

SE VOCÊ TEM UM CORPO, VOCÊ É UM ATLETA:
estudo de caso da Nike Women no Instagram



GIOVANNA MASSIS DE OLIVEIRA

2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA MASSIS DE OLIVEIRA

SE VOCÊ TEM UM CORPO, VOCÊ É UM ATLETA:
estudo de caso da Nike Women no Instagram

São Paulo
2021

GIOVANNA MASSIS DE OLIVEIRA

SE VOCÊ TEM UM CORPO, VOCÊ É UM ATLETA:
estudo de caso da Nike Women no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Oliveira, Giovanna Massis de

Se você tem um corpo, você é um atleta: Estudo de caso da Nike Women no Instagram / Giovanna Massis de Oliveira; orientador, Luiz Alberto Farias. - São Paulo, 2020.

68 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Esporte. 2. Atleta. 3. Corpo. 4. Mídias Sociais. 5. Nike. I. Farias, Luiz Alberto. II. Título.

CDD 21.ed. - 659.

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

GIOVANNA MASSIS DE OLIVEIRA

SE VOCÊ TEM UM CORPO, VOCÊ É UM ATLETA:
estudo de caso da Nike Women no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que está ao meu lado desde a minha primeira memória e aplaude cada vitória minha, por menor que seja. Apesar de não entenderem o curso até hoje, sempre confiaram em mim e nunca questionaram essa escolha. Em especial à minha mãe, por compartilhar comigo o sentimento mais bonito e genuíno de todos.

À Bruna, pelos risos, choros, histórias e, principalmente, pela parceria que me lembra sempre do que eu tenho de melhor e mais feliz na vida. Ao André, por dividir essa jornada comigo e fazer eu me sentir a pessoa mais amada do mundo há quase dez anos.

Ao Davi e Luana, por serem pessoas-lar: estar com vocês é estar em casa. Ao Felipe, pelo riso que me salva e a amizade que me transborda. Ao Enrique, que nunca soltou a minha mão nos mergulhos mais profundos. Ao Nicholas, pelo companheirismo, incentivo e afeto que preencheram ainda mais a minha vida nos últimos tempos.

Ao João e Andy, por sempre estarem comigo em tudo e serem porto seguro em qualquer situação. À Santa Ceia - Marina, Rodney, Militão e Aline - que transformou a distância dos dias pandêmicos em madrugadas muito mais felizes.

À BaterECA, pelo sentimento de pertencimento e introdução a uma coisa tão maravilhosa como o samba. Foi, realmente, a mais linda história de amor. À RPNOT16, família que eu ganhei dentro da sala de aula e que carrego com muito carinho fora dela. Sem vocês, eu não teria chegado nem na metade do caminho.

À Escola de Comunicações e Artes, pela oportunidade de viver anos tão transformadores. A todos os amigos que, de alguma forma, cruzaram meu caminho e enriqueceram as memórias dessa fase que vou guardar com muito carinho.

Ao meu orientador, Professor Luiz Alberto de Farias, pelo apoio, paciência e condução leve durante esse processo.

RESUMO

DE OLIVEIRA, Giovanna Massis. **Se você tem um corpo, você é um atleta:** estudo de caso da Nike Women no Instagram. 2021. 68 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Neste trabalho de conclusão de curso, estuda-se os conceitos da comunicação acerca da atividade física, mais especificamente no ponto de como é comunicada a figura do atleta. Para tanto, são apresentados conceitos que a sociedade tem de corpos ideais, e como isto mudou ao longo da História. Posteriormente, é discutido o papel das mídias sociais como campo de comunicação deste corpo ideal, com seus usuários produzindo e consumindo conteúdo, buscando encaixar-se nos padrões compartilhados. Então, outro ponto é apresentado: a recém desconstrução do pensamento de que magreza define saúde, apontando, inclusive, a insalubridade do esporte de alto nível. Por fim, analisa-se mudanças positivas no posicionamento de marcas em suas páginas; passando para uma abordagem mais inclusiva da imagem do atleta, aceitando todos os corpos.

Palavras-chave: Esporte. Atleta. Corpo. Mídias Sociais. Nike.

ABSTRACT

DE OLIVEIRA, Giovanna Massis. **If you have a body, you are an athlete**: a case study of Nike Women's Instagram account. 2021. 68 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Public Relations) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

In this final paper, it is studied communication concepts concerning physical activity, more specifically: how the image of the athlete is communicated. Therefore, it is presented how society defines ideal bodies, and how this has changed over history. Following, it is discussed the role of social media as the field within which this ideal body is communicated, through its users producing and consuming content, aiming to fit in the shared patterns. Next, another topic is presented: the late deconstruction of the notion that thinness means good health, even pointing out the unhealthiness of top-level sport. Lastly, it is analysed the positive shift in brands' positioning through their profiles; shifting to a more inclusive approach to the athlete's image, including all bodies.

Keywords: Sport. Athlete. Body. Social Media. Nike.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Pintura rupestre no Sítio Toca da Extrema II, Serra Branca, Parque Nacional Serra da Capivara. Cena de relação entre humanos e o meio ambiente.	15
Figura 2 — Atletas de Atenas, cerca de 320 a.C.	16
Figura 3 — “O Homem Vitruviano”, Leonardo da Vinci (1452 – 1519)	18
Figura 4 — Capa da Revista Capricho em 1980.	21
Figura 5 — Ranking da média mundial de horas por usuário único nas redes sociais em 2020	26
Figura 6 — “Você já sentiu a dor durante a atividade física? Que bom, isso é a fraqueza saindo do seu corpo” (tradução nossa). Publicação com as hashtags #frasesmotivacionais, #estilodevidasaudável e #saúde	35
Figura 7 — Publicação de Gabriela Pugliesi no Instagram	39
Figura 8 — Publicação do perfil Chapadinhas de Endorfina sobre prática de esportes e desmistificação das musas fitness.	41
Figura 9 — Peça da coleção-cápsula: parceria entre C&A e Obvious Agency	42
Figura 10 — Postagem do perfil Atleta de Peso no Instagram.	43
Figura 11 — Comentários de seguidores no perfil da Atleta de Peso	44
Figura 12 — Postagem da Adidas Brasil no Instagram.	45
Figura 13 — Missão da Nike	48
Figura 14 — <i>Feed</i> da conta oficial da Nike no Instagram (fev/mar de 2014)	51
Figura 15 — <i>Feed</i> da conta oficial da Nike no Instagram (fev/mar de 2021)	52
Figura 16 — Postagem sobre o time Carta Blanca.	55
Figura 17 — Postagem da série #bettersportbetterfuture com Paris Alexandra	57
Figura 18 — Quadro com a abordagem dos discursos das publicações	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O QUE É O CORPO?	12
2.1 Algumas concepções de corpo ao longo da História	13
3 IMAGINÁRIO, OPINIÃO PÚBLICA E INFLUÊNCIA	22
3.1 O imaginário	22
3.2 Opinião pública e influência	23
4 O CENÁRIO DE (DES)CONSTRUÇÃO DO ATLETA CONTEMPORÂNEO	30
4.1 Se você tem um corpo, você é um atleta?	30
4.2 Abordagens do esporte no Instagram e as marcas de vestuário esportivo	37
5 O PERFIL NIKE WOMEN NO INSTAGRAM	47
5.1 Metodologia	47
5.2 A Nike	47
5.3 O perfil Nike Women no Instagram	53
5.3.1 O movimento <i>#bettersportbetterfuture</i>	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

O corpo, enquanto objeto de estudo, pode ser analisado sob diversas áreas do conhecimento, como a biologia, a história, as artes, a psicologia, entre inúmeras outras esferas de análise. Com tamanha pluralidade de sentidos, sua definição ganha uma dimensão muito maior do que a imagem e o significado associados ao senso comum ou a qualquer abordagem superficial sobre este tema. Em meio a uma profusão de ideias e concepções, um interessante recorte onde o corpo assume um protagonismo frente a importantes questões culturais é a sua percepção dentro do contexto de práticas esportivas e de como ela é veiculada pelos meios de comunicação.

Partindo da premissa de que a condição mais básica e primordial para praticar uma atividade física é a simples existência de um corpo capaz de realizá-la, parece razoável propor que qualquer pessoa detentora de um corpo pode ser desportista — ou, utilizando uma palavra que provoque um pouco mais a imaginação, um atleta. No entanto, a ideia de que qualquer pessoa com corpo pode ser um atleta não parece natural à primeira vista, uma vez que, dentro da sociedade, existe um ideário imagético, um padrão físico esperado de um praticante de esportes que, em geral, não condiz com a realidade física da maioria das pessoas.

Como produto cultural de uma construção semântica da sociedade, diferentes tipos de corpos carregam diferentes significados e, dentro dessas assimilações, estão a síntese de certos padrões e estigmas estéticos. No decorrer das últimas décadas, pode-se observar o desenvolvimento de uma cultura de idolatria a corpos associados a praticantes de modalidades esportivas, que não apenas representavam um estado elevado de saúde e vitalidade, mas também um *status* de competição e busca pela vitória. Portanto, aqueles que destoassem muito do porte atlético verificado em profissionais ou entusiastas do esporte eram julgados como inferiores e taxados com valores contrários aos de êxito e qualidade de vida.

É claro que esta construção não se deu de maneira natural e espontânea. Grande parte desta idealização corporal foi projetada pelos meios de comunicação e potencializada pela sociedade do consumo que, pela mercadorização de não somente o corpo mas também de um estilo de vida, acabavam reforçando

estereótipos e preconceitos. Logo, o papel das mídias na formação da opinião pública acerca do ideário de corpo “perfeito” foi decisivo para o surgimento de uma cultura que busca incessantemente alcançar padrões muitas vezes inalcançáveis — cenário propício para o desenvolvimento de problemas de autoaceitação e distúrbios de imagem corporal.

No entanto, com a crescente força das redes sociais e dos diversos grupos que ganharam voz no espaço online, observa-se uma tendência contrária aos antigos paradigmas do corpo ideal e, conseqüentemente, no questionamento das ideias que antes sustentavam o imaginário do corpo atlético. Este novo discurso subversivo reivindica mais representatividade nos meios de comunicação: um espectro de imagens e formas que contemple toda a pluralidade e riqueza que a definição de corpo pode trazer.

É neste cenário de mudança cultural que diversas marcas e, em especial, as esportivas, adotam um posicionamento mais inclusivo e ampliam seu público alvo, contribuindo com a desconstrução daquele dito ideal corporal. Uma das empresas do segmento esportivo que mais se destaca por levantar esta bandeira é a gigante Nike, cuja relevância e poder de influência demonstram a força que o movimento tem ganhado. Como parte final do estudo sobre o tema em questão, será analisado mais a fundo como a marca trabalha este discurso mais inclusivo e como ela não só alimenta a opinião pública como também dela se nutre.

2 O QUE É O CORPO?

Para realizar uma abordagem do tema central proposto — um olhar sobre a prática de esporte e quem o pratica — é necessária uma contextualização prévia e inicialmente separada do corpo propriamente dito. Este trabalho traz no título a afirmação de que qualquer indivíduo com um corpo é um atleta e, portanto, essa posse seria a condição única para sê-lo. Então, o básico faz-se primordial: o que é o corpo?

O corpo pode ser tratado como objeto de estudo de maneiras diferentes e dentro de diversas linhas de estudo. Resgatando algumas definições, há o corpo biológico, uma visão mais natural e que remete a uma descrição mais automática, inserida no campo da anatomia e medicina. Na visão social, o corpo entra no campo da sociologia e psicologia, relacionando-se com outros corpos. Há também o corpo subjetivo da psicanálise, o corpo histórico, o corpo antropológico. Como templo estético, existe o corpo que foi construído no imaginário coletivo como correto, belo e desejado, e este está historicamente estampado nas mídias.

Partindo desta primeira definição mais biológica presente no dicionário¹, o corpo é a estrutura física de um organismo vivo, englobando suas funções fisiológicas. Ao longo dos anos, desde os primórdios da humanidade até o presente, essa definição sozinha não foi capaz de carregar todas as transformações e valores do termo, pois “todo estudo sobre o corpo — melhor seria dizer corpos — é necessariamente plural, na medida em que evoca uma série de processos — fisiológicos, culturais, econômicos — nos quais se cruzam domínios da cultura” (SANT’ANNA, 1998, p. 173).

Ainda sobre a complexidade da questão feita inicialmente, Georges Vigarello complementa (2000, p. 229)

[...] o corpo não é algo unificado; de onde vem a dificuldade de responder à questão “o que é o corpo?”. O corpo é um objeto múltiplo, que pode representar dimensões bastante diferentes da vida, tais como a sensibilidade, a expressão ou uma verdadeira mecânica ligada ao trabalho. [...] Todavia, desde que se saiba que ele não é um objeto homogêneo, é importante estudá-lo pois, em muitos casos, é por meio dele que nós revelamos como o mundo é construído.

¹ OXFORD Languages. **Corpo**. In: Google Search. Disponível em: <shorturl.at/fxAC8>. Acesso em: 05 mai. 2021.

É muito difícil abordar as percepções sobre o corpo de maneira isolada, já que o contexto histórico em que essa definição está inserida cria uma relação inseparável com a cultura, onde identidades, marcas e valores culturais estão mudando a todo instante. Todas as coisas estão submetidas às experimentações diárias de uma vida em sociedade, com padrões inventados, introduzidos e realocados no imaginário social e, assim, tudo se traduz em valores, visto que “tudo o que é cultural tem seu valor e a cultura nos é inescapável” (CONNOR, 1994, p. 11).

Portanto, para discutir com maior profundidade as questões deste trabalho, será considerada a influência cultural: não há um ser humano que não seja produto da cultura. Bonito, feio, gordo, magro, atlético. Para Tânia Marcia Cezar Hoff (2004), atributos e adjetivos que são dados ao corpo são resultado de relações culturais, dentro de grupos e momentos históricos específicos.

Dadas as muitas linguagens que [o corpo] se comporta, expressa em linguagens diferentes os significados de uma cultura e divulga seus aspectos basilares. No corpo, os significados da cultura ganham materialidade: não são apenas o corte de cabelo, a cor da pele, o peso e os adereços que materializam a cultura, também os ossos e a carne são moldados: os pés atrofiados das mulheres orientais, os lábios deformados de determinadas comunidades indígenas, até os músculos superdesenvolvidos dos fisiculturistas e as próteses, dentre tantos outros exemplos. (Ibidem, p. 6)

Assim, este primeiro capítulo traz um breve histórico dessa constante construção das percepções de corpo e, em seguida, desse corpo enquanto praticante de atividades físicas. Dando sequência aos conceitos já apresentados, as análises levam em consideração essa relação intrínseca com a cultura para que, em um outro momento, seja melhor entendível as formas pelas quais a mídia e o mercado esportivo tornam-se meios que influenciam, acompanham, reforçam e perpetuam o corpo como ferramenta que emite mensagens de acordo com a noção corporal vigente em cada momento da história.

2.1 Algumas concepções de corpo ao longo da História

Pois o corpo tem uma história. A concepção do corpo, seu lugar na sociedade, sua presença no imaginário e na realidade, na vida cotidiana e

nos momentos excepcionais sofreram modificações em todas as sociedades históricas. Da ginástica e no esporte na Antiguidade greco-romana ao ascetismo monástico e ao espírito cavalheiresco da idade média, quanta mudança! Ora, onde há mudança no tempo, há história. (LE GOFF; TRUONG, 2006, p. 10)

Os autores Vani Maria de Melo Costa (2011) e David Le Breton (2012) analisaram, em seus respectivos momentos, de qual maneira as formas como vemos o corpo atualmente fazem parte de uma concepção que se inicia com o homem primitivo e chega até o homem ocidental moderno. Essa discussão requisita que o corpo seja visualizado dentro do contexto histórico, incluindo cenários que foram criados ao longo do tempo pela sociedade e conceitos antecedentes aos atuais que trouxeram embates sobre o corpo e sua representação. Para Costa (2011, p. 247),

O corpo do homem primitivo estava em sintonia e intimidade com o ambiente, com a satisfação das necessidades e a solução dos problemas imediatos do cotidiano, no tempo em que não existiam tantos instrumentos, o corpo, em si, era o instrumento de mediação do homem com o mundo.

Nesse período, as atividades físicas eram muito ligadas à defesa e ataque. Evidências, como as pinturas rupestres, comprovam essa relação intrínseca do homem com o ambiente e trazem a representação do corpo desse homem antigo.

Figura 1 — Pintura rupestre no Sítio Toca da Extrema II, Serra Branca, Parque Nacional Serra da Capivara. Cena de relação entre humanos e o meio ambiente.



Fonte: Acervo de Marcela Pacini Valls, 2007.

Dentro do período clássico, em geral, a cultura grega apresentou noções diferenciadas de corpo, num contexto de cidades-Estado. Em Esparta, a virilidade, força e coragem eram atributos indispensáveis aos soldados de guerra e, conseqüentemente, na educação dos jovens espartanos. Trata-se de uma sociedade muito focada na figura masculina, direcionando mulheres para papéis secundários e menos prestigiados. A importância da mulher estava na sua capacidade de gerar novos guerreiros espartanos. Nesse ambiente,

Os cuidados com o corpo começavam com uma política de eugenia, prática de melhoramento da espécie, que recomendava fortalecer as mulheres para gerarem filhos robustos e saudáveis, bem como abandonar as crianças deficientes ou frágeis demais. (ARANHA, 2006, p. 85-86)

Em Atenas, o perfil definia-se pela formação de um jovem hábil nos jogos individuais e coletivos, além das artes, literatura, oratória e filosofia — todos atributos do homem culto. Já a formação feminina ficava restrita ao lar, onde “a criança do sexo feminino permanecia no gineceu, local da casa onde as mulheres se dedicavam aos afazeres domésticos, menos importante em um mundo essencialmente masculino” (ibidem, p. 86).

Ambas as cidades cultuavam a beleza do corpo forte, os contornos e definições do corpo feminino e masculino, devendo levá-lo o mais próximo possível da perfeição (COSTA, 2011, p. 251). O corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. De acordo com Rodrigues (1975, p. 137), esse vínculo entre corpos e pólis é bastante estreito, pois “[...] é a sociedade que manipula o corpo para expressar-se. [...] Ao pensar o corpo, estão pensando a estrutura social e, ao defendê-lo, estão defendendo a ordem social”.

Apaixonados pelos jogos e pelos concursos, eles conceberam os enfrentamentos competitivos de estádio para satisfazer seus gostos de luta e de rivalidade. Na época clássica, o esporte tornou-se um meio para adquirir beleza e força (VANOYEKE, 1992, p. 15). Além disso, grandes artistas, pensadores e filósofos como Mirón, Sócrates, Hipócrates e Aristóteles criaram conceitos envolvendo o equilíbrio entre corpo e mente, citado por Platão.

Figura 2 — Atletas de Atenas, cerca de 320 a.C.



Fonte: BROWN, 2016.

Na Idade Média, entre os séculos V e XV, o corpo segue como um meio de estabelecimento das relações sociais e esses aspectos dependiam fortemente da classe social. Em uma sociedade feudal, características físicas como a altura, a cor da pele e peso corporal, associadas ao vínculo que o indivíduo mantinha com a

terra, eram determinantes na distribuição das funções sociais. Um excesso de peso, por exemplo, era visto como característica de nobreza e fartura, já que apenas os mais ricos tinham acesso aos melhores alimentos e em grandes quantidades. A nobreza considerava o corpo vigoroso um sinal de poder (VIGARELLO, 2010, p. 307).

A relevância dos exercícios físicos nesse momento pode ser analisada sob o conceito de “processo civilizador” (ELIAS, 1995, p. 36), o qual consiste, sobretudo, em ações cujo intuito é o de civilizar o corpo e/ou condicioná-lo. A separação das atividades de acordo com a ordem social a qual pertence o sujeito é um dos aspectos dos exercícios físicos medievais que sustentam essa ideia. Apesar do período ser marcado pelas inúmeras atividades e manifestações da Igreja, a Idade Média também abriu espaço para o corpo em movimento.

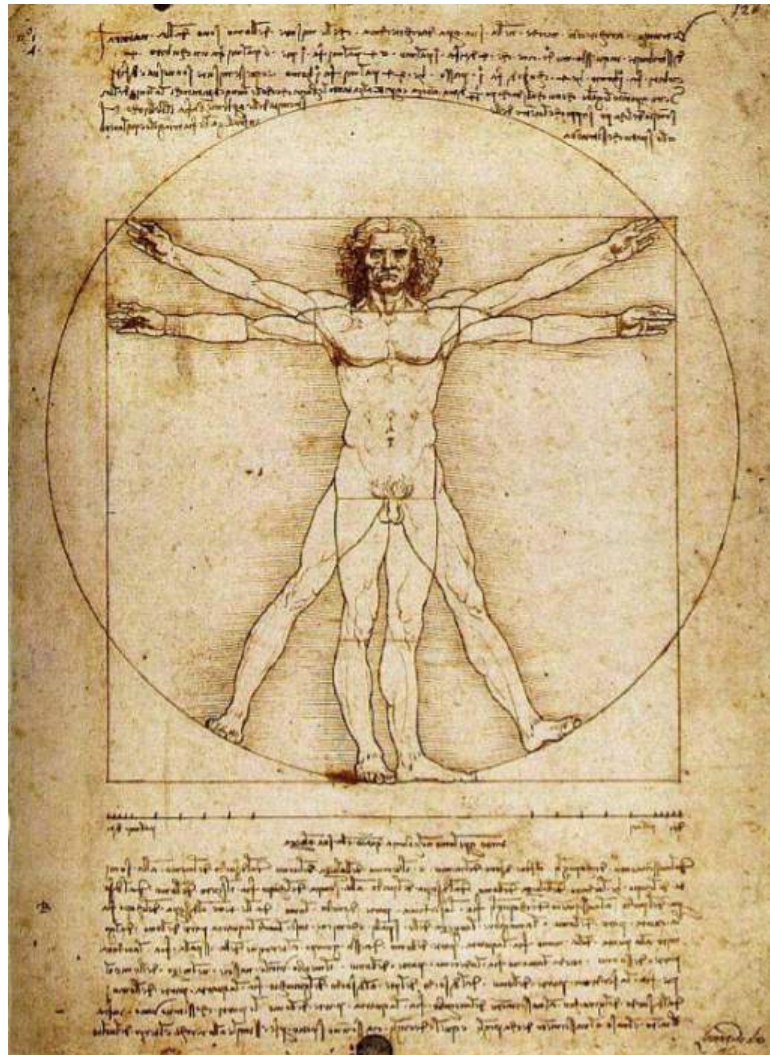
Assim, pode-se afirmar que o que é considerado esporte durante o medievo não apresenta “nem o caráter de referência à sociedade de organização institucional, nem as condições econômicas que foram as do esporte na Antiguidade ou quando de seu renascimento, no século XIX” (LE GOFF; TRUONG, 2006, p. 149). Ainda vale ressaltar que, em uma sociedade pautada pelo cristianismo, qualquer preocupação puramente estética era vista como afronta às leis divinas.

Na Idade Moderna, entre os séculos XV e XVIII, o avanço científico e a liberdade dos indivíduos ganham ênfase, causando mudanças na concepção de corpo. Este, sob esse novo olhar, entrou no foco de estudos e experiências. O antropocentrismo ocupa o lugar do teocentrismo e nasce um ideal renascentista: o corpo investigado, descrito e analisado, o corpo anatômico e biomecânico (GAYA, 2005). A arte, representada por nomes como Leonardo Da Vinci e Michelangelo, mostra registros de um corpo estudado a partir da ciência, incluindo a matemática.

Passo a passo, com a ascensão da burguesia, produzia-se o grande ressurgimento da ciência. Voltava-se a cultivar a astronomia, a mecânica, a física, a anatomia, a fisiologia. A burguesia necessitava, para o desenvolvimento da sua produção industrial, de uma ciência que investigasse as propriedades dos corpos físicos e o funcionamento das forças naturais. (ENGELS, 1998, p. 16)

No campo da educação, a introdução da Educação Física na escola, no mesmo nível das disciplinas tidas como intelectuais, deve-se a Vittorino da Feltre (1378-1466) que, em 1423, fundou a escola *La Casa Giocosa*, onde o conteúdo programático incluía os exercícios físicos (PEREIRA; MOULIN, 2006, p. 19-20).

Figura 3 — “O Homem Vitruviano”, Leonardo da Vinci (1452 – 1519)



Fonte: DA VINCI, 1490.

Segundo análise de Omar Schneider (2004), as fábricas erguem-se nas cidades e dá-se início à ideia do corpo operário que precisa ser tratado como um máquina a ser melhorada e ensinada que a saúde física é alcançada pelo corpo, deixando-o biologicamente mais saudável e uma ferramenta produtiva. Foucault

(1991, p.118) complementa que:

O momento histórico das disciplinas e o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente ao aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma "anatomia política", que é também igualmente uma "mecânica do poder", está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos "dóceis".

Com o marco da Revolução Francesa em 1789, começa a chamada Idade Contemporânea, que perdura até os dias de hoje. Para Sant'Anna (2007), com a chegada da fotografia como nova maneira de contemplação estética, urge a vontade de democratização do corpo para que ela seja acessível à cultura de massa considerando que, anteriormente, essa contemplação estava restrita à pintura e à escultura. Se na era industrial o corpo era enxergado como uma máquina que deveria alcançar produtividade máxima, no século XX um novo cenário surge com a situação cultural, social e econômica vigente.

A década de 20 representa o momento histórico do surgimento do ideal de magreza e do advento da dieta como forma de perder peso e auto-regulação da saúde. Deve-se destacar o papel da indústria alimentar nesse cenário, com uma amplificação das opções de produtos do segmento.

Nesta perspectiva, o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais – marcadas pela pluralidade de escolhas e multiplicidade de ambientes de ação - toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do *self*. (CASTRO, 2004 apud GIDDENS, 1997, p. 98)

É importante recapitular e pontuar que, apesar do dito culto à magreza ter ganhado força no início do século XX, o corpo magro já tinha seu espaço dentro da cultura ocidental antes disso, seja na Grécia antiga ou até mesmo com algumas

outras vertentes do cristianismo, que pregam contra a ideia dos excessos da carne — incluindo práticas alimentares.

Como aponta Naomi Wolf (1992), todas as gerações desde meados do século XIX tiveram de enfrentar sua versão do mito da beleza. “A maioria das nossas hipóteses sobre a forma pela qual as mulheres sempre pensaram na ‘beleza’ remonta no máximo a 1830, quando se consolidou o culto à domesticidade e inventou-se o código da beleza” (ibidem, p. 18).

Com materiais muito voltados aos campos filosóficos e biomédicos até a época de 1960, o corpo como objeto de estudo passa a ser visto também dentro das ciências humanas a partir de então. A história das práticas e representações corporais torna-se caminho metodológico para o entendimento das relações sociais, dos espaços do trabalho e lazer, das projeções no espaço privado familiar ou no espaço público (SANT’ANNA, 1998, p. 174).

De acordo com Ana Lúcia Castro (2004), é fundamental também ressaltar a relevância do contexto histórico nos anos 50, 60 e 80 do século XX. Após a Segunda Guerra Mundial, período no qual a exposição do corpo ganhou maior protagonismo, ser esportista é um caminho sem saída. Com o crescimento do lazer, conceitos como tempo ocioso, férias remuneradas, praias e viagens de verão tomaram uma maior proporção e abriram oportunidades de maior exposição corporal. Junto ao desenvolvimento publicitário do momento, a difusão dos cuidados com o corpo aumentou e iniciou-se uma mudança imposta de comportamento. Academias de ginásticas espalharam-se nos centros urbanos e práticas físicas ganharam espaço na vida das pessoas. Ainda sobre a última década em destaque, a autora acrescenta que

após a Segunda Guerra Mundial, o desejo de moda expandiu-se com força, tornou-se um fenômeno geral, que diz respeito a todas as camadas da sociedade (...) os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros: tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (ibidem apud LIPOVETSKY, 1999, p. 115)

Figura 4 — Capa da Revista Capricho em 1980.



Fonte: EDITORA ABRIL, 1980.

A partir de então, a mídia revela e reforça seu papel de disseminadora de padrões corporais e de comportamento, garantindo forte participação na formação de um imaginário coletivo. Como mostrado na revista Capricho de 1980 (Figura 4), ideias como “moda do verão” e “exercícios mágicos que vão deixar seu corpo em forma” já estavam estampados na capa dos veículos de comunicação — e indicam como a moda e a prática de exercícios eram vistos nesse momento.

3 IMAGINÁRIO, OPINIÃO PÚBLICA E INFLUÊNCIA

3.1 O imaginário

Quando colocado o termo “imaginário” neste trabalho, o conceito por trás da palavra está baseado na concepção proposta por Gilbert Durand, que tem obras de grande relevância nas temáticas de imaginário e mitologia. No livro *O Imaginário* (1998), o autor aborda o tema como algo plural, considerando um grupo de elementos em espaço e tempo diversos e até mesmo contraditórios, além de apontar as características do mito.

O mito configura-se como um discurso que mostra cenários, em sua maioria surreais e utópicos, relacionando-se com a crença. Cercando momentos históricos e suas respectivas relações sociais, “as instâncias míticas existem de um modo latente e difuso na sociedade e que, mesmo quando são ‘patentes’, a escolha de tal ou qual mito explicitado escapa à consciência clara, ainda que seja coletiva” (DURAND, 1998 apud DURKHEIM, 1985, p. 246).

No campo da mitologia, há uma unanimidade na percepção de que a repetição dos símbolos que constroem o mito endossam a compreensão da verdade e, então, garantem a assimilação do seu significado. Desta forma, essa repetição resulta numa manutenção de cultura, trazendo uma banalidade para a concepção superficial do imaginário — que será melhor entendida a seguir.

Para Durand (1998), a partir de uma abordagem sociocultural do imaginário, o termo traz conexão com o superego, ego e id — divisões dentro do estudo da mente feitas por Freud na década de 1920 — e está separado entre a parte superficial, que engloba o superego e ego, e o inconsciente coletivo, correspondendo ao id (ibidem, p. 93-94).

O inconsciente coletivo, ou “inconsciente específico”, carrega as imagens simbólicas e arquetípicas, além de ser a instância onde se constroem estratificações sociais que modelam os papéis conforme classes, faixa etária, sexo, grau de parentesco e outros.

A parte superficial do imaginário diz respeito à sociedade, ou seja, aquilo que efetivamente se manifesta no convívio em grupo. Essa instância é o lugar das

regulamentações sociais, como a organização de códigos de conduta e linguagens de comunicação. Aqui está a racionalização e, em outras palavras, a razão como formatadora da vida coletiva que, então, bloqueia visões diferentes e disruptivas da realidade.

Já no inconsciente específico, existe uma abundância de imagens que regularizam-se conforme proximidade com a superfície, carecendo de flexibilidade e riqueza de significação. O que é valorizado de forma positiva tende a se institucionalizar e sedimentar em códigos próprios e, assim, essas imagens ficam mais empobrecidas. São imagens que tendem a enriquecer as produções culturais com o novo, pois são conteúdos latentes da cultura que podem ser potencializados.

3.2 Opinião pública e influência

A partir dos conceitos de imaginário e mito abordados, torna-se mais claro como é dado o cenário no qual a mídia mantém uma relação próxima com todos os acontecimentos, discursos e tendências dos seus grupos de interesse. Com foco no consumo, os segmentos tendem a utilizar imagens conhecidas e aceitas, ou seja, representações da parte superficial do imaginário.

Por outro lado, há também a necessidade de originalidade e inovação para atrair o interesse do público, que recebe muitas informações o tempo todo. Nessa perspectiva, uma parte não superficial do imaginário vem à tona, trazendo conteúdos, produtos e serviços inovadores e que refletem valores e comportamentos em ascensão.

Atualmente, a relevante presença das mídias sociais, somadas a outros meios de comunicação, contribui para que esses imaginários estejam constantemente visíveis para grande parcela da sociedade, tornando essa padronização abordada ainda mais eficiente. Desta forma, para melhor compreensão da força e influência desses meios perante os indivíduos na formação de opiniões e identidades, é indispensável somar à análise alguns conceitos sobre a opinião pública, assim como, posteriormente, a relação do corpo, mídia e moda nesse cenário.

Em *Opiniões Voláteis* (2019), Luiz Alberto de Farias apresenta uma multiplicidade de concepções que a opinião pública ganhou ao longo do tempo e uma coisa é certa: não há consenso. Mas, independente das discussões que rodeiam o termo, as análises devem sempre considerar que “filtros e elementos culturais sempre vão delinear a percepção da maioria sobre os diversos fatos (ou mesmo simulacros)” (ibidem, p. 29).

Essas concepções foram criadas e alteradas de acordo com as mudanças no contexto sócio-histórico. Luiz Alberto, confirmando e complementando conceitos até aqui abordados, pontua

A rigor não existe opinião puramente individual. Todo indivíduo, quando expressa sua opinião, não só a está tornando pública, como também externando algo que decorre de sua relação com o grupo social a que pertence e também à época e às circunstâncias históricas, políticas, sociais e econômicas do momento vivido pelo grupo. Seria, portanto, incorreto separar a opinião individual da opinião pública. Mais correto seria distinguir a opinião expressa da opinião oculta. (Idem, 2019, p. 27 apud MATHEUS, 2011, p. 11)

Ao entender o papel das relações sociais e suas constantes mudanças, é primordial incluir no estudo a imprensa e as mídias sociais, componentes que estão intrinsecamente ligados à opinião pública. A partir das transformações dos grupos sociais, surgem novas condutas e interações na comunicação, e a adesão disso na vida dos indivíduos intensifica a necessidade da aprovação da opinião pública.

A sociedade pauta suas discussões nas enunciações midiáticas, e estas são influenciadas, entre outros elementos, pelo agir organizacional e por sua ação intencional de envio e acompanhamento de informações, em especial os veículos de comunicação, que ressignificam essas mensagens e as transformam em material para o processamento e a geração de sentido, levando à formação da opinião e à geração de posicionamento social, político e mercadológico. (FARIAS, 2016, p. 241)

Se antes, no século XX, a imprensa tradicional era a principal mediadora das informações que circulavam na sociedade, hoje ela divide — e, conseqüentemente, acaba perdendo — espaço para as mídias sociais digitais. Apesar dessa imprensa tradicional ter se adaptado e ingressado nesse ambiente, as interações online também dão maior espaço à circulação de informações provenientes de outros

grupos e indivíduos que encontraram uma oportunidade de ampliar suas vozes, por mais que em níveis diferentes de alcance e relevância.

Há quase vinte anos, em *Antropológica do Espelho*, Muniz Sodré (2002) abordou um “ethos² midiaticado” ao caracterizar o espaço-tempo das realizações sociais cotidianas na contemporaneidade. Assim, essa sociedade contemporânea estrutura-se a partir de uma lógica midiática que dá sustentação à consciência e à construção de identidades do indivíduo e do grupo. Para o autor, a midiaticação relaciona-se com a presença de novas tecnologias no cotidiano das pessoas e é um aspecto relevante para o entendimento das relações sociais.

Com a chegada das redes sociais, esse mecanismo foi acelerado e intensificado, dando aos indivíduos uma maneira de estarem presentes nesse processo em qualquer lugar e a qualquer hora, basta apenas ter seu dispositivo móvel. A midiaticação, portanto, vai além da mídia em definição literal. Ela adentra a vida de todos que estão inseridos nesse contexto e traz efeitos na estrutura social, gerando uma cultura midiaticada.

[...] a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela midiaticação, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. (Ibidem, p. 21)

Essa cultura repete informações, consolidando ainda mais o mito como parte característica dela, revelando-se como mecanismo de manutenção de poder de grupos dominantes, já que reafirma valores desses grupos que possuem poder econômico e influenciam os que não o têm.

Assim, Lima (2005) traz a teoria do modelo cascata, que tem uma visível relação com a extensa análise das absorções de significados que permeiam a vida em sociedade. Na teoria, a opinião pública está inserida num processo verticalizado no qual as classes dominantes, que estariam no topo, ditam suas concepções, que descem como em uma cascata até a base.

² Segundo o autor, o *Ethos* seria a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. (SODRÉ, 2002, p. 45)

De maneira geral, esse modelo mostra-se factível em diversos momentos e cenários históricos, considerando que o domínio e manipulação da informação pautou os conteúdos que seriam circulados em diferentes períodos e que, portanto, estariam dentro do entendimento coletivo para que, por fim, opiniões pudessem ser formadas. Se há algumas décadas a grande imprensa poderia ser vista dentro dessa classe dominante abordada, na presente atualidade marcas e sujeitos vistos como influenciadores estariam cada vez mais englobados nessa classe a partir do momento em que as opiniões geradas por eles são disseminadas com um potencial de alcance que permite deixar seus discursos em grande evidência.

Segundo o estudo da ComScore intitulado “O Estado das Redes Sociais no Brasil”³, que traz um levantamento sobre consumo de conteúdo, interações da audiência e ações de marcas nas redes sociais em 2020, as redes sociais alcançam 118 milhões de usuários, o que representa 97% da população que acessa à internet no país. Ao longo de 2020, cada usuário gastou, em média, 47 horas e 26 minutos nas redes. Com esse dado, o Brasil aparece como o segundo no mundo em número de minutos mensais consumidos, atrás apenas do México.

Figura 5 — *Ranking* da média mundial de horas por usuário único nas redes sociais em 2020

MÉDIA DE HORAS POR USUÁRIO ÚNICO		
1	México	47:30
2	Brasil	47:26
3	Itália	32:05
4	Estados Unidos	26:22
5	França	24:52

Fonte: Comscore Media Metrix®, Multi-plataforma, 2020.

³ CAMPOS, Nara. **O estado das redes sociais no Brasil**. In: COMSCORE. 29 abr. 2021. Disponível em: <www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil> Acesso em: 14 mai. 2021.

Dentro desse universo das mídias sociais, o poder do indivíduo é mostrado quando ele, por mais que esteja condicionado a realizar determinadas ações, está apenas a um clique de interagir com todas as informações que circulam nesse território. Alcance, compartilhamentos, comentários e números de curtidas passam a ser as novas métricas de sucesso e relevância e, inclusive, de uma credibilidade extremamente superficial.

Para além da interação com a informação, o usuário também está num espaço que é aberto para que qualquer pessoa inclua conteúdos, fator que “[...] leva ao perigo de que se acredite que não haja inúmeros filtros que determinem o que circula e de que modo” (FARIAS, 2019, p. 45). Nesse cenário, é importante também salientar que a opinião pública não tem como aspecto impreterível a revelação ou comprovação da verdade. Farias (ibidem), em contrapartida, ressalta que ela tornou-se um meio para que os indivíduos consigam obter referências para as verdades que pretendem afirmar.

Um outro ponto que precisa ser aprofundado é a posição das marcas nesse meio e a relação com seus públicos. Carolina Terra e Gisela Sousa (2020, p. 173) abordam:

[...] a tendência já apontada pelo Interactive Advertising Bureau (IAB, 2018) de que as marcas, muitas delas, devem dedicar-se a falar diretamente com suas audiências, sem a intermediação de veículos de mídia ou quaisquer outros formatos nesse sentido e também em termos de varejo.

Esse fenômeno comprova que as marcas ganham uma função de veículo de mídia sem mediação, alcançando diretamente os públicos desejados. De acordo com os seus interesses, elas entregam ao público informações com o objetivo de influenciá-lo e garantir que a opinião formada esteja alinhada com interesses institucionais e comerciais. Por mais que esse aspecto não signifique que essa mensagem seja sempre indiretamente negativa para quem a recebe, tratam-se de estratégias que possuem uma característica comum: aumento do consumo.

Diante disso tudo, temos organizações com uma comunicação organizacional diferente, com um papel de mediadora e agendadora de temáticas de seus interesses, com a possibilidade de construir suas mensagens-chave de maneira direta e sem interferência da mídia clássica. No entanto, essa mesma desintermediação da mídia tradicional compete

com o usuário-mídia (TERRA, 2011), o indivíduo comum, com plenos poderes de produção, consumo e compartilhamento de conteúdos de seu gosto e interesse. (TERRA; SOUZA, 2020, p. 175)

Nesse cenário com fluxo de informações livre, surgem os chamados influenciadores digitais. Segundo definição da MindMiners, empresa especializada em pesquisa digital, esse indivíduo é “[...] um produtor de conteúdo que utiliza seus canais online (principalmente blogs e redes sociais) para influenciar comportamentos e opiniões - tanto na internet como fora dela”⁴.

Lipovetsky e Serroy (2015) tratam desse fenômeno a partir da hibridização dos papéis nas redes sociais, dando aos internautas funções simultâneas de produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que permeiam o ciberespaço. E, assim, essa combinação de papéis dados aos internautas pode gerar um reconhecimento e até a profissionalização — os tais influenciadores digitais.

Com um público fidelizado, que pode ser de centenas a milhões de seguidores em plataformas como Instagram, Facebook, Tik Tok e Twitter, essas figuras, em alguma medida, exercem capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seu público. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest⁵ em 2019, cerca de 76% dos usuários de internet no Brasil já consumiram produtos ou serviços após a indicação de influenciadores digitais.

Como resultado, as marcas, que já estão disputando espaço nessa formação de opinião, passam a querer cada vez mais que seus produtos e serviços também estejam presentes nos conteúdos desses influenciadores para atrelar a credibilidade que os tornam relevantes para quem os acompanha às imagens que as marcas gostariam de promover.

Assim, organizações, marcas, produtos e serviços encaram um novo contexto na formação de opinião. Dentro das plataformas, as marcas enfrentam o desafio de criar conteúdo relevante e útil para quem o recebe, já que este é o mecanismo que as destaca no meio de um universo que abriga uma concorrência que vai além das

⁴ MATHIAS, Lucas. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?** In: MindMiners. 15 ago. 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

⁵ QUALIBEST. **“O post é pago, e aí?”** 2019. Disponível em: <www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

grandes organizações e dá espaço para novos grupos e indivíduos, os quais podem ter um alcance igual ou maior.

Apresentado esse contexto de disputa interminável pelos holofotes e aprovação dos consumidores de informação, Farias (2019, p. 130) resume o tópico de maneira breve e certa: “Isto é opinião pública: o incontrolável, pois do contrário, será manipulação e equívoco”.

4 O CENÁRIO DE (DES)CONSTRUÇÃO DO ATLETA CONTEMPORÂNEO

4.1 Se você tem um corpo, você é um atleta?

Com um maior embasamento sobre como as concepções de corpo moldaram-se de acordo com o momento e contexto histórico — incluindo um imaginário ideal para os respectivos cenários e o poder da opinião pública, agora é possível trazer para a análise de maneira mais atual e aprofundada como a prática de esportes é inserida na sociedade e suas transformações. Ou seja, como foram (des)construídas as percepções do atleta contemporâneo.

Um bom ponto de partida é a reflexão sobre como já existe um imaginário intrínseco à sociedade, e a seguinte pergunta pode, superficialmente, revelar isso de maneira instantânea: ao fechar os olhos e pensar num “corpo atlético”, qual é a primeira imagem que vem à cabeça?

Como já apresentado, o corpo mostra-se como um elemento volátil e poderoso, inserindo o indivíduo dentro de um contexto social e cultural e, assim, moldando o comportamento de estruturas sociais. Breton (2007) afirma que a expressão corporal é socialmente modulável mesmo sendo vivida de acordo com o estilo particular do indivíduo.

Há uma preocupação atual com o corpo muito ligada à estética e imagem — sendo, na maioria dos casos, justificada como almejo por um estilo de vida saudável. O “eu” é protagonista, exaltando o corpo como uma máquina de alto rendimento e, nesse contexto, quanto maior o rendimento, melhor.

De fato, atualmente, as preocupações com o corpo são introduzidas em todas as experiências de vida das pessoas, como se o corpo, fosse um objeto problemático à nossa existência, um acessório que precisa ser consertado, remodelado e aperfeiçoado e, assim, trazer soluções para outros problemas da dimensão da vida humana. O corpo tornou-se, portanto, um ideal do “eu” e uma representação do “outro”. (SANTOS, 2011, p. 8)

Le Breton (2011, p. 220), afirmando o versado por Lionês dos Santos, aponta que este estatuto do corpo criado na contemporaneidade dissemina a ideia de que, assim como uma máquina, ele requer constantes modificações. Nessa analogia, tal

como máquinas precisam renovar e substituir peças para um proveito maximizado, o corpo seria algo moldável e a obrigatoriedade imposta de uma aparência jovem une-se à ambição de reparos físicos que são, na grande parte dos casos, desnecessários.

Nos últimos dez anos, o aumento no número de procedimentos estéticos entre jovens de 13 a 18 anos foi de 141% segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP)⁶. Esse é um importante indicativo da constante insatisfação corporal e anseio por alterações, fomentando uma urgência na compreensão de quais fatores estão causando esse crescimento, principalmente na faixa etária apontada.

Essa valorização da juventude, que carrega também conceitos como beleza, virilidade, eficiência e flexibilidade, faz com que corpos que não se encaixam nesse molde pareçam errados. Nas sociedades ocidentais, o que é diferente torna-se estigma e motivo para a avaliação negativa da pessoa (BRETON, 2006, p. 72-73).

Assim, instaura-se a busca interminável por um imaginário ideal que, apesar de pregar uma aura jovial e saudável, esbarra no conceito de “alcançar a qualquer custo”, colocando em xeque a saúde física e mental dos indivíduos envolvidos. Esse estilo de vida dito como saudável coage pessoas a usufruírem de forma excessiva produtos que prometem acelerar esse processo, além do uso da atividade física como ferramenta para o mesmo objetivo: enquadrar-se no que é dito como ideal.

Com isso, torna-se mais tangível o papel antagonista que foi imposto ao corpo ao longo da história. O controle dos indivíduos sobre os seus próprios corpos nota-se condicionado a uma sociedade que constrói padrões incoerentes, transformando a relação sujeito-corpo em um constante campo de guerra. O corpo, então, não constitui apenas um receptáculo físico do “eu”, mas também uma manifestação psicológica de sua identidade. Isto pode acarretar, em grande medida, distúrbios dismórficos de imagem, uma vez que a construção individual está pautada no desejo de se integrar nos paradigmas estético culturais.

⁶ LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** In: JORNAL da USP. 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>> Acesso em: 03 mai. 2021.

No livro *O Declínio do Homem Público*, de Richard Sennet (2004), o autor realiza uma análise histórica sobre como as expressões do “eu” tornaram-se produto de um novo ideário baseado na aparência e na apresentação corporal. Discorre-se no texto ainda, tendo em vista o conceito marxista sobre fetichismo de mercadoria⁷, o processo de desenvolvimento de uma cultura de massa a partir do surgimento de lojas de departamento e do aumento significativo da propaganda no século XIX, que fomentaram uma indústria de necessidade nos indivíduos e de auto afirmação de suas identidades.

Nesta sociedade do consumo, surge a personalidade narcísica (FEATHERSTONE, 1982), a pessoa descrita como alguém que possui o domínio de si, que se preocupa com as questões relacionadas à saúde, desertor da senilidade, com medo da morte e atento a qualquer indício de decadência do corpo. O consumismo torna-se um refúgio para o narcisista, uma vez que, por meio da aquisição de novas mercadorias, ele constrói sua própria imagem e, assim, transforma-se também em uma mercadoria.

Essa relação apresentada traz desdobramentos em todos os âmbitos que o corpo está presente. Logo, o corpo associado à saúde passa a ser um produto, uma mercadoria, passível de ser adquirido com a dieta certa, o remédio milagroso certo, a academia certa e as roupas certas.

Assim, fica mais evidente a forma como a prática de esportes está inserida nesse contexto, sofrendo oscilações de acordo com a relação indivíduo-corpo. Fazer parte de uma sociedade onde ideias que afirmam um imaginário como correto estão sendo disseminadas pode resultar, inclusive, na desassociação de definições de alguns termos, como esporte e atleta.

Atleta⁸, enquanto substantivo, é o praticante de qualquer tipo de esporte. Já esporte⁹, enquanto substantivo, é a prática metódica, individual ou coletiva, de jogo

⁷ Segundo Karl Marx, em sua obra emblemática “O Capital”, a mercadoria esconde as relações de exploração do trabalho, criando um valor de troca marcado quase que sutilezas e manhas ocultas que fazem com que a mercadoria tenha “vida própria” e, conseqüentemente, um valor de troca que não se explica pelas relações de trabalho.

⁸ OXFORD Languages. **Atleta**. In: Google Search. Disponível em: <<https://bit.ly/2VhqSSn>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

⁹ OXFORD Languages. **Esporte**. In: Google Search. Disponível em: <<https://bit.ly/3k297ko>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

ou qualquer atividade que demande exercício físico e destreza, com fins de recreação, manutenção do condicionamento corporal e da saúde e/ou competição.

Com tais definições, um importante ponto é colocado: por mais que a sociedade esteja imersa num imaginário, atletas e esporte são, por definição, termos amplos que não excluem nenhum indivíduo por meio de barreiras físicas.

Para atletas de alto rendimento, que possuem competições dentro do cotidiano e, muitas vezes, têm carreira profissional dentro de uma modalidade, um corpo fisicamente preparado para o impacto da prática — que pode ser aquele próximo ao do imaginário coletivo de ideal — é um reflexo da necessidade de requisitos como força e velocidade. Porém, essas características não são automaticamente sinônimos de saúde, considerando que as lesões também acompanham a realidade desses atletas¹⁰. Os riscos não estão apenas no âmbito físico, pois a saúde mental também está em posição passível de danos, como a depressão, distúrbios alimentares, vícios e toxicomanias.

Glorioso no recinto dos estádios, reivindicando o equilíbrio e a saúde perfeita, o Super-Homem, como Narciso, não é por isso menos vulnerável, desequilibrado, candidato à dependência. Porque a busca da excelência corporal implica riscos de excessos e de desequilíbrios - mesmo o Super-Homem pode ser posto em xeque físico e psicológico. (LIPOVETSKY, 2007, p. 273)

Nesse universo, a atenção, principalmente dos indivíduos externos, está mais concentrada em outros fatores. Vencer, seja dentro ou fora do esporte, resulta em sucesso, prestígio e reconhecimento. Lipovetsky (ibidem, p. 272) adiciona que “[...] ganhar, destacar-se, buscar o êxito por todos os meios: com o esporte contemporâneo, as práticas que exprimem a superação de si tornaram-se um fato primordial da sociedade”. A busca por corpos semelhantes aos desses atletas não mostra um desejo de alcançar resultados relacionados à prática de modalidades, mas sim a busca por uma superioridade e, conseqüentemente, tal reconhecimento.

Mas com o esporte, o corpo passa a ter um papel dominante. E as atletas, juntamente com sua imagem corporal, são moldadas pelo "mito do belo", traduzido no "discurso da beleza do corpo feminino", "um discurso pronto

¹⁰ FALCÃO, Irce. **Lesões, um inimigo onipresente dos atletas**. In: FOLHA de Pernambuco. 29 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/lesoes-um-inimigo-onipresente-dos-atletas/25873/>>. Acesso em: 10 mai. 2021

para construir um corpo feminino num tamanho específico, com gestos e movimentos restritos, diferentes e sedutores" (KNIJNIK & SIMÕES, 2000, p.199). E é esse tamanho específico de corpo-atleta que passa a seduzir, a penetrar no imaginário social, sendo admirado, por vezes idolatrado e, conseqüentemente, imitado, comprovando o esporte como um elemento ditador de normas sobre o corpo e o desejo femininos. Essencial enquanto veículo do ser (atleta) no mundo, o corpo também é estampa viva dos estereótipos de beleza e feiúra. (FREITAS; LIMA; COSTA; FILHO, 2011, p. 394)

Essa visão do esporte carrega um peso punitivo àqueles que não se enxergam no estereótipo colocado. A prática deixa de ser algo positivo e distancia-se do seu caráter benéfico para saúde física e mental. Para Le Breton (2007), a compreensão da dor acontece a partir da compreensão da trajetória do indivíduo, uma vez que este lhe dará um significado subjetivo que ultrapassa seu sentimento real.

Assim, o indivíduo pratica exercícios físicos para alcançar o que lhe foi imposto como correto e a dor é um indicativo de que ele está cada vez mais perto desse objetivo. A conhecida expressão norte-americana "*no pain no gain*", que significa "sem dor, não há ganho", representa como a dor tornou-se, nesse contexto, um sintoma que valida essa prática.

Figura 6 — “Você já sentiu a dor durante a atividade física? Que bom, isso é a fraqueza saindo do seu corpo” (tradução nossa). Publicação com as *hashtags* #frasesmotivacionais, #estilodevidasaudável e #saúde



Fonte: perfil de Corpus Aesthetics no Instagram, publicado em 03.03.2021.

Como resultado, as potências de uma pessoa e inclusive sua assimilação de beleza passaram a ser artificialmente ligadas às suas condições físicas e até mesmo sociais. No entanto, cada vez mais a ciência ganha força na desmistificação da ideia de que o padrão físico construído socialmente como o ideal é necessariamente o mais saudável.

Um exemplo dessa desmistificação são as recentes discussões no meio das ciências biológicas sobre o Índice de Massa Corporal¹¹ (IMC) que, por meio do cálculo do peso dividido pelo quadrado da altura, aponta o percentual de gordura no corpo, enquadrando a pessoa em categorias que vão desde magreza grave até obesidade grau 3 (considerada mórbida).

¹¹ MINISTÉRIO DA SAÚDE. **IMC**: você sabe o que o Índice de Massa Corporal diz sobre sua saúde? In: GOVERNO do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria de Saúde. 11 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.saude.rj.gov.br/obesidade/noticias/2019/03/imc-voce-sabe-o-que-o-indice-de-massa-corporal-diz-sobre-sua-saude>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Segundo estudo da *University of Alberta*¹² no Canadá, o IMC não é um bom indicador para saber se você está saudável ou não e as pessoas devem repensar seus julgamentos sobre a obesidade. Com dados tão superficiais, muitos atletas profissionais, por exemplo, acabam se qualificando com sobrepeso ou obesos quando apenas seus IMCs são considerados.

Um levantamento divulgado pelo Estadão¹³ mostrou que mais de 300 atletas inscritos nas Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro apresentavam IMC superior a 30 — o que, segundo a Organização Mundial de Saúde, é sinal de obesidade. Porém, além de tantos outros aspectos desconsiderados nessa métrica, eles têm muito mais massa muscular, que pesa proporcionalmente mais do que a gordura.

Unindo-se a esses pontos de vista emergentes, o esporte contemporâneo também acumula praticantes que vão em contrapartida do modo competitivo e punitivo do esporte e aproximam-se das atividades livres e menos forçadas, com foco no lazer e também no autocuidado.

Mas o peso dessas motivações [de superação] é fraco comparado à prioridade conferida às novas expectativas do esporte lazer e do esporte saúde: manutenção da forma, higiene de vida, prazeres da descoberta, descontração, contato com a natureza e com os outros. O neo-esportista não é obcecado por proeza: o que ele ambiciona em primeiro lugar é manter o corpo, sentir-se bem ou melhor. Não valores heróicos, mas valores de distração, de autoconservação, de conciliação consigo. O que o novo universo esportivo revela não é mais que a expansão social do imaginário do maior bem-estar. (LIPOVETSKY, 2007, p. 277)

Há, então, uma maior inserção e propagação da atividade física como ferramenta de estímulo do bem físico e mental, desassociado do imaginário já existente. O objetivo da prática, então, afasta-se da posse de um corpo dito perfeito, assim como de ideias centrais como emagrecimento, restrição alimentar ou a visão de que esse exercício é um esforço necessário que resultará no ideal estampado nas tantas telas do cotidiano.

¹² SHARMA, Arya M.; CAMPBELL-SCHERER, Denise L. Redefining obesity: beyond the numbers. *Obesity*, v. 25, n. 4, p. 660, 2017. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/oby.21801>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

¹³ CAMPOS, Ciro; JARDIM, Guilherme D.; TOLEDO, José R. de. **Medidas extremas: confira os biotipos dos atletas olímpicos.** In: ESTADÃO. 13 ago. 2016. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos-medidas-extremas-confira-os-biotipos-dos-atletas-olimpicos.10000069154>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

Com isso, ocupam mais espaços percepções como o movimentar-se para sentir-se bem dentro do seu próprio corpo atual ao invés de encará-lo como algo que precisa ser ajustado. Gordo, magro, alto, baixo, mutilado, gestante, idoso: não há corpo certo ou errado e todos começam a ser expostos como merecedores de cuidado. Junto a esse movimento, cresce também a disseminação de estudos que afirmam como os exercícios podem ser benéficos para a saúde mental, ajudando no combate de doenças como a ansiedade e depressão¹⁴.

Logo, o indivíduo que não tem o corpo definido sob os moldes do atleta não está necessariamente fora de um padrão para praticar atividades físicas, ainda que de forma amadora e recreativa. Com a disseminação de conhecimento acerca de questões que envolvem saúde e lazer em detrimento do imaginário comum, observa-se uma mudança cultural, mobilizada por grupos que antes estavam subjugados por ideais inalcançáveis e extremamente excludentes. A subversão desses grupos visa a reivindicação de seus corpos devidamente representados nos meios esportivos, mas também em todo o sistema em que a imagem do corpo fora do ideário ainda esteja nesta condição inferiorizada, incluindo mídias e espaços de consumo.

4.2 Abordagens do esporte no Instagram e as marcas de vestuário esportivo

Fundado em 2010¹⁵, o Instagram nasceu como plataforma simples de compartilhamento de fotos, mas, desde então, passou a absorver novos formatos e um papel importante na produção de conteúdo online e concepção de novos hábitos de consumo. Atualmente, a ferramenta apresenta muitas funções que fomentam a criação de conteúdo, como filtros, vídeos de longa duração, edição de fotos, transmissões ao vivo (as famosas *lives*), além de métricas que mostram para esses criadores de conteúdo qual o seu impacto nesse ambiente.

¹⁴ Cf. HALLGREN, Mats et al. Associations of exercise frequency and cardiorespiratory fitness with symptoms of depression and anxiety-a cross-sectional study of 36,595 adults. **Mental Health and Physical Activity**, v. 19, p. 100351, 2020. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1755296620300351?via%3Dihub>. Acesso em: 16 mai. 2021.

¹⁵ WIKIPÉDIA. **Instagram**. 2021. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

Segundo listagem do *Trackalytics*¹⁶, entre os 20 perfis mais seguidos da plataforma, existe uma parcela considerável de figuras que estão diretamente associadas ao esporte. Nesse ranking, estão os jogadores de futebol Neymar Jr. (14º lugar), Lionel Messi (8º lugar) e Cristiano Ronaldo (2º lugar), a marca de vestuário esportivo Nike (16º lugar) e o ator norte-americano e ex-lutador profissional Dwayne Johnson (4º lugar), conhecido por seu físico protuberante e conteúdos referentes à musculação.

Nesse contexto, a relevância do esporte não está necessariamente ligada somente à prática esportiva e, portanto, é importante considerar aqui o esporte enquanto espetáculo, legitimando figuras, como os jogadores de futebol, como ídolos e colocando essa prática de alto rendimento como uma mercadoria (BRACHT, 2005).

O esporte em si já tem certo grau de emoção. E sabemos que não é fácil, no jornalismo esportivo, dosar emoção com razão. A TV, a todo momento "produz" o drama do esporte em partidas que não são tão comoventes assim. O perigo fica para a espetacularização de imagens e eventos. E o que é pior, quando a alta dose de emoção transforma ídolos em mitos e atletas em semideuses. Somam-se à partida, a edição de imagens, músicas inesquecíveis, lances repetidos à exaustão e o nacionalismo exacerbado. (BARBEIRO; RANGEL, 2013, p. 46)

Uma outra figura que se fortalece no Instagram é a chamada musa *fitness*¹⁷. Os conteúdos gerados abordam dieta, rotina de treinos físicos e academia, além da valorização dos próprios corpos, que são os validadores desse estilo de vida. Ganha espaço o discurso de que a alimentação correta e o exercício físico são peças centrais para alcançar o corpo dito perfeito. É nesse imaginário que se consolida uma representação surreal e inalcançável da mulher. Segundo Helena Jacob (2014, p. 90),

A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz: e, além de todas essas vantagens, come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito. Essa mulher existe na tevê, nas

¹⁶ TRACKLYTICS. **The most followed instagram profiles.** Disponível em: <www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>. Acesso em: 16 mai. 2021.

¹⁷ Termo *fitness*, da língua inglesa, definido como "a condição de ser fisicamente forte e saudável" (tradução nossa). Cf. CAMBRIDGE DICTIONARY. **Fitness.** Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fitness>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

revistas, nos jornais e, hoje, especialmente existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal.

Gabriela Pugliesi¹⁸ e Gracyanne Barbosa¹⁹ são dois exemplos relevantes desse universo. Pugliesi, conhecida pelo estilo de vida *fitness*, já acumula mais de 4,5 milhões de seguidores no Instagram e Gracyanne, também conhecida pelo estilo de vida e seu corpo musculoso, tem mais de 9,5 milhões de seguidores na rede. São números realmente grandes, que crescem continuamente e comprovam o alcance do conteúdo e das mensagens produzidas por essas personalidades.

Figura 7 — Publicação de Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram, publicado em 26.01.2021.

Considerando a já abordada forma direta e sem intermediação que as mensagens são enviadas ao público nesse ambiente, cria-se uma relação

¹⁸ PUGLIESI, Gabriela. **Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

¹⁹ BARBOSA, Gracyanne. **Perfil de Gracyanne Barbosa no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/graoficial/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

influenciador-seguidor que resulta em uma ilusão de proximidade, colocando o seguidor como parte de um círculo social. Ao consumir conteúdos que diariamente reforçam um modelo de beleza e são ainda mais legitimados pela popularidade dessas musas, o público é induzido a reproduzir condutas que lhe são mostradas, ainda que seja incapaz de corresponder ao modelo exposto, seja por condições genéticas ou financeiras, por exemplo. Então essa interação, que pode estimular um sentimento de inspiração inicialmente, também pode acarretar uma constante sensação de frustração (SOBREIRA, 2017, p. 43).

Em contrapartida, da mesma forma o Instagram abre caminho para que o conteúdo gerador dessa frustração surja e alcance milhões de usuários, é nesse mesmo universo que vozes insatisfeitas com esse quadro encontram seu espaço e ganham notoriedade. Com isso, novos movimentos emergem, contrariando e desmistificando ideias. A rede social tem tido um papel fundamental na disseminação dessas novas concepções de corpo e, portanto, da nova assimilação entre corpo e esporte. Assim, o esporte como ferramenta de lazer e autocuidado ganha força e espaço no imaginário coletivo e, em um progresso conjunto, nas mídias sociais.

O perfil no Instagram “Chapadinhas de Endorfina”²⁰, criado pela CEO da Obvious Agency²¹ Marcela Ceribelli, é um dos canais que trazem uma visão desmistificada da prática de esportes, sendo uma fonte de conteúdo que apresenta exercícios físicos para além da estética. Enfatizando a ideia de que todos os corpos são aptos para atividades físicas, o perfil também abre o leque de possibilidades de atividades, fugindo do que é tipicamente classificado como exercício físico eficiente — pensando na lógica estabelecida de que a prática objetiva um corpo perfeito — e afirmando que o importante é movimentar o corpo com algo que você se identifique, seja musculação, *pole dance*, caminhada, ioga etc.

²⁰ OBVIOUS AGENCY. **Perfil de chapadinhas de endorfina no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chapadinhasdeendorfina>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

²¹ Fundada em 2015, a Obvious Agency é uma plataforma que trabalha com narrativas femininas trazendo novas imagens e representações simbólicas das mulheres, através da arte, direção criativa, conteúdo editorial de moda, vídeos e fotografias que tragam felicidade feminina.

Figura 8 — Publicação do perfil Chapadinhas de Endorfina sobre prática de esportes e desmistificação das musas *fitness*.



Fonte: perfil de Chapadinhas de Endorfina no Instagram, publicado em 28.04.2021.

Seguindo a ideia apresentada anteriormente no trabalho, temáticas inovadoras como a apresentada no “Chapadinhas de Endorfina” tornam-se tendências e, portanto, ganham também a atenção do mercado. Segundo pesquisa²² da Getty Images realizada em parceria com a YouGov, 80% das pessoas esperam que as empresas façam um trabalho melhor para alcançar representatividade genuína em suas publicidades. Além disso, o estudo revelou que seis em cada dez pessoas preferem comprar de companhias que foram fundadas ou sejam representadas por pessoas como elas.

Desdobramentos que surgem a partir disso são visíveis em projetos que buscam atrelar nome de marcas a perfis que as aproximem dessas tendências e do público que demanda ações inovadoras. A exemplo, em 2020, a C&A lançou uma coleção-cápsula²³ em parceria com a Obvious Agency, com a linguagem da agência

²² MEIO & MENSAGEM. **Publicidade: 80% esperam mais diversidade.** 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/27/80-das-pessoas-esperam-mais-diversidade-na-publicidade.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021

²³ UNIVERSA. **C&A anuncia coleção-cápsula com a Obvious Agency; confirma.** 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/28/ca-anuncia-colecao-cap-sula-com-a-obvious-agency-confira.htm?foto=7>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

e incluindo peças apropriadas para prática de esportes com a temática “Chapadinhas de Endorfina” (Figura 9).

Figura 9 — Peça da coleção-cápsula: parceria entre C&A e Obvious Agency.



Fonte: C&A Brasil, 2020.

Além de projetos, pessoas também dão visibilidade ao tema a partir de contas pessoais nas redes sociais. Uma delas é Ellen Valias, ativista, jogadora de basquete, colunista do UOL durante as Olimpíadas de Tokyo 2020 e dona da página "Atleta de Peso" no Instagram. Com quase 100 mil seguidores na plataforma, ela denuncia diariamente violências que pessoas gordas sofrem dentro do esporte e em outros ambientes.

Figura 10 — Postagem do perfil Atleta de Peso no Instagram.



Fonte: perfil de Atleta de Peso no Instagram, publicado em 26.03.2021.

Em seu ebook²⁴ intitulado *Corpo gordo construindo uma nova relação com atividade física*, Ellen ainda afirma que (2021, p. 17)

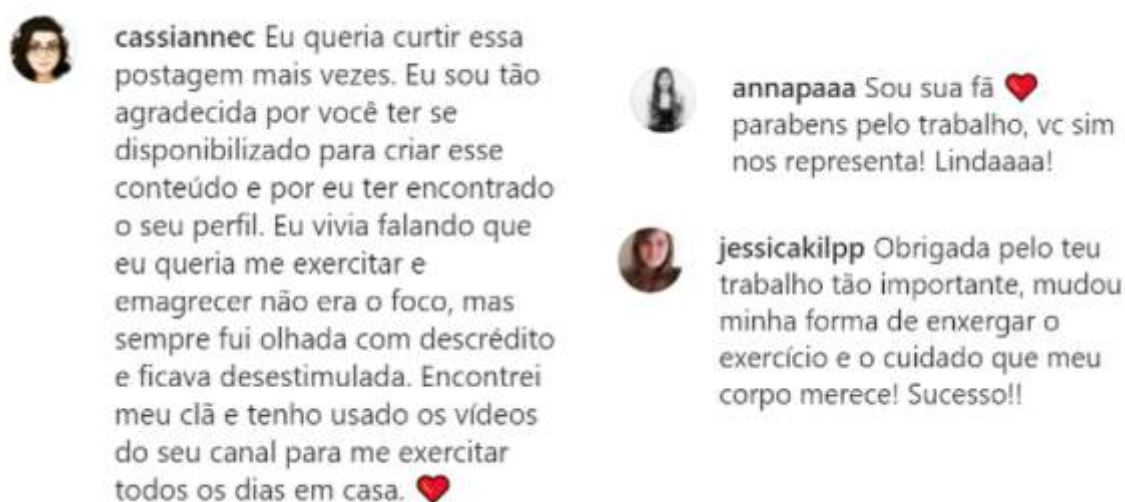
Pessoas gordas adultas acreditam que detestam exercício físico por toda gordofobia que sofrem na sociedade e a falta de acolhimento do corpo gordo nestes ambientes. Sempre irão te apresentar a atividade física para emagrecer, pois seu corpo gordo não deve existir.

Como parte de seu esforço para mudar esse cenário, ela disponibiliza em seu perfil vídeos de exercícios, incluindo dicas de adaptações na execução para que, mesmo com algum tipo de limitação, todos sintam-se capazes e enxerguem a prática como algo acessível independente do corpo que têm. Diferente do apresentado sobre as chamadas musas *fitness*, a relação influenciador-seguidor

²⁴ VALIAS, Ellen. **Corpo gordo construindo uma nova relação com atividade física**. 2017. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AHMMZkgFlppT7G0&cid=53599E60043954F3&id=53599E60043954F3%21190&parId=53599E60043954F3%21108&o=OneUp>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

tende a gerar maior identificação nesse caso e adquire um caráter de empoderamento, que pode ser ainda melhor visualizado nos comentários das postagens na página (Figura 11).

Figura 11 — Comentários de seguidores no perfil da Atleta de Peso.



Fonte: perfil de Atleta de Peso no Instagram, 2021.

Um outro ponto relevante sobre Ellen é sua inserção no mundo do vestuário esportivo. A atleta também faz parte do projeto Adidas Runner²⁵ e, como resultado dessa parceria, usa as roupas e divulga a marca em seu Instagram e, em contrapartida, também tem seu trabalho divulgado no perfil da Adidas Brasil²⁶.

Essa aproximação mostra como a marca esportiva, que atualmente tem uma categoria especial de roupas femininas com tamanhos entre GG e 4GG em seu *e-commerce* brasileiro²⁷, também apresenta interesse em atrelar personalidades mais diversas à marca e inserir uma nova abordagem do esporte e do atleta nas suas comunicações — aproximando também um público que, por muito tempo, não se via representado por marcas esportivas e não encontrava roupas do seu tamanho nas lojas.

²⁵ A Adidas Runners é uma comunidade internacional que inclui pessoas de diferentes origens e estilos de vida, unidas pelo desejo de se tornarem melhores.

Cf. ADIDAS. **UNINDO RUNNERS DE TODO O MUNDO**. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/adidasrunners/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

²⁶ ADIDAS BRASIL. **Perfil de adidas Brasil no Instagram**. Publicado em 03.07.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQ3vZuwpP3U/>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

²⁷ ADIDAS. **Mulher**. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/mulher>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

Figura 12 — Postagem da Adidas Brasil no Instagram.



Fonte: perfil de adidas Brasil no Instagram, publicado em 07.06.2021.

Dado este recente panorama, nota-se que as marcas de vestuário esportivo encaram um desafio duplo: identificar e inserir essa nova tendência que demanda uma maior representatividade nas comunicações e produtos/serviços e, com isso, também abordar o esporte de maneira mais inclusiva, desprendendo-se de um imaginário coletivo que está sendo cada vez mais questionado.

Baseado nas evoluções evidenciadas até aqui, a absorção de novas perspectivas já é um processo iniciado, mas este está apenas começando. Assim, algumas marcas ainda se mostram mais presas ao padrão, fazendo essa abordagem inovadora pouco presente nas respectivas identidades.

É o caso, por exemplo, da Puma, empresa alemã de artigos esportivos com forte inserção no mercado brasileiro. Em entrevista para o Propmark, Fabio Kadow, diretor de marketing da empresa, afirmou sobre a nova percepção do esporte reforçada durante a pandemia da Covid-19: “[..] houve uma conscientização do cuidado com o corpo e com a mente a partir do esporte. A noção do esporte

associado à qualidade de vida vai ficar. [...] É uma das grandes lições que devem seguir” (KADOW, 2021)²⁸.

Apesar do pronunciamento indicar que a marca está percebendo as mudanças no segmento, isso não está refletido nos produtos e comunicações da Puma Brasil. É claro que qualquer tipo de corpo é apto para praticar esportes com a finalidade do bem-estar, mas, se historicamente existe um padrão físico ilustrando a imagem estigmatizada do esporte, a maneira mais eficiente de quebrar essa barreira e enfatizar esse novo olhar é com uma diversidade de corpos mais abrangente.

Até o momento, a marca não possui roupas maiores que o tamanho GG, fato que inibe o acesso e consumo de muitas pessoas e, portanto, impede que estes corpos mais diversos estejam vinculados à marca — o que é compreensível se pensada a incoerência da inclusão de uma representatividade na comunicação da empresa que não está presente nos produtos.

A partir dos exemplos trazidos até aqui, torna-se mais claro como as mídias sociais, em especial o Instagram, estão presentes no processo atual de novas percepções do esporte e nas consequentes condutas do mercado desse segmento em relação a isso. Em seguida, será aprofundado como esse processo manifesta-se na empresa de vestuário mais valiosa do mundo na atualidade.

²⁸ OLIVEIRA, Jéssica. **Puma**: “A noção do esporte associado à qualidade de vida vai ficar”. In: PROPMARK. 7 jul. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3wC0obr>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

5 O PERFIL NIKE WOMEN NO INSTAGRAM

5.1 Metodologia

Para exemplificar e tangibilizar as teorias até aqui desenvolvidas, será abordada uma análise mais aprofundada sobre a marca de vestuário esportivo Nike. A partir da apresentação de características na comunicação via Instagram da empresa, a finalidade aqui é entender de quais formas a imagem do atleta está sendo abordada e, mais especificamente, como isto está se dando no perfil Nike Women na plataforma.

A fim de analisar as questões propostas, o presente trabalho contará com um estudo de vertente qualitativa, embasado e aliado à pesquisa bibliográfica apresentada. Partindo da definição de Robert Yin (1987), a análise traz o estudo de caso como “[...] forma de se fazer pesquisa empírica investigando fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real [...]; e onde se utilizam múltiplas fontes de evidência” (ibidem, p. 23).

5.2 A Nike

Considerada a empresa de vestuário mais valiosa do mundo na atualidade²⁹, com um valor de marca de USD 30,4 bilhões, a Nike foi criada em 1964 e mantém forte presença no universo esportivo desde então. Além da extensa lista de atletas patrocinados, como Cristiano Ronaldo, LeBron James e Megan Rapinoe, a marca também se destaca pelas campanhas impactantes e, muitas vezes, virais, como “*For once, don’t do it*”³⁰, criada em apoio ao movimento *Black Lives Matter*³¹.

²⁹ BRAND FINANCE. **Nike Does it Again Claiming Title of World’s Most Valuable Apparel Brand for 7th Consecutive Year**. 8 abr. 2021. Disponível em: <<https://brandfinance.com/press-releases/nike-does-it-again-claiming-title-of-worlds-most-valuable-apparel-brand-for-7th-consecutive-year>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³⁰ NIKE. **For once, Don’t Do It | Nike**. 2020. 1 min, color. 29 mai. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³¹ Em 2020, a onda de protestos após a morte de George Floyd por um policial de Mineápolis, nos Estados Unidos, fez a hashtag #BlackLivesMatter (“#VidasNegrasImportam”, tradução nossa) ganhar manifestações nas ruas e nas redes sociais. Cf. ARRUDA, Jéssica. **Black Lives Matter**: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. In: UNIVERSA. 3 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

Em seu site oficial, a Nike afirma ter como missão “Trazer inspiração e inovação para todos os atletas* no mundo” (tradução nossa)³². O asterisco junto à palavra “atletas” tem seu propósito esclarecido logo abaixo (Figura 13), com a icônica frase de Bill Bowerman³³: “Se você tem um corpo, você é um atleta” (tradução nossa).

Figura 13 — Missão da Nike



Fonte: Nike, 2021.

O adendo na palavra “atletas” não é feito somente na missão da empresa, mas também em outras citações entre as categorias do site. Desta maneira, a marca enfatiza que considera todas as pessoas reais atletas, e mostra uma tentativa de distanciar-se da construção da imagem do atleta discutida anteriormente neste trabalho.

Ainda que a frase tenha sido dita pelo co-fundador da marca décadas atrás, em um momento em que a discussão em questão neste trabalho não estava em tamanha evidência, ela fomenta questionamentos quando considerados outros aspectos da gigante esportiva. Se a missão afirma que todas as pessoas são atletas, a marca está refletindo esse tópico em suas comunicações e nos produtos comercializados?

³² NIKE. **About Nike**. Disponível em: <<https://about.nike.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³³ Bill Bowerman é co-fundador da Nike.

Até 2017, as roupas da seção feminina da Nike possuíam uma grade restrita aos tamanhos PP, P, M, G e GG. Tendo em consideração a diversidade de corpos da população, a marca excluiu uma parcela significativa de pessoas que gostariam de usar as cobiçadas peças e não tinham a opção de fazê-lo durante esse período.

Com o lançamento da primeira coleção *plus size* feminina da marca em 2017³⁴, uma nova seção fixou-se na loja oficial online brasileira com tamanhos 1XG, 2XG e 3XG, tornando essa faixa de exclusão menor. No site estadunidense³⁵, além da seção *plus size* específica, inúmeras outras peças de vestuário estão identificadas nas demais categorias como *extended sizes*, com modelos disponibilizados até o tamanho 3XG. Já os manequins femininos que exibem as peças nas lojas físicas receberam suas versões *plus size* apenas no ano de 2019, em Londres³⁶.

Sobre a seção masculina, pouca evolução pode ser observada no *e-commerce* brasileiro, que não possui uma categoria *plus size* e tem grade unificada e restrita apenas aos tamanhos P, M, G, GG e GGG. No site americano, também não há uma categoria específica, mas, assim como a seção feminina, há muitas peças identificadas como *extended sizes*, com uma grade de tamanho que varia e pode chegar até 4XL.

Para além da questão de medidas, assim como apontado nos últimos capítulos, existe também uma demanda por inclusão cultural. Ainda em 2017, a Nike anunciou a produção de seu próprio *hijab*³⁷ - um tipo de vestimenta islâmica. A marca entendeu a carência de um véu propício para a prática de esportes, já que atletas profissionais recorriam ao véu de tecido tradicional, como algodão, impróprio para essa finalidade.

Nesse contexto, surgiu o *Pro Hijab*, voltado para um grande mercado em potencial: mulheres muçulmanas que praticam esportes. Após 2 anos, a marca ampliou esse feito e iniciou a venda da *Victory Swim Collection*, uma nova linha de

³⁴ SEGADILHA, Bruna. **NIKE LANÇA SUA PRIMEIRA LINHA DE ROUPAS PLUS SIZE**. In: VÍRGULA. 7 mar. 2017. Disponível em: <www.virgula.com.br/comportamento/nike-lanca-sua-primeira-linha-de-roupas-plus-size/>. Acesso em: 30 mai. 2021.

³⁵ NIKE. Disponível em: <<https://www.nike.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³⁶ DIXON, Emily. **Nike introduces plus-size mannequins to London store**. In: CNN Style. 6 jun. 2019. Disponível em: <<https://cnn.it/3wKL78d>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³⁷ DEARO, Guilherme. **Nike vai lançar o seu hijab para mulheres muçulmanas**. In: EXAME. 7 mar. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/nike-vai-lancar-o-seu-hijab-para-mulheres-muculmanas/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

roupas de banho que incluiu *hijabs*, túnicas e calças *leggings*.

Outro passo para alcançar maior fidelidade à missão da marca foi dado em 2020 com o lançamento da Nike (M), uma coleção para a maternidade, prezando muitos aspectos da gravidez que vão desde mudanças no corpo até a amamentação. A coleção incluiu um sutiã esportivo de amamentação e secagem rápida; um pulôver reversível e macio que funciona também como uma cobertura para a amamentação; uma blusa flexível; e leggings que podem cobrir a barriga ou serem dobradas por baixo dela.

Ainda em 2020, a Nike estipulou 29 objetivos que pretende alcançar até 2025 enquanto organização e os disponibilizou em seu site. Entre eles, vale ressaltar que a marca afirma a busca por “manter o foco na acessibilidade a atletas de todas as habilidades para nossa marca, nossas experiências, nosso produto, nossa infraestrutura e nossa empresa”³⁸. Novamente, o asterisco ao lado da palavra ‘atletas’ traz a mesma definição já citada.

As ações e esforços trazidos até o momento já demonstram que esse novo olhar para o esporte e para quem o pratica é uma tendência que acarretou mudanças e ainda deve manter-se um assunto relevante nos próximos anos para a marca. Para além disso, é importante também analisar como essa evolução espelha-se nas redes sociais da Nike, especialmente o Instagram, plataforma central do estudo.

Diferente de diversas marcas do mesmo segmento, a Nike não faz a divisão de perfis oficiais no Instagram de acordo com cada país que está presente. A principal conta da marca na plataforma é a @nike³⁹, que possui mais de 160 milhões de seguidores e, conforme já mencionado, ocupa a 16ª posição no ranking de contas mais seguidas na rede social.

Seguindo as diretrizes da empresa, o perfil principal da marca no Instagram mostra um atual compromisso com a diversidade e inclusão nas postagens, principalmente nos últimos dois anos. Esse espaço que, se analisado em um período anterior a 2019, mantinha um posicionamento mais distante do público com

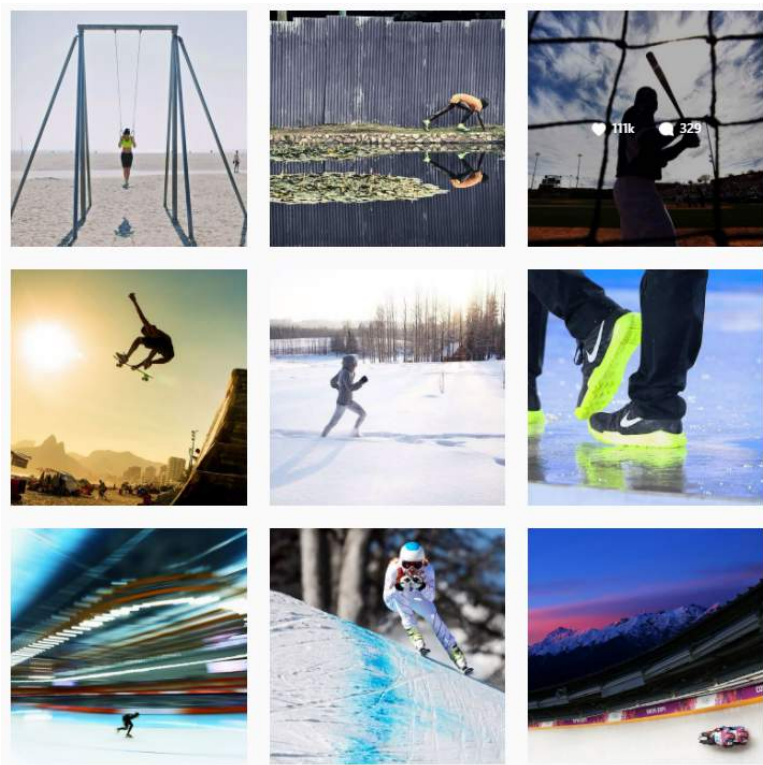
³⁸ NIKE. **2025 TARGETS SUMMARY**. Disponível em: <<https://purpose.nike.com/2025-targets>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

³⁹ NIKE. **Perfil de Nike no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nike>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

foco em imagens mais genéricas de práticas de exercício e atletas profissionais famosos, atualmente traz novos olhares sobre o esporte com figuras de diferentes culturas, corpos, gêneros e modalidades esportivas.

A partir de uma observação do do perfil entre os anos de 2014 e 2020, é possível visualizar as dessemelhanças e a evolução nas abordagens da marca. Em 2014, era apresentada uma estética mais distante do indivíduo, com foco nos produtos e nas modalidades esportivas. Como mostrado na Figura 14, nenhum rosto é identificável e o fator que atrai mais a atenção são os ângulos bem posicionados das fotos, enfatizando a beleza dos locais e da prática de cada modalidade exibida em si.

Figura 14 — *Feed* da conta oficial da Nike no Instagram (fev/mar de 2014)

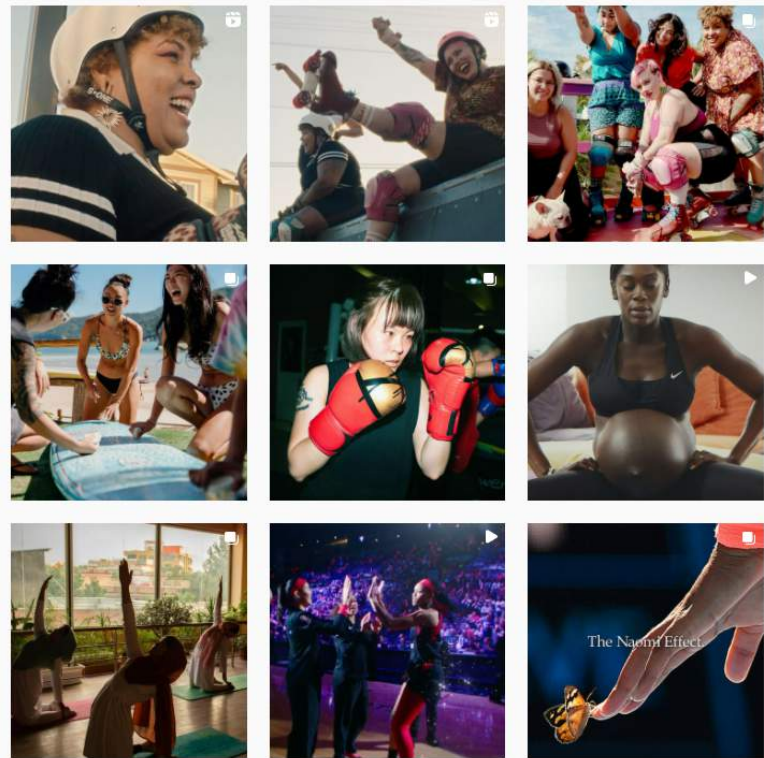


Fonte: perfil da Nike no Instagram, 2014.

Já em 2020, o indivíduo ganha maior protagonismo. Conforme mostra a figura 15, há uma maior presença de rostos. As práticas esportivas são mostradas a partir de olhares mais disruptivos em relação ao imaginário coletivo, como: mulheres

grávidas, corpos gordos patinando, mulheres praticando artes marciais e também um grupo de ioga para mulheres no Afeganistão.

Figura 15 — *Feed* da conta oficial da Nike no Instagram (fev/mar de 2021)



Fonte: perfil da Nike no Instagram, 2021.

Além da conta central, também há outros perfis de acordo com modalidades esportivas, como @NikeFootball, @NikeYoga, @NikeBasketball, @NikeGolf, entre outros. Localidades de grande influência para a marca também possuem contas específicas na plataforma, como @NikeLondon, @NikeNYC e @NikeTokyo.

É válido ressaltar que, em 2020, a Nike do Brasil foi comprada pelo Grupo SBF⁴⁰, que se tornou o distribuidor exclusivo de produtos da empresa e operador direto da loja virtual no Brasil. Dado isso, o país não tem uma conta exclusiva da marca em português.

Entre os demais perfis, destaca-se, para a finalidade deste estudo, a página Nike Women. A fim de melhorar a compreensão da forma como a marca busca

⁴⁰ VALOR ONLINE. **Grupo dono da Centauro conclui compra da Nike do Brasil.** In: G1. 1 dez. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/01/grupo-dono-da-centauro-conclui-compra-da-nike-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

trazer uma imagem diversificada do atleta, será abordado de maneira mais aprofundada o conteúdo da conta que, como já sugerido pela nomenclatura, coloca a mulher como figura central.

5.3 O perfil Nike Women no Instagram

Criado em 2013, o perfil da Nike Women⁴¹ soma mais de 7 milhões de seguidores no Instagram e é um canal exclusivo para divulgação de produtos e conteúdos femininos da marca. Essa categorização mostra empenho da marca em aproximar-se de um público específico - nesse caso, as mulheres - colocando em pautas assuntos que tendem ser de maior interesse para esse nicho, como cuidados com peças de vestuário femininas, ciclo menstrual, maternidade e empoderamento, e atrelando-os à prática de esportes.

Ao tratar desses tópicos, o perfil utiliza seu alcance para amplificar muitas vozes femininas dentro do esporte, sendo essas profissionais ou não. Tal aspecto permite abordagens muito diversificadas e inclusivas, colocando questões como projetos sociais, minorias e atletas amadoras não apenas em foco, como também em posição equitativa em relação ao esporte de alta performance.

Assim como a conta-mãe da marca, a Nike Women mostrou uma evolução de posicionamento desde que chegou ao Instagram. Inicialmente, apesar de sempre colocar a figura da mulher como temática central, o perfil não trazia grande diversidade ao seu *feed*, usando majoritariamente corpos reforçados pelo imaginário coletivo e práticas esportivas culturalmente atreladas a um esforço em alcançar esses corpos - como a musculação e corrida.

Após quase 3 anos, em 2016, a primeira modelo *plus size* aparece entre as centenas de fotos da página. Naquele momento, essa presença era tão desnaturalizada que foi noticiada por diversos veículos de comunicação e marca um feito importante na evolução da representação de corpos pela marca. Sobre o

⁴¹ NIKE WOMEN. **Perfil de Nike Women no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/nikewomen/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

acontecimento, o site Hypeness (2016)⁴² comentou

Com a novidade, a Nike que sempre elegeu modelos magras como suas garotas-propaganda, finalmente se deu conta de que a beleza não pode ser padronizada em um único tipo físico – nem mesmo no mundo esportivo. Além disso, a escolha de mulheres plus size para representar uma grife fitness ajuda a expandir a mensagem de que mulheres de todos os tamanhos podem – e devem – praticar atividades físicas.

A partir de então, porém aos poucos, a diversidade e inclusão tornam-se mais presentes nos conteúdos do perfil, abraçando questões além do corpo gordo e trazendo mais narrativas sobre atletas e esporte: mulheres muçulmanas praticando esportes com vestimentas adequadas à sua religião, gestantes quebrando estigmas sobre o esporte durante a gestação, mulheres ocupando mais espaço no mundo do futebol, mulheres apresentando a prática esportiva como ferramenta de superação para ansiedade e até mulheres maratonistas com mais de 60 de anos.

O time *Carta Blanca* é uma equipe de basquetebol que exemplifica como o perfil da Nike Women tem adquirido esse papel de ampliar vozes de projetos que fogem do comum. Fundada em 1952, a equipe é formada por jogadoras que desafiam os estereótipos sobre as mulheres e sobre o desporto desde uma época na qual o assunto não tinha a força atual. As componentes ganharam uma série de 5 postagens, incluindo um mini-documentário, no Instagram da Nike Women e puderam compartilhar como, mesmo após os 60 anos, o esporte continua sendo algo benéfico para a saúde física e mental delas, além de fortalecer laços de uma amizade que já perdura há décadas.

⁴² HYPENESS. **Nike escolhe modelos plus size para nova campanha e amplia mensagem da diversidade da beleza.** 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/07/nike-escolhe-modelos-plus-size-para-nova-campanha-e-amplia-mensagem-da-diversidade-da-b>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

Figura 16 — Postagem sobre o time *Carta Blanca*.



Fonte: perfil da Nike Women no Instagram, postado em 22.12.2019.

Ainda que os pontos levantados até aqui evidenciem como os seguidores do perfil Nike Women estão consumindo um conteúdo esportivo mais diverso e inclusivo, é importante ressaltar o espaço que o esporte de alto rendimento ainda tem nesse ambiente, considerando que esse universo sempre esteve muito presente no DNA da empresa em geral.

Assim, o perfil também não deixa de trazer as atletas profissionais, suas histórias de superação e conquistas. Por mais que, muitas vezes, essa representação carregue uma visão do esporte como algo inalcançável, relacionando-o com a ideia do espetáculo apresentado anteriormente, é importante lembrar que se trata de um perfil inteiramente dedicado a mulheres e, considerando o cenário machista de muitas modalidades esportivas, essa representação também é uma forma de empoderamento.

Destaca-se nesse contexto ações da marca que unem diversos cenários, modalidades e relações com o esporte, resultando assim em uma abordagem mais

igualitária das práticas esportivas, abrindo a possibilidade da interpretação do esporte como algo plural e acessível para todos, como será analisado a seguir.

5.3.1 O movimento #bettersportbetterfuture

Em 2020, entre os dias 23 de novembro e 14 de dezembro, o perfil da Nike Women no Instagram realizou uma série de postagens marcadas com a *hashtag* #bettersportbetterfuture que, em português, significa “esporte melhor, futuro melhor” (tradução nossa). Totalizando onze publicações, a série abordou a relação de diversas mulheres com o esporte, incluindo diferentes idades, corpos e percepções em relação ao tema.

Para dar início à ação, a página fez uma primeira publicação com caráter explicativo, incluindo fotos de parte das atletas e evidenciando um formato inclusivo e diverso que seria tratado. Na parte escrita, a seguinte mensagem:

Quer ver como o esporte se parece? [...] Elas podem ter histórias diferentes, mas todas essas atletas têm algumas coisas muito grandes em comum: habilidades absurdas e motivação sem fim. Fiquem ligados, porque vamos compartilhar como os esportes moldaram suas vidas - no jogo e mais além - enquanto trabalham em busca de algo melhor. (NIKE WOMEN, 2020, tradução nossa)⁴³

As atletas escolhidas foram Deyna Castellanos, jogadora profissional de futebol e advogada especializada em igualdade de gênero e educação; Paris Alexandra, praticante e sócia de um estúdio de ioga; Laurie Hernandez, atleta olímpica de ginástica artística; Dina Asher-Smith, atleta olímpica de atletismo; Savannah McKenzie, atleta mirim de atletismo; Naomi Osaka, jogadora profissional de tênis; Sky Brown, multi-atleta mirim; Bebe Vio, para-atleta de esgrima; Sae Shigemoto, para-atleta de atletismo e handebol; Kennedy George e Ava Holloway, bailarinas fundadoras da ONG *Brown Ballerinas For Change*, que luta pela inserção de minorias no *ballet*.

Após a postagem introdutória, cada atleta ou dupla recebeu uma publicação dedicada. Com depoimentos, todas puderam compartilhar suas percepções em

⁴³ NIKE WOMEN. **Perfil de Nike Women no Instagram**. Publicado em 23.11.2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CH8OF1mBBQH/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

relação ao esporte e como ele afeta suas vidas. Uma característica comum em todas as publicações da série é a presença de diversas palavras que, colocadas entre os termos “melhor esporte” e “melhor futuro”, passam a noção de que são sentimentos/condições/aspectos que emergem no processo que objetiva um esporte e futuro melhores. São essas: felicidade, família, amor, valentia, paciência, força, experiência, conexão, oportunidade, representatividade, confiança, expressão, conscientização, suporte, sonhos, retornos, desafios, vitórias, progresso, inícios e determinação (tradução nossa).

Figura 17 — Postagem da série *#bettersportbetterfuture* com Paris Alexandra



Fonte: perfil de Nike Women no Instagram, postado em 25.11.2020.

Considerando o conteúdo do depoimento, cada publicação contou com uma foto da respectiva atleta, incluindo seu nome e o termo — dentre os apresentados acima — que mais representa esse processo de um futuro melhor atrelado a um esporte melhor. Para melhor compreensão do posicionamento de cada atleta, o quadro a seguir mostra a abordagem de cada discurso e os termos vinculados a cada publicação.

Figura 18 — Quadro com a abordagem dos discursos das publicações

Atleta(s)	Modalidad e principal	Nível da prática	Abordagem do discurso	Termo escolhido
Ava Holloway e Kennedy George	Ballet	Amador	Esporte como fonte de autoconhecimento e interação com o mundo.	Expressão
Bebe Vio	Esgrima paralímpica	Competitivo	Esporte como meio que transforma desafios em vitórias por meio da determinação.	Determinação
Deyna Castellanos	Futebol	Competitivo	Esporte como oportunidade de alcançar sonhos.	Oportunidade
Dina Asher-Smith	Atletismo	Competitivo	Esporte como porta para autoconfiança e disseminador de legados.	Confiança
Laurie Hernandez	Ginástica olímpica	Competitivo	Esporte como provedor de força - além da física - e de uma rede de suporte.	Força
Naomi Osaka	Tênis	Competitivo	Esporte como fonte de paciência para alcançar resultados.	Paciência
Paris Alexandra	loga	Amador	Esporte como plataforma segura onde pessoas podem nutrir o amor próprio.	Representação
Sae Shigemoto	Atletismo paralímpico	Competitivo	Esporte como oportunidade de se conectar com uma comunidade e compartilhar suporte e desafios.	Conexão
Savannah Morgan	Corrida	Competitivo	Esporte como inspiração para movimentar-se e conhecer novas pessoas.	Experiência
Sky Morgan	Skate	Amador	Esporte como oportunidade para experimentar coisas novas e levantar-se após qualquer queda - dentro ou fora da prática.	Valentia

Fonte: OLIVEIRA, 2021 (a autora).

Considerando os aspectos da ação levantados, cabe aqui ressaltar que das onze atletas envolvidas, quatro se enquadram em nível amador da prática, enquanto as demais sete estão em nível competitivo - sendo duas PcD (Pessoa com Deficiência). Esse fator não anula o caráter inclusivo e diverso da campanha, e evidencia questões abordadas anteriormente. O primeiro ponto é que, ao colocar atletas amadoras com pensamentos disruptivos sobre o esporte em uma mesma ação com atletas profissionais, o esporte é colocado como fator comum para todas, ou seja, como ferramenta acessível e relevante independentemente do nível e modalidade praticada.

Além disso, há uma representatividade de corpos tanto entre as atletas amadoras como as de alta performance, indicando que a representatividade não necessariamente está atrelada ao amadorismo esportivo. A desmistificação da prática esportiva de alto rendimento também ocorre quando as atletas dessa categoria concedem um significado ao esporte que vai além da produtividade física, colocando-o como algo benéfico para além do rendimento, assim como mostra o discurso de Sae Shigemoto.

Portanto, a partir do conteúdo apresentado, o movimento *#bettersportbetterfuture* mostra-se efetivo na abordagem diversa e inclusiva do esporte. Por mais que o imaginário coletivo demande um processo longo e repetitivo para que novas concepções sejam assimiladas e aceitas, a exposição de novas abordagens do esporte pela atual marca de vestuário esportivo mais valiosa do mundo só tem a validar e estimular tal processo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como discutido, a percepção do corpo e sua assimilação pelo olhar de um indivíduo sofreram diversas mudanças dentro de diferentes contextos históricos onde uma respectiva cultura vigente determinava o olhar sobre tal objeto temático. Foi um longo processo de transformação semântica desde o corpo humano pré-histórico, analisado a partir de suas funções de subsistência, até o corpo contemporâneo atual, dissecado em inúmeras formas de compreensão e significado na medida em que está inserido numa sociedade extremamente globalizada e digital, onde não se ocupa um espaço apenas físico, mas também um virtual e cibernético.

Focando no corpo do atleta, recorte do tema que traz reflexões valiosas acerca das construções sociais de padrões e paradigmas imagéticos dentro da sociedade, observou-se como o imaginário social, em conjunto com uma influência midiática e uma ideologia mercadológica, idealizou o físico corporal atlético dentro de um modelo geralmente apresentado por esportistas profissionais, isto é, a ideia de que o corpo do atleta é sempre aquele musculoso, hercúleo, capaz de realizar qualquer atividade e conquistar qualquer vitória.

Não apenas esta norma estética foi associada a uma representação de saúde e vitalidade, como também a um estilo de vida de sucesso e status. Desta forma, a opinião pública passa a interiorizar o atleta desenhado de acordo com as linhas desse estatuto do corpo. Neste cenário, verifica-se a forte influência dos meios de comunicação na construção deste arquétipo físico, contribuindo com a implantação de uma imagem corporal que não condiz com a realidade da maioria das pessoas.

A problemática intensifica-se na medida em que corpos que não se enquadram dentro destes padrões insanos, são marginalizados e vistos como inferiores, simplesmente incapazes de serem atletas. Tratando-se de esporte e atividade física, foi analisado o papel das grandes marcas do segmento esportivo na formação do ideário público sobre a imagem do atleta através de sua comunicação e influência. Verificou-se que, até pouco tempo atrás, havia uma baixa representatividade de corpos que não cumpriam com determinadas condições físicas, excluindo grandes potenciais de público.

No entanto, o forte poder que as mídias sociais passaram a exercer dando voz a diferentes grupos potencializou uma tendência contrária, mais inclusiva e rica em diversidade. Assim, diferentes tipos de corpos passaram a reivindicar seu espaço na comunicação das marcas, combatendo o preconceito e a desinformação existentes na concepção deste então já ultrapassado "corpo de atleta".

Ter um corpo já é uma premissa básica para se praticar atividades físicas e sua forma e aparência não deveriam definir a capacidade, a beleza e muito menos a potência que ele tem. Como verificou-se a partir de alguns dados, a questão da saúde não se define pelo aspecto físico da pessoa. O corpo atlético idealizado não é necessariamente sinônimo de saudável e a obtenção dele pode acarretar sérios problemas não apenas físicos mas também psicológicos, como graves distúrbios de autoimagem.

Com uma mudança de opinião pública aparente, observamos a gradativa transformação do discurso verbal e não-verbal das marcas para se adequar à nova tendência, mas também fomentá-la. Para constatar este movimento, foi apresentado um estudo de caso acerca da atual maior empresa de vestuário esportivo do mundo, a Nike, e sua conduta dentro do Instagram. Destacando as representações femininas por meio da conta Nike Women, foi observada uma evolução desde a criação do perfil, em 2013, que mostra constante absorção de novas abordagens da prática esportiva. Como objeto central da análise, o movimento *#bettersportbetterfuture* reforçou essa constatação, mostrando-se uma ação que une o esporte de alto rendimento à uma abordagem diversa e inclusiva de práticas e praticantes.

Considerando a dimensão que a empresa Nike possui a nível mundial e o seu poder de influência frente a diversas questões culturais, pode-se reconhecer como a mudança na concepção do corpo do atleta já faz parte de uma nova realidade mais inclusiva, que contempla diferentes corpos em todas as suas expressões e formas. No entanto, seria precipitado e pouco fundado dizer que trata-se de uma nova regra, afinal, uma mudança cultural tão grande deve levar algum tempo, em escala geracional, para que seja efetivamente refletida e assimilada de forma mais naturalizada pela sociedade.

REFERÊNCIAS

ADIDAS. **Mulher**. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/mulher>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

_____. **UNINDO RUNNERS DE TODO O MUNDO**. Disponível em: <<https://www.adidas.com.br/adidasrunners/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

ADIDAS BRASIL. **Perfil de adidas Brasil no Instagram**. Publicado em 07.06.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CP1d8LGpBMI/>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

_____. **Perfil de adidas Brasil no Instagram**. Publicado em 03.07.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQ3vZuwpP3U/>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

ALVES, Soraia. **YouTube apresenta os 10 anúncios mais vistos de 2020 na plataforma**. In: B9. 18 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/136606/youtube-apresenta-os-10-anuncios-mais-vistos-de-2020-na-plataforma/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

ARANDAS, Luciana P. R. Por dentro da hashtag Body Positive: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet. **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**, n. 42, p. 1-24, 2018.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. **História da educação e da pedagogia: geral e Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Moderna, 2006.

ARRUDA, Jéssica. **Black Lives Matter**: entenda movimento por trás da hashtag que mobiliza atos. In: UNIVERSA. 3 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/06/03/black-lives-matter-conheca-o-movimento-fundado-por-tres-mulheres.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do jornalismo esportivo**. 2ª. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

BARBOSA, Gracyanne. **Perfil de Gracyanne Barbosa no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/graoficial/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte**: uma introdução. Vitória: UFES, 2005.

BRAND FINANCE. **Nike Does it Again Claiming Title of World's Most Valuable Apparel Brand for 7th Consecutive Year**. 8 abr. 2021. Disponível em: <<https://brandfinance.com/press-releases/nike-does-it-again-claiming-title-of-worlds-most-valuable-apparel-brand-for-7th-consecutive-year>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

BROWN, Shelby. **The Getty Villa Guide to the Ancient Olympics**. In: GETTY. 13 ago. 2016. Disponível em: <<https://blogs.getty.edu/iris/the-getty-villa-guide-to-the-ancient-olympics/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Fitness**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fitness>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

CAMPOS, Ciro; JARDIM, Guilherme D.; TOLEDO, José R. de. **Medidas extremas: confira os biotipos dos atletas olímpicos**. In: ESTADÃO. 13 ago. 2016. Disponível em: <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/jogos-olimpicos,medidas-extremas-confira-os-biotipos-dos-atletas-olimpicos,10000069154>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

CAMPOS, Nara. **O estado das redes sociais no Brasil**. In: COMSCORE. 29 abr. 2021. Disponível em: <www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil>. Acesso em: 14 mai. 2021.

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

CONNOR, Steven. **Teoria e Valor Cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.

CORPUS AESTHETICS. **Perfil de Corpus Aesthetics no Instagram**. Publicado em 03.03.2021. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CL8sCW7Mbx/>>. Acesso em: 15 mai. 2021

COSTA, V. M. M. Corpo e História. **Revista ECOS**, v. 10, n. 1, 2011.

COSTA, A. S.; FILHO, A. L.; FREITAS, C. M. S. M.; LIMA, R. B. T. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 24, p. 389-404, 2010.

DEARO, Guilherme. **Nike vai lançar o seu hijab para mulheres muçulmanas**. In: EXAME. 7 mar. 2017. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/nike-vai-lancar-o-seu-hijab-para-mulheres-muculmanas/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

DIXON, Emily. **Nike introduces plus-size mannequins to London store**. In: CNN Style. 6 jun. 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/london-nike-mannequins-scli-intl/index.html>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

_____. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mitocrítica. **Revista da Faculdade de Educação**, v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.

ELIAS, Norbert. **O Processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

ENGELS, Friedrich. **Do socialismo utópico ao socialismo científico**. São Paulo: Moraes, 1998.

FALCÃO, Irce. **Lesões, um inimigo onipresente dos atletas**. In: FOLHA de Pernambuco. 29 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/esportes/lesoes-um-inimigo-onipresente-dos-atletas/25873/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Paulo: Metodista, 2019.

FARIAS, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N. (Orgs.). **Opinião Pública, Comunicação e Organizações: Convergências e perspectivas contemporâneas**. São Paulo: Abrapcorp, 2020.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1991.

GAYA, Adroaldo. Será o corpo humano obsoleto? **Sociologias**, p. 324-337, 2005.

GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GHYKA, M. C. **Le nombre d'or**. Paris: Gallimard, 1959.

HALLGREN, Mats et al. Associations of exercise frequency and cardiorespiratory fitness with symptoms of depression and anxiety-a cross-sectional study of 36,595 adults. **Mental Health and Physical Activity**, v. 19, p. 100351, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1755296620300351?via%3Dihub>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

HOFF, T. M. O Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário. **Revista eletrônica E-compós**, 2004.

HYPENESS. **Nike escolhe modelos plus size para nova campanha e amplia mensagem da diversidade da beleza**. 20 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2016/07/nike-escolhe-modelos-plus-size-para-nova-campanha-e-amplia-mensagem-da-diversidade-da-b>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14. 2014.

LABBATE, Mariana. **Nike atende pedido de muçulmanas e lança hijab em roupa de banho**. In: FORBES. 10 dez. 2019. Disponível em: <www.forbes.com.br/negocios/2019/12/nike-atende-pedido-da-muculmanas-e-lanca-hijab-em-roupa-de-banho/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Trad. DOS SANTOS C., F. Vozes. Petrópolis: Brasil, 2012.

_____. **Compreender a dor**. Portugal: Estrela Polar, 2007.

LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. **História do Corpo na Idade Média**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LESSA, F. S. **Atletas na Grécia Antiga**: da competição à excelência. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens**. In: JORNAL da USP. 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-eticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MATHIAS, Lucas. **Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?** In: MindMiners. 15 ago. 2019. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais-2019/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MEIO & MENSAGEM. **Publicidade: 80% esperam mais diversidade**. 27 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/08/27/80-das-pessoas-esperam-mais-diversidade-na-publicidade.html>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

MICHAELIS. **Corpo**. 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/corpo>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **IMC**: você sabe o que o Índice de Massa Corporal diz sobre sua saúde? In: GOVERNO do Estado do Rio de Janeiro, Secretaria de Saúde. 11 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.saude.rj.gov.br/obesidade/noticias/2019/03/imc-voce-sabe-o-que-o-indice-de-massa-corporal-diz-sobre-sua-saude>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

NIKE. Disponível em: <<https://www.nike.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **2025 TARGETS SUMMARY**. Disponível em: <<https://purpose.nike.com/2025-targets>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **About Nike**. Disponível em: <<https://about.nike.com/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **For once, Don't Do It | Nike.** 1 min, color. 29 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **Perfil de Nike no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/nike>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

NIKE WOMEN. **Perfil de Nike Women no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/nikewomen/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **Perfil de Nike Women no Instagram.** Publicado em 23.11.2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CH8OF1mBBQH/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **Perfil de Nike Women no Instagram.** Publicado em 25.11.2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CIBJoYkh5Wr/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

_____. **Perfil de Nike Women no Instagram.** Publicado em 22.12.2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B6YdFIJnnTi/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

OBVIOUS AGENCY. **Perfil de chapadinhas de endorfina no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/chapadinhasdeendorfina>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de chapadinhas de endorfina no Instagram.** Publicado em 28.04.2021. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/COOVVOQrlg3/>> Acesso em: 22 mai. 2021

OLIVEIRA, Jéssica. **Puma:** “A noção do esporte associado à qualidade de vida vai ficar”. In: PROPMARK. 7 jul. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3wC0obr>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ORTEGA, F. (2003). Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Cadernos Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, p. 59-77, 2003.

OXFORD Languages. **Atleta.** In: Google Search. Disponível em: <<https://bit.ly/2VhqSSn>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

_____. **Corpo.** In: Google Search. Disponível em: <shorturl.at/fxAC8>. Acesso em: 05 mai. 2021

_____. **Esporte.** In: Google Search. Disponível em: <<https://bit.ly/3k297ko>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

PEREIRA, M. M; MOULIN, A. F. V. **Educação Física para o Profissional Provisionado.** Brasília: CREF7, 2006.

PUGLIESI, Gabriela. **Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

_____. **Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.** Publicado em 26.01.2021. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CKhM1YMBYGB/>> Acesso em: 8 jun. 2021.

QUALIBEST. “**O post é pago, e aí?**” 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpo, História e Cidadania.** São Paulo: Humanitas Publicações, 1998.

SANTOS, L. A. Corpo, mídia e mercado: o corpo objeto de discurso publicitário. **Revista e-Com**, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/604>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

SCHNEIDER, O. O corpo: uma abordagem histórica. In: **Grupo PET.** Sobre educação e educação física. Vitória: UFES/CEFD, 1999.

SEGADILHA, Bruna. **NIKE LANÇA SUA PRIMEIRA LINHA DE ROUPAS PLUS SIZE.** In: **VÍRGUAL** 7 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.virgula.com.br/comportamento/nike-lanca-sua-primeira-linha-de-roupas-plus-size/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SENNET, Richard. **O declínio do homem público: As tiranias da intimidade.** São Paulo: Record, 2004

SHARMA, Arya M.; CAMPBELL-SCHERER, Denise L. Redefining obesity: beyond the numbers. **Obesity**, v. 25, n. 4, p. 660, 2017. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/oby.21801>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SOBREIRA, R. T. **#BumbumNaNuca: Musas fitness e construção do capital social no Instagram.** Rio de Janeiro: Revista Midiáticos, 2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

UGARTE, David. **O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo.** David de Ugarte, 2007. Disponível em: <<https://ciberconflitos.files.wordpress.com/2014/10/ugarte-david-2007-o-poder-das-redes-em-portuguc3aas.pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2021.

UNIVERSA. **C&A anuncia coleção-cápsula com a Obvious Agency; confira.** 28 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/28/ca-anuncia-colecao-capsula-com-a-obvious-agency-confira.htm?foto=7>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

VALIAS, Ellen. **Corpo gordo construindo uma nova relação com atividade física**. 2017. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AHMMZkgFlppT7G0&cid=53599E60043954F3&id=53599E60043954F3%21190&parId=53599E60043954F3%21108&o=OneUp>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

_____. **Perfil de Atleta de Peso no Instagram**. Publicado em 26.03.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CM475uOnhIK/>> Acesso em: 7 jun. 2021

VALLS, Marcela Pacini. **Similaridades e diferenças indicativas de identidade e evolução cultural no estilo Serra Branca de pinturas rupestres do Parque Nacional Serra da Capivara, Piauí-Brasil**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

VALOR ONLINE. **Grupo dono da Centauro conclui compra da Nike do Brasil**. In: G1. 1 dez. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/01/grupo-dono-da-centauro-conclui-compra-da-nike-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

VANOYEKE, V. **La Naissance des Jeux Olympiques e le Sport dans l'Antiquité**. Paris: Les Belles Lettres, 1992.

VIGARELLO, Georges et al. O corpo inscrito na história: imagens de um "arquivo vivo". **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 21, 2000.

WIKIPÉDIA. **Instagram**. 2021. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

YIN, Robert K. **Case Study Research: Design and Methods**. 2ª ed. CA: Sage, 1987.