

**O ginásio e os influenciadores digitais:
contributos para o estudo das motivações,
práticas, e comportamentos nas práticas
desportivas**

João Pedro Simões Mouro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Sociologia: Exclusões e Políticas Sociais
(2^o ciclo)

junho de 2024

O ginásio e os influenciadores digitais: contributos para o estudo das motivações, práticas, e comportamentos nas práticas desportivas

João Pedro Simões Mouro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Sociologia: Exclusões e Políticas Sociais
(2º ciclo)

Orientador: Prof. Doutora Marcia Patricia Barbosa da Silva

junho de 2024

Declaração de Integridade

Eu, João Pedro Simões Mouro, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12738 de/o Sociologia: Exclusões e Políticas Sociais da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /06 /2024

João Pedro Simões Mouro

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo apoio na realização desta dissertação e à minha orientadora, a Professora Doutora Márcia Silva, cuja ajuda foi fundamental para a realização e concretização deste projeto.

Resumo

Nos últimos anos, com a massificação do uso das redes sociais, surgiram influenciadores digitais em diversas áreas, entre as quais o desporto. Estes tendem maioritariamente a partilhar informação relativamente a treino e alimentação, com vista a motivar os seguidores a atingir os seus objetivos. Este fenómeno tem cada vez mais popularidade em, no entanto, carece de estudos sociológicos em torno da problemática.

Face a esta realidade o presente estudo tem como objetivo compreender o efeito dos influenciadores digitais nas práticas desportivas, motivações e comportamentos dos indivíduos que frequentam o ginásio. Para tal, procedeu-se à realização de dez entrevistas semidiretivas a indivíduos que frequentam ginásios e que seguem influenciadores digitais.

Os principais motivos para seguir influenciadores digitais prende-se pela intenção de obter conhecimento e pelo seu conteúdo motivador. Como tal, é reconhecido o impacto dos influenciadores digitais nas práticas desportivas em relação à execução e descoberta de novos exercícios e na motivação para a prática desportiva. É ainda referido o seu impacto no comportamento dos indivíduos, nomeadamente com aspetos relacionados com práticas de consumo, através da mudança das práticas alimentares, na compra de suplementos, roupas e produtos relativos ao ginásio. Estes comportamentos suscitam diversos desafios de saúde mental e na relação com o próprio corpo, suscitando em diversos casos a consideração/realização de práticas drásticas.

Os resultados demonstram que os entrevistados têm uma visão bastante positiva em relação aos influenciadores digitais na área *fitness*. Também fica evidente que os influenciadores têm um papel fundamental em diversos aspetos relacionados à área *fitness*, como a transmissão de conhecimentos e motivação para a prática desportiva. No entanto, importa refletir em torno dos desafios relacionados dos conteúdos partilhados na saúde física e mental dos consumidores.

Palavras-chave: *ginásio; influenciadores digitais; motivação; práticas desportivas; comportamentos.*

Abstract

In recent years, with the mass use of social networks, digital influencers have emerged in various areas, including sport. These influencers tend to share information about training and nutrition to motivate followers to achieve their goals. This phenomenon is becoming increasingly popular, but there is a lack of sociological studies on the subject.

Given this reality, this study aims to understand the effect of digital influencers on the sports practices, motivations and behaviours of individuals who go to the gym. To this end, ten semi-directive interviews were carried out with gym-goers who follow digital influencers.

The main reasons for following digital influencers are the desire to gain knowledge and their motivational content. As such, the impact of digital influencers on sports practices is recognised in the execution and discovery of new exercises and motivation to practice sport. Their effect on the behaviour of individuals is also mentioned, namely with aspects related to consumption practices, through changes in dietary practices, the purchase of supplements, clothing and gym-related products. These behaviours raise some mental health challenges and challenges in terms of the relationship with one's own body, which in many cases leads to drastic practices being considered/carried out.

The results show that the interviewees have a very positive view of digital influencers in the fitness field. It is also clear that influencers play a fundamental role in various aspects of fitness, such as passing on knowledge and motivating people to practice sport. However, it is important to reflect on the related challenges of shared content on consumers' physical and mental health.

Keywords: *gym; digital influencers; motivation; sport practices; behaviour.*

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de tabelas	viii
Introdução.....	1
1 O desporto e a sociedade.....	3
1.1 A evolução da Sociologia do Desporto	3
1.1.2 O conceito de desporto na Sociologia.....	3
1.1.3 Desporto e cultura	4
1.2 A evolução do desporto na sociedade.....	6
1.2.1 O desporto e a prática desportiva nas sociedades pré-industriais	6
1.2.2 O desporto e a prática desportiva nas sociedades industriais.....	8
1.2.3 O desporto e a prática desportiva nas sociedades pós-industriais.....	8
1.3 O cultivo da aparência corporal e a popularização dos ginásios de musculação	9
1.3.1 O corpo nas sociedades modernas	9
1.3.2 A globalização da cultura fitness e dos ginásios de musculação	10
2 Os influenciadores digitais na área da sociologia	14
2.1 As redes sociais e os influenciadores digitais.....	14
2.1.1 A internet e as redes sociais	14
2.1.2 Os influenciadores digitais	15
2.1.3 As relações parassociais com os influenciadores digitais.....	15
2.2 A cultura fitness nas redes sociais.....	16
2.2.1 Patrocínios e a venda de produtos na área fitness.....	16
2.2.2 O impacto dos influenciadores digitais da área fitness nos indivíduos que frequentam o ginásio.....	17
3 Orientações metodológicas e técnicas de investigação.....	21
3.1. Objetivos de investigação	21
3.2. Opções metodológicas	21
3.4. Questões éticas.....	23
3.5. Seleção e caracterização dos participantes do estudo	23
4 Análise e discussão dos resultados.....	25
4.1 O impacto dos influenciadores digitais nas práticas desportivas dos indivíduos que frequentam os ginásios	25
4.1.1 Os ginásios como espaços que regulam e moldam o corpo humano	25

4.1.2 O ginásio como espaço de socialização.....	27
4.2 Motivações, práticas e comportamentos na prática desportiva.....	28
4.2.1 O impacto dos influenciadores digitais nas práticas desportivas	28
4.2.2 Motivação	30
4.2.3 Comportamentos na prática desportiva	32
4.2.4 Práticas de consumo.....	33
4.2.5 Na saúde mental e na relação com o próprio corpo.....	34
4.2.6 Práticas drásticas	37
Considerações finais	39
Referências bibliográficas	42

Índice de tabelas

Tabela 1 Dimensões de análise e indicadores	22
Tabela 2 caracterização sócio-demográfica da amostra	24

Introdução

O desporto está diretamente ligado ao desenvolvimento da humanidade e está presente em todas as culturas, seja como prática de lazer ou de competição, de forma regular ou apenas ocasionalmente (Delaney e Madigan, 2015).

Se recuarmos até aos jogos mais primitivos percebemos que tinham a finalidade de aumentar as chances de sobrevivência através da competência física, padrão este que se manteve durante grande parte da história da humanidade. Com o passar dos séculos o desporto adquiriu outros significados, como a preparação para a guerra e a diferenciação de classes. Porém também passou por períodos onde a prática desportiva foi proibida por ser visto como uma distração sem valor de outras atividades, como as funções religiosas (Delaney e Madigan, 2015; Ferreira, 2004; López, 2003).

Nas sociedades industriais o desporto passou por uma mudança de valores. O desporto, no contexto destas sociedades, passou a ser altamente competitivo, praticado por apenas um número pequeno de indivíduos dotados das habilidades e talentos para tal. A população geral era integrada nesta área através dos espetáculos desportivos que assistiam no tempo de lazer (Pociello, 1987; Marivoet, 1997, Delaney e Madigan, 2015; Elias e Dunning, 2019).

Nas sociedades pós-industriais o desporto passou novamente por uma mudança de valores. Neste período, o desporto passa a ser entendido como uma forma de ocupação dos tempos livres, bem como uma forma de melhorar a saúde física e mental nos indivíduos (Delaney e Madigan, 2015; Elias e Dunning, 2019). O corpo ganhou novos significados, ou seja, passou a ser parte da identidade do indivíduo e um objeto a ser trabalhado (Giddens, 1991). O cultivo da aparência corporal pode ser feito de diversas maneiras, nomeadamente através da prática desportiva. O desenvolvimento da aparência corporal através da prática desportiva deu origem à cultura *fitness*, na qual os ginásios de musculação tomaram a posição central (Sassatelli, 2010, cit. In Rachel Mooney, 2018). Dentro destes, o indivíduo realiza uma série de atividades desportivas com o intuito de moldar o corpo da maneira que idealiza (Andreasson e Johansson, 2014).

Com o surgimento das redes sociais surgiu também uma cultura *fitness* online. Os indivíduos, através de suas páginas, partilham conteúdo relacionado com a área *fitness* com a finalidade de educar, entreter, e/ou motivar os seguidores. Estes indivíduos são denominados de influenciadores digitais, visto que têm maior visibilidade e impacto que uma página de um indivíduo comum (Noonan, 2018).

Através da partilha desses conteúdos, os influenciadores promover produtos da área *fitness*, o que têm diferentes níveis de sucesso dado um conjunto de fatores, como a credibilidade do conteúdo, o modo como o influenciador se apresenta ou a sua aparência corporal (Noonan, 2018; Riahd, Elodie, Hamida, 2019; Lu, Chang, Chang, 2014). No entanto, os influenciadores

na área *fitness* têm impacto nos indivíduos de outras formas, como motivar os seguidores a adotar e manter um estilo de vida saudável através de publicações sobre exercício e nutrição. Também motivam os seguidores a chegar aos objetivos através das histórias de sucesso (Solokova e Perez, 2021; Mooney, 2018). No entanto, importa refletir em torno dos seus impactos negativos nos seguidores, relacionados como o aumento da insatisfação corporal e diminuição da autoestima tanto nas mulheres como nos homens. A insatisfação pode resultar em problemas como depressão e pode levar ao desenvolvimento de distúrbios como anorexia nervosa ou no que Harrison Pope (2000) chama de dismorfia muscular (Matzen, 2020; Ambwani e Strauss, 2007).

É neste âmbito que o presente estudo foi desenvolvido, tendo como principal objetivo: compreender o efeito que os influenciadores digitais nas práticas desportivas, motivações e comportamentos dos indivíduos que frequentam o ginásio. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o efeito dos influenciadores digitais nas práticas desportivas;
- Compreender o efeito dos influenciadores digitais nos comportamentos;
- Caracterizar a perceção dos utilizadores em relação ao efeito dos influenciadores digitais na motivação dos utilizadores que frequentam o ginásio.

Com vista a dar resposta aos seguintes objetivos recorreu-se a uma metodologia de foro qualitativo e ao uso de entrevistas semidiretivas. Foram realizadas um total de 10 entrevistas a 5 homens e 5 mulheres com uma média de idade de 22 anos.

Esta dissertação encontra-se organizada em 4 capítulos. No primeiro capítulo, a revisão da literatura, são abordadas as perspetivas teóricas relativamente à génese e evolução do desporto, da sociologia do desporto e do ginásio. No segundo capítulo, desenvolve-se o tema das redes sociais, dos influenciadores digitais, e dos influenciadores digitais na área *fitness*. O terceiro capítulo versa sobre as orientações metodológicas e técnicas de investigação adotadas. No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos.

1 O desporto e a sociedade

1.1 A evolução da Sociologia do Desporto

O desporto, até meados da década de 60 do século XX, era considerado um objeto de estudo pouco aprofundado pelas ciências sociais. Richard Giulianotti e Ansgar Thiel (2023) traçam a origem desta realidade até ao dualismo cartesiano que dominou o pensamento académico desde o século XVII. Renè Descartes publicou, em 1641, *Meditationes de Prima Philosophia*, no qual estabelece o dualismo do corpo e da mente, que define o corpo como secundário em relação à mente, a qual é independente e controla as ações do corpo.

Os primeiros trabalhos sobre o desporto nas Ciências Sociais surgiram no início do século XX na Alemanha. Destacam-se os trabalhos desenvolvidos por Heinrich Steinitzer (1910) na sua obra “Sport und Kultur” e Heinz Risse (1921) intitulado “Soziologie des Sports”. Foi no trabalho de Risse que a expressão ‘Sociologia do Desporto’ apareceu pela primeira vez. O autor aponta que o desporto suscitou um emaranhado de problemas de foro social que, para serem resolvidos, é necessário adotar uma metodologia científica. Porém, o seu trabalho não foi aceite no meio académico, assim como os outros trabalhos científicos sobre o desporto, entendidos na época como uma busca de cariz não-intelectual (Monteiro de Freitas & Costa, 2006; Giulianotti & Thiel 2023).

A partir da década de 60, do século XX, verificou-se um aumento no interesse do estudo do desporto como fenómeno social. A partir dessa data as investigações sociológicas sobre o tema multiplicaram-se, surgiram grupos de trabalho, foram feitos seminários, criaram-se organizações e estudaram-se teorias sociológicas em torno da temática (Giulianotti & Thiel 2023; Monteiro de Freitas & Costa, 2006).

No entanto, Giulianotti e Thiel (2023) referem que a Sociologia do Desporto carece, até hoje, de reconhecimento e credibilidade, evidenciado pela raridade com que é ensinada e investigada nos departamentos de Sociologia. É uma área disciplinar que possui menos influência e atrai menos estudantes, investigação e financiamento do que outras áreas que focam no desporto, o que tem impacto no volume e qualidade das publicações e pesquisas.

1.1.2 O conceito de desporto na Sociologia

Tim Delaney e Tim Madigan (2015) afirmam que a palavra desporto deriva da palavra *disport*, a qual significa ‘para se afastar’. De acordo com a definição presente no dicionário de inglês Oxford, *disport* remete ao afastamento das atividades sérias através da participação em

atividades recreativas divertidas e relaxantes. Também remete, segundo o *Middle English Dictionary*, a qualquer atividade que traz diversão e entretenimento, como as atividades físicas, assim como ao prazer ou diversão sentida na atividade. A palavra *disport*, por sua vez, de acordo com o Dicionário de Etimologia Online, tem origem na segunda metade do século XIV a partir da palavra *disporten*, a qual apresenta um significado similar. O envolvimento nas atividades físicas como quebra da rotina diária manteve-se nos séculos seguintes. Este tópico será desenvolvido posteriormente.

Neste sentido, importa trazer para a discussão alguns conceitos relacionados com desporto. Harry Edwards (1973) refere que diversão precede os conceitos de jogo e desporto na literatura sociológica. O termo foi amplamente utilizado até ao fim do século XIX para descrever as atividades que expressam a utilização de energia acumulada ou a expressão de instintos primitivos. O conceito, apesar de ter sido, em grande parte, descartado com o início do século XX em detrimento do conceito de jogo, é ainda hoje um conceito presente no ramo da Sociologia do Desporto que é essencial para distinguir o que é desporto do que não é. Diversão, de acordo com Delaney e Madigan (2015) remete às atividades que resultam de impulsos, sendo pouco estruturadas e organizadas, com regras espontâneas e fluídas, com um fim indefinido. Não resulta num prémio concreto e é realizada de forma voluntária apenas por diversão.

O conceito de diversão foi substituído pelo conceito de jogo, o qual remete às atividades sociais que tomam lugar num contexto de regras, papéis e relações que são guiados pelo desejo de chegar a um determinado resultado (Edwards, 1973). Este conceito já se aproxima de uma possível definição do conceito de desporto. Na verdade, o autor aponta que estes dois apresentam poucas diferenças. Duas, essenciais, que separam os dois conceitos, são a atividade e habilidades físicas. Desportos, segundo Delaney e Madigan (2015), necessitam de envolver algum tipo de exercício físico que, segundo Richard Giulianotti e Ansgar Thiel (2023) remete a um grupo extenso de atividades realizadas no contexto de regimes de treino sistemáticos e o uso de habilidades físicas relativamente complexas, o que elimina, por exemplo, jogos de cartas. Segundo os autores, as atividades consideradas como desportos necessitam ser institucionalizadas, estruturadas, e sancionadas, o que também elimina atividades como um jogo de basquetebol entre um grupo de amigos. Delaney e Madigan (2015) afirmam, ainda, que a sua definição de desporto, apesar de oferecer certos parâmetros precisos, é um conceito que pode variar de cultura para cultura.

1.1.3 Desporto e cultura

Delaney e Madigan (2015) afirmam que o estudo da cultura é uma das coisas mais importantes que os sociólogos fazem pelo seu impacto nos indivíduos, grupos, organizações e sociedade.

Cultura é definida como o conjunto de conhecimentos, valores, linguagem, normas, e padrões de comportamento partilhados no contexto de uma sociedade que são passados de geração em geração, moldando o modo de vida dos indivíduos. Os autores apontam para a dualidade da cultura comumente presente na área da Sociologia: a cultura material e não material. A cultura material é referente aos aspetos tangíveis de uma sociedade, como roupas, carros e equipamento desportivo, enquanto a cultura não material engloba os aspetos abstratos da sociedade, como os valores, normas e ideologias.

Existem múltiplas culturas por todo o globo, cada uma com as suas especificidades, resultado da adaptação de uma sociedade ao ambiente natural em que se insere. Dentro destas culturas existem subculturas, ou seja, grupos de pessoas dentro de uma cultura que possuem valores, comportamentos e outros traços que os distinguem do grupo.

Dos principais aspetos de uma cultura, os símbolos são itens aos quais lhes são atribuídos significados específicos no contexto de uma sociedade como, por exemplo, um sinal de trânsito. Os símbolos mais importantes numa sociedade são o conjunto de símbolos que compõe a linguagem que, por sua vez, é usada para descrever, expressar sentimentos, crenças, e explicar a importância de certos valores e normas. Dentro de uma sociedade, os subgrupos podem modificar a linguagem para atender às suas necessidades, como é o caso da linguagem desportiva.

O desporto, de uma forma ou outra, está presente em todas as culturas conhecidas e manifesta-se no quotidiano dos indivíduos. A prática desportiva, de acordo com a definição apresentada acima, é reservada a uma pequena parcela da população participante, a qual dispõe das habilidades físicas necessárias e oportunidades de participação (Elias & Dunning, 2019). A maioria da população participante pratica o que pode ser descrito como a junção dos conceitos de jogo e desporto, isto é, uma atividade física que não necessita de um conjunto de capacidades e habilidades físicas complexas para atingir o melhor resultado, não necessita ser institucionalizada, estruturada e sancionada, não depende de oportunidades de participação restritas e que é realizada num contexto de regras, papéis, e relações orientados para atingir um certo resultado. Elias e Dunning (2019) denominam esta prática de jogo-desporto ou desporto amador, característico das sociedades pós-industriais.

O desporto está, também, presente na cultura através dos espetáculos desportivos. Talvez o melhor exemplo seja a Copa do Mundo, ou seja, a cada quatro anos, mais de um bilião de espetadores por todo o mundo se reúnem para assistir ao maior evento de futebol do mundo. Os indivíduos, como espetadores, possuem uma ligação emocional com a sua equipa de futebol e reúnem-se com outros membros em comunidade para assistir aos jogos e apoiar a equipa, celebram as vitórias e consolam-se nas derrotas (Delaney & Madigan, 2015).

Os autores abordam também os heróis, componente fundamental não só da área do desporto, como da cultura de uma sociedade. Heróis, segundo Leonard (1988, cit. In Delaney

& Madigan, 2015) possuem valores e símbolos que a sociedade valoriza, como integridade, dedicação, coragem e responsabilidade. São admirados pela população que deseja possuir os mesmos traços e são os indivíduos que lhes conferem o *status* de herói. Os heróis são, portanto, símbolos que representam uma cultura e revelam os aspetos que cada sociedade considera valiosos.

No contexto do desporto, os heróis representam os valores e símbolos valorizados dentro desta área, como por exemplo, um jogador de futebol que, com a sua dedicação, consistência, treino e habilidades, torna-se um dos melhores dentro do desporto. Delaney e Madigan (2015) referem que os heróis do desporto, através dos seus valores (disciplina, trabalho, consistência, entre outros) moldam a sociedade ao influenciarem os indivíduos a emularem os seus comportamentos, mas também promovem a integração social dos diversos grupos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o desporto serviu para a integração dos negros na sociedade através da participação de atletas negros nos desportos, mas também através dos heróis, os quais além de representarem a cultura de uma dada sociedade, neste caso também representam os grupos minoritários e são uma inspiração para os jovens destes grupos, demonstrando que o desporto esteve à frente do seu tempo.

1.2 A evolução do desporto na sociedade

1.2.1 O desporto e a prática desportiva nas sociedades pré-industriais

O desporto está ligado ao desenvolvimento da humanidade. Tomando inicialmente a forma de jogos, estavam diretamente relacionados à sobrevivência física, visto que imitavam ações do quotidiano, como corrida, salto, lançamento, luta, atividades que eram utilizadas na caça para fugir de um predador ou para defender-se de um inimigo. Ao praticar diligentemente estas atividades os indivíduos melhoravam a sua condição física e habilidades práticas, aumentando a probabilidade de sobrevivência face a situações que requeriam tal preparo (Delaney e Madigan, 2015; Ferreira, 2004; López, 2003).

Segundo Delaney e Madigan (2015) e Ferreira (2004) os jogos praticados pelos povos antigos incorporavam também elementos religiosos, políticos e filosóficos. Com a passagem do ser humano a uma cultura agrária, os desportos passaram a destinar-se à manutenção de uma boa condição física, possuindo um carácter lúdico, sendo esta a provável razão pela formalização dos desportos e pela criação de outros.

Foi na Grécia Antiga que apareceram os primeiros registos de competições organizadas, realizadas durante certos períodos com regras bem definidas e controlados por juízes. É nesta época que aparecem os primeiros desportos de acordo com a definição sociológica, ainda que

rudimentares. Os jogos olímpicos, apesar de não ser o único evento organizado na Grécia Antiga, foi o mais destacado e duradouro, sendo realizado até sobre dominação romana. Durante um período de três meses envolta da competição a trégua sagrada era declarada para que se pudessem realizar os jogos. Os competidores (gregos de nascimento, homens, sem histórico criminal) tinham treinadores e recebiam conselhos e assistência médica, e muitos dedicavam-se exclusivamente ao treino para os jogos, que durava dez meses (Delaney & Madigan, 2015; Ferreira, 2004).

Na sua génese, os jogos incluíam apenas a corrida, porém foram sendo adicionadas outras provas ao longo do tempo, como lançamentos, salto em comprimento, luta e corrida com equipamento militar, sendo que este último, não exclusivamente. Porém, de forma mais evidente demonstra que os jogos tinham também fins militares, a função de preparar os indivíduos para a guerra, visto que a trégua sagrada e o treino para os jogos retiravam o indivíduo do treino militar (Ferreira, 2004).

Na Roma Antiga, a prática desportiva para fins militares permaneceu. Desde jovens, os rapazes marchavam vestindo o equipamento militar, praticavam com as armas utilizadas na guerra e treinavam com pesos. Foi também nesta época que os jogos de bola começaram a ser praticados (não só na Roma Antiga, mas também na Grécia) e os Jogos Olímpicos, em decadência, transformaram-se nas lutas de gladiadores. Em vez de uma competição desportiva dominada pelo espírito desportivo, as lutas de gladiadores eram espetáculos brutais, cruéis e sangrentos, onde a luta tipicamente acabava com a morte do adversário do gladiador (que podia ser um escravo, soldado inimigo, criminoso ou até um animal selvagem). As lutas de gladiadores tiveram fim quando o imperador Teodósio se converteu ao cristianismo e aboliu as lutas. Não só acabaram os espetáculos sangrentos romanos, como também os exercícios físicos foram deixados de lado, visto que o corpo possui um papel secundário de acordo com a religião cristã (Delaney e Madigan, 2015; Ferreira, 2004).

Durante a Idade Média, dois aspetos relativos ao desporto foram mais destacados do que antes: as diferenças de desportos, atividades por classe e a conexão dos desportos com a guerra (neste caso praticados pelos nobres). As atividades que simulavam as batalhas continuaram a ser praticadas entre os cavaleiros nobres, os quais eram os únicos que podiam participar de competições. Corridas de carruagem, luta com armas e armaduras (tanto a cavalo como desmontado) e justar eram das atividades mais populares praticadas entre os cavaleiros, juntamente ao tiro com arco. Nas classes inferiores, atividades como a caça (apesar de que certos animais reservados para indivíduos de classes superiores, como veados, eram proibidos de ser caçados) e dança eram populares, mas também versões primitivas de desportos modernos como o rãguebi, boliche, futebol e basebol (Guttmann, 2004; Delaney & Madigan, 2015).

Nas sociedades pré-industriais houve diversos momentos onde os desportos foram banidos pois eram vistos como distrações sem valor das funções religiosas, trabalho, devoção à família

e expressões de bom caráter. Porém com o passar do tempo esse ideal perdeu força e os desportos voltaram a ser praticados.

1.2.2 O desporto e a prática desportiva nas sociedades industriais

Christian Pociello (1987), na obra “Sports et Société approche socio-culturelle des pratiques” aponta a competitividade como a característica principal da prática desportiva na sociedade industrial. Houve um desenvolvimento deste ideal por parte dos indivíduos responsáveis e pelas áreas da ciência e da tecnologia, os quais investiram na melhoria da performance através do desenvolvimento, melhoria e inovação dos instrumentos e espaços utilizados, da expansão do conhecimento e formação técnica, e estabeleceram e melhoraram mecanismos para a organização e regulação de quadros competitivos, respetivamente (Elias & Dunning, 2019). Estes investimentos serviram para construir o que Salomé Marivoet (1997, p. 102) denomina de um “complexo mercado profissionalizante aos mais diferentes níveis”.

Marivoet (1997, p. 102) afirma, também, que este mercado profissionalizante dá origem ao “espetáculo por excelência”, o que implica o conhecimento da competitividade desportiva por parte do público (Brohm, 1992, citado por Marivoet, 1997, p. 102), no qual os desenvolvimentos tecnológicos do século XX na área da comunicação tiveram grande influência (Riess, 1995, citado por Delaney & Madigan, 2015, p. 63). O desporto tornou-se uma prática exclusiva à competição exercida por atletas com capacidades atléticas complexas, capacidades físicas capazes de atingir os melhores resultados e com oportunidades de participação restritas a uma minoria (Delaney & Madigan, 2015; Elias e Dunning, 2019). Este facto, conjuntamente à especialização, a qual é uma característica do desporto moderno segundo Allen Guttmann (1978), citado por Delaney e Madigan (2015, p.63), tornaram o desporto numa prática exercida apenas por um pequeno grupo de indivíduos. Elias e Dunning (2019) fazem a distinção entre um velejador e um adepto do futebol, denotando que no primeiro caso, o acesso encontra-se restrito ao indivíduo que dispõe das condições necessárias, enquanto o acesso a um jogo de futebol encontra-se mais generalizado. Dada as características do desporto na sociedade industrial, o exemplo do velejador é análogo à prática desportiva competitiva.

1.2.3 O desporto e a prática desportiva nas sociedades pós-industriais

Norbert Elias e Eric Dunning (2019) referem que, na sociedade pós-industrial, a prática desportiva passou por uma mudança de valores em relação à sociedade industrial. Ao mesmo tempo que os desportos “tradicionais” se tornaram excessivamente especializados,

competitivos e, portanto, altamente seletivos, duas vertentes da prática desportiva cresceram em popularidade: a prática desportiva amadora e os desportos extremos (Delaney & Madigan, 2015; Elias & Dunning, 2019).

Os desportos extremos, apesar de serem praticados antes do século XX, foi neste período, face ao contexto descrito, que houve um aumento do número de praticantes. Estes são desportos que envolvem grandes riscos e adrenalina, como *skateboarding*, *sky surfing*, e *street luge* (Delaney & Madigan, 2015).

No que toca à prática desportiva amadora, esta dispunha de um novo *ethos* caracterizado pelo desporto como prática destinada à promoção da saúde física, mental e do bem-estar do indivíduo, ou como meio de diminuir o stress e reconectar o indivíduo com a natureza quebrou com a visão da competição como único fim da prática desportiva, estendendo as oportunidades de participação ao público geral (Elias & Dunning, 2019).

Foi também neste período que o tempo livre dos indivíduos adquiriu um novo significado. Na sociedade industrial era entendido como um espaço dedicado à promoção da produtividade durante os períodos ativos, e passou a ser um espaço para a realização humana, onde os indivíduos procuram satisfazer as suas necessidades através de atividades como o desporto. Também constitui um espaço de rutura com o quotidiano repetitivo e monótono onde os indivíduos, através do autocontrolo, restringem os seus estados emocionais. Neste contexto, as atividades realizadas servem para quebrar a rotina através de, no caso da prática desportiva, momentos excitação e de libertação dos estados emocionais reprimidos ao longo do período ativo em um ambiente controlado de tensão agradável (Elias & Dunning, 2019; Marivoet, 1997).

Para além das razões acima citadas para os envolvimento sociais na prática desportiva, Elias e Dunning afirmam que esta constitui um espaço de satisfação de novas necessidades sociais. Aqui os autores apontam os desportos como parte do estilo de vida, como atividades para a construção da identidade do indivíduo, e capazes de fornecer distinção social, algo que sempre ocorreu ao longo da história antes mesmo do surgimento das sociedades industriais como é referido por Salomé Marivoet (1997), e detalhado por Tim Delaney e Tim Madigan (2015).

1.3 O cultivo da aparência corporal e a popularização dos ginásios de musculação

1.3.1 O corpo nas sociedades modernas

Para além da prática desportiva, a aparência corporal, que está diretamente relacionada, segundo Anthony Giddens (1991), como parte da identidade pessoal do indivíduo. O corpo, nas sociedades modernas, passou a ser um objeto de escolhas e opções, ou seja, algo para ser trabalhado. Giddens (1991) refere que o aparente cultivo narcisista do corpo é, na verdade, algo mais complexo, ou seja, é a preocupação em construir e controlar o corpo, sendo esta uma parte normal dos ambientes sociais modernos. Esta preocupação, segundo Pierre Bourdieu (2007) manifesta-se, por exemplo, na escolha dos desportos. Existe uma preocupação com a aparência corporal, e, por isso, os indivíduos dedicam-se de maneira intensiva aos desportos que o transformam.

O cultivo da aparência corporal através de diversas práticas desportivas, assim como certos tipos de aparência corporal ganharam destaque com a chegada da modernidade. Como aparência corporal, Giddens (1991) entende todos os aspetos da superfície corporal visíveis para o indivíduo e os outros, e que são usados como pistas para interpretar ações. Quer isto dizer que a prática desportiva é apenas um dos modos de cultivo da aparência corporal que permite mudar aspetos intrínsecos do corpo. Neste contexto, Bourdieu (2007) afirma que cada indivíduo, em razão do *habitus*, atribui o seu próprio sentido à prática desportiva, ou praticam o mesmo desporto com objetivos diferentes. O autor também aponta os ganhos extrínsecos como parte dos possíveis objetivos para a prática desportiva, como o *status* social. Elias e Dunning (2019) apontam para os diferentes desportos como forma de construção de uma hierarquia social, na qual as classes sociais com capital superior procuram modalidades desportivas de difícil acesso, dando o exemplo de um velejador.

1.3.2 A globalização da cultura fitness e dos ginásios de musculação

Os novos valores atribuídos ao corpo estão diretamente relacionados à popularização da cultura fitness. Esta cultura é caracterizada pelo seu individualismo, ou seja, cuidar da aparência corporal e/ou da saúde através da prática desportiva é uma tarefa individual, praticada pelo indivíduo com o objetivo de se melhorar a si próprio (Andreasson & Johansson, 2014).

Sassatelli (2010, cit. In Rachel Mooney, 2018) afirma que a cultura fitness atual expande-se para além do ginásio de musculação, porém estes espaços estão no centro dela. Quando se fala em cultura fitness, os ginásios de musculação são o principal espaço referido e são o elemento principal desta cultura. Aliás, esta ideia vai de acordo com Foucault (1999) que entende o ginásio é um espaço disciplinar no qual o indivíduo molda o seu próprio corpo através de uma série de atividades que são realizadas através da disciplina. No entanto, apesar da designação, estes espaços são caracterizados por uma multitude de métodos e estilos de treino (Andreasson & Johansson, 2014).

A relação entre os ginásios de musculação e a cultura fitness foi diretamente influenciada pelo processo de popularização da cultura fitness. No entanto, há que distinguir duas vertentes da cultura fitness que mesmo que interligadas, apresentam-se como duas realidades opostas: as áreas do fisiculturismo e da saúde. Andreasson e Johansson (2014) apresentam o primeiro como caracterizado pelo uso de drogas, pela masculinidade tóxica (referida pelos autores como hipermasculinidade), violência, superficialidade, entre outros, enquanto o segundo é caracterizado pela saúde, beleza e juventude.

Como foi referido acima, a linha entre a área do fisiculturismo e saúde não é claramente demarcada. Os exemplos apontados acima representam duas realidades em evidente oposição. Na realidade, estas duas áreas estão bem mais interconectadas. Waddington e Smith (2009, cit. In Andreasson, 2013) por exemplo, referem que certos objetivos com relação à aparência corporal podem levar o indivíduo ao uso de esteroides, assim como o fisiculturista pode usar a musculação como ferramenta para obter a aparência corporal desejada, assim como melhorar a sua saúde (Andreasson & Johansson, 2014). Estes aspetos serão abordados de modo mais aprofundado na discussão sobre o impacto dos influenciadores digitais na área fitness.

A cultura fitness, como foi mencionado acima, passou por um processo de globalização, o qual tem as suas origens no século XIX com o que era denominado de cultura física. Esta prática, no entanto, pode ser traçada até o período da Grécia e Roma Antiga. Desenvolver a força e a musculatura era uma prática quase exclusivamente masculina com fortes relações à preparação para a guerra. Como foi elaborado anteriormente, o treinamento traduzia-se na excelência física, usada para fins militares (Andreasson & Johansson, 2014).

Apesar de não ser o primeiro fisiculturista, Eugen Sandow (nascido Friederich Wilhelm Müller), aluno do professor Attila, foi a maior influência na cultura física no início do século XX. Eugen era um *strongman* de circo que fazia *tours* pelos Estados Unidos. Na sua rotina incluía feitos de força e também apresentações onde exibia a sua musculatura, sendo que estas apresentações atraíam mais atenção do que os feitos de força.

Eugen Sandow e mais tarde Charles Atlas, criou um programa de exercícios simples e acessível à população geral. Na prática, construíram a base para que mais tarde surgisse o fisiculturismo. Foram os primeiros empreendedores internacionais da área fitness, criando revistas, *tours* e equipamentos de treino para espalhar as suas mensagens sobre o exercício físico com o objetivo de expandir a prática e transformar os indivíduos em seres humanos melhores fisicamente, traduzindo-se, também, na melhoria da componente mental e espiritual. Curiosamente, as estratégias de *marketing* de ambos apresentam características do *marketing 3.0*, que apenas surgiu nos anos 2000, caracterizado pelo objetivo de transformar o mundo num lugar melhor, ver os indivíduos como seres humanos completos, com mente, coração e espírito e apresentar um produto com valor funcional, emocional e espiritual (Andreasson & Johansson, 2014; Serpa, 2021).

A cultura física ganhou força novamente nos anos 70, do século XX, com a multiplicação dos ginásios e clubes, espaços estes dedicados à mudança da aparência corporal através do exercício físico. De acordo com Stern (2011), em pouco mais de 15 anos, os clubes dedicados ao exercício físico nos Estados Unidos cresceram de 350 para mais de 9,000. São nestes clubes que os indivíduos, nos seus tempos livres, praticam os jogos-desporto, denominados por Elias e Dunning (2019), capazes de promover a sua saúde e aparência.

Entre os diversos ginásios e clubes, os ginásios de musculação também ganharam popularidade nas décadas de 70 e 80 com o lançamento do filme *Pumping Iron*, no qual diversos fisiculturistas, entre eles Arnold Schwarzenegger, são filmados enquanto treinam no ginásio de musculação “Gold’s Gym” (Andreasson & Johansson, 2014).

Antes da explosão em popularidade dos ginásios de musculação nas décadas de 70 e 80, este era um espaço pouco comercial, destinado a um único tipo de público bastante específico: os fisiculturistas, o que pode ser observado no filme “Pumping Iron” (Johansson, 1996). No entanto, nas décadas seguintes, estes espaços passaram por uma série de mudanças, dando origem ao ginásio de musculação moderno.

A principal mudança diz respeito ao próprio ambiente do ginásio. Como foi referido, os ginásios eram espaços com pouca higiene, sujos, com cheiro desagradável e com equipamento simples e/ou velho. A crescente procura fez com que além da rápida multiplicação destes espaços, houvesse uma drástica modificação para tornar estes espaços mais comerciais, com novos equipamentos, um ambiente sanitário e *personal trainers*. Em suma, um ambiente mais confortável (Stern, 2011; Johansson, 1996).

Outra grande mudança diz respeito ao público que frequenta o ginásio de musculação. Com a popularização e subsequente comercialização destes espaços, o ginásio de musculação foi se transformando num espaço adequado para novos tipos de público, como mulheres e indivíduos com mais idade. Este espaço deixou de ser exclusivo a homens jovens com o objetivo de aumentar a musculatura e passou a ser um espaço onde o indivíduo molda o seu próprio corpo de acordo com os seus objetivos (Andreasson & Johansson, 2014; Johansson, 1996).

Os ginásios e a cultura fitness continuaram a crescer exponencialmente nas décadas seguintes até ao surgimento da internet e das redes sociais, que contribuíram para expandir a cultura fitness à escala global (Mooney 2018). Serpa (2021) e Mooney (2018) referem que as redes sociais mais utilizadas pelos praticantes de desporto são o Instagram, o WhatsApp, e o Youtube, enquanto o Facebook é minimamente utilizado.

Graças às redes sociais, qualquer indivíduo que poste textos, imagens e vídeos sobre fitness podem ser vistos com apenas alguns cliques (Noonan, 2018). De acordo com o autor, as redes sociais permitiram a criatividade com animação, vídeo, e fotografia, fazendo com que as indústrias com apelo visual tenham mais sucesso nelas, e a área da saúde e fitness é um bom

exemplo. Esta é uma área representada pelo aspeto visual, incluindo o corpo, o exercício físico, a alimentação, os suplementos, entre outros.

2 Os influenciadores digitais na área da sociologia

2.1 As redes sociais e os influenciadores digitais

2.1.1 A internet e as redes sociais

As redes sociais permitem os indivíduos construírem um perfil público/semipúblico, criarem uma lista de outros usuários com quem partilham conexões e verem as páginas dos outros usuários (Boyd & Ellison, 2008). Kaplan e Haenlein (2010) referem que as redes sociais existem no contexto da *Web 2.0*. Este termo é usado para descrever a internet a partir do período em que o seu conteúdo deixou de ser criado e publicado por indivíduos (como páginas pessoais), mas continuamente modificado pelos usuários de um modo colaborativo e participativo (como a Wikipédia), assim como a adição de um conjunto de funcionalidades necessárias para o seu funcionamento.

Existem inúmeras redes sociais, agrupadas em diferentes categorias, como os *blogs*, as comunidades de conteúdo, os jogos/mundos virtuais, e as *networks* sociais. Referir-nos-emos ao último grupo como as redes sociais a partir daqui, visto que é neste grupo em particular que este trabalho incide, e é nele que as redes como o Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, e o YouTube se enquadram. Existem muitas outras, porém estas são as mais populares (sendo o Facebook a rede social com mais usuários) (Kaplan e Haenlein, 2010). São bastante similares, porém cada uma possui as suas particularidades. O Facebook, por exemplo, é uma rede de relacionamentos onde os usuários podem criar um perfil e fazer amizade com outros usuários, dar *like*, partilhar, e comentar nos *posts*. O Twitter, por sua vez, é um microblog, no qual as publicações em texto não podem exceder um certo número de caracteres, mas também permite a partilha de imagens e vídeos, assim como interagir com outros usuários, dando *like*, dando *retweet*, e comentando. O Instagram é uma rede de partilha de fotografias na qual o usuário pode criar uma conta para partilhar fotografias e interagir com outros usuários, dando *like* e comentando nas postagens. Por fim, o Youtube permite aos utilizadores criarem uma conta, carregar vídeos de qualquer duração, dar *like* ou *dislike* e comentar nos vídeos (Serpa, 2021).

O aspeto comum a estas e a outras redes sociais é o conteúdo gerado pelos usuários. Este conteúdo, para ser considerado como tal, necessita ser publicado num site ou *network* social público ou acessível a um dado grupo de indivíduos, de demonstrar um certo esforço criativo e ter sido criado fora dos círculos profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010). É neste conteúdo, portanto, que assenta a estrutura das redes sociais.

2.1.2 Os influenciadores digitais

A conectividade das redes sociais permitiu romper com a barreira espacial. Todos os indivíduos com acesso à internet podem conectar-se com qualquer indivíduo que possua um perfil, criar e publicar conteúdo acessível ao público. Neste contexto, um usuário pode publicar conteúdo que os outros usuários se interessam, seja pela sua criatividade, por ser informativo ou interessante, levando estes usuários a segui-lo, fazendo com que o número de seguidores do usuário aumente (Noonan, 2018). A atividade deste usuário é, portanto, seguida diariamente pelos seguidores, que recebem as suas publicações nas suas páginas.

Sokolova e Perez (2021) apontam para a influência que as redes sociais possuem sobre os indivíduos, especialmente sobre os mais jovens. Isto pode acontecer através da exposição direta ao conteúdo, através de interações sociais ou através da exposição aos líderes de opinião denominados por influenciadores digitais.

Segundo Morgan Noonan (2018) um indivíduo influente que promove uma marca ou produto não é algo novo. Associar indivíduos influentes, como celebridades, à marca ou produto sempre foi usado com a finalidade de o promover. O autor cita Wallace (2017), que criou um infográfico no qual apresenta algumas figuras e personagens associados a marcas, como Josiah Wedgwood, que na década de 1760 promoveu a sua olaria ao associá-la à realeza. Outro exemplo é Roscoe Arbuckle, a primeira celebridade segundo registros a promover uma marca (de cigarros) e a personagem do Pai-Natal, popularizado pela Coca-Cola em 1923.

Noonan (2018) inspira-se no conceito de influenciador digital referido pela agência de *branding* Pixlee, ou seja, um influenciador digital possui acesso a um grande número de indivíduos e consegue persuadir outros através do seu *status* e alcance em conta da credibilidade que estabeleceu numa indústria específica. Este perfil é extremamente importante e atrativo para as empresas no contexto do *Marketing 4.0*.

O *Marketing 4.0* aposta na estratégia de proximidade, confiança e amizade, visto que os consumidores acreditam mais nos amigos, na família ou em quem seguem nas redes sociais do que nas comunicações de *marketing*. As redes sociais permitiram esta mudança no *marketing* ao fornecerem as plataformas e ferramentas necessárias. O *marketing 4.0* utiliza a internet e o trabalho em rede ao tornarem os consumidores promotores da marca para conseguirem cada vez mais defensores, sendo esse o seu objetivo principal (Serpa, 2021). Os influenciadores digitais, portanto, apresentam-se para estas marcas como peças fundamentais para atingirem o seu objetivo dado a sua influência sobre um grande número de indivíduos.

2.1.3 As relações parassociais com os influenciadores digitais

Segundo Solokova e Perez (2021) uma relação parassocial é definida como uma relação unilateral na qual apenas um dos indivíduos desenvolve sentimentos característicos de uma relação real. Constitui uma relação ilusória estabelecida apenas de um lado, na qual as interações ocorrem apenas por parte do indivíduo que a estabelece.

As relações parassociais nas redes sociais são criadas e reforçadas através da repetida exposição à personalidade e conteúdo do indivíduo, da duração da exposição ao conteúdo e das memórias que o indivíduo tem das experiências com o influenciador. O facto de o influenciador falar e interagir diretamente com o público, partilhar informações pessoais, pensamentos e experiências faz com que o indivíduo acredite ter uma certa proximidade com o influenciador, o que contribui para desenvolver uma conexão emocional (Solokova & Perez, 2021; Riahd et al., 2019).

No contexto deste trabalho podemos usar o exemplo de uma relação parassocial criada por um seguidor de um dado influenciador digital através da exposição às publicações na página do influenciador. No entanto, as relações parassociais precedem os influenciadores digitais e as próprias redes sociais. Solokova e Perez (2021) dão exemplos de relações parassociais entre um fã e uma celebridade ou entre um fã e a sua equipa de futebol.

As relações parassociais são essenciais para o *marketing*, visto que associar produtos a celebridades tendem a não adquirir tanto sucesso pois o público não se consegue identificar com elas. No caso dos influenciadores digitais é mais fácil estabelecer uma relação parassocial dado o maior grau de identificação do indivíduo com o influenciador. No entanto, o uso das redes sociais por uma celebridade, assim como publicações frequentes, tendem a facilitar o desenvolvimento de relações parassociais. Isto pode ser atribuído à natureza das redes sociais, as quais são utilizadas para fazer publicações do quotidiano da celebridade, e através delas os fãs tem constante acesso à celebridade. As redes sociais, portanto, facilitam a formação de relações parassociais (Solokova & Perez, 2021).

2.2 A cultura fitness nas redes sociais

2.2.1 Patrocínios e a venda de produtos na área fitness

Os influenciadores digitais na área fitness publicam textos, imagens, e vídeos relacionados ao seu estilo de vida, porém também promovem produtos. As empresas, perante este novo tipo de celebridade e no contexto do marketing 4.0, procuram associar os seus produtos aos influenciadores através de patrocínios. O influenciador recebe benefícios da empresa, como dinheiro, cupões, amostras grátis e descontos para divulgar um produto à sua audiência (Serpa, 2021; Lu et al., 2014).

O sucesso das campanhas publicitárias depende num conjunto de fatores, como a popularidade do influenciador, a credibilidade da informação de um *post* patrocinado, o conhecimento da marca pelo indivíduo e o tipo de produto. Quando o *post* transmite uma sensação de credibilidade, quando o indivíduo conhece e confia na marca que está a patrocinar e quando as características do produto podem ser avaliadas antes da compra, o indivíduo irá apresentar atitudes positivas e é mais provável adquirir o produto (Riahd et al., 2019; Lu et al., 2014).

Outro fator de sucesso está no modo como o influenciador se apresenta ao público e a relação estabelecida pelo indivíduo para com o influenciador. Os influenciadores são mais credíveis do que os media tradicionais e celebridades. Isto deve-se às relações parassociais. O influenciador fala com o público diretamente, compartilha as suas opiniões e experiências, e também mostra o seu dia-a-dia, aumentando a sua proximidade com o público e facilitando a identificação do público com este (Solokova & Perez, 2021).

A aparência corporal do influenciador também é um grande fator de sucesso, para além de fortalecer as relações parassociais. Na área fitness, melhorar a aparência corporal é uma das principais preocupações dos indivíduos, que procuram um caminho para alcançar o seu objetivo nos influenciadores digitais. Se estes possuírem uma aparência corporal desejada pelo indivíduo, quando este publicar conteúdo patrocinado, o indivíduo vai associar os resultados corporais com o produto, e a probabilidade de adquirir o produto aumenta (Solokova & Perez, 2021).

2.2.2 O impacto dos influenciadores digitais da área fitness nos indivíduos que frequentam o ginásio

Os parágrafos anteriores, apesar de abordarem os fatores que influenciam a venda de produtos, apresentam pistas relativas ao possível impacto de certos fatores em outros aspetos da vida dos seguidores, como a motivação, as práticas desportivas e os comportamentos. A literatura apresenta conclusões que corroboram este ponto.

Morgan Noonan (2018) demonstra o impacto dos influenciadores digitais na área *fitness* sob os seus seguidores. O autor apresenta as suas experiências com influenciadores digitais da área fitness. Refere que o motivaram a fazer mudanças na alimentação e a aprender a fazer exercícios através de informação relativa a receitas saudáveis e como se exercitar. Também foram essenciais na motivação para a manutenção destes novos hábitos através da repetida exposição. No entanto, o autor também relata que comprou diversos produtos que lhe foram apresentados pelos influenciadores pelo facto de confiar neles. A repetida exposição ao conteúdo dos influenciadores, que falam diretamente com o público e, portanto, passam mais

credibilidade, criou um vínculo emocional do autor com estes, levando-o a confiar neles e, por consequência, no produto que lhe apresentaram (Solokova & Perez, 2021).

Os influenciadores, portanto, podem ter um impacto positivo na motivação, práticas desportivas, e comportamentos dos seguidores. Rachel Mooney (2018) conclui no seu estudo que os influenciadores motivam e inspiram os indivíduos que frequentam o ginásio através das histórias de sucesso e das imagens de outros frequentadores, resultado este que foi corroborado por Halliwell et al. (2007). Os autores afirmam que a exposição de corpos musculosos a homens que frequentavam o ginásio resultou no aumento da motivação para atingir os resultados desejados. O mesmo foi concluído em estudos anteriores quanto às mulheres, ou seja, a exposição de modelos magras a mulheres que praticam atividade física para perder peso resultou na melhora da autoestima, autoestima social e da autoimagem (Joshi et al., 2003; Mills et al., 2002).

As publicações dos influenciadores também motivam os seguidores a adotar e manter um estilo de vida saudável (Solokova & Perez, 2021), o qual tem impactos positivos não só na saúde como no bem-estar e na autoimagem. A atividade física demonstrou reduzir sintomas de depressão e ansiedade e está diretamente relacionada à satisfação corporal (Matzen, 2020).

Os seguidores, através da informação publicada pelos influenciadores, também aprendem mais sobre nutrição e exercício, levando à contínua melhora das práticas físicas e comportamentos alimentares saudáveis. Mooney (2018) conclui no seu estudo que as redes sociais providenciam informação sobre a área fitness, por exemplo, como se alimentar para atingir os resultados desejados ou como realizar os exercícios de forma correta. Serpa (2021) reporta em seu trabalho que por volta metade da população inquirida (176 participantes) afirmou ter adquirido hábitos e aplicado conselhos vindos de influenciadores.

No entanto, os influenciadores também podem ter um impacto negativo nos seguidores. A compra de produtos apresentados pelos influenciadores citada acima é um dos exemplos, porém existem outros casos tão ou mais expressivos quanto este.

O impacto negativo das redes sociais na autoimagem e satisfação corporal das mulheres é apresentado frequentemente na literatura sobre o tema. Porém, têm sido publicados estudos recentes sobre o tema focados nos homens (Matzen, 2020). A predominância de estudos sobre a autoimagem e satisfação corporal das mulheres pode ser atribuída principalmente ao elevado número de mulheres que reportam não estarem satisfeitas com o próprio corpo, sendo que este facto é observado em diversas etnias e em diversas idades (incluindo crianças com menos de dez anos), para além de não ser exclusivo a mulheres com uma aparência corporal que não se enquadra nos padrões ideais ditados pela sociedade (Grabe & Ward, 2008).

No entanto, segundo Ambwani e Strauss (2007) a autoimagem negativa e a insatisfação corporal entre os homens são mais comuns do que é assumido. Matzen (2020) refere que o facto de a socialização não colocar tanta pressão sobre a aparência corporal dos homens como nas

mulheres, assume-se que as redes sociais e a exposição a corpos que se enquadram no modelo ideal não possui tanto efeito nos homens. Porém, o corpo masculino, no contexto da modernidade onde existe a preocupação com a aparência corporal e com a construção da identidade pessoal é, também, um objeto que representa saúde, fitness e beleza, apresentado nos media, nas redes sociais e nas revistas na forma de corpos musculosos com pouca gordura corporal, colocando aos homens um padrão que deve ser atingido (Giddens, 1991; Matzen, 2020; Boni, 2002). Matzen (2020) refere que em estudos onde homens foram expostos a imagens de homens atraentes, porém sem musculatura não resultou num aumento de insatisfação corporal. Contrariamente, a exposição a homens atraentes com corpos musculosos resultou no maior aumento de insatisfação corporal.

A exposição a corpos que se alinham com os padrões impostos afeta os homens negativamente tanto quanto as mulheres (Matzen, 2020; Grabe & Ward, 2008), mas Ambwani e Strauss (2007) sugerem que no caso dos homens, as normas sociais podem desencorajá-los a expressar os seus sentimentos, levando ao desconhecimento da proporção real do problema. No entanto, estas práticas estão a passar por mudanças e os homens estão mais dispostos a falar sobre as suas insatisfações.

Ainda relativo à insatisfação corporal, Ambwani e Strauss (2007) concluem que os indivíduos, tanto homens como mulheres, que se encontram numa relação tendem a preocupar-se menos com a aparência corporal, enquanto indivíduos solteiros tendem a ter uma autoimagem mais negativa e maiores níveis de insatisfação corporal.

A insatisfação corporal tem resultados diferentes nos homens e nas mulheres. No caso tanto dos homens e das mulheres, pode motivá-los a mudar os seus estilos de vida e a adotar um regime alimentar saudável e/ou um regime de treino para chegarem aos seus objetivos (Solokova & Perez, 2021). No entanto, a insatisfação corporal pode levar a resultados negativos. No caso das mulheres, o desejo de desenvolver o corpo ideal, o qual lhes é apresentado pelos media e redes sociais na forma de corpos magros e indicados como sendo o padrão a ser atingido, pode levar ao desenvolvimento de problemas mentais, como depressão, baixa autoestima e ansiedade (Grabe & Ward, 2008), à realização de cirurgias plásticas (Wang et al., 2023, cit. In Heinicke & Vagic, 2023), e pode também levar ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, como bulimia e anorexia nervosa, condição esta onde o indivíduo acredita estar acima do peso até mesmo quando já está abaixo do peso ideal, e receio de ganhar peso, levando o indivíduo a consumir cada vez menos comida. Ambos estes distúrbios podem levar a problemas de saúde como anemia e desnutrição, e podem ser fatais caso não sejam tratados (Pope, 2000; Matzen, 2020).

No caso dos homens, os corpos que lhes são apresentados pelos media e redes sociais são corpos musculosos e com pouca gordura corporal. Estes são os corpos desejados pela grande maioria dos homens nas sociedades ocidentais, apesar de haver um grupo que deseja perder

peso para atingir um corpo mais magro. Esta exposição, que leva à insatisfação corporal, pode levar os homens a desenvolver, assim como no caso das mulheres, anorexia nervosa, mas também dismorfia muscular, a qual é caracterizada como o oposto da anorexia nervosa. O indivíduo que sofre deste distúrbio apresenta-se insatisfeito com a sua musculatura atual, mesmo em casos onde o indivíduo apresenta um corpo bastante desenvolvido (Murray et. al., 2013). Harrison Pope (2000) aborda o tema da dismorfia muscular no seu livro “The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession”. O autor realiza entrevistas a homens musculosos, como é o caso de Bart, um homem com 1,90 de altura, 122 kilos e braços de 51 centímetros de circunferência, que sofre de dismorfia muscular ou bigorexia, como o autor denomina o distúrbio. Bart refere que se frequentemente se sente magro e pequeno mesmo sabendo que não é, e que às vezes é difícil se convencer de que é musculoso. Este distúrbio, assim como a exposição a corpos musculosos pode levar o indivíduo a desenvolver problemas mentais, como depressão e ansiedade, baixa autoestima, autoimagem negativa, mas também pode levar a comportamentos perigosos, como cirurgias plásticas, consumo de produtos para perder peso, e a utilização de esteroides (Matzen, 2020).

3 Orientações metodológicas e técnicas de investigação

3.1. Objetivos de investigação

Com o término do enquadramento teórico torna-se premente relembrar os objetivos que nortearam o presente estudo.

- Analisar o efeito dos influenciadores digitais nas práticas desportivas dos indivíduos que frequentam o ginásio.
- Compreender o efeito dos influenciadores digitais nos comportamentos dos indivíduos que frequentam o ginásio.
- Caracterizar a perceção dos utilizadores em relação ao efeito dos influenciadores digitais na motivação dos utilizadores que frequentam o ginásio.

3.2. Opções metodológicas

No presente estudo foi usada a metodologia qualitativa por se adequar aos objetivos propostos neste trabalho, os quais requerem o uso de técnicas que permitam recolher informação mais aprofundada e uma análise de conteúdo detalhada.

Atendendo que o objetivo principal era perceber o efeito dos influenciadores digitais nos indivíduos entrevistados considerou-se pertinente o uso da entrevista semiestruturada como a técnica que mais se adequa ao problema em estudo (Quivy & Campenhoudt, 1998). Isto, porque a entrevista semidiretiva permite recolher “os testemunhos e as interpretações dos interlocutores” relativos a um problema, o que a torna adequada para a recolha de informação para o presente projeto.

Antes da realização das entrevistas foi realizado e testado um guião de entrevista com 20 questões. O guião da entrevista foi elaborado com base nas leituras realizadas em torno da temática do desporto, do ginásio, redes sociais e influenciadores digitais. O guião da entrevista estruturava-se em três partes:

- Caracterização dos entrevistados - idade, o género, a escolaridade e se o entrevistado se encontra numa relação;
- Práticas desportivas – Número de vezes que frequenta o ginásio por semana, um exemplo de um dia de treino.

- Influenciadores digitais na área *fitness* – Motivos para seguir influenciadores, impacto dos influenciadores na relação com o próprio corpo, se já considerou deixar de seguir influenciadores.

Atendendo que optamos pela realização de entrevistas semidiretivas, no decorrer da mesma houve necessidade, em alguns casos, de acrescentar algumas questões e noutros casos, eliminar outras. Para a realização das entrevistas foi utilizada a Plataforma Zoom.

Após a realização das entrevistas semidiretivas procedeu-se à transcrição integral e à análise de conteúdo das entrevistas (Quivy & Campenhoudt, 1998). Para tal, procedeu-se à realização de uma análise de conteúdo temática da seguinte forma: práticas desportivas, comportamentos dos indivíduos, motivação dos utilizadores que frequentam o ginásio. Tal como podemos verificar na tabela abaixo.

Tabela 1 Dimensões de análise e indicadores

Dimensão	Indicador
Questões gerais	Idade Relacionamento Género Escolaridade
Práticas desportivas	Frequência de uso do ginásio Motivos para frequentar o ginásio Tipo de exercício Sentimento em relação ao rendimento no ginásio Práticas dentro do ginásio
Motivações para seguir influenciadores digitais	Motivos para seguir influenciadores digitais Tipo de conteúdo que procura nos influenciadores Alteração das práticas desportivas em função dos influenciadores Motivação por parte dos influenciadores para chegar aos objetivos Impacto dos influenciadores na relação com o próprio corpo Impacto dos influenciadores no estado mental

Comportamento dos indivíduos	Pedir conselhos a influenciadores Partilha de informações com influenciadores Impacto dos influenciadores nos comportamentos e hábitos Considerações sobre a realização de práticas drásticas em função dos influenciadores Parar de seguir influenciadores
------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria

3.4. Questões éticas

O presente estudo regeu-se pelos pressupostos deontológicos e éticos que enquadram o desenvolvimento da investigação em Sociologia. Como tal foram acautelados diversos aspetos no seu desenvolvimento.

Antes da realização das entrevistas foi obtido o consentimento de cada entrevistado para gravar. Antes das questões serem colocadas foi lido um pequeno texto informativo sobre o estudo, os seus objetivos e o fim a que se destinava a informação. As questões colocadas tinham um carácter voluntário e, como tal, os entrevistados podiam interromper ou desistir a qualquer momento.

O estudo e a forma como a informação foi recolhida não implicou desconforto, ou comportou prejuízos a quem não queira participar e a quem participou. Toda a informação foi recolhida, guardada e tratada de forma confidencial, anónima e codificada. Não houve qualquer divulgação ou comunicação de resultados individuais e apenas o autor da dissertação teve acesso aos áudios das entrevistas.

3.5. Seleção e caracterização dos participantes do estudo

As entrevistas foram realizadas a indivíduos que frequentam o ginásio pelo menos uma vez por semana e que seguem influenciadores digitais na área *fitness*.

A média das idades dos entrevistados é de 22 anos, sendo metade dos entrevistados se identifica com o género masculino e a outra metade com o género feminino. Quanto ao grau de escolaridade, seis dos entrevistados encontram-se a frequentar o ensino superior, três entrevistados completaram o 12º ano, e um entrevistado completou a licenciatura no ensino superior.

Tabela 2 caracterização sócio-demográfica da amostra

Código	Idade	Género	Escolaridade
E1	23	Masculino	A frequentar o Ensino Superior
E2	22	Masculino	A frequentar o Ensino Superior
E3	19	Feminino	12º ano
E4	22	Masculino	A frequentar o Ensino Superior
E5	24	Masculino	12º ano
E6	22	Masculino	A frequentar o Ensino Superior
E7	24	Feminino	Licenciatura
E8	20	Feminino	A frequentar o Ensino Superior
E9	18	Feminino	A frequentar o Ensino Superior
E10	22	Feminino	12º ano

Fonte: elaboração própria

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 O impacto dos influenciadores digitais nas práticas desportivas dos indivíduos que frequentam os ginásios

4.1.1 Os ginásios como espaços que regulam e moldam o corpo humano

Giddens (1991) destaca o papel dos ginásios como espaços de cultivo da aparência corporal, capazes de oferecer a oportunidade dos indivíduos moldarem as suas identidades através do cuidado do corpo. No entanto, os ginásios modernos não são apenas espaços para a realização de exercício físico, mas também espaços de socialização. Se tomarmos como referência um estudo realizado por Matzen (2020) a atividade física é entendida como capaz de reduzir os sintomas relacionados com depressão e a ansiedade, mas também como capaz de proporcionar melhorias significativas relativamente à satisfação corporal.

Atendendo ao estudo desenvolvido, das dez entrevistas realizadas, sete entrevistados apontam a melhoria da aparência corporal como um dos motivos para frequentar o ginásio, sendo este o mais citado. Alguns dos entrevistados, acham que "(...) é sempre por uma questão estética" (homem, 22 anos), ou seja, é referido que "quando ingressei no ginásio agarrei a oportunidade, imagina, vou me fortalecer fisicamente e era esse o primeiro objetivo. Era mesmo se calhar físico" (homem, 22 anos).

Noutros casos, é apontada a saúde como motivo "e que obviamente depois essa saúde vai originar o aspeto físico" (mulher, 22 anos). Neste sentido, seis entrevistados referem como principais motivos cuidar da saúde física e quatro a saúde mental. Aliás, esta preocupação em torno da saúde física e mental está muito presente nos discursos. Ou seja, "é pela saúde porque acho que faz muito bem não só pela saúde física, mas também pela saúde mental" (mulher, 22 anos). Noutros casos, apesar de não reconhecer a saúde como o principal motivo para frequentar o ginásio é reconhecida como uma consequência dessa prática, ou seja, "primeiro futebol e depois mais tarde ginásio, e vejo os benefícios de realizar exercício físico, sobretudo do ponto de vista mental" (homem, 22 anos).

No entanto, também foram citados outros motivos, entre os quais a perda de peso. Um dos entrevistados afirmava que "passei a pré-adolescência e adolescência obeso, então quis começar a perder peso" (homem, 23 anos). Noutros casos, ganhar força e melhorar a autoestima foram os principais motivos. Foi referido que "(...) foi sempre para melhorar a performance" (homem, 22 anos) e, "depois também é o lado físico, da autoestima" (mulher, 24 anos), e, por isso "o meu objetivo no ginásio é ser forte" (mulher, 18 anos). Por fim, é referido o papel de agentes

de socialização, os amigos, na opção pelo ginásio, ou seja, “os meus primeiros amigos, nomeadamente um era bastante desta área e puxou-me para esta área e a partir daí ganhei o gosto” (homem, 22 anos). E, se inicialmente precisavam de um motivo para ir para o ginásio, “agora é só por habitação, é porque gosto” (mulher, 18 anos).

Como foi demonstrado acima, cada entrevistado apontou um conjunto de razões diferente pelas quais frequentam o ginásio, o que vai de encontro a Pierre Bourdieu (2007). Cada indivíduo atribui o seu próprio sentido à prática desportiva ou até mesmo praticam o mesmo desporto, mas com objetivos diferentes. Através do que Foucault (1999, p. 164) descreve como uma “coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, o espaço, os movimentos” o indivíduo consegue moldar o próprio corpo através da disciplina. A utilidade do corpo como o resultado deste trabalho é, no entanto, apenas um dos resultados desta disciplina. Os treinos dentro do ginásio podem originar outros resultados, como a melhoria da aparência corporal, que foram apontados pelos entrevistados. Neste sentido, o ginásio difere dos espaços disciplinares que Foucault aborda, como o exército e as prisões, ao abranger um leque de resultados diferentes que podem ser obtidos através do exercício.

Ainda em relação ao corpo, vários autores têm procurado explicar comportamentos associados a maiores ou menores preocupações com a aparência corporal. Neste sentido, Ambwani e Strauss (2007) concluíram que os indivíduos que se encontram numa relação tendem a preocupar-se menos com a aparência corporal. Neste estudo, quatro dos dez entrevistados mencionaram preocupar-se de algum modo com a aparência corporal ao compararem o seu corpo com o dos influenciadores digitais, sendo que dois deles se encontram numa relação. Dos seis entrevistados restantes, nenhum referiu estar insatisfeito com a sua aparência corporal, sendo que dois deles se encontram numa relação. Não foi, portanto, encontrada uma correlação entre menor insatisfação corporal e estar numa relação.

Para além dos indivíduos que frequentam o ginásio, este espaço apresenta outro grupo de indivíduos: os treinadores. Estes têm a função de ajudar e ensinar os indivíduos a realizar os exercícios da forma correta e de acordo com os objetivos de cada um. Neste contexto, cinco dos entrevistados mencionaram pedir ajuda em relação à execução dos exercícios. Em alguns casos, “ele [o treinador] ajuda-me a tentar manter as formas certas, a tentar evoluir carga” (mulher, 19 anos). Noutros casos, esse auxílio ocorre como forma de evitar lesões, ou seja, “peço ajuda porque não quero lesões” (homem, 22 anos) e por isso há quem não realize “nenhum exercício sem eles verem antes. Quando introduzo um exercício novo eles mostram...eles estão sempre a controlar. E se eu faço mal alguma coisa eles estão sempre lá a ver” (mulher, 20 anos) e “corrigem-te quando estás a fazer mal. Isso é uma cena boa deles” (homem, 24 anos). Pelo contrário, dois entrevistados referem que não procuram os treinadores para tirar dúvidas. Um deles refere que não o faz porque é necessário pagar para ter

acompanhamento e programas de treino adequados, referindo que “tens que pagar para eles te acompanharem e desenharem um plano de treino adequado às tuas necessidades” (homem, 23 anos). Há ainda três entrevistados que referem que já pediram ajuda aos treinadores quando começaram a frequentar o ginásio. Ou seja, “no início procurava porque não sabia fazer nada” (mulher, 19 anos), “mesmo para usar as máquinas de musculação e assim” (mulher, 24 anos). No entanto, atualmente já não pedem tanta ajuda, uma vez que “agora já estou habituada, já faço tudo sozinha” (mulher, 18 anos) e “vou tendo uma maior noção” (homem, 22 anos). Por outro lado, há quem recorra a outros meios, entre os quais “eu pesquiso na net, e também tiro ideias com amigos que também praticam desporto há mais tempo...por aí” (mulher, 24 anos).

4.1.2 O ginásio como espaço de socialização

O ginásio, para além de um espaço de treino, é um espaço social. Das dez entrevistas realizadas, cinco dos entrevistados referem que vão ao ginásio acompanhados, e desses cinco, quatro referem que costumam conversar durante o treino. Neste sentido, o momento do treino é também entendido como um momento “para falar com pessoas, sim, se conhecer eventualmente, é um momento de convívio, até para trocar ideias do próprio exercício em si, por exemplo” (mulher, 22 anos). Por isso, há quem aponte algumas diferenças em relação à ida ao ginásio acompanhada ou sozinha, ou seja, “imagina eu durante o treino, quando treino acompanhada falo com a minha colega, não é, quando eu estou a treinar acompanhada, mas quando estou a treinar sozinha não faço nada, só treino e vou-me embora” (mulher, 18 anos). Os entrevistados que frequentam o ginásio acompanhados, apontaram que se sentem mais motivados para começar a frequentar o ginásio, mas também durante os treinos, e, por isso é referido que “quando vim para a Covilhã, os meus primeiros amigos, nomeadamente um era bastante desta área e puxou-me para esta área e a partir daí ganhei o gosto” (homem, 22 anos). Ir acompanhado para o ginásio também representa uma oportunidade para trocar informações, como é o caso de dois dos entrevistados, “(...) eu tenho um amigo meu que está dentro da área, então sempre que tenho alguma dúvida pergunto-lhe a ele, ou então vou pesquisar” (homem, 22 anos) e “às vezes peço ajuda ao meu amigo, mas de resto sou eu” (homem, 23 anos).

Perante estas afirmações importa trazer para a discussão o entendimento de Emile Durkheim (1999) em relação à formação e manutenção de amizades como meio de obter o que nos falta. Neste contexto, ao ir para o ginásio com amigos obtém-se a motivação para treinar mais e também um meio para obter mais informação. O autor refere:

Por mais ricamente dotados que sejamos, sempre nos falta alguma coisa [...] É por isso que procuramos, em nossos amigos, qualidades que nos faltam [...] Formam-se, assim, pequenas associações de amigos em que cada um tem o seu papel conforme o seu caráter [...] (Durkheim, 1999, p.21).

Como vimos anteriormente a ida ao ginásio representa, para alguns dos entrevistados, um momento em que treinam, mas também de socialização. Ainda nesse âmbito, três entrevistados apontam que tiram fotografias ou gravam vídeos, sendo que um deles fá-lo apenas ao final do treino. Outro dos entrevistados refere que não se sente confortável em filmar dentro do ginásio por conta das outras pessoas. Por isso, refere que:

(...) se estiver num ginásio público não gravo porque sinto que é um bocado constrangedor estar a gravar-me a mim em frente a outras pessoas, ou eventualmente gravar outras pessoas que estejam com vontade de passar naquele sítio ou que estejam com vontade de fazer um exercício ali perto (homem, 23 anos).

Este excerto fornece possíveis pistas para explicar o número reduzido de indivíduos que interrompem o treino para tirar fotografias. Ervin Goffman (1959[1975]) refere que um indivíduo, quando diante de outros, pode agir de “maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhes interessa obter” (p. 15). Em contexto do ginásio, o entrevistado, na presença de outros indivíduos, abstém-se de gravar para não incomodar ou atrapalhar o treino deles, originar possíveis conflitos, ou passar a imagem errada. Goffman (1959 [1975]) denomina este fenómeno de expressão emitida, que envolve ações que o indivíduo realiza e que levará os outros, conjuntamente a outras fontes de informação como a aparência, a fazer inferências sobre este. Neste contexto há uma preocupação em realizar uma ação que pode resultar em inferências negativas por parte dos outros indivíduos.

4.2 Motivações, práticas e comportamentos na prática desportiva

4.2.1 O impacto dos influenciadores digitais nas práticas desportivas

Tal como referido anteriormente, os entrevistados são indivíduos que frequentam o ginásio e que seguem influenciadores digitais. Os entrevistados quando questionados sobre o principal motivo para seguir influenciadores digitais foi referido a obtenção de conhecimentos, apontado por nove dos dez entrevistados, em temáticas relacionadas com alimentação e treino. Estamos

perante indivíduos que recorrem aos influenciadores digitais para obterem conhecimentos sobre o treino, mas também para acederem a novos planos de treino. A maioria dos entrevistados apontam que seguir influenciadores digitais permite “aprender a fazer novos exercícios” (mulher, 24), obter “ideias de exercícios novos” (mulher, 18 anos), “(...) apanhar novas dinâmicas de treino” (homem, 22 anos). Também é referido a importância dos influenciadores na obtenção de conhecimentos para executar ou melhorar a prática dos exercícios. Um dos entrevistados aponta que o exercício do “Bíceps aparece sempre muitas vezes quando estou nas redes sociais. Aparecem-me exercícios que às vezes faço e noto que estou a fazer mal, e esses conteúdos ajudam-me a corrigir” (homem, 24 anos).

Por isso, não nos surpreende que nove dos dez entrevistados alteraram pelo menos uma prática desportiva. Dos nove entrevistados, sete reportaram resultados positivos ao aplicar informação relativa às práticas desportivas.

Quando eu comecei eu não sabia fazer flexões, eu odiava flexões (...) e se calhar foi dos primeiros influenciadores que comecei a seguir, que nem é bem influenciador, mas pronto é um rapaz que é militar e também é PT e ele fez um vídeo a explicar como é que se fazia e eu fiquei vidrado naquele vídeo e foi até aprender e hoje é o que mais gosto de fazer é flexões (homem, 22 anos).

Por exemplo, single RDL¹; para quem quando faz um single RDL não sentia tanto com os pés, sei lá, com os pés no chão, mas se pusesse os pés na parede com o ângulo em 90° já sentia muito mais o glúteo, por exemplo. Isso foi um truque que eu vi na internet e surtiu imenso efeito, mas negativamente acho que não” (mulher, 22 anos).

Em alguns casos estamos perante “em alterações, em pequenos pormenores. Na execução acabo por sentir realmente que foi benéfico para mim” (homem, 22 anos) e, por isso, “graças aos influenciadores (...) aprendo a fazer coisas de uma maneira mais fácil ou mais eficaz por isso, sim” (mulher, 18 anos).

Um dos entrevistados reportou resultados negativos e um/a outro/a resultados positivos e negativos. Como resultados negativos, os entrevistados referem a dificuldade em decidir qual o plano de treino que deve adotar, dada a diversidade de informação a que o indivíduo está exposto e a falta de adequação de um dado treino ao indivíduo. Tal como refere: “por exemplo, só a questão de que plano de treino devo seguir (...) eu sigo os canais e depois fico assim num limbo de decidir que treino vou fazer” (homem, 23 anos). Noutro caso:

¹ Peso morto romeno unilateral. Este exercício desenvolve os músculos do glúteo e do posterior de coxa.

Os influenciadores estavam ali a falar e eu só fazia, mas aquilo não estava...não era para mim. Eles podiam estar a fazer um exercício em que exige muita carga e eu estava ali a imitar só porque eu quero ter os resultados que eles estão ali a apresentar, mas aquilo, tipo, era desorganizado, e acho que não estava adequado para mim e não via resultados com isso (mulher, 21 anos).

Ainda relativamente às práticas desportivas, quatro dos entrevistados referiram pedir conselhos aos influenciadores relativamente ao treino. Enquanto um dos entrevistados apresentou dúvidas quanto à informação passada “eu não sei muito dizer porque naquela altura, como eu disse, eu não sabia o que estava a fazer” (mulher, 21 anos), três dos entrevistados referiram que a informação foi boa e reportaram sentir resultados positivos ao aplica-la. E, por isso é referido questões relacionadas com “qual é que era o melhor split [divisão de treino], qual é que era o melhor exercício” (homem, 23 anos). Alguns entrevistados referem que “passado duas semanas percebi que o plano de treino estava...começava a sentir-me bem, comecei a sentir uma grande evolução” (homem, 22 anos) e, por isso, “quanto a rotinas de treino e alimentação foram bons conselhos” (homem, 22 anos). De modo geral, os entrevistados relataram experiências positivas, particularmente em relação a melhorias nos treinos e nos resultados.

4.2.2 Motivação

O segundo motivo mais citado para seguir influenciadores digitais foi o conteúdo motivador, apontado por oito dos dez entrevistados. Através deste conteúdo os indivíduos sentem-se motivados a chegar aos seus objetivos relacionados com a imagem e a força física. Oito dos dez entrevistados referem que procuram conteúdo de motivação nos influenciadores digitais. Um dos entrevistados sugere que “toda a gente procura conteúdos motivadores” (homem, 22 anos). Este conteúdo motivador apresenta-se de diversas formas, nomeadamente em vídeos de motivação, na partilha de imagens e histórias de sucesso e no esclarecimento de dúvidas e inquietações. Por isso, associado aos influenciadores digitais estão associados imaginários em torno de uma inspiração, ou seja, “primeiro é aquela cena da inspiração. Corpos bonitos, objetivos que queres alcançar” (mulher, 24 anos), mas também “é uma coisa que gosto de acompanhar e ver quase como um objetivo que eu quero ter, por exemplo atingir um físico parecido com aqueles [dos influenciadores digitais]” (homem, 22 anos).

Noutros casos, os influenciadores digitais são entendidos como uma referência no alcance de um determinado estilo de vida. E, na prática, acabou por ser referido a sua capacidade de

“influenciar a seguir este estilo de vida” (mulher, 21 anos). Tal como é referido "o estilo deles, de vida inspira-me e acaba por me motivar a fazer alguma coisa e a mexer" (mulher, 19 anos). Eles “motivam-me a fazer alguma coisa. (...) Não vou ficar sentada no sofá porque estou a ver: ei, ela está a fazer isto, porque é que eu não vou fazer um bocadinho também?” (mulher, 19 anos). De tal modo que é referido que “como eu quero ser forte, e sigo gente forte. Então eu sou motivado para ser mais forte porque sigo gente forte (...)” (homem, 23 anos).

Um dos motivos referido é a motivação que os influenciadores transmitem em torno da importância de trabalhar de forma consciente para a obtenção dos resultados almejados. Ao verem “posts no Instagram, vejo vídeos no Youtube, um dia no treino dessas pessoas e quando vejo elas a treinarem, os resultados. Isso motiva-me também a ir” (mulher, 21 anos).

E, por isso, seguir influenciadores digitais é entendido como sendo “(...) sempre positivo. A maneira como eu olho para um influenciador e vejo o que eles conquistaram (...) eu também querer conquistar os meus objetivos” (homem, 22 anos). Este entendimento dos influenciadores como uma referência ou um objetivo relembra “que é preciso trabalhar” (homem, 22 anos). Um dos entrevistados dá um exemplo do conteúdo motivacional partilhado por um influenciador digital no desporto:

O Paulo Piedade [um influenciador na área *fitness*] dá exemplos tipo (...) tu és este copo, e tem um conta-gotas ele, e mete uma gota no copo e diz: este aqui foi um dia perfeito. Okay, um dia perfeito, uma gota, outro dia perfeito, outra gota, e o que ele diz é: isto, até se notar neste copo, vais demorar às vezes semanas, meses, talvez até anos, o que importa é tu não desistires, mesmo que haja um dia que menos te motiva, ou um dia que não estejas bem contigo próprio, no dia a seguir tenta fazer melhor. Até pode não ser uma gota inteira, mas pode ser só metade de uma gota (homem, 24 anos).

O conteúdo partilhado nas várias plataformas é uma motivação para a maioria dos entrevistados. Mesmo “naqueles dias que uma pessoa não lhe apetece treinar ouve uma música ou ouve um podcast, ou um certo vídeo que dizes: não, temos que fazer isto e vamos” (homem, 22 anos). E, “claro que há muitos que fazem vídeos motivacionais e pensando ou não, aquilo dá sempre um *boostzinho* para tu te levatares do sofá ou da cama” (homem, 22 anos). Os influenciadores digitais “mostram-me como é possível, e se é possível, pronto, é como te estava a dizer, se é possível para eles é possível para mim” (mulher, 18 anos). E, por isso, “eu vejo *postagens* no Instagram, vejo vídeos no Youtube, um dia no treino, né, dessas pessoas, e quando vejo elas a treinarem, os resultados, isso motiva-me também a ir” (mulher, 20 anos). Apesar de estar consciente que “sinto claramente que não estou ao nível deles, mas que, caso haja

compromisso, caso haja resiliência que um dia eventualmente poderei lá chegar” (homem, 22 anos).

Os influenciadores também mostram que “é preciso trabalhar” (homem, 22 anos) para atingir os resultados esperados, e “mostram-me como é possível, e se é (...) possível para eles, é possível para mim” (mulher, 18 anos), mas também mostram que existem diferenças a nível individual:

às vezes ajudam a mostrar que as diferenças... que a progressão, imagina, no meu caso eu não tive uma progressão muito rápida, a minha construção de músculo...eu já tinha algum músculo quando cheguei, imagina, a construção de músculo não foi muito rápida, mas seguir diferentes tipos de influenciadores ajudou-me a aceitar que não tem que ser tipo assim (mulher, 18 anos).

No entanto, houve outros motivos, menos citados, para seguir influenciadores digitais, como o conteúdo lúdico e de entretenimento, citado por dois entrevistados. Nestes casos, “por achar que o conteúdo deles engraçado no ginásio” (homem, 23 anos) e porque “também partilho dos mesmos interesses” (mulher, 18 anos). Neste sentido, uma das entrevistadas aponta o seu interesse em conteúdos relacionados com moda, “com a roupa do ginásio. O que vestir no ginásio?” (mulher, 24 anos). E dicas práticas para aplicar no decorrer do treino, ou seja:

às vezes dão umas dicas de como, tipo imagina eu tenho mais cuidado de como levo o cabelo por causa de influenciadoras porque tenho medo de que ele fique arrancado numa barra por exemplo, ou tenho cuidado com as roupas que uso porque pode ser, imagina, eu quero comprar umas *leggings* e a moça diz-me que aquilo é transparente obviamente que não as vou comprar” (mulher, 18 anos).

Estes dados corroboram as conclusões apresentadas nos estudos realizados por Rachel Mooney (2018), Morgan Noonan (2018), Solokova e Perez (2021) e Halliwell et al. (2007). Os autores concluíram que as redes sociais apresentam informação sobre regimes de treino e execução dos exercícios vinda por parte dos influenciadores que ajudam os seguidores a melhorar o treino e a alimentação, mas também na manutenção desses hábitos. Também concluem que os influenciadores motivam e inspiram os indivíduos que frequentam o ginásio através das histórias de sucesso e das imagens de outros frequentadores.

4.2.3 Comportamentos na prática desportiva

Tal como os resultados nos demonstram, os entrevistados apontam uma visão muito otimista em relação ao impacto dos influenciadores digitais nas práticas e motivações para a prática desportiva. No entanto, é referido que seguir influenciadores digitais no desporto acaba por ter impactos que extravasam as práticas desportivas e que importa refletir, nomeadamente: associados a práticas de consumo (*e.g.*, vestuário, alimentação); a opção por práticas mais drásticas; e na sua relação com o corpo.

4.2.4 Práticas de consumo

Os influenciadores digitais, são entendidos “como [pessoas] formadas tecnicamente” (mulher, 22 anos), capazes de transmitir um “conhecimento extra” (mulher, 22 anos), sobre treino e alimentação. E, por isso, a maioria dos entrevistados apontam que estes permitem aceder a “melhores exercícios, por exemplo” e contribuir para aumentar a motivação dos atletas, ou seja, “se eu estou a seguir uma pessoa que está a me inspirar eu também vou procurar fazer o que ela está a fazer” (mulher, 20 anos). Estes dados vão de acordo com o estudo desenvolvido por Morgan Noonan (2018), no qual conclui que os influenciadores digitais na área *fitness* motivam os indivíduos a adotar e manter o regime de exercício. Rachel Mooney (2018) e Solokova e Perez (2021) corroboram estas conclusões, ao afirmarem que os influenciadores motivam os seguidores a adotar e manter um estilo de vida saudável.

A motivação para seguir influenciadores digitais, para além dos motivos referidos anteriormente, prende-se, em alguns casos, com a obtenção de informação sobre alimentação. Por isso, é referido que “antes de iniciar isto [o plano de treino e alimentação atual] sim, procurava sempre receitas novas” (homem, 22 anos), “eles promovem uma dieta mais saudável para atingir os resultados; alta em proteína, então eu tento seguir esses conselhos deles” (homem, 23 anos). Alguns entrevistados acabam por dar alguns exemplos, “esta receita [pudim rico em proteína] vi num TikTok e por acaso curti e comecei a fazer e todos os dias” (homem, 24 anos). Neste sentido, oito dos entrevistados referem que já alteraram a alimentação de alguma forma por causa dos influenciadores

Para além da alimentação, dos dez entrevistados, cinco referem que os influenciadores têm impacto nas práticas de consumo relacionadas com moda. E, por isso, é referido que “não me inspiram, mas fico tipo okay isto é bonito ou assim, se calhar vou comprar, se calhar influenciam-me um bocado por aí mas não, tipo, fazer o mesmo que eles fazem” (mulher, 19 anos). E há quem refira que “nas roupas definitivamente, eu acabo de comprar até um conjunto de uma influenciadora que gosto muito, ya, por ver nela, e por ver nas pessoas que gosto, ya” (mulher, 21 anos). E, por isso, “imagina, eu quero comprar umas *leggings* e a moça diz-me que aquilo é transparente obviamente que não as vou comprar” (mulher, 18 anos). Em relação à

compra de produtos associados ao ginásio, três entrevistados referem que já compraram produtos por influência dos influenciadores digitais, como suplementos, roupa, e acessórios de treino (*e.g.*, como um cinto para proteger a lombar e faixas de pulso). Neste sentido, um dos entrevistados refere que na “questão das roupas não, mas na questão de certos equipamentos de treino, nomeadamente para proteger a lombar, isso comprei” (homem, 22 anos).

Em suma, os dados apontam que os influenciadores digitais têm um impacto nas práticas desportivas, de consumo e alimentares da maioria dos entrevistados. Esta informação corrobora as conclusões apresentadas por Sokolova e Perez (2021), nos quais apontam para a grande influência que os influenciadores possuem, especialmente sobre a população mais jovem. Aliás, Joana Serpa (2021), reporta no seu trabalho que cerca de metade da população inquirida (n=176 participantes) afirmou ter adquirido hábitos e aplicado conselhos vindos de influenciadores.

4.2.5 Na saúde mental e na relação com o próprio corpo

Quando questionados sobre os impactos dos influenciadores na sua relação com o próprio corpo, a comparação dos entrevistados com os influenciadores é frequentemente citada, principalmente em relação à aparência corporal. Esta resulta da exposição à imagem corporal dos influenciadores e é associada, por parte dos entrevistados, a efeitos positivos, mas também negativos. Ao passo que três entrevistados referem que os influenciadores não possuem impactos na relação com o próprio corpo, outros três entrevistados referem que os influenciadores têm impactos negativos. Por isso, é referido que “acho que isso tem um impacto negativo em mim porque depois olho-me ao espelho (...) e sinto-me mal porque não tenho o corpo tão bom como eles” (homem, 23 anos).

Mas já senti essa influência no sentido negativo porque quando comesças a fazer comparações com certos indivíduos que estão em momentos diferentes, condições diferentes, têm modos de vida diferentes e não percebes que estás numa situação diferente deles, isso pode te acabar por influenciar negativamente (homem, 22 anos).

Esta relação com o corpo é entendida como “o lado chato” (mulher, 24 anos). Isto porque:

se por um lado motivam-me a alcançar novos objetivos e servem de inspiração, por outro lado levam a comparar demasiado e, pronto, nós não podemos comparar-nos

com os outros, temos que comparar o nosso progresso com o ponto onde nós começamos, não é? (mulher, 24 anos).

Em contrapartida, três entrevistados referem claramente o oposto, ou seja, apesar de reconhecerem que “(...) claramente não estou ao nível deles, mas que, caso haja compromisso, caso haja resiliência que um dia eventualmente poderei lá chegar” (homem, 22 anos). Esta visão é partilhada por outros/as entrevistados/as.

não que eu me olhe ao espelho e diga: não estou com o corpo que quero porque não estou com o corpo igual a um exemplo, um influenciador, mas que ainda tenho que trabalhar mais para atingir o que se calhar, lá está, ele já atingiu (homem, 22 anos).

Há ainda quem considere que os influenciadores têm impactos positivos e negativos. Começa por partilhar que:

No início, quando comecei a ir ao ginásio sim, porque eu queria ter os resultados...eu via a imagem e eu queria ter aquele resultado instantâneo, percebes? Eu agora acho que é mais positiva [a relação com o próprio corpo], porque eu também estou num estado de bem-estar com o meu próprio corpo (mulher, 21 anos).

Para além da relação com o corpo, os entrevistados foram questionados sobre os impactos na sua saúde mental. Também neste aspeto as respostas não são consensuais, ou seja, 3 apontam aspetos negativos, 4 apontam aspetos positivos, e dois entrevistados referem que os influenciadores não têm impacto na sua saúde mental.

Um entrevistado refere que os influenciadores têm ambos impactos positivos e negativos. Ou seja, “se por um lado motivam, por outro lado também têm o lado mais tóxico (...) a parte da comparação [do próprio corpo com o dos influenciadores digitais]” (mulher, 24 anos). Esta ideia é partilhada por mais entrevistados. Se nos voltarmos para os impactos negativos é referido que as expectativas que são criadas em torno da imagem que os influenciadores transmitem, ou seja, “como há aqueles standards tão elevados eu sinto-me mal” (homem, 23 anos).

Eu sentia-me mal. Eu já não me sentia motivada para continuar a treinar porque eu não via resultados ou os mesmos resultados que eu queria ver, porque quando eu via uma imagem eu queria, eu me comparava no sentido de querer o mesmo corpo que a outra pessoa (mulher, 21 anos).

Também mencionam que os influenciadores podem passar informação incorreta que pode prejudicar o seguidor e levar à degradação da sua saúde mental. Um entrevistado refere:

Podem ser exercícios que podem fomentar lesões, tipo de alimentação que aconselham a levar, tipo de suplementação também e aconselhamento de certos suplementos reivindicando que isso poderia ajudar no crescimento muscular e no fomento da própria testosterona” (homem, 22 anos).

Em relação aos aspetos positivos é salientado a resiliência e a persistência que emanam dos vídeos publicados.

Às vezes ajudam a mostrar que as diferenças...que a progressão, imagina, no meu caso eu não tive uma progressão muito rápida, a minha construção de músculo...eu já tinha algum músculo quando cheguei, imagina, a construção de músculo não foi muito rápida, mas seguir diferentes tipos de influenciadores ajudou-me a aceitar que não tem que ser tipo assim e já estou toda forte (mulher, 18 anos).

Acho que é sempre positivo a maneira como eu olho para um influenciador e vejo o que eles conquistaram e eu também querer conquistar os meus objetivos sabendo que eles conquistaram a trabalhar arduamente e que eu posso fazer trabalhando (...) Claro que há muitos que fazem vídeos motivacionais, e pensando ou não aquilo dá sempre um *boostzinho* para tu te levatares do sofá ou da cama (homem, 22 anos).

Podemos observar que o principal aspeto citado relativamente aos impactos tanto positivos como negativos dos influenciadores na saúde mental e na relação com o próprio corpo é a comparação. Podemos traçar as suas origens aos padrões estéticos e ao papel do corpo nas sociedades modernas (Giddens, 1991). Visto que o corpo passou a ser um objeto a ser trabalhado ao mesmo tempo que os ginásios de musculação cresceram em popularidade, os indivíduos utilizam estes espaços para desenvolver um corpo que se alinhe aos padrões corporais que são apresentados nos media e nas redes sociais como o objetivo a atingir (Sassatelli, 2010, cit. In Rachel Mooney, 2018; Andreasson e Johansson, 2014). Nas redes sociais são os influenciadores que sustentam estes padrões através dos seus corpos magros, ou musculosos com pouca gordura e, por consequência, os indivíduos espelham-se e comparam-se com eles (Solokova & Perez, 2021). No entanto, esta comparação tem efeitos diferentes para cada indivíduo.

Mills et al. (2002) apresenta uma possível explicação para estas diferenças. O autor afirma, em seu estudo relativo à população feminina, que a exposição a corpos ideais apenas tem

resultados positivos se o indivíduo acredita que aqueles resultados podem ser atingidos através de exercício e dieta. Se não for o caso, os efeitos serão negativos. O mesmo resultado foi observado nas entrevistas: os dois entrevistados que apontam efeitos negativos, um homem e uma mulher, sugerem o uso de técnicas de poses, iluminação, ângulos e edição de fotografias para realçar o corpo nas imagens apresentadas e também a realização de cirurgias plásticas, e/ou o uso de esteroides por parte dos influenciadores para aperfeiçoarem o seu corpo.

Eles sabem posar muito bem, fazer poses de bodybuilding, ter umas luzes ótimas para realçar os pontos fortes, sabem esconder os pontos fracos, e muitas das vezes até fazem photoshop nos músculos para esconder os pontos fracos (...) e até mesmo o uso de esteroides anabolizantes está bastante difundido nos influenciadores digitais; a grande maioria deles nem revelam que os usam. Dizem que são naturais quando na verdade não são, dando ilusões aos seguidores que podem atingir aquele físico com trabalho árduo e dieta (homem, 23 anos).

Estas alterações podem criar resultados que não podem ser replicados através de exercício e dieta, levando ao aumento dos padrões e subsequentemente à insatisfação com o próprio corpo por parte dos seguidores quando se comparam com os influenciadores. Isto pode também levar à adoção de certas práticas drásticas por parte dos seguidores para conseguirem atingir os seus objetivos.

4.2.6 Práticas drásticas

Atendendo aos objetivos que se propõem a atingir, cinco dos dez entrevistados (três mulheres e dois homens) referem que já consideraram ou realizaram certas práticas drásticas, tais como o uso de dietas demasiado restritas e o uso de esteroides. “Os esteroides talvez já tenha pensado no uso deles” (homem, 23 anos). “Lá está, naquela altura que eu estava mais no ginásio e depois disso surgiu-me um pensamento muito rápido acerca disso [dos esteroides] mas nunca fui avante sobre isso” (homem, 22 anos). Em relação à dieta, um entrevistado refere:

Entre 2020 e 2021 eu tava tão focada em comer mais saudável para ter mais saúde, para ter um determinado tipo de corpo que tava um bocado obcecada com o que comia no sentido de que o que é que era saudável e o que é que não era. Eu passava demasiado tempo...perdia demasiado tempo a pensar nisso, comecei a ter medo de alguns alimentos sobretudo de açúcares refinados eu tipo, se comesse açúcar era um drama e, opá, não faz bem, é claro que não mas não é porque comi um dia açúcar que

isso vai ter impacto assim tão grande e eu meio que comecei a separar a comida em categorias, tipo, o que é que é saudável, o que é aceitável, e aquilo que são alimentos proibidos, pronto, e acho que isso não é saudável para a nossa mente, não é? E acaba por ser limitador, sobretudo depois quando voltei à vida normal depois da pandemia e que voltei a vir para a faculdade, voltei a ter uma vida social mais ativa e não sei o quê, e comecei a aperceber-me que de facto não podia ter um controlo tão rigoroso, tão restrito da minha alimentação, porque se não isso ia-me tirar demasiado tempo da minha vida

Outros entrevistados também mencionaram praticar dietas drásticas. “Eu acho que tive um bocado compulsão alimentar, porque eu não comia nada e então isso tipo foi um bocado drástico” (mulher, 19 anos). “Já o fiz quando era mais novo, a parte da dieta, mas hoje em dia já não” (homem, 24 anos). “Mas dieta sim, ya, dieta sim. Eu não sei se isso é necessariamente culpa deles ou minha” (mulher, 21 anos). Em relação às práticas drásticas, três dos cinco entrevistados referiram que os influenciadores digitais tiveram impacto nas considerações, sendo que um refere incerteza.

Estes dados apontam diferenças de género relevantes para a análise. Enquanto as mulheres apontam mais para as dietas restritas, os homens apontam para o uso de esteroides. Nenhum dos entrevistados reportou ter realizado ou pensado em realizar algum tipo de cirurgias plásticas. Estes dados corroboram os resultados apresentados por Pope (2000), Matzen (2020) e Murray et. Al (2013), que referem que o desejo de atingir o corpo ideal têm impactos diferentes nos homens e nas mulheres. No caso das mulheres pode levar ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, enquanto nos homens pode levar ao uso de esteroides. Neste trabalho não foram encontrados estes casos extremos, porém foram reportados episódios que corroboram parcialmente os resultados apontados pelos autores. No entanto, nenhum dos entrevistados reportou ter realizado ou pensado em realizar algum tipo de cirurgias plásticas, contrariando os resultados apresentados por Wang et al. (2023, cit. In Heinicke e Vagic, 2023).

Considerações finais

Os influenciadores digitais na área *fitness* têm impacto nos seguidores relativamente às práticas desportivas, comportamentos e motivação. No presente estudo foram entrevistados 10 indivíduos que frequentam o ginásio pelo menos uma vez por semana e seguem influenciadores digitais na área *fitness* cuja média de idades é 22 anos.

Os motivos para os entrevistados seguirem influenciadores digitais prende-se essencialmente pela procura de conhecimento em relação ao treino e à alimentação e de motivação. Também são referidos motivos lúdicos e pelo conteúdo de moda que partilham.

Analisar o efeito dos influenciadores digitais nas práticas desportivas dos indivíduos que frequentam o ginásio foi o primeiro objetivo estipulado. Foi apontado pela quase totalidade dos entrevistados que já alteraram pelo menos uma prática desportiva em razão do conteúdo apresentado pelos influenciadores, como a adição de um novo exercício na rotina ou a melhora/modificação da execução dos exercícios. Alguns entrevistados também mencionaram pedir conselhos a influenciadores em relação ao treino e em geral as respostas dadas tiveram efeitos positivos.

Em relação ao segundo objetivo: compreender o efeito dos influenciadores digitais nos comportamentos dos indivíduos que frequentam o ginásio. A maioria refere que já alteraram os comportamentos alimentares de alguma forma em função dos influenciadores digitais. Alguns entrevistados referem que os influenciadores também tiveram impacto em outras práticas relacionadas ao ginásio, como na compra de suplementos, acessórios de treino e roupas, sendo que em relação aos suplementos e na maioria dos acessórios os entrevistados relataram impactos positivos. No entanto, metade dos entrevistados referem que já consideraram ou realizaram práticas drásticas para alcançar os seus objetivos, como o uso de dietas demasiado restritas ou o uso de esteroides, sendo que a maioria deles referem que os influenciadores tiveram impacto nessas considerações/decisões, enquanto um dos entrevistados menciona incerteza. É relevante ressaltar que as mulheres tendem a apontar para as dietas restritas, enquanto os homens apontam para o uso de esteroides.

Caracterizar a perceção dos utilizadores em relação ao efeito dos influenciadores digitais na motivação dos utilizadores que frequentam o ginásio foi o terceiro e último objetivo estipulado. A quase totalidade dos entrevistados afirmam que os influenciadores motivam a chegar aos objetivos através das publicações em que mostram os resultados estéticos que obtiveram, através de vídeos de treino, da partilha de exemplos práticos.

Dos entrevistados que referem que os influenciadores têm impacto na sua relação com o próprio corpo, a maioria mencionou impactos positivos relacionados com o aumento da motivação ao observar os resultados estéticos dos influenciadores. Dos entrevistados que

referem que os influenciadores têm impacto na sua saúde mental, a maioria mencionou impactos positivos através da demonstração de resultados realistas, mas também no aumento da motivação para continuar a frequentar o ginásio através de vídeos motivadores e resultados estéticos dos influenciadores.

No entanto, é frequentemente citada a comparação do próprio corpo com o dos influenciadores. Ao passo que alguns entrevistados afirmam que as comparações motivam a continuar, outros afirmam que se resulta na insatisfação com o próprio corpo, perda de motivação e diminuição da autoestima.

Face a esta realidade considera-se que o primeiro grupo de indivíduos acredita que os resultados partilhados pelos influenciadores podem ser atingidos com treino e alimentação, enquanto o segundo grupo acredita que os resultados que lhes são apresentados são irreais pois envolvem o uso de recursos como edição de imagens, técnicas de poses, ângulos, iluminação e uso de esteroides. Algumas possíveis soluções foram apontadas pelos entrevistados. Um entrevistado refere que as comparações devem ser feitas apenas com o ponto de partida do indivíduo. Outro entrevistado menciona que segue apenas influenciadores que postam resultados realistas. Por fim, o terceiro entrevistado afirma que está satisfeita com o próprio corpo, logo as comparações não lhe causam efeito negativo, ao contrário de quando começou no ginásio.

Em geral, os entrevistados demonstram uma visão muito otimista em relação aos influenciadores digitais, no entanto, também foram citados impactos negativos e alguns aspetos preocupantes. Um dos entrevistados demonstra preocupação em relação às competências/formação dos influenciadores nas áreas em que produzem conteúdo. Dois dos entrevistados apontam que alguns dos influenciadores são formados na área do desporto e da nutrição, porém existe uma parcela significativa que não tem formação, o que levanta questionamentos relativos à qualidade da informação passada, visto que qualquer indivíduo pode passar informação relativa ao desporto e a alimentação, mesmo sem competências. Um dos entrevistados refere que prefere seguir conselhos relativos à alimentação de pessoas formadas, afirmando que os influenciadores não têm base (formação) para falar sobre o assunto. Outro entrevistado refere que os influenciadores podem passar informação que pode impactar a saúde física e mental do seguidor negativamente, como através de exercícios que podem levar a lesões ou práticas alimentares inadequadas, ou através da reivindicação de suplementos que não têm resultados. Este problema pode ser solucionado ao seguir apenas influenciadores digitais que são formados nas áreas do desporto e da nutrição visto que a informação passada é sustentada por uma base académica. Em relação à informação passada por influenciadores não qualificados, o indivíduo poderá discutir com os professores dentro dos ginásios em relação à qualidade da informação.

Outro aspeto que levanta preocupações é relativo à quantidade de informação presente nas redes sociais sobre exercício e nutrição. A internet e as redes sociais permitiram aos indivíduos aceder a uma grande quantidade de informação sobre qualquer tópico, o que propicia aos indivíduos um meio de fácil acesso ao conhecimento. Porém coloca-se um problema relacionado com a vasta quantidade de informação que por vezes conflitua, pode criar dúvida e pode originar a “*paralysis by analysis*” ou paralisia por análise. No caso dos influenciadores na área *fitness*, isto traduz-se na hesitação em relação ao que fazer no treino e na alimentação, podendo levar à estagnação resultante da dúvida. Tal como refere um dos entrevistados esta situação faz com que o entrevistado não saiba pelo que optar. Isto cria uma barreira que é difícil de ser quebrada pois para isso é necessário ter senso crítico para saber que informações adotar e quais rejeitar, o que muitas vezes não é o caso dos seguidores visto que lhes falta experiência na área. Uma possível solução para este problema seria limitar o número de influenciadores digitais que segue para minimizar conflitos de informação ou verificar de forma crítica a informação disponibilizada. Por fim, a maioria dos entrevistados mencionaram que já pararam de seguir influenciadores por diversos motivos, como falta de interesse pelo conteúdo, conteúdo danoso, falta de identificação com o conteúdo, conteúdo repetitivo e atitudes negativas com outros indivíduos.

As principais limitações do presente estudo prendem-se com o número de entrevistados e a faixa etária dos participantes. Estamos perante um público jovem e como tal, seria interessante, em estudos futuros, analisar o impacto dos influenciadores digitais em faixas etárias superiores.

Referências bibliográficas

Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112 <https://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A742709edswid=-2053>

Ambwani, S., & Strauss, J. (2007). Love Thyself Before Loving Others? A Qualitative and Quantitative Analysis of Gender Differences in Body Image and Romantic Love. *Sex Roles*, 56(1-2) 13–21 <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9143-7>

Boni, F. (2002). Framing Media Masculinities. *European Journal of Communication*, 17(4), 465–478 <https://doi.org/10.1177/02673231020170040401>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230 <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Corbin, J., & Nicholas, H. (2005). Grounded Theory. In B. Somekh e C. Lewin (Eds.), *Methods in the Social in the Social Sciences*, (42), 11, 49–55. SAGE Publications Ltd.

Delaney, T., & Madigan, T. (2015). *The Sociology of Sports: An Introduction* (2^a ed.). McFarland e Company, Inc.

Durkheim, É. (1999). *Da divisão do trabalho social* (2^a ed.). Martins Fontes.

Edwards, H. (1973). *Sociology of Sport*. The Dorsey Press.

Elias, N., & Dunning, E. (2019). *A busca da excitação: desporto e lazer no processo civilizacional*. Edições 70.

Ferreira, F. (2004). Síntese da história do desporto. *Povos e culturas*, 9(6), 151-172 <https://revistas.ucp.pt/index.php/povoseculturas/article/view/8825>

Foucault, M. (1999). *Vigiar e punir* (20^a ed.). Editora Vozes.

Giddens, A. (1991). *Modernity and the Self Identity*. Polity Press.

Giulianotti, R., & Thiel, A. (2023). *New horizons in the sociology of sport*. *Frontiers in sports and active living*, 4, 1-16. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.1060622/full>

Goffman, E. (2002). *A representação do eu na vida quotidiana* (10^a ed.). Editora Vozes.

Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3) 460–476 <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Guttman, A. (2004). *Sports: The first five millennia*. University of Massachusetts Press.

Halliwell, E., Dittmar, H., & Orsborn, A. (2007). The effects of exposure to muscular male models among men: Exploring the moderating role of gym use and exercise motivation. *Body Image* (4), 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.04.006>

Johansson, T. (1996). Gendered spaces: The gym culture and the construction of gender. *Young*, (4)3, 32-47. <https://doi.org/10.1177/110330889600400303>

Joshi, R., Herman, C., & Polivy, J. (2004). Self-enhancing effects of exposure to thin-body images. *International Journal of Eating Disorders*, 35(3) 333-341
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/eat.10253>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1) 59-68
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

López, J. (2003). *Historia del deporte*. INDE Publicaciones.

Lu, L., Chang, W., Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(31) 258-266
<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-attitudes-toward-blogger%27s-sponsored-and-Lu-Chang/af81fb6c8980a4383d0c316bdc73faee35960a63>

Marivoet, S. (1997). Dinâmicas sociais nos envolvimento desportivos. *Sociologia - Problemas e Práticas* (23), 101-113. <https://sociologiapp.iscte-iul.pt/fichaartigo.jsp?pkid=171>

Matzen, P. L. (2020). The impact of social media influencers on male body image: how influencers shape male body image [Dissertação de mestrado, Universitat Pompeu Fabra].

Mills, J., Herman, J., & Tiggemann, M. (2002) Effects of Exposure to Thin Media Images: Evidence of Self-Enhancement Among Restrained Eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12) 1687-1699 <https://doi.org/10.1177/014616702237650>

Monteiro de Freitas, C., & Costa, A. (2006). Gênese da sociologia do desporto: evolução histórica. *Revista Mneme*, 8(21) 1-23. <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/357>

Mooney, R. (2018). *The Impact of Social Media and Social Media Influencers on Millennials Motivation Towards Gym usage*. [Dissertação de Mestrado, National College of Ireland]. National College of Ireland Library. <https://norma.ncirl.ie/3393/>

Murray, S., Rieger, E., Karlov, L., & Touyz, S. (2013). Masculinity and femininity in the divergence of male body image concerns. *Journal of Eating Disorders*, 1(11) 1-8
<https://jeatdisord.biomedcentral.com/articles/10.1186/2050-2974-1-11>

Nonnan, M. (2018). Social Media Fitness Influencers: Innovators and Motivators. Iowa Research Online [Trabalho final de Licenciatura, University of Iowa] Iowa Research Online
<https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/undergraduate/Social-Media-Fitness-Influencers-Innovators-and/9984111976102771>

Pociello, C. (1987). *Sports et Société approche socio-culturelle des pratiques*. Vigot.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Gradiva.

Rosa, V. (2019, 7 de março). O espetáculo-desportivo. *A Bola*. <https://www.abola.pt/Nnh/Noticias/Ver/777081>

Serpa, J. (2021). *Influenciadores Digitais no Desporto: O efeito social media nos atletas de alto rendimento em Portugal [Digital Influencers in Sports: The social media effect on high-performance athletes in Portugal]*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora - Escola de Saúde e Desenvolvimento Humano]

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Customer Service* (58), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Turnock, L. (2021). Rural gym spaces and masculine physical cultures in an ‘age of change’: Rurality, masculinity, inequalities and harm in ‘the gym’. *Journal of Rural Studies* (86), 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.013>

Vagic, Z., e Heinicke, A. (2023). Are you fitting in? A study on the effects of fitness influencers on the male body. [Dissertação de mestrado, Jönköping University] Jönköping University Publications <https://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1763499edswid=4756>