoa *fitness*? **(distintivo/integrativo)**
38. É importante para você que as pessoas lhe digam que você é *fitness*?  
**(distintivo/integrativo)**
39. Você faz parte de algum grupo *fitness*? Que práticas fazem juntos? Que tipo de informações ou dicas trocam? O que significa para você pertencer a estes grupos? Tem alguém que orienta/lidera/inspira esse grupo? **(distintivo/integrativo)**
40. Quais os atributos de uma pessoa *fitness*? Em quais dos atributos mencionados você se encaixa? **(distintivo/integrativo)**
41. Que resultados você espera ter em seu corpo/mente ao praticar exercícios físicos?  
**(distintivo/integrativo)**
42. Qual a percepção de corpo-imagem que você tem de si mesma? **(distintivo)**
43. Ao ver as blogueiras *fitness* nas redes sociais, com os corpos sarados e impecáveis, como você se sente? **(distintivo/integrativo)**
44. Você acha que se vê no espelho diferente da forma que as pessoas te descrevem?  
**(distintivo)**
45. Você passa mais tempo elogiando ou julgando sua aparência/corpo? O que você pensa sobre isso? **(distintivo)**
46. Você gostaria de fazer um tratamento estético ou cirurgia? Se sim, por que não o faz?  
**(distintivo/integrativo)**
47. A mulher aparentemente *fitness* tem alguma vantagem sobre a mulher comum? Qual?  
**(distintivo)**
48. Você acredita que é reconhecida/percebida como alguém *fitness*? Como isso acontece?  
**(distintivo/integrativo)**
49. Você acha que a mulher é mais cobrada com relação ao corpo estético que o homem? Por quê? **(distintivo)**
50. Quais as vantagens e desvantagens da vida da mulher *fitness* em comparação à mulher não-*fitness*? **(distintivo/integrativo)**
51. Como você acha que a sociedade observa as mulheres *fitness*? **(integrativo)**

52. Qual a mensagem principal que você nota quando trata-se do estilo de vida *fitness*?  
(**integrativo**)
53. O que você pensa sobre influenciadoras digitais que vendem produtos “milagrosos” em suas redes sociais? (**distintivo/integrativo**)
54. Você acredita que as influenciadoras que fazem uso de anabolizantes e não comunicam isso para seu público possuem responsabilidades sobre a insatisfação corporal das mulheres? (**distintivo/integrativo**)

## SAÚDE

55. O que é saúde para você? (**distintivo**)
56. Para você, há distinção entre ser saudável e ser *fitness*? (**distintivo**) Como os cuidados com a saúde estão presentes no seu dia-a-dia? (**ritual**)
57. Você tem algum tipo de acompanhamento de saúde (nutricionista, personal)? (**distintivo/ritual**)
58. Você acredita que a saúde é uma característica mais feminina? Por quê? (**distintivo/integrativo**)
59. Existem diferenças entre homens e mulheres nos cuidados com a saúde? Quais? (**distintivo/integrativo**)
60. Em que medida você está satisfeita com os cuidados que toma com relação à sua saúde? O que você faria diferente ou mudaria em comparação ao que já faz? (**distintivo/ritual**)
61. Você acredita que o estilo de vida *fitness* auxilia na manutenção da saúde? (**distintivo**)
62. Você acredita que o estilo de vida *fitness* te auxilia na busca por uma aparência mais saudável? (**distintivo**)
63. Você acredita que as pessoas, hoje, estão preocupadas com a saúde? (**distintivo/integrativo**)
64. Qual a importância da saúde para iniciar ou manter um relacionamento amoroso? (**distintivo/integrativo**)
65. Como você se informa sobre os cuidados com a saúde? (**integrativo**)
66. Quais os atributos de uma pessoa saudável? (**distintivo**)
67. Em quais dos atributos mencionados você se encaixa? (**distintivo/integrativo**)
68. A mulher aparentemente saudável tem alguma vantagem sobre a mulher comum? Qual? (**distintivo/integrativo**)
69. Você se considera uma pessoa saudável? (**distintivo/integrativo**)

70. É importante para você que as pessoas lhe digam que você é/está saudável?  
**(integrativo)**
71. Qual a importância dos cuidados com a saúde para a mulher? **(distintivo/integrativo)**
72. Você acredita que a saúde do corpo está ao alcance de todos? **(integrativo)**
73. Você acha que existe diferença nos cuidados com a saúde entre pessoas de classes distintas? Se sim, que diferenças são estas? **(distintivo)**

### **TRÍADE: BELEZA, ESTILO DE VIDA *FITNESS* E SAÚDE**

74. Entre beleza, saúde e estilo de vida *fitness*. Qual desses atributos é mais importante para você? Por quê? **(distintivo/integrativo)**
75. Entre beleza, saúde e estilo de vida *fitness*. O que você acha que é mais valorizado pelos meios de comunicação? Ou os três atributos andam sempre juntos?  
**(distintivo/integrativo)**
76. Você acredita que a promessa de emagrecimento, ganho de massa muscular, queima de gordura e de ser mais bonita, influenciam na compra de um produto?  
**(distintivo/integrativo)**