

Imagens e representações das práticas integrativas de cuidados com a saúde (PICs) na mídia convencional e nas redes sociais: uma abordagem comparada

Ingrid Kárem Rodrigues FERREIRA¹
João José de Santana BORGES²
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

RESUMO

Este estudo busca analisar como as imagens e representações do yoga são construídas nas mídias convencionais e redes sociais, com foco no Instagram, como principal plataforma, além de portais de notícias como G1 e GE. Em um nível exploratório, a presente pesquisa investiga como o yoga é ressignificado por discursos de bem-estar, estética e consumo, analisando quatro perfis relevantes. Examina-se também como as práticas corporais do yoga são representadas visualmente e dialogam com questões contemporâneas de saúde e estética, abordando o paradigma da corporeidade nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Yoga; Mídia; Saúde; redes sociais; estética

Imagens contemporâneas de uma prática milenar

O yoga é classificado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma prática mente-corpo, que inclui técnicas contemplativas, corporais e respiratórias. De acordo com o anexo disponível no site do Ministério da Saúde, as Medicinas Tradicionais e Complementares são compostas por abordagens de cuidado e recursos terapêuticos que se desenvolveram e possuem um importante papel na saúde global.

Em março de 2017, o yoga foi inserido no Sistema Único de Saúde (SUS) como uma prática integrativa e complementar (PICS). A Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC), criada em 2006 define as responsabilidades institucionais para a implantação e implementação dessas práticas nos serviços públicos de saúde,

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Jornalismo em multimeios da UNEB, e-mail: rodriguieskarem37@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo em multimeios da UNEB e do PPGESA (Programa de Pós-Graduação Mestrado em Educação, Cultura e territórios Semiáridos - UNEB), e-mail: jjborges@uneb.br

sendo reconhecido como uma forma terapêutica. Esse reconhecimento permite ampliar a compreensão sobre os princípios éticos do yoga, especialmente em sua interligação entre corpo e modos de agir, com destaque para os conceitos de *Ahimsā* (não-violência), *āsanas* (posturas físicas), *angas* (etapas ; que se refere aos passos do yoga), *chakras* (centros de energia psíquica), *Dharmacakra* (meditação coletiva), Marmans (pontos sensíveis do corpo humano) e *Moksha* (libertação) presentes em diversas tradições dos yogis. Com base em alguns desses princípios, o Grupo Corpoética, realizado no DCH III da UNEB, é um grupo de pesquisa que trabalha na interface entre comunicação e saúde, utilizando a educomunicação como metodologia para investigar a corporeidade. A partir de oficinas de yoga e do referencial do interacionismo simbólico, o projeto promove reflexões sobre o corpo como campo de experimentação e expressão, analisando como os praticantes incorporam e ressignificam suas experiências dentro de diferentes contextos sociais. Essa abordagem dialoga com a concepção de yoga educutivo, que tem como um de seus pressupostos fundamentais a socialização das experiências, conforme ressalta João José Borges (2022) em *Entre mundos: Rumos de um Yoga educutivo em cenários de descolonização*. O presente texto reflete uma das dimensões epistêmicas abordadas pelo Grupo de Pesquisa: o estudo dos modos de representação dessa prática milenar pelos meios de comunicação contemporâneos, com uma ênfase particular no modo como o Yoga é projetado nas redes sociais.

Procedimentos metodológicos

Foram visitados 27 perfis no Instagram relacionados ao yoga, e quatro foram selecionados para análise: Grazi Massafera, Michelle Jandre, Bruna Ba Li e Ulisses, que compartilham suas rotinas e abordam temas específicos. Na constituição cinco artigos acadêmicos com base teórica de pesquisas realizadas no Google Acadêmico e o livro “*Yoga: Tradição e Prática Integrativa de Saúde*”. A análise dos perfis procurou demonstrar como estereótipos associados ao yoga estão se apresentando nas mídias, considerando tanto a inserção mercadológica nas redes sociais quanto sua noticiabilidade nas mídias tradicionais.

Os perfis escolhidos refletem diferentes representações do yoga: uma figura pública que segue o padrão tradicional de corpo ideal, com uma mulher branca, alta e magra; outro

perfil de uma mulher que desconstrói a ideia de praticantes sempre calmos, apresentando alguém com pensamentos acelerados; há também o perfil de uma mulher gorda, indicando que o yoga é acessível a todos os corpos; e o perfil masculino foi incluído para desafiar os padrões hegemônicos que associam a prática ao corpo feminino, conforme autores como Siegel e Filipes (2022).

Uma construção teórico-metodológica iniciante

A prática do yoga, originada na tradição indiana, foi ressignificada no contexto contemporâneo como parte de um estilo de vida voltado ao bem-estar, saúde e autoconhecimento (BORGES, 2015). No entanto, sua globalização tem sido mercantilizada, transformando-a em uma tendência cultural. Segundo Siegel (2022), nos anos 50, o objetivo do Hatha yoga foi negligenciado, mas hoje é usado para melhorar a saúde, reduzir o estresse e até empoderar os praticantes. O yoga também é visto como uma prática voltada à construção de um corpo idealizado pela sociedade, muitas vezes exibido. Sawamura (2018) destaca que, no pós-guerra, a mídia e a publicidade intensificaram os discursos que associam beleza, juventude e performance física à autoestima e ao sucesso social.

A mídia desempenha um papel fundamental na construção simbólica do corpo como capital, conceito que remete à ideia de que, ao seguir determinados padrões estéticos e de cuidado, o corpo passa a representar um valor simbólico e social (GOLDENBERG, 2010). A prática do yoga, nesse contexto, é incorporada como uma técnica de modelagem tanto do corpo quanto da subjetividade, sendo muitas vezes combinada a outras atividades como pilates, corrida, natação e crossfit, o que insere o yoga em uma lógica de exposição e rendimento. O corpo vai além da imagem, torna-se um fator central na constituição da subjetividade humana.

Nas redes sociais, especialmente no Instagram, as práticas corporais assumem uma nova dimensão. Como destaca Carvalho (2019), essa rede, centrada na imagem, atua como uma vitrine digital, onde são expostos modos de ser, estar e mostrar o corpo. Inserido na lógica da cibercultura, o Instagram promove a convergência entre imagem, performance e interação, transformando a fotografia em forma de expressão e afirmação de estilos de vida (NOVAES, 2005). Nesse ambiente, os usuários tornam-se produtores e

consumidores de discursos visuais que reforçam padrões estéticos, apresentando o corpo como linguagem, mercadoria e identidade. A partir dessa perspectiva, a abordagem bourdiesiana mostra-se pertinente para analisar o yoga enquanto prática integrativa inserida em uma lógica simbólica de capital corporal, transitando entre arte, educação, lazer, esporte e saúde.

Análise e Representações Perfis nas redes sociais e mídias convencionais

Os perfis descritos compõem o *corpus* empírico da pesquisa por representarem diferentes estereótipos associados ao yoga na contemporaneidade. 1. Grazi Massafera anunciada em abril de 2025 como embaixadora de um estúdio de yoga, compartilha práticas como o hot yoga em seu perfil, reforçando padrões midiáticos de corpo e estilo de vida. Uma mulher branca, alta e com posturas impecáveis, por ser uma figura pública contribui, mesmo que indiretamente, para a ideia de que o yoga é voltado a corpos dentro de um padrão hegemônico. Em 5.271 publicações, 50 fotos relacionadas ao yoga foram analisadas, do período de 2019 até 2025. Algumas dessas publicações têm legendas explicando posições (*āsanas*) ou reflexões pessoais sobre o significado da prática. As postagens analisadas registraram alto engajamento, com grande número de curtidas e comentários, evidenciando sua forte influência sobre o público. Onde seu número de curtidas em cada publicação varia entre 129 mil e 94,4 mil.

2. Já Michelle Jandre, professora de yoga desde 2012, utiliza seu perfil no Instagram para compartilhar suas aulas e práticas integrativas evidenciando um yoga acessível para todos os corpos, uma mulher gorda que traz uma abordagem valorizada e inclui “corpos fora dos padrões”, em alguns casos, reforçando expectativas difíceis de atingir. Sua prática, porém, rompe estereótipos ao afirmar que o yoga não se limita à estética, mas é um caminho de libertação e fidelidade a si mesmo. 3. Bruna Ba Li, compartilha uma vivência acolhedora do yoga, voltada ao bem-estar físico e mental. Com mais de 2.045 publicações, destaca o yoga como prática integrativa para lidar com ansiedade, dores, insônia e cansaço. Suas postagens não dialogam com a temática da estética promovida pela mídia. Professora e estudante de nutrição, Bruna rompe com a idealização de que praticante deve ser calmo, mostrando que o yoga acolhe diferentes subjetividades. 4. Já Ulisses, com perfil voltado ao Ashtanga Yoga, amplia a diversidade de representações ao unir técnica, tradição e presença masculina racializada,

promovendo uma estética sensível e disciplinada. Esses perfis revelam as múltiplas formas de vivenciar o yoga nas redes, entre reforços e rupturas dos padrões dominantes.

Esses perfis indicam alguns modos pelos quais o yoga é publicizado pelos meios digitais. Embora reconhecida pelo SUS, a prática ainda não é vinculada, no ambiente virtual, às políticas públicas de saúde. Em portais como G1 e GE, o discurso informativo prioriza os benefícios físicos e emocionais, sem aprofundar conexões institucionais. Já no instagram, a prática ganha um caráter de acento mercadológico, promovendo estilos de vida e serviços, revelando funções distintas.

Contribuições da Pesquisa

A análise das representações do yoga nas mídias revela sua apropriação por discursos de consumo, estética e bem-estar, reforçando padrões hegemônicos associados a corpos brancos, magros e femininos (SIEGEL e FILICE, 2022). Impulsionado pelo mercado da beleza (SAWAMURA, 2016), o yoga torna-se um produto simbólico, capturado como imagem e discurso (ZOBOLI et al., 2017). Contudo, experiências alternativas nas redes também ampliam a diversidade de corpos e subjetividades. É o que o estudo tem procurado demonstrar.

Considerações Finais

Este texto buscou analisar, ainda que de modo exploratório, algumas das representações do yoga nos veículos de comunicação de massa e nas plataformas digitais, com foco no Instagram como forma de representatividade e meio de disseminação de ideologias que impõem um discurso de superioridade da beleza magra como padrão de beleza. Entretanto, foi possível demonstrar que o yoga pode ser praticado por todos os corpos, rompendo com padrões hegemônicos e com a lógica mercadológica que o trata como produto midiático. Destaca-se, assim, seu papel não apenas como prática voltada ao bem-estar e ao consumo, mas também como espaço de expressão e pluralidade. Nas mídias convencionais, o yoga é retratado principalmente em termos de benefícios à saúde, porém sem uma conexão aprofundada com políticas públicas de saúde. Assim, o estudo evidencia a importância de uma abordagem crítica das representações midiáticas

do yoga, reconhecendo seu potencial terapêutico, integrativo e inclusivo, para além da busca por um corpo ideal.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n.º 849, de 28 de março de 2017. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2017. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2017/prt0849_28_03_2017.html. Acesso em: 30 abr. 2025.

SIEGEL, PAMELA; BARROS, Nelson Filice. **Yoga: tradição e práticas integrativas de saúde**. 1.ed, Campinas. São Paulo: Pontes Editores, 2022

SAWAMURA, Ana Paula Fiori. **Exposição do corpo fitness no instagram**. Trabalho apresentado de requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, Londrina, 2016. Disponível: <https://sites.uel.br/ndph/wp-content/uploads/2022/08/A-EXPOSICAO-DO-CORPO-FITNESS-NO-INSTAGRAM.pdf>

SILVA, Gabriella Carvalho. **NARRATIVAS SOBRE O CORPO NO INSTAGRAM: OS DISCURSOS DE ACEITAÇÃO CORPORAL COMO CONTRAPONTO À IMPOSIÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA**. Trabalho de conclusão de curso, Niterói, 2019. Disponível em: <https://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/Gabriella-Carvalho-Silva-Narrativas-sobre-o-corpo-no-Instagram.pdf>

Borges, João José de Santana. **Entre mundos: Rumos de um Yoga educacional em cenários de descolonização**. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Salvador-BA, Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro-BA, 2022. Disponível: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2022/resumo/04112022003910625378ae3cf3f.pdf>

ZOBOLI, Fabio; MEZZARROBA, Cristiano; SILVA CORREIA, Elder. **Levantamento da produção sobre o corpo: comunicação e mídia nos periódicos da educação física brasileira**. 12º Congresso Argentino de Educación Física y Ciencias, Argentina, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/11430/2/LevantamentoProducaoCorpo>.