



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

MAIONE RODRIGUES VIDAL DE ARAÚJO

**FERNANDO LUIZ “SARDINHA” E O FENÔMENO FITNESS NO
INSTAGRAM**

BRASÍLIA
2019

MAIONE RODRIGUES VIDAL DE ARAÚJO

**FERNADO LUIZ “SARDINHA” E O FENÔMENO FITNESS NO
INSTAGRAM**

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Felipe da Silva Polydoro

BRASÍLIA

2019

MAIONE RODRIGUES VIDAL DE ARAÚJO

**FERNADO LUIZ “SARDINHA” E O FENÔMENO FITNESS NO
INSTAGRAM**

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe da Silva Polydoro

Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação

Prof^a. M.a Gisele Pimenta Oliveira

Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação

Prof^a. M.e Luciano Mendes

Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, pela minha família, amigos e pela oportunidade de formação acadêmica na Universidade de Brasília.

A meu orientador, Professor Dr. Felipe Polydoro, por todo conhecimento, aprendizagem, e pelo cuidado e paciência.

A todos, gratidão!

RESUMO

Esta pesquisa objetiva identificar de que maneira Fernando Sardinha se apropria da ferramenta e qual o tipo de conteúdo produzido por ele em seu perfil no aplicativo Instagram. A revisão teórica aborda as principais características, elementos e dinâmicas das redes sociais, referências sobre as celebridades contemporâneas e as mudanças geradas pela internet neste fenômeno. No âmbito metodológico, optou-se pela análise de conteúdo, por meio de um recorte temporal específico, das publicações no perfil de Fernando Sardinha. Os resultados encontrados apresentam que o conteúdo publicado por ele não se limita à temática *fitness*, responsável pela sua popularidade inicial. Entretanto, o universo da boa forma está sempre presente por meio de indícios em suas publicações. Além disso, a publicidade encontra-se presente em grande parte de suas publicações de forma evidente.

Palavras-chave: Fernando Sardinha; Academia; Internet; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

This research aims to identify how Fernando Sardinha appropriates the tool and what kind of content it produces in its profile in the Instagram application. The theoretical review basically addresses the main characteristics, elements and dynamics of social networks, references about contemporary celebrities and the changes generated by the Internet in this phenomenon. In the methodological scope, we opted for the content analysis, through a specific temporal cut, of the publications in the profile of Fernando Sardinha. The results show that the content published by him is not limited to the fitness theme, responsible for its initial popularity, however, the universe of good form is always present through clues in its publications. In addition, advertising is largely present in its publications.

Keywords: Fernando Sardinha; Internet; Social networks; Instagram;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Perfil no aplicativo Instagram.....	24
Figura 2. Perfil no aplicativo Instagram.....	38
Figura 3 - Conteúdo Extra Fernando Sardinha – amigos.....	42
Figura 4 - Conteúdo Extra Fernando Sardinha – campanha.....	43
Figura 5 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	45
Figura 6 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	46
Figura 7 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	48
Figura 8 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	49
Figura 9 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	50
Figura 10 - Publicação com o maior número de comentários e curtidas.....	51
Figura 11 – Publicação com o segundo maior número de comentários e curtidas.....	52
Figura 12- Publicação com terceiro maior número de curtidas.....	53
Figura 13 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto.....	56
Figura 14- exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias.....	58
Figura 15 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias.....	59
Figura 16 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias.....	60
Figura 17 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Relação entre laços sociais e tipos de interação.....	14
Quadro 2. Conteúdo Fernando Sardinha.....	33
Quadro 3. Conteúdo extra Fernando.....	34
Quadro 4. Conteúdo Publicidade.....	35
Quadro 5. Resultados Conteúdo Fernando Sardinha.....	39
Quadro 6. Resultados Conteúdo extra Fernando Sardinha.....	40
Quadro 7. Resultado Conteúdo Publicidade.....	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET	12
2.1 Redes Sociais na internet e seus elementos	12
2.2 Redes Sociais na internet e sua dinâmica	15
2.3 Tipos de redes sociais na internet	16
2.4 Sites de redes sociais	17
2.5 Disseminação de informações em redes sociais	19
2.6 Conversação em rede	20
2.7 O site de rede social Instagram	21
2.7.1 Especificidades da ferramenta	22
3. CELEBRIDADES	25
3.1 Definições para a celebridade contemporânea	25
3.2 Celebridades da web: “do-it yourself” e “microcelebridades”	26
3.3 Celebridades e estilo de vida	27
4. PERCURSOS DA PESQUISA	29
4.1 Método de análise	30
4.1.1 Categorias de análise	32
5. O INSTAGRAM DE FERNANDO SARDINHA	35
5.1 O fenômeno <i>fitness</i> no Instagram	35
5.2 Quem é Fernando Sardinha	36
5.3 Descrição dos dados obtidos	39
5.4 Análise interpretativa	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

A vulgarização das tecnologias de comunicação em rede, como as redes sociais na internet, intensificou o surgimento de novas formas de celebrificação na contemporaneidade. Indivíduos outrora anônimos atingiram um nível tão alto de popularidade que ultrapassaram os limites da web, adquirindo fama também na mídia tradicional. Neste trabalho, optou-se por estudar este acontecimento por meio de um recorte específico, aqui chamado de fenômeno *fitness*. Esse fenômeno refere-se a uma onda crescente de compartilhamentos de dicas de saúde e bem-estar, através de sites de redes sociais, observado principalmente no aplicativo Instagram, fato que originou a criação do termo *Instafitness* (junção das palavras Instagram e *fitness*), atribuído aos indivíduos que utilizam seus perfis para esta prática (ARAÚJO, 2015).

O fenômeno *fitness* tem relação com sujeitos anônimos apreciadores de um estilo de vida marcado por práticas de exercício físico diário e dietas regradas que criam uma espécie de diário por meio de sites de redes sociais, com o intuito de mostrar suas experiências pessoais por meio da publicização de sua atividade. O país possui notáveis personalidades que mobilizam milhares de seguidores na rede do fenômeno *fitness* no aplicativo Instagram.

Para o sucesso desta prática, uma das causas pode estar relacionada ao interesse dos brasileiros por hábitos de vida mais saudáveis. De acordo com resultados da Pesquisa Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde, realizada entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014, essa vontade é traduzida por dados que demonstram mudanças na rotina dos brasileiros, com a inclusão de exercícios físicos e a substituição de alimentos com alto teor de gordura por outros mais saudáveis. Nesse contexto, para que as pessoas se inspirem por meio de dicas de alimentação, exercícios e suplementação, os "*influencers fitness*" do mundo digital têm se caracterizado como escolhas acessíveis para a comunidade digital.

Escolheu-se como objeto de pesquisa, neste trabalho, o perfil no Instagram do brasileiro Fernando Sardinha, que mudou seu status de anônimo para webcelebridade *fitness*. Aos 50 anos, o São-Carlense, que hoje reside em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, compartilha frequentemente fotografias em seu perfil, o conteúdo produzido por Fernando Sardinha varia de exercícios físicos até momentos íntimos com a família. Fernando Sardinha conta atualmente com setecentos e noventa e sete mil seguidores no aplicativo.

O objetivo deste trabalho consistiu em identificar de que forma Fernando Sardinha apropria-se da ferramenta e qual o tipo de conteúdo produzido por ele em seu perfil no aplicativo Instagram. Como objetivos específicos pretendeu-se: avaliar o conteúdo presente nas publicações de Fernando Sardinha, por meio de um recorte temporal específico; analisar as três publicações mais comentadas e as duas publicações mais curtidas, presentes neste recorte; observar de que forma a publicidade está inserida nas postagens e, ainda, identificar as principais estratégias que ajudam na construção do status de celebridade de Fernando Sardinha. Para atender a estes objetivos, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, que será aplicada para investigar o conteúdo publicado por Fernando Sardinha em seu perfil pessoal no Instagram: fotografia e legenda.

Pretende-se com este trabalho contribuir com profissionais e estudantes de Comunicação no que diz respeito ao entendimento da transição de práticas publicitárias para sites de rede sociais como a rede social Instagram, e com as referências acerca dos processos contemporâneos de celebrificação. Este método é aqui ilustrado por meio dos posts patrocinados presentes no perfil do Instagram de Fernando Sardinha, estratégia que rendeu a ele a chance de transformá-lo em sua fonte de renda.

O desenvolvimento da pesquisa está organizado em seis capítulos. Após a introdução, no segundo capítulo, serão investigados os elementos e dinâmicas das redes sociais na internet. O aplicativo Instagram será apresentado, através de um delineamento sobre a sua historicidade e funcionamento. No terceiro capítulo, será estudado as transformações geradas pela internet, os principais conceitos sobre celebridades e uma breve conceituação de estilo de vida.

No quarto capítulo, será descrito o trajeto da pesquisa: escolha do objeto, método de análise e categorias de análise. No quinto capítulo, será feita uma introdução a respeito do fenômeno *fitness* no Instagram, um resumo sobre quem é Fernando Sardinha, algumas informações sobre o seu perfil no site e uma descrição e interpretação dos dados obtidos na pesquisa empírica. Por fim, no sexto capítulo, serão registradas as considerações finais após o término do estudo, em uma reflexão a respeito das descobertas mais relevantes provenientes desta pesquisa.

2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

2.1 *Redes Sociais na internet e seus elementos*

A internet vem proporcionando transformações significativas nos estudos sobre as redes sociais, baseadas nas ferramentas de Comunicação Mediadas pelo Computador (CMC). Através dessas ferramentas, explica Recuero (2012), as redes são alteradas devido à intervenção das tecnologias e também das formas de apropriação de cada ferramenta para a comunicação. Recuero (2012) reconhece dois elementos imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida: pessoas, instituições ou grupos, isto é, os atores; e as suas interações ou laços sociais, ou seja, conexões, não sendo possível separar os respectivos elementos, pois a constituição de uma rede depende justamente desta fusão entre atores e conexões.

Recuero (2009) esclarece que os atores, por meio da interação, constituem os laços sociais que não são identificados com facilidade, como aconteceria em uma interação frente a frente, devido ao distanciamento entre eles. Assim sendo, “[...] trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço [...]” (RECUERO, 2009, p. 25). Dessa forma, para que se entenda o próximo elemento conexões, é fundamental investigar de que forma os atores constroem e expressam suas identidades.

As ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais na internet estabelecem uma maneira de ênfase do *self*, construída pelo ator. Desse modo, Recuero (2009) explicita que a dificuldade das ferramentas de trocas sociais acarreta o aparecimento de construções mais complexas para a personificação do “eu” e exemplifica argumentando que um *nickname* (apelido) é menos complicado do que um perfil, em termos de exibição.

As conexões são concebidas por meio dos laços sociais (formados pelas interações através dos atores). Com a chegada da internet, tais interações passaram a acontecer na rede e a serem facilmente apreendidas, em decorrência dos “rastros sociais” (RECUERO, 2009, p. 30), que são as informações deixadas pelos atores no ciberespaço e que lá permanecem por período indefinido. Além disso, segundo Recuero (2009), há duas formas possíveis de interação no ciberespaço: síncrona e assíncrona. A primeira simula uma contato em tempo real, isto é, os atores envolvidos esperam por uma reação imediata. Como exemplo, a autora utiliza os chats de bate papo. Já a interação assíncrona refere-se àquela onde não há expectativas de respostas imediatas, como é o caso do e-mail.

Há ainda outra proposta sobre os tipos de interação decorrentes deste novo contexto

comunicacional formulada por Alex Primo (2007). De acordo com o autor, existem duas formas de interação: mútua e reativa.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

Nas interações mútuas, portanto, existe uma negociação no relacionamento entre os atores, criando laços mais complexos entre eles. Por sua vez, as interações reativas são limitadas a uma relação com vetor unidimensional, ou seja, baseada em estímulo e resposta, explica Primo (2007). Recuero (2009) afirma que todo laço social é também relacional, ou seja, constituído por meio de relações sociais e propõe dois tipos de laços: associativos e dialógicos. Ambos vão ao encontro dos tipos de interação propostos por Primo (2007), como é possível identificar no quadro abaixo. Identificar no quadro abaixo:

Quadro 1. Relação entre laços sociais e tipos de interação.

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém e trocar links com alguém no Facebook, etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém e trocar recados no Facebook, etc.

Fonte: RECUERO, 2009, p. 40.

Enfim, um último elemento a respeito das conexões nas redes sociais da internet denomina-se capital social. Segundo Recuero (2009, p. 50), trata-se de “[...] um conjunto de recursos de um grupo que pode ser usufruído por todos os membros, ainda que individualmente, e que está pautado na reciprocidade [...]”. O capital social pode ser achado. São elas: a) relacional - compreende as relações e os laços de ligação dos indivíduos na rede; b) normativo: compreende as regras e princípios do grupo; c) cognitivo: compreende o conhecimento em habitual de um grupo; d) segurança na atmosfera social: compreende a confiabilidade através dos indivíduos do grupo em um determinado ambiente; e) institucional: compreende as instituições formais e informais do grupo (RECUERO, 2009).

Também é possível separar o capital social quanto ao seu nível. O capital social de primeiro nível diz respeito aos aspectos de grupo (aqueles que podem ser usufruídos coletivamente), como, por exemplo, a confiabilidade no ambiente social. Já o segundo nível refere-se aos aspectos individuais, isto é, que mudam de acordo com cada pessoa, que é o caso das relações ou laços constituídos na rede. Recuero (2009) constata de que maneira esses capitais podem ser percebidos nas redes sociais na internet. Um pessoa que escreve em sua linha do tempo do *Facebook* alguma contestação sobre a vida está evocando comentários positivos em apoio a sua pessoa. Isso seria um exemplo de capital social de primeiro nível, isto é, um valor acessado de forma singular. Já um conjunto de atores que organiza uma partida de futebol por meio de um chat está incluído no segundo nível, já que nessa circunstância há um claro empenho coletivo. Dessa forma, a autora cria uma agregação entre os laços sociais e o capital social: no capital social de segundo nível é essencial que existam laços mais fortes.

2.2 Redes Sociais na internet e sua dinâmica

Recuero (2009) afirma que as redes estão em permanente mudança por causa das transformações sofridas por meio das interações. As interações, segundo ela, geram processos sociais capazes de alterar os laços sociais: intensificando-os ou enfraquecendo-os. Tais processos podem ser classificados em: competição, cooperação e conflito.

A cooperação é o procedimento responsável por formar as estruturas sociais, ou seja, sem um acontecimento coletivo e organizado não é praticável que uma sociedade seja formada. A cooperação é motivada por interesses individuais, pelo capital social compreendido ou pelos propósitos do grupo. A competição, por sua vez, consiste em um combate, porém não de forma hostil, como ocorre no conflito. Na competição é praticável que atores de uma determinada rede cooperem para superar os atores de outra, exemplifica Recuero (2009). Por fim, o conflito é ligado à agressão e à quebra de um laço. Por outro lado, é defendido por muitos como um resultado natural e impreterível da existência social, sendo capaz, inclusive, de gerar resultados positivos para a estrutura social, explica Primo (2007). Recuero (2009) completa afirmando que, por meio do conflito, é factível que as estruturas sociais sejam fortalecidas por meio da união. Desse modo:

Nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador. Conflito e cooperação, por não serem extremos opostos, só podem de fato ser separados conceitualmente (PRIMO, 2007, p. 201).

Recuero (2009) elucida que uma comunidade virtual é composta por diferentes tipos de interações, entre elas o conflito. É indispensável entender que, para a construção e a conservação de uma comunidade, a maior parte das interações precisa ser de natureza cooperativa. O conflito e a competição podem causar alterações na comunidade e até obrigá-la a se reestruturar, mas, se o conflito ultrapassar a cooperação, é factível que o resultado final seja um rompimento na estrutura social. Já o conflito é achado nos espaços de comentários das redes sociais na internet. Por fim, a competição aparece de forma menos clara, como a competição entre os moderadores de comunidades do Facebook para obter uma quantidade superior de adeptos, conforme exemplifica a autora. Como dinâmica obrigatória de uma rede social está a sua capacidade de incorporar mais pessoas ao grupo, ou ao contrário, que pessoas

rompam com a rede. A agregação é vista como imprescindível à evolução de uma rede, pois é a única forma que as suas características sejam passadas posteriormente.

Considerando que as redes sociais encontram-se em constantes mudanças, um dos fatores mais importantes para estas encontra-se na sua aptidão de adaptação. O ciberespaço vem possibilitando o aparecimento de grupos e interações que sem ele não poderiam existir. O que significa uma grande chance de caos, caso não haja regras, direitos e responsabilidades claras. Um exemplo de adaptação: uma página na internet que passa a recepcionar comentários anônimos agressivos, por exemplo, pode limitar os comentários apenas àqueles que também possuem uma página do *Facebook*, impedindo comentários anônimos.

2.3 Tipos de redes sociais na internet

Segundo Recuero (2009), há dois tipos de redes sociais na internet: redes emergentes e as redes de filiação ou associação. Porém, afirma que é possível encontrar ambos os tipos em uma mesma rede.

As redes sociais emergentes são geradas em consequência das interações entre os atores. Considerando a teoria de Primo (2007) sobre os tipos de comunicação, trata-se de uma rede onde há relação mútua. “A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo ‘sentir-se parte’ através das trocas comunicacionais [...]” (RECUERO, 2009, p. 96). Os comentários trocados pelos atores sociais em um *Fotolog* seria um modelo de rede emergente. Denomina-se emergente, pois está sendo constantemente construída por meio das trocas sociais, conforme elucida a autora. É uma espécie de rede que busca tempo e investimento, considerando a necessidade de resposta aos comentários e a manutenção do perfil para que as trocas possam acontecer. Geralmente são redes pequenas, entretanto suficientemente conectadas, possuindo como atrativo principal a possibilidade de criar amizades e dividir valores como confiança e reciprocidade.

Já as redes de filiação ou associativas são derivadas do tipo de interação reativa. Isto é, “[...] são redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou filiação dos sites de redes sociais [...]” (RECUERO, 2009, p. 98). A lista de seguidores do Instagram seria um modelo de rede de filiação. Distinto das redes emergentes, as redes de filiação são mais imóveis, porque não pressupõem uma interação social do tipo mútuo; contudo, esse tipo de rede é apto de agregar valor e produzir capital social. Essas redes podem ser grandes, pois não requerem qualquer tipo de investimento por parte dos atores. Enquanto não for apagada, a

rede continuará mantida pelo sistema. É provável que nelas sejam encontrados laços sociais do tipo fraco e até conexões não recíprocas. Entretanto, não se pode assegurar, conforme a autora, a ausência de laços fortes nesse tipo de rede, mas esse tipo de valor é muito mais difícil de investigar.

2.4 Sites de redes sociais

É importante que se entenda a diferença entre redes sociais e sites de redes sociais. O segundo, elucida Recuero (2009), refere-se ao espaço utilizado para que as redes sociais se expressem na internet. Atuam, então, como um pedestal para as interações que formam as redes sociais, mas nunca são por si só redes sociais.

A nomenclatura das junções diversifica de acordo com o site de rede social. Por exemplo, no *Facebook*, os sujeitos se conectam virando “amigos”. No Instagram, os indivíduos se tornam “seguidores” uns dos outros.

Há uma distinção significativa entre os sites de rede social e as outras formas de conversação mediada pelo computador. Recuero (2009) observa que os sites possibilitam uma maior visibilidade e conexão das redes sociais. Dois elementos citados para ilustrar os sites de redes sociais: a apropriação e a estrutura.

A apropriação refere-se ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de site de rede social. Já a estrutura, tem um duplo aspecto: por um lado, temos a rede social expressa pelos atores em sua ‘lista de amigos’ ou ‘conhecidos’ ou ‘seguidores’. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores, aquela que a ferramenta auxilia a manter (RECUERO, 2009, p. 103).

Dois tipos de site são apontados pela autora: sites de rede social literalmente ditos e sites de rede social apropriados. Os sites de rede social literalmente ditos são aqueles nos quais a perspectiva é apresentar, tornar público as redes sociais dos atores, por exemplo, o Facebook. São sites com espaço para um perfil e para a publicização das redes dos atores. Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles que, a princípio, não tinham a intenção de expor as redes sociais, mas, por meio da apropriação dos atores, passaram a fazê-lo. É o contexto de um Weblog, por exemplo, em que não há espaço para um perfil ou para tornar públicas as redes de conexão, mas frequentemente é apropriado desta maneira. O perfil do ator, nesse contexto, pode

ser construído por meio das fotos e textos publicados, ou por meio das interações nos comentários, por exemplo. Dessa forma, embora não se trate de um site de rede social, o *Weblog* pode ser ocupado como um espaço aonde é possível criar e exibir essas redes.

Uma característica importante dos sites de redes sociais é a sua capacidade de tornar mais fácil o aparecimento de alguns tipos singulares de capital social, não acessíveis com tanta facilidade no espaço *offline*, explica Recuero (2009). Um exemplo mencionado pela autora é a capacidade que os atores têm de expandir de forma relevante suas conexões por meio desses sites.

Entre os principais recursos relacionados aos sites de redes sociais e apropriados pelos autores, destaca-se: popularidade, reputação, visibilidade, e autoridade. Recuero (2009, p. 107) diz: “A verificação do tipo de valor construído em cada site pode auxiliar também na percepção do capital social construído nesse ambiente e sua influência na construção e na estrutura de redes sociais.”

A visibilidade é consequência da participação do ator no site de rede social. Isto é, a adição no número de conexões disponibilizadas pelos sites de redes sociais quer dizer também um aumento na visibilidade. Quanto maior o número de conexões de um indivíduo na rede, maiores são as possibilidades dele obter informações e suporte, se eventualmente for necessário. Dessa forma, a visibilidade está justamente relacionado ao capital social. Além do mais, a visibilidade também está correlacionada à “[...] manutenção da rede social [...]” (RECUERO, 2009, p. 108). Esta é utilizada, constantemente, para preservar laços entre atores fisicamente distantes.

A reputação, conforme Recuero (2009, p. 109), é a “[...] percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos [...]”. A reputação necessita, portanto, não exclusivamente das ações, mas das impressões dos demais sobre semelhantes ações. Os sistemas que suportam as redes sociais na internet, ao permitir um maior monitoramento das impressões (dadas e adquiridas), favorece a construção da reputação. Não é possível concluir que a reputação está relacionada exclusivamente ao número de conexões, porque ela também depende de uma “[...] percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados [...]” (RECUERO, 2009, p. 110).

A popularidade está ligada de forma direta à audiência, valor facilmente medido nas redes sociais na internet. Quanto mais pessoas ligadas a um nó, mais popular ele é e, portanto, maior é a sua credibilidade. Recuero (2009) esclarece que a popularidade costuma estar ligada a laços fracos, visto que sua percepção é vinculada à quantidade de conexões. É possível afirmar que a popularidade é resultado da visibilidade, porém são valores diferentes. A visibilidade

refere-se à capacidade de um nó ser observado, a popularidade já diz respeito à sua posição na rede. Recuero (2009), desta maneira, conclui que todos os nós têm visibilidade, mas nem todos são populares. Do mesmo modo, a popularidade não deve ser confundida com a autoridade, porque está relacionada exclusivamente a algum tipo de reputação.

A autora fala que os blogueiros que desejam adquirir autoridade, por exemplo, buscam criar uma reputação por meio de um assunto específico e habitualmente são bem comprometidos com os seus blogs. Cada rede social, contudo, tem mecanismos distintos com os quais se pode adquirir autoridade.

2.5 Disseminação de informações em redes sociais

Os procedimentos de propagação de informações são consequência das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. O capital social é outro componente apto a influenciar a disseminação de informações. Os atores sociais habitualmente publicam informações na internet com base no que acreditam que a sua audiência ou amigos se identificariam. A autora mostra alguns estudos sobre blogs em que destaca a importância dos comentários obtidos na definição do que será postado. Dessa forma, o capital social é um incentivo para desenvolver e manter um blog, por exemplo. Essa possibilidade, no entanto, não se limita aos blogs. Em todos os sites de redes sociais:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão agregar (RECUERO, 2009, p. 118).

O capital social relacional está ligado diretamente a alguns tipos de informações que habitualmente são disseminadas de forma rápida nas redes e têm um “apelo relacional”, como por exemplo, as famosas “correntes” onde os atores desafiam outros a publicar alguma foto ou confissão. Diante disso, a informação serve para aumentar os laços sociais. Já o capital social cognitivo tem relação com aquelas informações propagadas na internet com um “apelo informacional”, como é o caso de notícias. Essas informações recorrem ao conhecimento, mais do que ao estreitamento de laços.

2.6 Conversação em rede

A ação mais notória da Comunicação Mediada pelo Computador é a conversação, na visão de Recuero (2012), pois é por meio dela que acontecem as interações encarregadas da formação de relações sociais. Pelo motivo de possuírem uma mediação tecnológica, essas conversações têm características únicas que as diferenciam das demais: enorme potencial para se tornarem públicas, maior permanência e possibilidade de serem rastreadas. Essas características possibilitam informações sobre “[...] sentimentos coletivos, tendências, interesses e intenções de grandes grupos de pessoas [...]” (RECUERO, 2012, p. 17).

É necessário entender ainda que as particularidades da conversação mediada pelo computador não são definidas unicamente pelas ferramentas, mas pela maneira com a qual os atores se apropriam destas.

Há duas formas, de acordo com Recuero (2012), para a conversação mediada pelo computador ocorrer: de maneira privada ou pública. Mesmo que os limites entre elas sejam tênues, as ferramentas têm espaços específicos designados a uma ou outra maneira de conversação. A conversação privada ocorre em um espaço destinado àqueles que fazem parte da conversa, como, por exemplo, um chat. Mas, por ser mediada, há sempre uma possibilidade de tornar-se pública, observado que a chance de registrar e replicar a conversa é uma das peculiaridades dessa forma de conversação. Já a pública refere-se àquela evidente não apenas pelos atores participantes da conversa, mas por qualquer ator que possua acesso à mesma ferramenta. Um comentário em uma conversação pública é um exemplo claro disso. Segundo Recuero (2012), o ator que gera a mensagem não tem como descobrir quem compõe a sua audiência, ou por não possuir controle sobre aqueles que a acessam, ou porque estes se utilizam de uma espécie de “máscara”, um perfil falso, por exemplo.

Essa máscara diz respeito às possibilidades de atuação que um ator pode construir para relacionar-se, podendo ser constituída de um *nickname*, perfil, foto, etc., dependendo do que cada ferramenta fornece. “Essa personalização e individualização, ainda que representada no espaço virtual, é essencial para a conversação, pois fornece informações cruciais a respeito dos interagentes envolvidos e dos contextos criados [...]” (RECUERO, 2012, p. 60). É bastante corriqueiro também que os atores criem identidades “unificadas”, de maneira que possam ser reconhecidos em distintos sites de redes sociais, valendo-se de elementos repetidos em todas elas, como um *nickname* ou fotografia de perfil.

Para que uma conversação dê certo, outro elemento é de suma importância, segundo Recuero (2012): a polidez. Trata-se de um conhecimento comportamental que os atores devem possuir para que a conversa aconteça de acordo com as regras e normas daquela rede. Por meio das normas de polidez é possível distinguir quais os tipos de laços sociais que ali se estabelecem. Quanto mais sólido o laço, mais flexíveis são as normas, porque há uma informação maior do que pode ser expressado para que não haja atritos. É necessário entender, contudo, que as peculiaridades da conversação mediada pelo computador não são definidas somente pelas ferramentas, mas pela forma com a qual os atores se apropriam das mesmas. Como exemplo de apropriação, Recuero (2012, p. 108) menciona o uso da “@” (ferramenta utilizada para direcionar a mensagem) e da *hashtag* (ferramenta amplamente utilizada para delimitar um contexto), "ambas iniciadas no *Twitter*, mas que hoje se espalharam por outras redes sociais na internet. O uso desses recursos difere-se das funções originais da ferramenta e resultam de uma construção coletiva."

2.7 O site de rede social Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito para computadores e dispositivos móveis que possibilita o compartilhamento de vídeos e imagens e pode ser considerado semelhante a um site de rede social, porém em formato de aplicativo. Essa equivalência baseia-se na argumentação de Recuero (2009). De acordo com a autora, toda ferramenta usada para facilitar a manifestação das redes sociais suportadas por ela pode ser considerada sites de rede social. Além do mais, o Instagram está inserido em todas as categorias enumeradas por Boyd & Ellison (2007) para definir um site de rede social, pois possibilita: "a construção de um perfil, a interação através de comentários e a exibição da rede social de cada ator."

O aplicativo Instagram foi desenvolvido na Califórnia (Estados Unidos) e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e por Kevin Systrom, no ano de 2010. O sucesso do Instagram foi instantâneo, alcançando a marca de um milhão de usuários em apenas três meses no mercado. Apesar de estar disponível, inicialmente, somente para usuários de aparelhos Apple, o grande sucesso do aplicativo levou à criação de uma versão para *Android*. No mesmo ano, Mark Zuckerberg (fundador do *Facebook*) comprou o Instagram pela quantia estimada de um bilhão de dólares. Segundo Nadav Hochman e Lev Manovich (2013), o aplicativo Instagram, inicialmente, não parecia oferecer nenhuma novidade ou singularidade se comparado a plataformas com ferramentas semelhantes, por exemplo, a manipulação de imagens e o compartilhamento momentâneo dessas. Apesar disso, a coexistência destes elementos em um

único aplicativo e as formas disponíveis aos usuários de compartilhar, criar e organizar as informações pode justificar o sucesso do aplicativo.

2.7.1 Especificidades da ferramenta

Por meio do Instagram, o usuário pode gravar um vídeo ou tirar uma fotografia com a ferramenta oferecida pelo aplicativo, ou usar arquivos que já estejam salvos na galeria do seu dispositivo móvel. O grande diferencial em relação a plataformas parecidas são os filtros que podem ser aplicados às imagens e vídeos, além de outras possibilidades de configuração de imagem, como, por exemplo, o ajuste de brilho, saturação, realce, etc. Depois de personalizar o conteúdo, o usuário tem um espaço disponível para escrever uma legenda (em forma de texto ou *hashtag*), marcar outros usuários e “adicionar ao mapa de fotos”, informando o lugar onde aquele conteúdo foi gerado. O Instagram, esclarece Hochman e Manovich (2013), torna possível aos usuários modos diversos de utilizar o serviço de geolocalização. Ao realizar um check-in e ao marcar o local específico - que ficará em destaque no topo do conteúdo - é possível detectar todas as outras fotos que foram registradas e marcadas nesta mesma localidade. Ainda é possível organizar os locais por meio do *photo map*, um mapa do mundo particular que mostra os locais onde cada conteúdo público foi marcado. De acordo com os autores, o aplicativo beneficia o espaço em detrimento do tempo. Isso pois a ideia de tempo dentro do aplicativo é formada a partir do fluxo de conteúdo publicado pelo usuário. Isto é, não se tem o conhecimento real de quando a foto foi tirada, somente postada, pois mesmo que a intenção do Instagram seja a da publicação instantânea, isso não é o que ocorre necessariamente.

Esta ideia é reforçada também, explica Hochman e Manovich (2013), por meio da aplicação de filtros. Cada filtro desperta uma sensação diferente que acaba por alterar a mensagem transmitida pela imagem. Desta forma, a atmosfera original da foto, que poderia evidenciar uma ideia de tempo, pode ser facilmente alterada. Um exemplo é o filtro chamado “1977”, que possibilita mudar uma imagem recente em outra equivalente àquelas tiradas na década de 1970. O resultado, do ponto de vista dos autores, é uma imagem “multi-temporal” a qual indica três referências de tempo diferentes: “o tempo real, o tempo evocado através de um determinado filtro e o período de tempo indicado ao ver a foto.”.

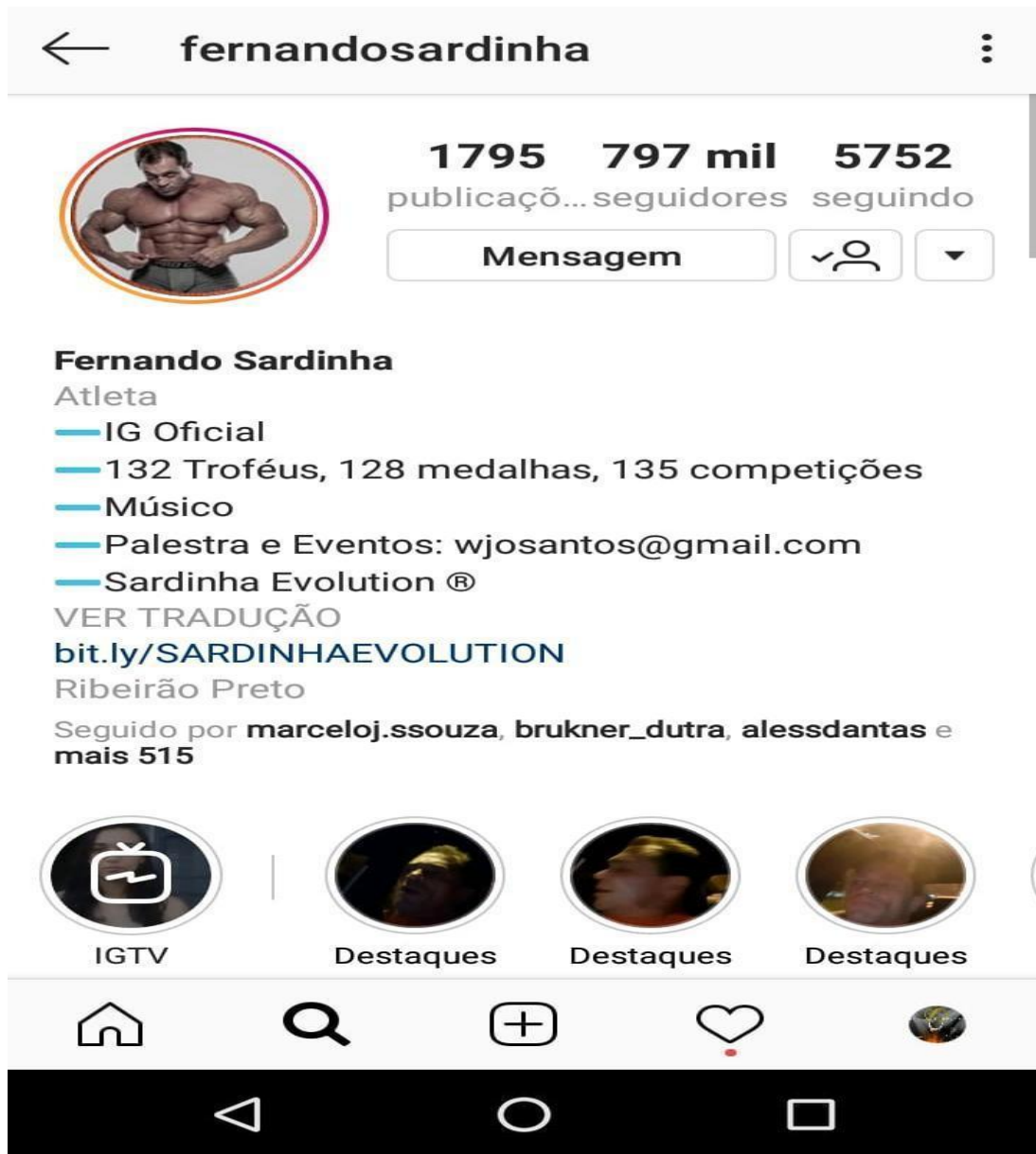
O uso das *hashtags*, conforme observado anteriormente, serve para demarcar um contexto dentro dos sites de rede social. Explicam Hochman e Manovich (2013) que, no Instagram, o uso desta ferramenta cria uma relação entre um indivíduo e um conjunto

documental, observando que a *hashtag* usada por um usuário em particular, na legenda do conteúdo postado, se relaciona com os posts de todos os outros indivíduos que usaram as mesmas *hashtags*.

Além de publicar o conteúdo no seu próprio perfil do Instagram, o aplicativo possibilita ao usuário a opção de compartilhá-lo em outros sites de redes sociais: *Tumblr*, *Flickr*, *Facebook*, *Twitter*. Pouco tempo atrás, tornou-se disponível uma função de maior privacidade, que possibilita compartilhar vídeos e fotografias à visualização exclusiva de um ou mais amigos: o Instagram *Direct*.

Os relacionamentos no Instagram consistem nos “seguidores”. Um usuário do Instagram pode seguir quantos perfis desejar (desde que não se caracterize como spam) e o propósito é acompanhar as postagens desses perfis em seu *feed*. No perfil de cada usuário é possível observar quais e quantos indivíduos ele segue e por quais e quantos ele é “seguido”. É possível ainda que o usuário configure seu perfil em um modo “privado”, desta forma só poderão ter acesso às suas publicações aqueles usuários cuja autorização para “seguir” for aceita pelo usuário. Permite, ainda, acessar a rede por meio do computador. Aqueles que não têm uma conta no aplicativo podem ver as publicações de usuários visitando a url do perfil desejado, porém sem a possibilidade de comentar ou curtir o conteúdo. Para a construção do perfil, o aplicativo disponibiliza espaços para: foto, nome do usuário, “site” (caso queira vincular algum site de e-commerce ou link para executar ações diversas) e “biografia” (espaço destinado para o ator fazer uma breve descrição sobre o perfil). Na figura abaixo, um exemplo de perfil no aplicativo.

Figura 1. Perfil no aplicativo Instagram



As informações apresentadas no presente subcapítulo são de suma importância para que se compreendam as principais peculiaridades e elementos presentes no aplicativo Instagram. Além disso, as especificidades aqui apresentadas servirão como base para a análise do perfil de Fernando Sardinha neste aplicativo, que será realizada adiante neste trabalho.

3. CELEBRIDADES

3.1 Definições para a celebridade contemporânea

De acordo com Francisco Rüdiger (2008), acreditou-se que o homem deveria se destacar na sociedade através de suas ações e atitudes. Com a ascensão da cultura de massa, entretanto, é possível perceber uma espécie de “[...] rebaixamento dessa crença [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 5). A fama não está diretamente ligada a feitos extraordinários, mas sim a “[...] algum tipo popularidade cotidiana e mundana [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 5).

A procura da glória se baseava na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser a impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural (RÜDIGER, 2008, p. 5).

As celebridades contemporâneas são, assim, um fenômeno da cultura de massas possibilitado pelos meios de comunicação, diz Rüdiger (2008). Por serem resultados da criação da mídia, as celebridades podem ser feitas e desfeitas, ao contrário dos heróis que alcançavam a glória por meio de suas façanhas. O autor explicita, contudo, que nem todas as celebridades são simples produtos da indústria cultural. De alguma maneira, elas significam também uma "ambição comum" na sociedade atual: “[...] o de tornar-se alguém sendo ninguém [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 13). E ainda, segundo o autor, existe uma diferença entre “estrelas” e “celebridades”.

Segundo Primo (2009), é normal a atribuição do status de celebridade a pessoas que são reconhecidos por suas peculiaridades e triunfos. Entretanto, esta não é a melhor definição, como elucida a seguir. No âmbito acadêmico, vários pesquisadores despertam um encantamento e servem como exemplo para estudantes que desejam seguir um caminho parecido, mas isso de

maneira alguma os torna uma celebridade, afirma o autor. Propõe, no lugar, a atribuição do termo “renome”, cunhado por Rojek (2008). Segundo Rojek (2008, p. 14) renome “[...] diz respeito à atribuição informal de distinção de um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais [...]”. É uma espécie de “[...] fama localizada [...]” (p. 14), de um círculo restrito, onde o indivíduo faz parte. Em contrapartida, a fama de celebridade é ubíqua, elucida o autor.

Enquanto o renome ocorre do contato pessoal com o indivíduo, que é diferenciado como incomum ou único, a celebridade e a notoriedade pressupõem um relacionamento no qual o indivíduo que é diferenciado por status honorífico está distanciado do espectador por um palco, tela, ou algum meio equivalente de comunicação (ROJEK, 2008, p. 14).

Percebe-se que os autores utilizados aqui estão de acordo com a associação do termo celebridade à mídia de massa e, portanto, como um fenômeno relacionado à contemporaneidade. Rojek (2010), por sua vez, utiliza o termo sem uma vinculação obrigatória com a mídia, como será visto no subcapítulo acerca dos tipos de celebridades

3.2 Celebidades da web: “do-it yourself” e “microcelebidades”

Segundo Paula Sibilia (2008), o fenômeno conhecido por web 4.0 mostra uma nova realidade (democratização midiática) e possibilidade criativa. As duas representam a possibilidade de executar feitos que até então eram impensáveis, tanto na criação, quanto no nível das trocas e conexões. Primo (2009) declara que há um número significativo de indivíduos que vêm conquistando espaço por meio de suas produções na web. Isso acontece, segundo o autor, devido aos sites de redes sociais possibilitarem que indivíduos com pouca estrutura tecnológica produzam um conteúdo próprio.

Graeme Turner (2004) propõe o termo “do-it-yourself celebrity” ao falar sobre jovens que se esforçam em “obter fama” desprezando a grande mídia, por meio de tecnologias próprias, com o intuito de se comunicarem diretamente com fãs na internet. A primeira ferramenta popular a criar este fenômeno foi a webcam (câmera de vídeo instalada no computador) e suas personagens ficaram conhecidas como *camgirls*.

Primo (2009) questiona a aplicação do termo “microcelebridade” ao declarar que este “[...] apresenta uma contradição interna ao se negar mutuamente [...]” (PRIMO, 2009, p. 112). Isto é, se o termo “celebridade” diz respeito a peculiaridades específicas, o prefixo “micro” usado por Senft (2008) acaba por anulá-las. Assim, o autor propõe a utilização da expressão “renome”, cunhado por Rojek (2008), “para referir-se à reputação construída pelas celebridades da Web em seus círculos.”.

Em uma pesquisa realizada com blogueiros, Primo (2009) constata que, embora uma grande parte se utilize da fama adquirida - por meio dos sites de redes sociais - para realizar negócios por meio desses, seu renome está limitado a audiência dos seus leitores do blog: “[...] a indústria do entretenimento não os reconhece como personalidades que possam ser trabalhadas como uma rentável commodity no circuito midiático [...]” (PRIMO, 2009, p. 114). Os poucos blogueiros que alcançaram a fama para além do seu círculo de leitores foram, obrigatoriamente, apoderados por estratégias de massa para aprimorar e multiplicar sua imagem, afirma.

A internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas. Entretanto, a elevação ao *status* de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia. É preciso que fique claro: não está aqui sob disputa o potencial de livre expressão da internet, nem tampouco a mobilização das redes sociais na rede ou sua força política. Insiste-se, contudo, na vinculação da celebridade (enquanto conceito definido) aos meios de comunicação de massa (PRIMO, 2009, p. 115).

A falta de engajamento do grande público na intimidade dos blogueiros e, conseqüentemente, a não aparição destes em revistas de fofoca ou sites distancia-os do conceito de celebridade, o qual está relacionado diretamente com a mídia de massa, explica Primo (2009). Ao mesmo tempo em que o renome do blogueiro advém da relevância do seu blog e da interação com um público característico, a celebridade “[...] só ganha sentido em sua vinculação com a mídia massiva e a indústria do consumo [...]” (PRIMO, 2009, p. 116).

Mesmo que o termo celebridade esteja submisso a peculiaridades específicas, é possível observar, na visão de Primo (2010), o surgimento de ídolos na internet. Muitos twitteiros e blogueiros almejam a fama, ao mesmo tempo em que o público busca a quem venerar na internet. O autor busca justificativas para este último fenômeno e manifesta uma provável resposta: "se a mídia sempre induziu o público a procurar figuras de referência, talvez seja natural que esta procura aconteça também na web."

3.3 Celebidades e estilo de vida

Segundo Livia Barbosa (2008), o conceito estilo de vida diz respeito a um modelo de práticas de consumo de um grupo social singular em domínios distintos: lazer, vestuário, alimentação, entre outros. Barbosa (2008) diz que a origem deste conceito está ligada às sociedades tradicionais, onde o status do indivíduo dita o seu modo de viver. Isto é, o estilo de vida não era uma alternativa, mas uma pré-determinação de acordo com o grupo ao qual o

indivíduo pertenciam: nobreza, burguesia, campesinato igreja, etc. Já na modernidade o status e estilo de vida não estão mais atrelados e este último, inclusive, tornou-se uma escolha do indivíduo. A autora descreve três teorias opostas sobre a conceituação de estilo de vida.

Pierre Bourdieu (*apud* Barbosa, 2008) crê que o status de um indivíduo é expresso por meio do seu estilo de vida. Mesmo que não haja mais uma ligação obrigatória entre estilo de vida e posição social, como nas sociedades antigas, teorias ainda vinculam estilo de vida com status, classe e capital social dos sujeitos. Para Bourdieu (*apud* BARBOSA, 2008), então, estilo de vida, status e classe são dimensões semelhantes. O autor fala também sobre o habitus de classe, que nada mais é que um grupo de dispositivos que acontece em uma classe social peculiar decidido pelas condições desta sociedade. O habitus de classe cria, então, um modelo de consumo dentro de cada classe, porém contrastante entre elas. A segunda teoria sobre estilo de vida, elucidada Barbosa (2008), vai na direção inversa à de Bourdieu, pois não o associa a determinações de classe. Esta teoria é defendida por autores como Anthony Giddens, Ulrich Beck e Zygmunt Bauman, explica a autora. De modo geral, eles creem que, na sociedade contemporânea, as distinções entre padrões de consumo, gostos culturais e estilos de vida não estão mais relacionados obrigatoriamente à classe social do indivíduo e que este último é ainda uma questão de escolha. Aspectos como gênero, idade, etnicidade, e outras, têm maior importância no que se refere às formas de se relacionar em sociedade. Em algumas variantes mais radicais da teoria, como elucidada Barbosa (2008, p. 22) “[...] é negado ao estilo de vida qualquer enraizamento estrutural em variáveis sociais [...]”. Segundo esta variante, os sujeitos criam suas identidades a partir de seus desejos e vontades e, desse modo, são obrigados a definir o que querem ser entre as possibilidades apontadas pela sociedade de consumo. Estilo de vida aqui é um projeto de vida.

A terceira teoria sobre estilo de vida, apontada por Barbosa (2008), se associa basicamente com o consumo cultural e sustenta-se em autores como Peterson e Simkus e Peterson e Kern. Com base em dados empíricos, dizem que a ligação sustentada por Bourdieu entre status, classe e estilo de vida está atrasada no momento atual da sociedade. Há, de acordo com estes autores, uma nova ligação entre consumo cultural e estrutura social: "a desigualdade do consumo entre as classes não está mais na qualidade do que é consumido, mas na quantidade da variedade do que cada sujeito consome". Os indivíduos de classes “superiores” consomem proporcionalmente alta cultura, média e popular “[...] assim, o contraste é entre o onívoro (que tudo come e, no caso, consome de tudo) e o unívoro (aquele que só come uma única coisa, no caso, consome apenas um tipo) [...]” (PETERSON e KERN, *apud* BARBOSA, 2008).

4. PERCURSOS DA PESQUISA

O escopo deste estudo foi construído a partir de uma inquietação a respeito das novas possibilidades de celebrificação na contemporaneidade, potencializadas por meio da internet e suas ferramentas. Os sites de redes sociais tornaram-se um artifício facilitador para a obtenção de fama na internet. Pessoas anônimas têm se apropriado das ferramentas disponibilizadas por estes sites para relatar sobre si mesmos e seus estilos de vida, obtendo altos níveis de popularidade. Esta popularidade, no entanto, vem ultrapassando os limites da internet e estendendo-se, em diversos casos, à mídia tradicional.

O propósito deste trabalho é criar um estudo sobre as celebridades originárias da internet pelo viés de um fenômeno que se torna cada vez mais corriqueiro nos sites de redes sociais, em particular no Instagram, e que aqui chamamos “fenômeno *fitness*”. Esse fenômeno diz respeito a indivíduos que viraram uma espécie de autoridade sobre qualidade e estilo de vida, por meio da publicação de conteúdos relacionados principalmente a altas doses de exercício físico e uma alimentação bastante peculiar. Na maior parte das vezes, no entanto, estas pessoas não têm nenhum tipo de formação ou especialização sobre os conteúdos que produzem, tais como exercícios físicos e dietas alimentares.

Portanto, para atender ao objetivo inicial e selecionar o objeto de estudo desta pesquisa, o primeiro passo foi explorar os principais perfis *fitness* presentes no Instagram. Para tal seleção, utilizou-se duas matérias online sobre o assunto: uma da Muscular Development Latino Magazine, “Fernando Luiz Sardinha, o *bodybuilder* brasileiro de maior destaque no ano”¹, de janeiro de 2018 e outra do site Olimpo Esportivo, “Os 7 fisiculturistas mais famosos do Brasil”², de agosto de 2014.

Quatro critérios foram utilizados, inicialmente, para a escolha do indivíduo cujo perfil no Instagram seria investigado: 1) ser brasileiro 2) ser um especialista nos assuntos que compartilha, isto é: possuir graduação ou cursos nas áreas de Educação Física, Nutrição ou Fisioterapia, por exemplo; 3) estar circulando, atualmente, em mídias tradicionais (revistas, jornais, televisão, etc.).

O primeiro critério foi definido com o objetivo de simplificar a análise do conteúdo postado, pois, teoricamente, a maioria dos textos (*hashtag* e legenda) estaria em português. O

¹ Disponível em: <<http://www.mdlatino.com.br/noticias/fernando-luiz-sardinha-o-bodybuilder-brasileiro-de-maior-destaque-no-ano/>> Acesso em: 20 jun. 2019.

² Disponível em: <<http://olimpoesportivo.blogspot.com/2014/08/os-7-fisiculturistas-mais-famosos-do.html?m=1>> Acesso em: 20 jun. 2019.

segundo, com o intuito de escolher um indivíduo cujo conteúdo produzido seja profissional. Quanto ao terceiro critério, foi estabelecido com o objetivo de selecionar indivíduos que percorreram um caminho inverso às celebridades tradicionais, isto é, alcançaram popularidade, primeiramente, na internet e só em seguida ocuparam espaço na mídia tradicional.

Após este primeiro filtro, foi investigado o número de seguidores de cada perfil pré-selecionado no aplicativo Instagram, para usar como parâmetro de seleção a popularidade atual deste ator. De acordo com Recuero (2009), este é um valor facilmente medido nas redes sociais na internet, porque, quanto mais pessoas conectadas a um nó, maior sua popularidade. Dois perfis se destacaram neste processo: Aline Barreto (@alinebarreto_oficial) e Fernando Sardinha (@fernandosardinha). Porém, a brasileira *fitness* Aline Barreto reside nos Estados Unidos, o que poderia dificultar a análise, visto que algumas de suas publicações possuem conteúdo textual em inglês e sem tradução. Além do mais, Aline Barreto usa referências em suas publicações (de produtos, por exemplo) que seriam desconhecidas. Desse modo, optou-se por delimitar este trabalho a um recorte do perfil no Instagram do *fitness* Fernando Sardinha.

4.1 Método de análise

Para o presente trabalho optou-se pelo método de análise de conteúdo. Este método é apropriado para alcançar os seguintes objetivos:

- a) superação da incerteza: para descobrir se a visão pessoal que se tem sobre um determinado assunto é válida e partilhada por outros.
- b) enriquecimento da leitura: uma leitura aprofundada de um determinado assunto pode esclarecer dúvidas e incertezas, gerando uma compreensão que através de um olhar imediato não seria possível (BARDIN, 2010).

Segundo, Bardin (2010), a análise de conteúdo é, então, “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]” (BARDIN, 2010, p. 44). Sua colaboração, no ponto de vista da autora, não está na descrição dos conteúdos, mas sim no que eles ensinam posteriormente. A autora desdobra a análise de conteúdo em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A fase da pré-análise marca o início do processo, por meio da escolha dos materiais a serem analisados. A seleção do material para este trabalho foi realizada por meio do que Bardin (2010) denomina “leitura flutuante”, que diz respeito “ao primeiro contato com o material para conhecê-lo e deixar-se invadir por impressões e orientações.” Esta etapa, realizada posteriormente à escolha do objeto, realizou-se por meio da análise do perfil no Instagram do

Fernando Sardinha e de uma pesquisa online sobre ele. Durante, aproximadamente, um ano (entre janeiro de 2018 e dezembro de 2018) acompanhou-se diariamente as postagens realizadas por Fernando Sardinha, com o intuito de aproximar-se do conteúdo publicado em seu perfil. Concomitantemente, foram realizadas buscas no site Google para acompanhar as últimas notícias a seu respeito.

Embora o aplicativo Instagram possibilite duas formas de conteúdo para publicação, vídeo e fotografias, para este trabalho optou-se por usar somente fotografias para a investigação. Baseando-se na percepção de que, para investigar um conteúdo audiovisual, seria necessária a utilização de um outro foco dentro deste método de análise.

Imediatamente, partiu-se para o recorte do corpus da pesquisa. Para isso, foram seguidas as quatro regras dadas por:

- a) exaustividade: esgotando todos os elementos do corpus; b) representatividade: a análise pode ser realizada em uma amostra desde que esta seja representativa do universo inicial; c) homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios específicos de escolha para a obtenção de resultados globais; d) pertinência: os documentos devem ser adequados ao objetivo que suscita a análise (BARDIN, 2010).

Para a seleção das imagens, foi decidido usar uma semana (sete dias) de cada mês no período de um ano. Esta escolha teve como parâmetro evitar uma provável delimitação de conteúdo devido ao calendário cultural de cada mês; em dezembro, por exemplo, as publicações poderiam estar limitadas ao Natal. Assim, optou-se por escolher semanas distintas de cada mês, isto é: no mês de janeiro, foram selecionadas todas as imagens da primeira semana (dia 1 ao dia 7); no mês de fevereiro, foram selecionadas todas as imagens da segunda semana (dia 8 ao 14); no mês de março, foram selecionadas todas as imagens da terceira semana (dia 15 ao dia 21); no mês de abril todas as imagens da quarta semana (dia 22 ao dia 28) e sucessivamente até o mês de dezembro de 2018.

O último parâmetro de escolha teve como razão seguir uma ordem cronológica dentro de cada mês, por isso uma semana corrida. A intenção foi examinar as diferentes possibilidades de semanas dentro do mês, para não limitar o conteúdo a situações que podem ser recorrentes a uma sazonalidade específica. A quantidade de fotos ficou a seguinte: 5 fotos em janeiro, 10 fotos em fevereiro, 3 fotos em março, 2 fotos em abril, 7 fotos em maio, 2 fotos em junho, 5 fotos em julho, 4 fotos em agosto, 2 fotos em setembro, 3 fotos em outubro, 9 foto em novembro e 10 foto em dezembro, totalizando 62³.

³ Coleta realizada no dia 15 de fevereiro de 2019

Em seguida, iniciou-se a exploração do material. Para o tratamento do corpus escolhido foram elaboradas categorias de análise, que serão esclarecidas no próximo subcapítulo. De acordo com Bardin (2010), "a categorização é um procedimento utilizado com o intuito de diferenciar elementos de um material para, em seguida, agrupá-los através de critérios pré-definidos." A autora afirma que categorizar elementos determina a investigação do que cada um tem em comum com os demais, sendo esta parte a que irá possibilitar que se agrupem. O intuito de estabelecer categorias é “[...] fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos [...]” (BARDIN, 2010, p. 149). Porém, em uma análise inicialmente quantitativa, como a realizada neste trabalho, as inferências finais são efetuadas a partir do material reconstruído.

A análise foi feita a partir do conteúdo da imagem. Porém, para tal, fez-se necessária uma observação da publicação como um todo, isto é: imagem, *hashtags* e legenda. A intenção não foi a de realizar uma análise sobre as figuras de linguagem, nem sobre o tom das mensagens dos textos e *hashtags* produzidos por Fernando Sardinha, mas apenas utilizá-las como suporte para entender melhor o conteúdo da imagem. Ao mesmo tempo, por se tratar de materiais de natureza distinta, foram utilizados olhares diferentes para o tratamento de cada um enquanto objetos constitutivos do corpus de análise.

4.1.1 Categorias de análise

Para o tratamento do corpus, foram feitas categorias de análise a partir de parâmetros considerados importantes para o escopo deste trabalho. Para entender de que forma Fernando Sardinha se apropria de seu perfil no Instagram, de tal forma a atingir uma popularidade expressiva, acreditou-se ser necessária uma verificação do tipo de conteúdo produzido por ele. Após uma exploração empírica do material, foi possível construir algumas categorias básicas para a análise do objeto em questão, por meio de três categorias: Conteúdo Fernando Sardinha, Conteúdo Extra Fernando Sardinha e Conteúdo Publicidade.

Quadro 2. Conteúdo Fernando Sardinha

A) Relações Sociais I:	FAMÍLIA	NAMORADA: []	
		FILHA: []	
		ANIMAIS: []	
	AMIGOS E COLEGAS	AMIGO: []	
		COLEGAS DE TREINO: []	
		EQUIPE DE TRABALHO: [4]	
B) Localização:	SÃO PAULO (RIBEIRAO: []	ACADEMIA: []	NÃO IDENTIFICADO: []
		RESTAURANTE: []	OUTROS: AVIÃO: [] MUSEU: [] RUA: []
		CASA: []	
		PARQUE: []	
		TRANSITO: []	
	VIAGEM: []	ACADEMIA: []	NÃO IDENTIFICADO: []
		RESTAURANTE: []	OUTROS: SPA: [] SAUNA: []
		CASA: []	
		PARQUE: []	
		HOTEL: []	
		PRAIA: []	
	FESTA: []		
LOCAL NÃO IDENTIFICADO: []			
C) Atividades:	TREINO: []	LAZER: []	
	REFEIÇÃO: []	INTIMIDADE: []	
	TRABALHO: []	FOTOGRAFIA: []	

O quadro de conteúdo Fernando Sardinha diz respeito às fotografias nas quais Fernando está incluído. O propósito neste primeiro quadro foi identificar a frequência com que Fernando utiliza sua própria imagem nos conteúdos que publica. Além disso, tencionou-se descobrir com quem Fernando se relaciona nestas fotografias por meio da categoria “a” Relações Sociais I. Aqui, observou-se também a frequência de aparição de cada companhia.

A categoria “b”, Localização, foi criada com o intuito de analisar o local e o ambiente da fotografia. Por local, entendeu-se um cenário mais abrangente, no qual seria sondado se Fernando Sardinha estava em sua cidade de moradia (Ribeirão Preto, interior de São Paulo) ou em alguma viagem. Examinou-se, ainda, o ambiente específico em que Fernando Sardinha se encontrava (academia, restaurante, hotel, praia, etc.). Por fim, a última categoria (“c”) de Fernando Sardinha foi denominada atividade. O interesse aqui foi o de observar a que momento da Atividade a foto com Fernando se referia (treino, refeição, lazer, etc.)

É importante destacar que o total encontrado nas categorias “b” e “c” deve ser compatível com o total de publicações deste quadro. Isto é, o número de publicações em que a imagem de Fernando Sardinha está inserida na fotografia deve ser igual ao número total das categorias Contexto e Atividade, visto que são aplicáveis a todas as ocorrências. Diferente da

categoria Relações Sociais I, voltada apenas às fotografias em que Fernando está presente, porém acompanhada. Nesta última, então, o total deverá ser inferior ao total do quadro.

Quadro 3. Conteúdo extra Fernando

A) RELAÇÕES SOCIAIS II:	FAMÍLIA	NAMORADA: []
		FILHA: []
		ANIMAIS: []
	AMIGOS E COLEGAS	AMIGO (S): [1]
B) OUTROS:	FOTOS DE REFEIÇÃO: []	FRASE MOTIVACIONAL: []
	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: []	PROTESTO: []
	CAPA DE REVISTA: []	PRODUTOS DE BELEZA: []

O quadro de conteúdo Extra Fernando Sardinha teve o propósito de identificar qual o conteúdo presente nas fotografias em que Fernando Sardinha não estava presente e foi dividida em duas categorias. A primeira, bem como Relações Sociais I (descrita anteriormente), intencionou descobrir as pessoas com quem Fernando Sardinha se relaciona. Desta vez, no entanto, Fernando Sardinha não estava inserido na foto, portanto, trata-se de indivíduos que “roubaram a cena” em sua publicação. O propósito foi encontrar quantas pessoas aparecem em publicações de Fernando Sardinha sem ele próprio, quem são estas pessoas e a frequência destas ocorrências. Já a subcategoria “Outros” abrange todas as publicações em que a imagem de Fernando não está inserida, mas sim objetos, alimentos, produtos e afins. Todas as ocorrências foram inseridas e quantificadas no quadro.

É importante ressaltar que os dois primeiros quadros (Fernando Sardinha e Extra Fernando Sardinha) são, de certa forma, complementares. Ou seja, a soma total das ocorrências (fotografias em que Fernando Sardinha está presente mais as que ele não está presente) deve totalizar 61 fotografias – número referente ao corpus selecionado para a pesquisa.

Quadro 4. Conteúdo Publicitário

COM FERNANDO SARDINHA: []	
SEM FERNANDO SARDINHA: []	
FORMAS DE VEICULAÇÃO	EXPLÍCITA: []
	NÃO EXPLÍCITA: []
	PRODUTO PRÓPRIO: []

O último quadro, chamado Conteúdo Publicidade, teve como objetivo explorar a utilização da prática por Fernando Sardinha em seu perfil. Foi considerada publicidade toda forma de referência a marca ou produto, incluindo marcação, *check in e memes*⁴. Exemplo: fotografia de Fernando em um hotel (sem nenhuma referência sobre o hotel na imagem ou na legenda), porém com *check in* realizado.

Além do número total de ocorrências, na categoria Publicidade o objetivo foi descobrir mais duas informações: se a imagem de Fernando Sardinha estava presente junto à publicidade (Com Fernando Sardinha) ou não (Sem Fernando Sardinha) e ainda se a prática era realizada de forma Explícita⁵ ou Não Explícita, ou tratava-se de publicidade referente a um Produto próprio⁶. Esta categoria não se relaciona com as duas anteriores, isto é, o resultado obtido independe dos resultados obtidos nas outras.

5. O INSTAGRAM DE FERNANDO SARDINHA

5.1 O fenômeno *fitness* no Instagram

O fenômeno *fitness* é a uma febre de compartilhamento de dicas de bem-estar e saúde, por meio de sites de redes sociais. A multiplicação de perfis criados com este objetivo começou

⁴ É um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

⁵ Consideradas apenas aquelas que explicitavam a marca ou produto através do "@".

⁶ Quando a informação estava em evidência: por meio da imagem (embalagem utilizando o nome de Fernando) ou do texto.

a chamar a atenção da mídia, como é possível observar em sites como clicRBS⁷ e G1⁸ que o fenômeno *fitness* não se limita somente a profissionais da saúde, como, por exemplo, nutricionistas, mas ocorre, principalmente, entre pessoas "comuns" que desejam expor suas experiências, normalmente envolvendo histórias de motivação e transformação relacionado a temática estético-corporal”.

Entre os sites de redes sociais nos quais o fenômeno se desenvolveu, o aplicativo Instagram obteve maior adesão, gerando a criação de um novo termo: o *Instafitness*. Esta nova mania tem conquistado principalmente mulheres com um perfil semelhante: usufruem de tempo para seguir o estilo de vida que propagam e são bonitas. O conteúdo gerado por estas personalidades *fitness* varia entre dicas de alimentação e exercícios físicos até conteúdo motivacional voltado para a temática *fitness*.

Por meio de uma busca na página do Google é possível achar vários sites que disponibilizam listas dos principais perfis *fitness* presentes no Instagram para a inspiração daqueles que almejam conquistar um corpo sarado. O sucesso de alguns perfis é tão grande que diversos *Instafitness* passaram a administrar seus perfis como principal fonte de renda, por meio da utilização de publicações patrocinadas, os chamados *publiposts*.

5.2 Quem é Fernando Sardinha

Fernando Sardinha é um nome bastante reconhecido no mundo do fisiculturismo brasileiro. Sardinha acrescenta aos seus títulos e medidas o reconhecimento como técnico em musculação, árbitro e membro do corpo docente da *National Amateur Body-Builders Association* (NABBA/BRASIL), árbitro da Federação Internacional de Fisiculturismo & *Fitness* (IFBB) e personal trainer registrado. Possui também um Ginásio de Musculação chamado "Sardinha's Gym" e possui uma plataforma de ensino chamada “Sardinha Evolution”. Dessa forma, trata-se de uma autoridade no assunto.

Nascido em 1969 na cidade de São Carlos/SP, Sardinha sempre quis treinar para competir e foi campeão na primeira competição que participou. Desde criança, Fernando já gostava de super-heróis musculosos como o Hulk, o Superman, o Capitão América. Assim, considerando a sua admiração pelos personagens da Marvel, este foi um fator motivador para

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2013/06/dicas-de-alimentacao-saudavel-e-bem-estar-viram-febre-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 20 jun.2019.

⁸ Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/as-fitmaniacas-transformaram-o-instagram-em-um-guru-da-boa-forma/>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

começar cedo nos esportes, em especial, a musculação. Seu nome hoje está associado aos mais diversos tipos de produtos, marcas, produtos e coleções de roupas.

A primeira competição oficial de Sardinha foi no ano 1989 (Campeonato Paulista – categoria júnior leve 70kg). Dessa forma, durante a sua trajetória vem colecionando diversos títulos, como: 3º Colocado no 61º Mr. Universe; Vice-campeão Mundial; Campeão brasileiro NABBA; Tri-Campeão paulista; Bi-campeão Paulista do Interior; 7 vezes o Melhor Posador do Brasil.

Nesse contexto, o êxito de Fernando Sardinha não se reduz à internet. Desde 2012, vem circulando também em mídias tradicionais, como a televisão. Um breve levantamento sobre a participação de Fernando em programas televisivos: Esporte Record (Rede Record) em 08/12/2012, Conexão Repórter (SBT) em 20/08/2014; Amor e Sexo (Rede Globo) em 09/03/2018; Todo Seu (TV Gazeta) em 24/01/2019.

É possível acessar também conteúdos produzidos por Fernando Sardinha através dos espaços digitais abaixo:

- Página no Facebook;
- Canal no YouTube “Fernando Sardinha”, com 571.392 usuários inscritos;⁹
- Perfil no Instagram com quase um milhão de seguidores: @fernandosardinha;¹⁰.

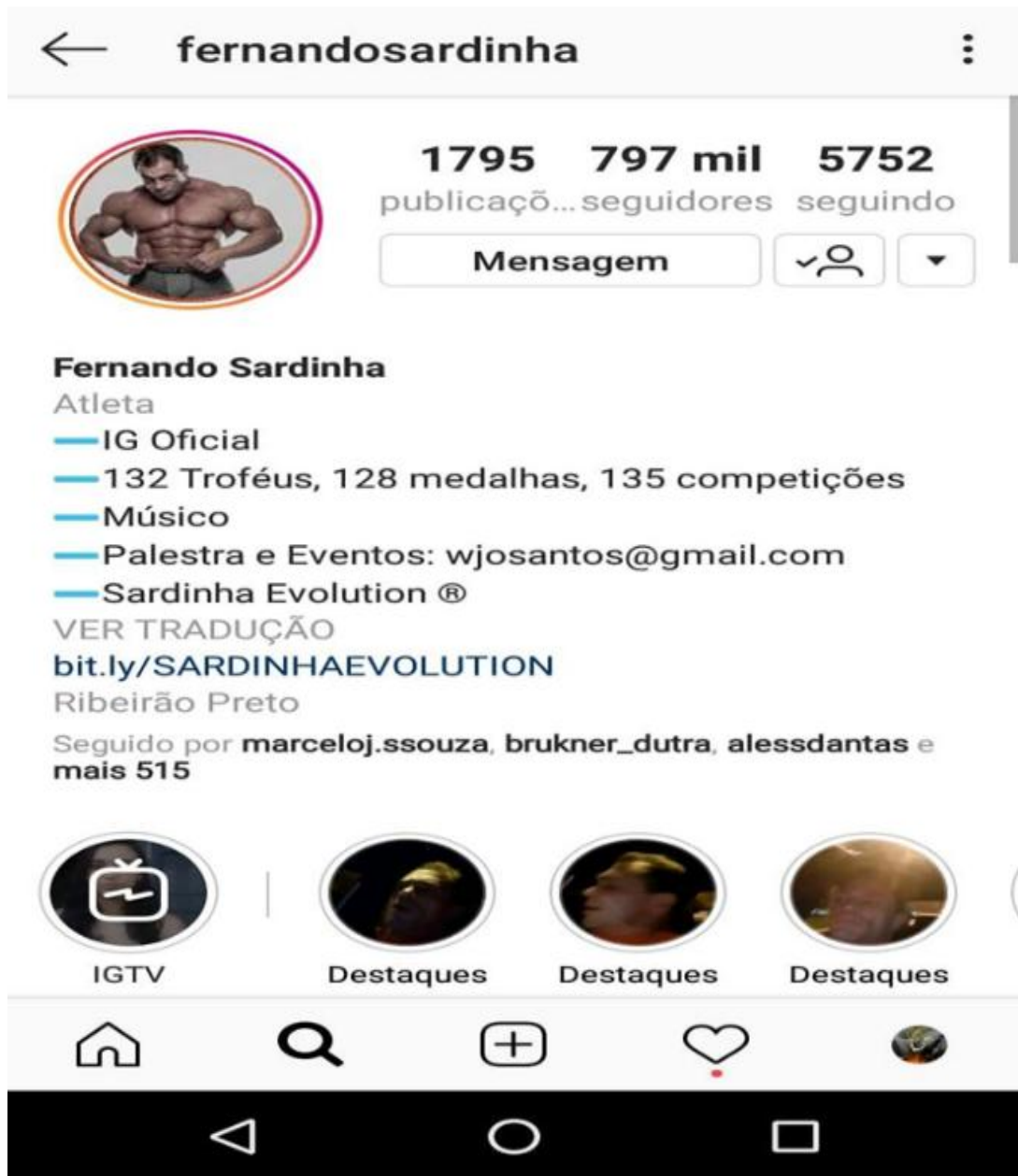
Em uma observação realizada no dia 12 de maio, Fernando possuía os seguintes números em seu perfil no Instagram: a. Publicações: 2.007; b. Seguidores: 907 mil. c. Seguindo: 5.270. Além destes números, Fernando preenche seu “espaço” de biografia com o número de competições (135), medalhas (128) e troféus (132). Já no espaço para contato, divulga o e-mail wjosantos@gmail.com.

⁹ Dado coletado dia 20 de junho. 2019.

¹⁰ É um aplicativo gratuito para compartilhamento de fotos e vídeos. Com este aplicativo, é possível aplicar filtros em suas imagens e filmagens e depois publicá-las em seu perfil, onde seus amigos podem visualizá-las, curtir-las e comentá-las. Fonte:

< http://nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=20 >. Acesso em: 20 de mar. 2019.

Figura 2 – Perfil no aplicativo Instagram



5.3 Descrição dos dados obtidos

Com base nos dados quantitativos dos quadros, serão apresentados a seguir os principais resultados. É importante ressaltar que a cada publicação foi atribuída somente uma das opções de cada categoria. Ou seja, uma publicação colocada no quadro de conteúdo Fernando Sardinha foi atribuída somente uma opção dentro de Localização e uma opção dentro de Atividade

Quadro 5. Resultados Conteúdo Fernando Sardinha

A) RELAÇÕES SOCIAIS: 9	FAMÍLIA	NAMORADA: []	
		FILHA: []	
		ANIMAIS: []	
	AMIGOS E COLEGAS	AMIGO: [4]	
		COLEGAS DE TREINO: [1]	
		EQUIPE DE TRABALHO: [4]	
B) LOCALIZAÇÃO: 26	SÃO PAULO (Ribeirão Preto, interior de São Paulo): [6]	ACADEMIA: [4]	NÃO IDENTIFICADO: []
		RESTAURANTE: []	OUTROS: AVIÃO: [] MUSEU: [] RUA: []
		CASA: []	
		PARQUE: [2]	
		TRÂNSITO: []	
	VIAGEM: [5]	ACADEMIA: []	NÃO IDENTIFICADO: []
		RESTAURANTE: []	OUTROS: SPA: [] SAUNA: []
		CASA: []	
		PARQUE: []	
		HOTEL: [3]	
		PRAIA: [2]	
		FESTA: []	
	LOCAL NÃO IDENTIFICADO: [15]		
C) ATIVIDADES: 26	TREINO: [6]	LAZER: [3]	
	REFEIÇÃO: []	INTIMIDADE: [2]	
	TRABALHO: [1]	FOTOGRAFIA: [14]	

No quadro Conteúdo Fernando Sardinha o resultado acerca da frequência de utilização da imagem de Fernando em seu perfil é bastante expressivo: das 61 imagens selecionadas, em 59 imagens Fernando está presente, sendo que destas 59 fotos, em 50¹¹ ele está sozinho na

¹¹ Resultado obtido através da subtração: Conteúdo Fernando Sardinha (59) - Relações Sociais I (9) = 50.

fotografia. Este resultado mostra a importância conferida por Fernando Sardinha a sua própria imagem na construção de seu conteúdo no aplicativo Instagram.

- a) **Relações Sociais I:** As relações sociais de Fernando Sardinha foram estudadas com o objetivo de descobrir quem aparece ao lado dele nas fotografias que publica. Das 59 fotografias em que Fernando está presente, em somente 9 ele está acompanhado. Amigos e equipe de trabalho aparecem como a companhia mais frequente, com quatro aparições cada uma.
- b) **Localização:** Nesta categoria, investigou-se o local de cada imagem. Em “local”, a intenção foi descobrir se Fernando Sardinha estava em sua cidade de moradia (Ribeirão Preto, interior de São Paulo) ou em alguma viagem. Apesar de 15 ocorrências não identificadas de “local” (maioria das fotos), foi possível identificar também que apenas seis das publicações ilustravam momentos em sua própria cidade (Ribeirão Preto, interior de São Paulo). Já em ambiente, a intenção era investigar o local específico no qual a foto foi tirada. Os resultados mais expressivos em Ribeirão Preto - SP foram: academia (quatro ocorrências), parque (duas ocorrências). Já os resultados mais expressivos em viagem foram: praia (três ocorrências), hotel (duas ocorrências).
- c) **Atividade:** Nesta categoria, observou-se o tipo de atividade que Fernando Sardinha estava realizando no instante da imagem. As atividades identificadas foram: intimidade, trabalho, lazer, treino, refeição e fotografia¹²(situações em que ele está claramente posando pra fotos). Ao contrário do que se poderia esperar de um perfil *fitness*, a maior parte das ocorrências aqui não são de treino, mas fotografias com 14 ocorrências.

Quadro 6. Resultados Conteúdo extra Fernando Sardinha

A) RELAÇÕES SOCIAIS II: [1]	FAMÍLIA	NAMORADA: []
		FILHA: []
		ANIMAIS: []
	AMIGOS E COLEGAS	AMIGO (S): [1]
B) OUTROS: [1]	FOTOS DE REFEIÇÃO: []	FRASE MOTIVACIONAL: []
	PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: []	PROTESTO: []
	CAMPANHA: [1]	PRODUTOS DE BELEZA: []

¹² Foram consideradas fotografia todas as imagens nas quais Fernando Sardinha está em maior evidência do que o local e o momento em que se encontra.

No quadro Conteúdo Extra Fernando Sardinha foram observadas as fotografias nas quais Fernando Sardinha não está inserido, totalizando 2, uma referente à publicidade e outra a amigos. Nesse contexto, percebe-se que o ato de postar fotografias não faz menção ou preocupa-se em protagonizar nenhuma outra personalidade, seja ela dentro do seu contexto familiar ou algo que fuja da sua área de atuação, isto é, produtos de beleza, protesto. São publicações que evidenciam o próprio Fernando Sardinha.

Figura 3 - Conteúdo Extra Fernando Sardinha - amigos



Figura 4 - Conteúdo Extra Fernando Sardinha - campanha



 fernandosardinha • [Seguir](#) 

 **SUPLEMENTOS**
.COM.BR



NATAL
DE OFERTAS

VOCÊ QUE CONTINUA NA DIETA
MERECÊ ESTE SUPER DESCONTO!

30%OFF
À VISTA

20%OFF
A PRAZO

Quadro 7. Resultados Conteúdo Publicidade

COM FERNANDO SARDINHA: [30]	
SEM FERNANDO SARDINHA: [2]	
FORMAS DE VEICULAÇÃO	EXPLÍCITA: [26]
	NÃO EXPLÍCITA: [2]
	PRODUTO PRÓPRIO: [4]

Nota: Produto próprio – todas as inserções de publicidades apresentavam publicidade explícita.

No quadro Conteúdo Publicidade, das 61 publicações, em 32 observou-se algum tipo de inserção de publicidade. Estas inserções acontecem de várias formas, desde uma menção direta ao produto (através de uma legenda, ou uma fotografia em que a marca está evidente), até uma simples marcação (através do uso de “@”) ou *check in* (em estabelecimentos particulares, como academias, hotéis e restaurantes, por exemplo).

Figura 5 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto



fernandosardinha • Seguir



Curtido por **_jucaceres** e outras **10.58** pessoas

fernandosardinha Meus queridos amigos dos f esse mês a [@gsnsuplementos](#) está complet...

Ver todos os 118 comentários

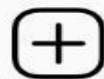


Figura 6 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto



Foram analisadas também quantas destas inserções publicitárias usavam a imagem de Fernando aparecendo junto ao produto e o resultado foi: a maioria (30 fotos dentre 32), enquanto somente 2 imagens não vinculava Fernando Sardinha junto ao produto. Percebe-se que a imagem de Fernando Sardinha é usada como uma estratégia de venda, o que pode ser explicado pelo fator da credibilidade: ao aparecer junto ao produto, a convicção de que ele o consome de fato pode ser maior. Sobre a explicitação da publicidade, o resultado foi: em 26 publicações Fernando Sardinha deixou explícita a sua intenção publicitária por meio da utilização do uniforme e logo das empresas parceiras para explicitar a marca em questão.

Figura 7 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto



fernandosardinha • Seguir



Curtido por matheusdantasifbb e outros 5.704 pessoas

fernandosardinha O que o SEU treino significa para você? @athleticanutrition 🍊 #sardinhaevolui

Ver todos os 122 comentários

mau_mau_boladao 🙌

28 de agosto de 2018 • Ver tradução



fernandosardinha • Seguir



Figura 8 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto

 **fernandosardinha** • Seguir



 Curtido por **waguin**treinador e outras pessoas

Figura 9 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto



Por meio de um quarto quadro foram selecionadas as três publicações mais curtidas e as publicações mais comentadas. Devido ao fato das três publicações encontrarem-se entre as três mais curtidas e comentadas, serão analisadas apenas três publicações. Abaixo de cada publicação serão apresentadas as categorias (referentes aos quadros anteriores) atribuídas a ele e uma breve interpretação sobre o seu conteúdo (imagem, legenda e comentários).

Figura 10 - Publicação com o maior número de comentários e curtidas



Fonte: Divulgação Instagram Fernando Sardinha

- a) Publicação com o maior número de comentários (3.248) e curtidas (71.155)
 Conteúdo: Fernando Sardinha (sozinho). Publicidade: sim, através de marcação @bodydreamerbrasil (possivelmente a empresa que solicitou o trabalho). No entanto, não há nenhuma menção à publicidade, portanto categorizada como publicidade não explícita. Por estar sozinho na foto, esta publicação não foi categorizada em relações sociais.

Apesar da presença de publicidade nesta publicação, é possível perceber que o principal “produto à venda” na fotografia é a imagem de Fernando Sardinha, que se encontra em evidência. Além do mais, a feição de Fernando Sardinha em conjunto com sua postura artificialmente verticalizada confirma uma impressão objetizada¹³ que se tem do mesmo, o que contribui para esta percepção de indivíduo-produto.

Figura 11 – Publicação com o segundo maior número de comentários e curtidas



- b) Publicação com o segundo maior número de comentários (2.117 comentários) e curtidas (45.621 curtidas). Conteúdo: Fernando Sardinha (sozinha). Publicidade: Por não haver nenhuma menção à publicidade, categorizou-se em publicidade por tratar-se de um *memé* onde Fernando Sardinha se vale de um personagem da Marvel para auto-promoção da sua imagem, por meio do viés cômico. Como está sozinha na foto, esta publicação não foi inserida na categoria Relações Sociais. Atividade: classificado como lazer.

¹³ Conforme o Dicionário Aurélio, refere-se ao processo no qual o espírito humano experimenta uma alienação de sua real natureza subjetiva projetando-se em objetos e construindo a realidade externa

Figura 12- Publicação com terceiro maior número de curtidas e comentários



Curtido por **waguin**treinador e outras **39.442** pessoas

fernandosardinha A lei do esforço nunca te trai

® #sardinhaevolution

- c) Publicação com o terceiro maior número curtidas (39.442 curtidas) e comentários (1.907 comentários). Conteúdo: Fernando Sardinha (sozinho). Publicidade: sim, por meio de marcação. Nesta publicação, há uma inserção: @sardinhaevolution (marca do Fernando Sardinha) Por haver menção à publicidade, categorizou-se em publicidade explícita. Como está sozinho na foto, esta publicação não foi inserida na categoria Relações Sociais. O ambiente da foto é, portanto, uma academia. Atividade: classificado como fotografia, visto que Fernando está participando de uma sessão de fotos.

5.4 Análise interpretativa

Chama a atenção o fato de Fernando Sardinha estar sempre trabalhando, sendo que na maioria das imagens ele está em lugares de trabalho e em atividades do âmbito do espaço público e não privado. Além disso, conforme elucida o quadro Conteúdo Publicidade, das 61 publicações, em 32 observou-se algum tipo de inserção de publicidade.

O conteúdo publicizado por Fernando Sardinha em seu Instagram abrange desde a sua rotina de treino (conteúdo observado em seis das publicações analisadas¹⁴), até seus momentos de lazer (conteúdo observado em três das publicações analisadas¹⁵).

O perfil no Instagram de Fernando Sardinha ao contrario aos de outros influencers as fronteiras entre público e privado não se confundem. Por meio do conteúdo publicado por Fernando Sardinha em seu perfil é possível perceber que seus momentos mais íntimos não são publicizados. Ou seja, raramente Fernando Sardinha publica fotos com seus familiares.

Fernando Sardinha está entre o seletor grupo de indivíduos anônimos (do meio *fitness*) que conseguiram popularidade na internet por meio da produção de conteúdo próprio em sites de redes sociais, fenômeno descrito por Primo (2009).

Em seus estudos, Primo (2009) conclui que "a falta de interesse do grande público na intimidade dos blogueiros é um dos fatores que os distanciam do conceito de celebridade tradicional." É importante ressaltar, no entanto, que dez anos se passaram a partir do estudo realizado pelo autor, o que poderia esclarecer esta mudança expressiva referente aos sentidos conferidos pelo público às celebridades da web, devidos às rápidas modificações que acontecem nos espaços virtuais.

Fernando Sardinha se tornou uma referência em vender produtos por meio de seus posts no Instagram de forma explícita, como visto no presente trabalho. Além disso, foi possível perceber, por meio da análise de conteúdo no perfil de Fernando Sardinha, que uma de suas principais estratégias na divulgação de produtos é o uso da sua própria imagem junto aos produtos (próprio ou de domínio privado). O que significa que o maior interesse de seus seguidores esteja nos produtos que parecem aprovados e utilizados por ele.

¹⁴ Total da subcategoria "Treino" (Tabela Conteúdo Fernando Sardinha).

¹⁵ Resultado encontrado na subcategoria "Lazer" (Tabela Conteúdo Fernando Sardinha).

Figura 13 - Conteúdo Publicidade - menção direta ao produto

 **fernandosardinha**



 Curtido por **kaaiique** e outras **22.570** pessoas

fernandosardinha Quem já experimentou as Pro Balls da [@athleticanutrition](#) ? São bolinhas de c

Por meio do conteúdo postado por Fernando Sardinha em seu perfil é possível observar que seus momentos íntimos são publicizados com a mesma estratégia daqueles que poderiam ser considerados públicos. Isto é, um post cuja fotografia ilustra um momento de lazer de Fernando Sardinha é construída entorno de uma mensagem motivacional.

Sardinha é um sujeito que se destaca no seu nicho pelo talento e competência, pelos prêmios conquistados e pela formação. Neste sentido, não é um sujeito comum. Além disso, não é alguém que exponha a intimidade de modo excessivo, como acontece com outros influenciadores digitais.

A exibição da atividade de Fernando por meio da publicação de fotografias em seu perfil no Instagram é uma das condições que diminuem a barreira entre Fernando Sardinha e seus seguidores, ao passo que os mantêm informados sobre uma possível vida real, outra peculiaridade dos diários íntimos contemporâneos, no ponto de vista de Sibilgia (2009). Os conteúdos publicados por Fernando Sardinha também atendem um desejo público atual, suscitado pela a autora: o de consumir vidas alheias.

Figura 14- exibição da atividade de Fernando por meio da publicação de fotografias



Figura 15 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias



Figura 16 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias

 **fernandosardinha** • [Seguir](#)



 Curtido por pauloafonso_mlk e outras **13.505** pessoas

fernandosardinha Bommm dia meus queridos amigos dos ferros. Logo mais, a partir da... ma

[Ver todos os 70 comentários](#)

É possível perceber que por meio da exposição de sua vida *fitness* e íntima na internet, Fernando Sardinha se tornou uma "mercadoria total", ideia construída por Morin (1989), porque tudo que é postado em seu perfil no Instagram termina se tornando uma mercadoria exposta a milhares de indivíduos. Suas atividades são camarotizadas, como argumenta Hiller (2015), isto é, são representados de forma sofisticada, extraordinária, inatingível para o público que não têm a mesma condição socioeconômica de Fernando Sardinha ou não dispõe de tempo suficiente para isso.

Apesar de se tornar uma mercadoria, Fernando Sardinha, ao multiplicar sua imagem por meio de retroalimentação diária em seu perfil no Instagram, acaba por torná-lo ainda mais desejado, bem como a “estrela-mercadoria” apontada por Morin (1989). Além do mais, quanto mais elementos Fernando Sardinha inclui em seus posts (música, filha, viagens, exercícios, dietas, etc.) maior o número de seguidores que ele obtém. A sua imagem, como observado no presente trabalho, é essencial na comercialização desses elementos.

A multiplicação da imagem de Fernando Sardinha (por meio do Instagram e da mídia dita tradicional) acabou na transformação de seu nome em uma marca: a “marca Fernando Sardinha”. Na visão de Boorstin (2006), este é o grande diferencial entre os heróis antigos e as celebridades. Esses últimos, segundo o autor, distinguem-se por meio de suas façanhas e não por uma marca comercial, caso de Fernando Sardinha. Como uma de suas estratégias para construí-la, Fernando Sardinha acrescenta sua imagem na grande maioria dos conteúdos que publica.

De acordo com Morin (1962), os valores vigentes na sociedade são encarregados por transformar um indivíduo em herói. Significando, desta forma, que Fernando Sardinha tornou-se uma espécie de herói do mundo *fitness* - atribuição referente a sua superação e motivação.

Se a partir da década de 1930, as estrelas de cinema deixaram de ser intocáveis devido à frequente exposição de suas vidas privadas, como elucida Morin (1989), no caso de Fernando Sardinha são as suas postagens em seu perfil no aplicativo Instagram que têm o poder de transformá-lo em uma figura acessível ao seu público. Isto posto, é possível deduzir que este site de rede social seja o principal “ponto de contato” de Fernando Sardinha, que, segundo Morin (1962), são as formas com que os heróis se aproximam de sua audiência na contemporaneidade.

O contato diário feito com seus seguidores por meio de publicações que parecem naturais, mesmo não sendo, pode ser entendido como uma estratégia de aproximação com a sua audiência. Esta aproximação, por consequência, estimula o surgimento de fãs e admiradores que veneram Fernando Sardinha como um “olimpiano moderno”, fato que é atestado, pelo seu

alto número de seguidores. Porém, se antes a mídia tradicional era a responsável pela atribuição sagrada aos olímpicos modernos - devido ao seu poder de transformar um acontecimento comum em algo grandioso, como comenta Morin (1989) -, atualmente as redes sociais também têm cumprido este papel.

Figura 17 - exibição da atividade de Fernando através da publicação de fotografias



fernandosardinha • [Seguir](#)



Curtido por **recophteam** e outras **27.67** pessoas

fernandosardinha Somos guerreiros de nossos próprios desafios e objetivos. Nossos "med... m

[Ver todos os 314 comentários](#)

barionle Foto linda

mau_mau_boladao 🙌

9 de junho de 2018 • [Ver tradução](#)



Fernando Sardinha se enquadra na categoria dos “conectores”, cunhada por Barabási (1999) e citado por Recuero (2009), presentes nas redes sociais. Esse termo diz respeito àqueles que têm um número de conexões maiores do que a média dentro de uma determinada rede. Fernando Sardinha seria um conector dentro do Instagram, devido ao seu alto número de conexões (mensurado por meio do número de seguidores que beira um milhão). O alto número de seguidores é uma das possíveis explicações para a elevada quantidade de publicidade presente no conteúdo publicado por Fernando Sardinha em seu perfil, seja de forma explícita ou não, visto que ele tem a capacidade de alcançar um número elevado de usuários por meio dessas inserções.

As conexões estabelecidas por Fernando Sardinha com os seus seguidores por meio de seu perfil propicia o surgimento de dois tipos de laços sociais: associativo e dialógico, apresentado por Recuero (2009). O laço associativo entre Fernando Sardinha e seu público ocorre por meio da associação de uma pessoa ao perfil do *Instafitness*, que acontece em consequência da decisão de segui-lo.

A existência dessas conexões no perfil de Fernando Sardinha supõe a presença de um outro elemento: o capital social. Esse elemento, segundo Recuero (2009), diz respeito aos recursos provenientes de um grupo que podem ser usufruídos de forma coletiva ou individual e dividem-se entre: capital social de primeiro nível e capital social de segundo nível. O capital social visto por meio do estudo realizado no presente trabalho é de primeiro nível, porque refere-se a uma espécie de esforço coletivo: de um lado Fernando Sardinha publica conteúdos que supõe ser de relevância para a sua audiência e, do outro, seus seguidores respondem a estes conteúdos por meio de interações (negativas ou positivas).

Por meio desta pesquisa dois valores presentes em sites de rede social, apontados por Recuero (2009), foram perceptíveis no perfil de Fernando Sardinha: a visibilidade e a popularidade. O primeiro é atribuído à presença de Fernando Sardinha no Instagram, isto é, o fato dele possuir um perfil neste site de rede social já indica visibilidade. Esta é tão elevada quanto o número de conexões do ator na rede, como elucida a autora. Já a popularidade, está relacionada à audiência (neste caso ao número de seguidores), o que significa que Fernando Sardinha pode ser considerado um nó popular dentro desta rede. Os dois valores mencionados são classificados por Recuero (2009) como pertencentes ao capital social relacional, isto é, dependem de algum tipo de interação para acontecer.

A reputação de Fernando Sardinha como um *Instafitness* está calcada nos pilares de saúde e bem-estar, traduzidos em suas postagens como um estilo de vida e reverenciada por seu público (informação inferida a partir do alto número de seguidores e curtidas). A autoridade de

Fernando Sardinha é consequência da sua reputação e resulta do seu comprometimento em produzir e manter um conteúdo acerca de um assunto específico: dietas, treinos e motivação.

Fernando Sardinha se tornou uma figura tão reconhecida por conta do seu estilo de vida, que atualmente possui um canal de vídeos no *YouTube*, onde recebe amigos do esporte, atletas e aborda outros assuntos referentes à temática *fitness* em sua própria academia para um bate-papo sobre o estilo de vida, competições, motivação e treinos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como principal objetivo identificar de que forma Fernando Sardinha apropria-se da ferramenta e qual o tipo de conteúdo publicado por ele em seu perfil no aplicativo Instagram. Para atender a este propósito, optou-se pela técnica de análise de conteúdo e delineou-se alguns objetivos específicos. Foram eles: quantificar o conteúdo presente nas publicações de Fernando Sardinha, por meio de um recorte temporal específico; observar de que forma a publicidade - que utiliza textos, imagens e outras técnicas multimídia para persuadir o público, levando-os ao desejo pelos produtos e serviços divulgados -, está inserida nas publicações publicidade e, por fim, identificar as principais estratégias que ajudam na construção do status de celebridade de Fernando Sardinha.

Constata-se que os objetivos propostos foram atingidos, considerando-se as contribuições trazidas para os estudos a respeito da construção de celebridades contemporâneas através das redes sociais na internet. Por meio da investigação das publicações de Fernando Sardinha no Instagram foi possível inferir qual é o tipo de conteúdo publicizado por ele, uma vez que este site de rede social é o seu principal “ponto de contato”, conceito cunhado por Morin (1962), com o seu público e o responsável pelo início de sua popularidade.

A partir da construção do referencial teórico foi possível entender de forma mais clara os elementos e peculiaridades das redes sociais na web, informações de grande importância para a posterior observação sobre a forma como Fernando Sardinha se apropria de seu perfil no Instagram. Já o referencial sobre celebridades tornou possível a compreensão sobre quais são os fundamentos necessários para conceder à Fernando Sardinha o título de celebridade contemporânea

O processo da pesquisa trouxe alguns desafios ligados diretamente a constante modificação dos elementos constituintes do corpus. O Instagram, enquanto rede social tem como uma de suas peculiaridades a constante atualização e aperfeiçoamento de algumas

ferramentas. O que requisitou um acompanhamento destas modificações para compreender melhor as possíveis maneiras de apropriação do aplicativo. Além do mais, a falta de trabalhos acadêmicos brasileiros - no âmbito da graduação em comunicação - que estudam o aplicativo Instagram ou o utilizam como corpus de pesquisa trouxe a necessidade de incluir conhecimentos pessoais para a composição do capítulo teórico sobre o assunto.

Além do mais, foi necessário realizar pesquisas constantes a respeito de Fernando Sardinha. A cada duas semanas, em média, procurou-se através de sites de busca as últimas notícias referente a sua vida profissional e pessoal, as quais estiveram em constante atividade neste período, o que demonstra a "manutenção constante" de Fernando Sardinha, enquanto uma figura pública. Este processo teve grande importância para a construção de algumas interpretações sobre as publicações em seu perfil no Instagram. Outro desafio na construção deste trabalho diz respeito à concepção das tabelas de categorias apresentadas aqui nos capítulos de metodologia e análise. Para a criação das categorias apresentadas foi necessária uma longa observação das postagens de Fernando Sardinha para entender quais os elementos deveriam ser investigados a fim de alcançar os objetivos propostos.

O presente trabalho permite o entendimento de que as novas formas de apropriação das redes sociais na internet vêm possibilitando uma modificação no processo de celebrificação dos indivíduos. Se nos primórdios da web os sujeitos que ali alcançaram algum tipo de renome ficavam restritos a um público específico, agora é possível encontrar aqueles que ultrapassaram esses limites e conquistaram uma fama para além da internet. Fernando Sardinha é a tradução deste fenômeno, na medida em que superou o atributo de celebridade da web ou "microcelebridade", conforme propõe Senft (2008), alcançando o título de celebridade midiática, devido a sua exposição também na mídia tradicional, ainda que restrita.

Fernando Sardinha tornou-se uma celebridade advinda da internet por meio de um viés bastante específico denominado neste trabalho como "fenômeno *fitness*". Porém, foi possível identificar que o conteúdo postado por ele, atualmente, não se limita unicamente a questões referentes a um estilo de vida saudável. Muitas vezes, a confirmação de que este estilo de vida possui êxito encontra-se implícito nas fotografias que publica, por meio da exposição do seu corpo, por exemplo. Assim como celebridades derivadas dos meios tradicionais, Fernando Sardinha usa sua imagem como um argumento de venda junto aos produtos que anuncia por meio dos posts patrocinados em seu perfil.

Ao final deste estudo, percebeu-se possibilidades distintas de análise para este mesmo corpus, por meio da investigação aprofundada de alguns elementos. Acredita-se ser válido o estudo deste mesmo fenômeno focando em apenas um dos componentes das publicações de

Fernando Sardinha, como por exemplo os comentários. Outra opção seria uma investigação focada na inserção de publicidade nos posts de Fernando Sardinha.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. C. L. **O fitness no Instagram**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 13, Issue 1, p. 210-230, 2007.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1962.
- _____, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANÇA, Vera et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. **Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media**. *First Monday*, [S.l.], jun. 2013. ISSN 13960466. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em: 23 abr. 2019
- LAURENCE, Bardin. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições, v. 70, 2010.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- _____. Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. *Líbero*, v.12, p. 107-116, 2009.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008
- _____. Alex. **De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess**. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, p. 159-189, 2010.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- RÜDIGER, F. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2