https://doi.org/10.20336/rbs.855

REVISTA BRASILEIRA DE SOCIOLOGIA

O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de *fitness*

Instagram as a market-building device on social media: distinct intimacy as a central variable along fitness influencers

Maria Chaves Jardim[*]

Luana Di Pires[**]

RESUMO

As redes sociais estão construindo novas relações sociais e com elas novas formas de compra e venda de produtos e ideias. O fenômeno dos *influencers* – pessoas que angariaram *status* de celebridade por meio do aplicativo Instagram – começou a movimentar um mercado *online* a partir de postagens fotográficas, ao combinar a intimidade dessas pessoas com o patrocínio de empresas, exibindo marcas e propagandas dentro de perfis pessoais. A presente pesquisa busca identificar as novas formas de mercado dentro das redes sociais no Brasil, utilizando o aplicativo de fotografia Instagram como objeto de análise e tendo como recorte empírico os influenciadores de *fitness*. Queremos identificar as variáveis que ajudam a compor o sucesso desse aplicativo enquanto movimentador do mercado nas redes sociais, por intermédio de *influencers*. Os resultados apontam, em diálogo com a bibliografia, o papel da intimidade na fabricação desse mercado. Contudo, avançando um pouco mais na bibliografia, mapeamos o tipo de intimidade que é vendida, por meio do estudo da biografia de quatro importantes *influencers*, além de mapearmos os contratos e valores movimentados por esses agentes. Nossa inspiração teórica vem da sociologia econômica dos mercados e de conceitos de Bourdieu.

Palavras-chave: Sociologia Econômica, Instagram, intimidade, distinção, *fitness*.

[*] Livre Docente em Sociologia. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, SP, Brasil.

[**] Mestranda em Ciências Sociais. Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, SP, Brasil.

ABSTRACT
Social networks are building new social relationships and with them new ways of buying and selling products and ideas. The phenomenon of influencers – people who earned celebrity status within the Instagram app – began to move an online market from their photo posts, by combining their intimacy with corporate sponsorship, displaying brands and advertisements within their personal profiles. This research seeks to identify new forms of market within social networks in Brazil, using Instagram as an object of analysis and having fitness influencers as an empirical approach. We want to identify the variables that help make this application successful as a market mover on social networks, through influencers. The results indicate, in dialogue with the bibliography, the role of intimacy in the manufacture of this market. However, advancing a little more in the bibliography, we map the type of intimacy that is sold, through the study of the biography of 4 important influencers in Brazil, in addition to concretely mapping the contracts and values operated by these agents. Our theoretical inspiration comes from the economic sociology of markets and the concepts of Pierre Bourdieu.

Keywords: Economic Sociology, Instagram, privacy, distinction, fitness.

Introdução

Desde a criação da internet, o objetivo das plataformas *online* foi o de conectar pessoas. Ultrapassando barreiras da distância física, as redes sociais foram criadas para interligar seus usuários, desenvolvendo as mais variadas relações. Os dispositivos físicos de acesso à internet também se desenvolveram, tornando-se mais rápidos, mais funcionais e, também, menores em tamanho: foi assim com o computador de mesa, o *notebook*, o *tablet* e o *smartphone*. Graças a esse último, a internet é levada a qualquer lugar e utilizada a qualquer momento, em um deslizar de dedos.

Prickett (2013) chamou as relações sociais criadas a partir das plataformas *online* de "um novo tipo de *voyeurismo*", já que as redes sociais funcionam como uma janela, em que o acesso à intimidade de uma pessoa desconhecida é concedido. Também chamadas de mídias sociais – o que reforça o caráter de geração de conteúdo comunicativo, como a televisão ou o rádio – as redes sociais também vendem espaço para propagandas e comerciais, tornando as plataformas *online* grandes empresas de negócios. O diferencial do *merchandising online* é posto pela intervenção algorítmica: cálculos são

feitos para que cada usuário receba propagandas de acordo com o seu perfil, ou seja, toda sua atividade na rede é monitorada de forma a criar conteúdo a partir dos seus gostos.

Conduzidas a uma "dimensão povoada por imagens ávidas por capturar o desejo dos usuários" (Thibes, 2017), as redes sociais movimentaram outras esferas sociais, inclusive o mercado financeiro. Com o passar do tempo, ferramentas econômicas de compra e venda foram incorporadas às plataformas; desde uma multinacional até um único usuário em sua casa podem comercializar produtos pela internet. Essa característica das plataformas torna as redes sociais uma ferramenta, à primeira vista, igualitária.

Considerando o cenário da internet como uma forma de mercado, este artigo tem por objetivo estudar a construção desse mercado, utilizando como recorte empírico o aplicativo de fotografias Instagram, que contava com um bilhão de usuários ativos em outubro de 2021 (Statista, 2021). Delimitando ainda mais nosso recorte empírico, estudamos o setor de *fitness* do aplicativo.

Dando sequência aos trabalhos já realizados identificados na bibliografia (Thibes, 2017; Jacob, 2014; Igarza, 2010), os quais têm pontuado a importância da intimidade nas redes sociais, buscamos identificar que tipo de intimidade é vendida no Instagram. Escolhemos o setor de *fitness* por considerar que esse setor faz uso uma das maiores intimidades humanas, senão a maior, o corpo.

Nossa metodologia incluiu revisão bibliográfica e etnografia virtual no Instagram, quando passamos a seguir quatro *influencers* do setor de *fitness* ao longo do ano de 2020, avaliando todas as postagens publicadas pelos agentes no período em questão (1º de janeiro a 31 de dezembro) e elaboramos suas trajetórias, formando prosopografias. Com o enfoque prioritariamente nas postagens em que ocorriam parcerias com empresas, tratamos os dados por meio da sociologia econômica dos mercados, disciplina que tem pontuado o papel de variáveis não econômicas na fundamentação dos mercados (Bourdieu, 2000; Steiner, 2016; Jardim, 2018, 2019, 2021) com destaque para o conceito de intimidade, presente em Zelizer (2011), além de conceitos de Pierre Bourdieu, sobretudo o de *capitais*.

Para a realização da etnografia virtual, seguimos os conselhos de Leitão e Gomes (2017), autoras que fizeram uma revisão da literatura sobre pesquisa em ambiente virtual e afirmaram que o novo fenômeno sociológico pressupõe o deslocamento e a ressignificação da observação participante e da etnografia. No mundo virtual,

> o pesquisador estaria seguindo o fluxo das socialidades já existentes nesse ambiente, quase como um etnógrafo-*stalker*, já que dessa vez estaria acompanhando os passos de perfis/pessoas na própria plataforma e fora dela [em alguns casos], viajando junto com seus interlocutores (Leitão & Gomes, 2017, p. 54).

No que se refere ao conceito de capital, em Bourdieu, consideramos que esse não é apenas atrelado ao acúmulo de bens econômicos (capital econômico), mas também às relações sociais que podem ser convertidas em trunfos de dominação (capital social) e a saberes reconhecidos por diplomas (capital cultural) (Bourdieu, 2008). Nessa perspectiva, consideramos que o sucesso e o fracasso de um agente social não dependeriam apenas de desigualdades econômicas ou questões de sorte ou azar, mas também do acesso ou não a determinados bens simbólicos, bem como de características do espaço social em que esse agente está inserido. Assim, quanto maior o acúmulo desses capitais, maior o poder simbólico do agente. Em Bourdieu (2008), o poder simbólico é expresso por marcadores tais como escolaridade, classe social, cor da pele, região de nascimento, profissão do pai, dentre outros.

Para mapear capitais, no sentido estabelecido acima, a prosopografia passa a ser uma grande aliada. Segundo Jardim (2018), a prosopografia pode ser tida como uma "investigação das características em comum de um grupo de agentes em determinado campo ou recorte histórico, buscando articular trajetórias individuais e coletivas" e costuma ser bastante usada em diálogo com os conceitos de Bourdieu. A seleção dos quatro agentes estudados, foi feita a partir do *ranking* de *influencers fitness* apresentado pelo Instituto *Qualibest* (2018).

Além desta introdução e da conclusão, o artigo é composto por sete seções. Nas duas primeiras, apresentamos uma revisão acerca dos estudos sobre a sociologia digital, bem como o funcionamento do aplicativo Instagram. Nas seções seguintes (3, 4 e 5) apresentamos as pessoas influenciadoras do ramo *fitness*, seus dados prosopográficos e como essas pessoas se comportam e obtêm lucros nas redes sociais, além da regulamentação disponível para essa nova categoria de ofício. A seção seis traz o levantamento das marcas e parcerias firmadas pelos agentes no ano de 2020 – somado a uma amostra fotográfica, que busca apresentar as estratégias de *marketing* dessas personagens, atrelando produtos a fotos intimistas expostas no Instagram.

Um novo fenômeno: uma nova sociologia, a sociologia digital

A Sociologia Digital é uma área de pesquisa constituída por uma interdisciplinaridade que transcende as Ciências Sociais.[1] Assim como nossa pesquisa, que envolve redes sociais, imagem, alimentação e economia, a Sociologia Digital reúne diversas áreas do conhecimento e possui abordagem teórica variada. É uma área abrangente e em expansão, que busca não apenas considerar o estudo das práticas sociais, políticas e representações cujo desempenho depende do meio digital, mas também entender como esse meio implica no próprio ofício da Sociologia e na pesquisa no século XXI. Dessa forma, esses estudos também envolvem usos e não usos, conexões e desconexões, visto que o meio digital interfere até mesmo naqueles que não o utilizam.

O digital, como termo que comporta interações e relações sociais condicionadas pela tecnologia, interfere e desloca as práticas da vida social, gerando novas formas organizacionais, tensionando a sociologia de forma que não é possível ignorar o advento das plataformas *online* e de redes sociais na internet (Facioli & Padilha, 2020). Assim, é correto afirmar que o meio digital e seus aparatos tecnológicos não nasceram apenas do esforço científico individual – estão imersos nas relações sociais e de poder. O papel da Sociologia Digital consiste em repensar, a partir de modelos teóricos-metodológicos, as configurações sociais diante da presença da tecnologia.

A mídia digital é tida como um "espaço relacional", pois considera o local de acesso e a constante relação com outros espaços, que também dispõe de fronteiras como classes sociais, gênero, nível de instrução, entre outras questões. Portanto, a observação das condições de acesso a essa tecnologia se torna indispensável, visto que elas envolvem processos sociológicos e econômicos fora do meio digital. Na intermediação que as plataformas digitais possibilitam, também é possível averiguar seu posicionamento como possibilidades de transações. O meio digital se expandiu de uma ferramenta de conexão entre um ponto e outro para uma rede de posições e interferências no mundo social.

[1] Para ver compilação da produção em sociologia digital, ler o dossiê da revista *Estudos de Sociologia, 25* (48), dedicado ao tema (Faccioli & Padilha, 2020).

O primeiro aspecto empírico das redes e plataformas sociais é que elas funcionam como pontos de trocas, em maior ou menor escala. A relação entre a participação social e os recursos de conectividade também produz valor, econômico e simbólico. O valor de uma plataforma é medido pela quantidade de usuários que lá efetuam essas trocas e, em simultâneo, abastecem algoritmos de informações. Portanto,

> as plataformas são grandes devoradoras de dados e, como se fossem ruminantes digitais, os entregam em amostras específicas para cada um dos anunciantes ávidos por obter, se possível em tempo real, um bom resultado em sua transação, seja ela a oferta de um táxi, a resposta à busca de um namorado ou namorada, o aluguel de um imóvel na praia ou a venda de um móvel antigo etc. O capitalismo de plataforma é um capitalismo de dados tratados por algoritmos (Silveira, 2019 *apud* Facioli & Padilha, 2020, p.29).

A Sociologia Digital busca entender a caracterização dos fenômenos culturais dentro dos sistemas algorítmicos – esses sistemas, que operam "por uma longa série de operação de triagem, de maneira a fornecer a melhor combinação possível entre demanda e oferta de diversos serviços, tais como arrumar um aluguel, conseguir um hotel, um tratamento médico, um emprego, uma escola/universidade e até relações amorosas" (Jardim, 2019), permeiam e influenciam as relações no âmbito digital, fabricando uma noção moduladora, distribuindo conteúdos e propagandas, resultados de infinitos "*matches*" matemáticos. Nesse sentido, a tecnologia digital tem impacto e é impactada pelo cotidiano. Além de questões de compartilhamento de dados e *softwares* algorítmicos, nela são construídas redes de socialidade.

Os estudos das/nas plataformas digitais muito se devem aos estudos urbanos, pois a cidade está presente no imaginário e na própria constituição desses estudos (Leitão & Gomes, 2017), nos quais a internet é considerada também um "lugar" onde parte da vida acontece – porém, permeada por dispositivos tecnológicos. Portanto, as pesquisas sobre o mundo digital tratam as plataformas considerando os inúmeros contextos de usos.

Não podemos deixar de citar que, nesse cenário, há uma ressignificação e o deslocamento de técnicas de pesquisa como a etnografia e a observação participante – já que essas não foram pensadas e criadas, originalmente, para o meio digital. Assim, o novo fenômeno sociológico exige revisões, para

trazer e adaptar essas metodologias aos ambientes digitais – por exemplo, o uso de dados públicos sem a prévia autorização dos agentes sociais estudados, o que pressupõe maior cuidado ético no uso dessas informações (Jardim, 2019).

O Instagram e as redes sociais: regulamentação das celebridades

O Instagram é uma rede social criada em 2010 com a proposta de compartilhamento de imagens por perfis criados na rede. Ela possuía, em outubro de 2021, um bilhão de usuários ativos. A interface do Instagram é apresentada da seguinte maneira: o usuário cria seu perfil e compartilha fotografias ou vídeos com pessoas adicionadas em sua rede, onde suas fotografias podem receber filtros de cores e outras modificações através do próprio aplicativo. As imagens podem ser capturadas através do aplicativo, ou escolhidas diretamente da galeria de imagens do celular do usuário, possibilitando que fotos antigas também sejam postadas. Como opção, as postagens no Instagram também podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, maximizando seu alcance, e aparecendo nessas redes como um *link* direto para o aplicativo.

Ao longo do desenvolvimento do aplicativo, novas ferramentas possibilitaram uma transformação do Instagram para um aplicativo mais orientado por uma combinação entre *marketing* e construção de *self* – bem como sua própria expansão como empresa no ramo midiático.

O Instagram é um espaço em que, através das imagens, predomina aquilo que é passível de ser visto e onde a intimidade dos usuários torna-se ferramenta para que as marcas encontrem em *influencers* uma maneira rápida e eficaz de *marketing* e de formar opiniões positivas sobres seus produtos. Por exemplo, através dos chamados "recebidos" – prática em que empresas enviam seus produtos a influenciadores para que os "testem" e reproduzam opiniões positivas sobre eles, expondo a marca para milhares ou milhões de seguidores. Somada à exposição da intimidade, a influência de influenciadores digitais origina-se da relação de identificação do seu público-alvo com o conteúdo produzido. Estabelece-se, assim, entre as pessoas influenciadoras e seus seguidores "uma relação de confiança, visto que estas são as formadoras de opinião, que irão dar conselhos acerca do que deve ser usado ou feito" (Campos *et al.*, 2004, p. 323).

> O que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador, de acordo com Karhawi (2016), é justamente o EU, que é preservado por este último. O influenciador transita nas plataformas de mídias sociais de maneira próxima aos que o acompanham. A explicação na preferência por influenciadores tanto pelas audiências quanto na escolha das marcas é a busca por um "rosto" (Karhawi, 2016) para aquilo que consomem (Terra, 2017, p. 93).

A literatura tem pontuado o uso da intimidade na venda de produtos e de ideias nas redes sociais. Por exemplo, Thibes (2017) ressalta que a intimidade ao longo das décadas entrou em ressignificação, saindo de um lugar reservado ao convívio dentro dos lares para também ser objeto de exposição e, por conseguinte, de venda, ocasionando uma cultura fundada em traços narcisistas. No Instagram, padrões de beleza e bom gosto estão atrelados à popularidade de *influencers*. Ao colocarem determinado produto em suas imagens de estilo de vida, esse se integra àquela vida e ao bom gosto, desejados e consumidos pelos seguidores.

Em pesquisa do Instituto *Qualibest* (2019), intitulada *O* post *é pago, e aí?*, a separação entre os conceitos de influenciador digital e "celebridade com presença digital" são abordados. Nas redes sociais, famosos e pessoas públicas – atores, esportistas, políticos, músicos e modelos, por exemplo – também possuem perfis que, devido à sua fama fora da internet, também possuem uma grande quantidade de seguidores, adquirindo influência digital e fechando contratos de publicidade para seus perfis.

A influencer, propriamente dita, é aquela personagem que adquiriu fama dentro da internet, e cria conteúdo visando um retorno monetário, fazendo dessa prática sua profissão. Assim, a exposição da intimidade através das imagens gerou também uma profissionalização do ato de criar conteúdo para as redes sociais (Thibes, 2017).

É possível que o uso da intimidade no mercado do Instagram esteja em diálogo com as teorias de Zelizer (2009), de que não existe a separação entre intimidade e mercado, no sentido de que vida pessoal e pública tornam-se combinadas. Nesse contexto, como afirma Thibes (2017), "uma legião de influenciadores divulga seu bom-gosto em moda, decoração e gastronomia. Os pertences, cuidadosamente arranjados e fotografados em composições que mostrem o estilo e a autenticidade do proprietário, tornam-se objetos de desejo para seguidores" (Thibes, 2017, p. 322).

Para a autora, há um padrão estético que dita a beleza e o bom gosto e os coloca nas redes como uma vitrine na *flâneurie* virtual, onde a pessoa influencer parece sentir-se habituada diante dos milhares de olhos virtuais que a podem ver, assim como o *flâneur* sentia-se em casa em meio à multidão da metrópole. Ela percorre os meandros da rede exibindo os objetos que garantirão a admiração e as curtidas, selecionados cuidadosamente em meio ao repertório dos símbolos de sucesso e *coolness* (Thibes, 2017).

Considerando a importância da intimidade nas redes sociais, nossa pesquisa busca avançar na literatura e identificar de que tipo de intimidade estamos falando, além de mapear concretamente os contratos e valores movimentados por quatro *influencers*. Mas, antes de entrarmos nos dados da nossa pesquisa, é importante conhecer a regulamentação do setor.

Regulamentação da publicidade via redes sociais: CONAR

Devido à preponderância das redes sociais, as leis que regem a publicidade foram se modificando para abarcar novas formas de propaganda. O modo mais intimista em que *influencers* fazem publicidade em suas redes, testando e expondo produtos em seus perfis próprios, pode muitas vezes passar desapercebido como uma publicidade propriamente dita. Apesar de ser esse o diferencial do *marketing* de influência, no Brasil essa forma de fazer propaganda foi abrangida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), instituído em 5 de maio de 1980 (Conar, 1980), rege todas as formas de propaganda publicitária em geral, sem especificação de ramo ou segmento. Portanto, toda forma de publicidade dentro do Instagram que não contenha uma sinalização ou descrição informando ao consumidor que se trata de uma parceria comercial entre empresa e influencer pode se enquadrar na Seção nº 6 do CBAP, na qual influenciadores costumam obter destaque na quantidade de condenações pelo Conar.[2] A seção dispõe de artigos com o objetivo de fazer com que o consumidor esteja ciente, através da marca, de que está diante de uma publicidade.

O CBAP foi redigido no começo dos anos 1980, ou seja, em um período em que *smartphone*s e redes sociais não existiam. Para acompanhar tal

[2] Por exemplo, matéria de 2019 do *site de marketing* Meio & Mensagem mostra que *influencer*s e marcas patrocinadoras estavam no topo de punições do CONAR em 2018 (Lemos & Sacchitiello, 2019).

fenômeno, foi criado o Grupo de Trabalho Digital como parte do Conar, lançando o *Guia de publicidade por influenciadores digitais* (Conar, 2021) que contém a "Tabela prática para influenciadores", no ano de 2021 – o que ressalta a urgência do Conselho em acompanhar a publicidade via *influencers*. O Conar considera como publicidade por influenciadores a "mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência." (Conar, 2021, p. 3).

Segundo o *Guia de publicidade* (Conar, 2021), três elementos caracterizam as publicidades nas redes sociais: i) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal associado; ii) a compensação ou relação comercial com o anunciante (podendo ser de natureza financeira ou não); iii) a interferência por parte do anunciante sobre o conteúdo da mensagem.

Visando maior transparência e organização de dados, o Conar estabeleceu determinados termos para a identificação publicitária (Quadro 1). Esses termos procuram cumprir a premissa de revelar a intenção publicitária das postagens dos *influencers*:

Quadro 1 - Termos para identificação publicitária ou para a revelação da conexão com as marcas

	Publicidade influenciador	Mensagem ativada
Expressões claras (recomendadas) *Hashtags*: Promovem maior destaque à informação, portanto são recomendadas.	#publicidade #anúncio #patrocinado #conteúdo pago #parceria paga	#recebido [viagem/*show*/evento] a convite de [marca] Obrigado(a) à [marca] pelo [produto/viagem/convite] #promoção, #promo (ativações mediantes brindes e prêmios)
Expressões compreensíveis conforme o texto	#embaixador #publipost #publi	obrigado (a) [marca]
Expressões não esclarecedoras para o público em geral	#ad* #adv* #advertisement* #ambassador* #parceiro #marcaXYZ #colaboração #colab	mera menção da marca (ou marcação: *tag*)

*termos em língua estrangeira: análise da compreensão depende do contexto, do segmento e temas abordados pelo Influenciador.

Fonte: Tabela prática para influenciadores (Conar, 2921, p. 18-19).

Nesse contexto, as redes sociais se comportam como sociedades digitais, em que o resultado da construção do *self* criou influenciadores digitais, que são, em alguma medida, a "classe alta" da internet. No Instagram, algoritmos beneficiam usuários com mais seguidores e interações. Influenciadores, dispondo de milhares ou milhões de seguidores na rede, funcionam como uma vitrine de comunicação em massa, que dissemina padrões, *status*, estilos de vida e crenças, servindo de ferramenta também como propaganda. Portanto, *influencers* é a nomenclatura dada para pessoas com uma quantidade elevada de seguidores, que criam conteúdo na internet e captam recursos financeiros de empresas como patrocínio – aproximando-se de uma ideia de trabalho por meio digital. Na próxima seção, conheceremos mais sobre quatro dessas personagens influenciadoras e sua intimidade vendida nas redes sociais.

Influencers fitness: reconhecimento e trajetórias

Primeiramente, é importante afirmar que os produtos *fitness* diferem de outros ramos que povoam o Instagram, como moda e maquiagem. São produtos com impactos diretamente ligados à saúde do consumidor. As publicidades desses produtos são relacionadas à imagem saudável e vida regrada de um ou uma influencer, bem como à produção de crenças sobre a saúde, o bem-estar e um estilo de vida com objetivos a serem alcançados.

As crenças disseminadas pela cultura *fitness* movimentam um mercado global, em que o Brasil ocupa o terceiro lugar mundialmente, tendo o maior mercado *fitness* da América Latina (Sousa, 2020). Em nossa perspectiva, essas crenças só possuem eco no Instagram porque são disseminadas em orquestração com a intimidade de agentes engajados. Nossa hipótese é que as intimidades, por si sós, nada dizem – precisam estar atreladas a agentes com capital valorizado, possibilitando que esse capital seja revertido para o mercado *fitness*. Assim, além da estética de intimidade descrita por Thibes (2017) – os pertences, cuidadosamente arranjados e fotografados em composições que mostrem o estilo e a autenticidade do proprietário –, nossa novidade é evidenciar a centralidade da intimidade expressa via corpo. Ou seja, o corpo, considerado íntimo, passa a se tornar objeto público de desejo.

Nesta seção nos aproximamos da nossa pesquisa empírica por meio da prosopografia[3] de quatro *influencers* selecionadas. O objetivo é identificar o que torna essas pessoas extraordinárias, isto é, para além de pessoas comuns. Chegamos até elas por meio da pesquisa "Influenciadores Digitais" do Instituto *Qualibest* no ano de 2018. Os nomes em destaque foram: Gabriela Pugliesi[4], que possui 4,3 milhões de seguidores (Quadro 2 e Figura 1); Juliana Salimeni, com 15,5 milhões de seguidores (Quadro 3); Gracyanne Barbosa, com 8,9 milhões de seguidores (Quadro 4) e Felipe Franco, com 3,5 milhões de seguidores (Quadro 5).[5] A fonte para a prosopografia dessas influenciadoras e influenciador foi a consulta a trechos biográficos escritos por pesquisadores e jornalistas, entrevistas em vídeo, perfis em redes sociais e em enciclopédias tais como a Wikipedia. O objetivo é conhecer empiricamente essas personagens que surgem no mundo social e que fazem uso da intimidade para angariar mercado.

1. Gabriela Pugliesi

Quadro 2 – Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi.

[3] O uso da prosopografia visa fugir do que Bourdieu chamou de "perigos da ilusão biográfica", o estudo de agentes isolados do campo onde estão inseridos. A prosopografia insere o agente em seu espaço social, considerando uma construção diacrônica da trajetória (Jardim, 2018).

[4] É interessante também analisar a diferença entre o número de seguidores dos *influencers*: o fato de Gabriela Pugliesi aparecer em primeiro lugar como destaque entre influenciadores *fitness* é inversamente proporcional ao seu número de seguidores perante os números de Juliana Salimeni e Gracyanne Barbosa. Isso se explica (também, considerando o fato de Gabriela ter perdido seguidores durante a pandemia, como relatado) pelo fato de que Juliana e Gracyanne são celebridades com presença digital, ou seja, já eram famosas antes do Instagram.

[5] Número de seguidores referente à data de acesso em 19 jan. 2021.

Figura 1 - Gabriela Pugliesi[6] (4,3 milhões de seguidores) em sua casa



Fonte: Instagram Gabriela Pugliesi, 8 nov. 2020.

Gabriela Pugliesi[7] nasceu em 1985 em Salvador, na Bahia. Mudou-se para São Paulo com dois anos de idade, com a mãe, que sempre trabalhou no comércio e hoje também é uma influencer *fitness* (ver Amaral, 2019, 7 dez.). O pai biológico de Pugliesi nunca foi revelado aos meios de comunicação, mas a influenciadora foi criada pelo segundo marido de sua mãe, o estilista Bruno Minelli, que é diretor de produto do Grupo Via Veneto, e criador das roupas da marca Brooksfield. O Laboratório de Análise de Acontecimentos da UFMG (GrisLab) descreve, na biografia de Pugliesi, que ela foi uma criança "padrão de classe média alta" que ao longo de sua infância sofreu *bullying* pois era considerada "gordinha". Aos 13 anos, a influencer se matricula em uma academia de ginástica com intuito de perder peso. Quando entrou para o Instagram, em 2012, Pugliesi havia se formado na faculdade de Desenho Industrial e trabalhava em uma loja de joias alto padrão. Após um ano, em 2013, ela lança o blog "Tips4life" e decide largar seu emprego formal, trabalhando apenas com redes sociais (GrisLab, 2018, 6 set.).

Além do Instagram, Gabriela Pugliesi tem um canal no YouTube, criado no final de 2015, onde recebe convidados famosos. Sua visibilidade nas redes a levou a alcançar outros ramos econômicos, sendo dona de um restaurante

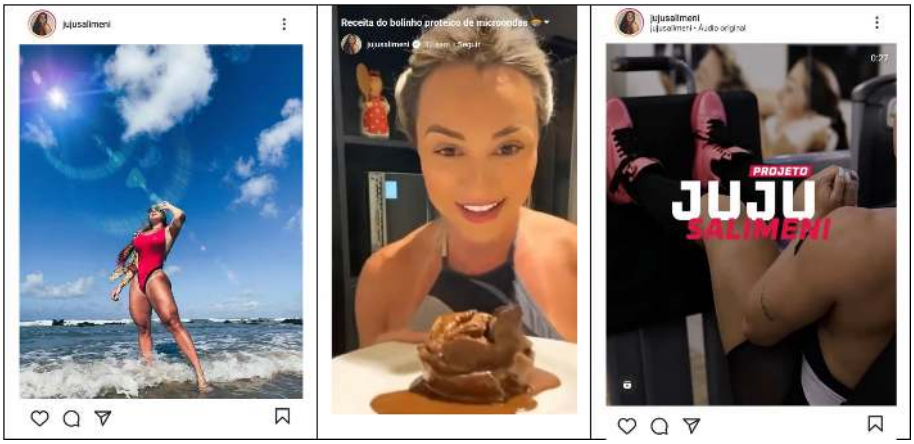
[6] Gabriela Pugliesi é a influencer do ramo *fitness* com mais seguidores na rede social Instagram.

[7] Gabriela Ferreira é seu nome de solteira. O sobrenome artístico foi herdado do primeiro marido da influencer, o *personal trainer* Thiago Pugliesi.

em um shopping em São Paulo, bem como de uma linha de roupas para ginástica e sócia de uma academia de spinning, também na capital paulista.

2. Juliana Salimeni

Quadro 3 - Juliana Salimeni no Instagram



Fonte: Instagram Juju Salimeni.

Juliana Salimeni nasceu em 1986 em São Paulo, capital. Salimeni é uma influencer *fitness* de "presença digital", ou seja, sua carreira provém de fora do âmbito digital, o que trouxe seguidores para suas redes sociais. Sua carreira começou na televisão em 2008 – no programa *Pânico na TV*, onde integrava o elenco das chamadas Panicats – assistentes de palco do *show*. Salimeni começou a praticar exercícios físicos na época da escola, aos 15 anos de idade, depois de sofrer *bullying* dos colegas de classe por ser considerada extremamente magra. Seu sonho, então, era ter um corpo considerado "bonito" – foi o que revelou em série de vídeos de seu canal no YouTube. Filha única de um casal de administradores (Bonini, 2019, 15 ago.),[8] antes de estrear na televisão, Salimeni formou-se no curso superior de Administração de Empresas em uma faculdade particular e trabalhou no comércio. Em 2015, casou-se com seu *personal trainer*, Felipe Franco, que também aparece nesta pesquisa. Após trabalhar em algumas emissoras de televisão, Salimeni comandou seu próprio programa estilo *reality show*, em TV fechada.

[8] Cabe também ressaltar que a mãe de Juliana Salimeni, Dora Salimeni, é proprietária de uma linha de roupa *fitness*, e o pai, segundo pesquisa na rede social Facebook, é formado pela PUC – USP.

3. Gracyanne Barbosa

Gracyanne Barbosa nasceu em 1983 em Campo Grande, no estado do Mato Grosso do Sul. Sua infância foi difícil, segundo a própria influencer, ao relatar que a mãe deixava de comer para alimentar as duas filhas (Extra, 2017, 14 maio). Barbosa também cita que começou a se interessar por exercícios físicos aos 13 anos – ao ingressar no time de vôlei da escola. Aos 17 anos, mudou-se para o Rio de Janeiro sozinha, onde trabalhou como faxineira até ingressar na Faculdade de Direito, na UFRJ. A influencer nunca chegou a exercer a profissão depois que se formou, pois, na época da faculdade, foi contactada por um "olheiro" que ofereceu uma vaga como dançarina da banda de axé Tchakabum, quando Barbosa entrou definitivamente para o meio artístico. A fama como dançarina a tornou uma das personalidades dos desfiles do Carnaval brasileiro, onde foi rainha de bateria de várias escolas do Rio de Janeiro e de São Paulo. Ao sair do grupo Tchakabum em 2008, Gracyanne Barbosa dedica-se ao fisiculturismo,[9] tornando-se uma modelo de referência no ramo.

Quadro 4 - Gracyanne Barbosa no Instagram



Fonte: Instagram Graoficial.

[9] Segundo a definição da enciclopédia *online* Wikipédia, o termo fisiculturismo – também chamado de *bodybuilding*, designa-se ao uso progressivo de treinamento físico para controlar e desenvolver a musculatura para fins estéticos. A modalidade profissional do fisiculturismo envolve competições onde juízes decidem com base na simetria, muscularidade, tamanho e condicionamento dos corpos, o vencedor (Fisiculturismo, 2020, 14 dez.).

Assim como Juliana Salimeni, Gracyanne Barbosa é uma influencer de "presença digital", obtendo fama fora da internet, para depois se tornar uma celebridade digital. Seu reconhecimento como figura dos desfiles de escolas de samba atrelado a aparições eventuais na televisão, ensaios sensuais em revistas e seu casamento com o cantor de pagode Belo, acarretaram fama para Barbosa antes da internet. Já no Instagram, Barbosa demonstra sua rotina de fisiculturista, bem como sua intimidade em um casamento "famoso". Nos últimos anos, a influencer tem se dedicado à carreira de atriz, participando de algumas séries do canal privado *Multishow*.

4. Felipe Franco

Felipe Souza Murakami de Franco nasceu em 1985 na cidade de São Paulo. A mãe do influencer *fitness* foi funcionária de banco até largar o emprego para ajudar o pai, que teve alguns comércios até se estabelecer com uma mecânica automotiva. Franco começou a praticar exercícios físicos com 14 de anos de idade, inspirado pelos filmes de Arnold *Schwarzenegger*. Formou-se em Educação Física pela Universidade São Judas, também é graduado pela Federação Paulista de Musculação e é pós-graduado em Fisiologia pela Universidade Gama Filho. Franco trabalhou sempre no meio *fitness*, como *personal trainer* e professor de educação física e obteve destaque da mídia pela prática do fisiculturismo – o que lhe trouxe vários prêmios em competições renomadas no ramo (Quem *Online*, 2018, 15 abr.).

Quadro 5 - Felipe Franco no Instagram



Fonte: Instagram fefrancooficial

Felipe Franco ficou conhecido na mídia ao participar de alguns programas de televisão, especialmente com sua ex-esposa Juliana Salimeni, que também aparece nessa pesquisa. Por sua popularidade, tornou-se *personal trainer* de celebridades, o que também trouxe mais visibilidade para seu perfil. No ano de 2020, Franco tentou o cargo de Vereador na cidade de São Paulo, obtendo 18.848 votos – não o bastante para ser eleito. Além de empresário do ramo *fitness*, o influenciador também possui um canal no YouTube, onde descreve sua rotina de exercícios. Franco se destaca entre os *influencers fitness* por atrair sobretudo seguidores do gênero masculino.

O perfil social dos influenciadores *fitness*

A partir das imagens referentes aos quadros 1 a 4, podemos constatar que três das pessoas cujo perfil analisamos possuem a pele de cor clara. É possível que Gracyanne Barbosa tenha passado por cirurgias plásticas, sobretudo no afinamento do nariz, visando adaptar-se ao padrão de beleza vigente no Instagram.

Há homologia[10] também entre a faixa etária: as pessoas *influencers* pesquisadas por nós estão na casa dos 30 anos. O corte geracional vai ao encontro de outro dado apresentado na pesquisa do Instituto *Qualibest* (2018), o de que o público que acessa os perfis de influenciadores do ramo *fitness* é menor entre adolescentes – isso reforça o caráter de representação e aproximação na relação entre influencer e o público.

O local onde as, e o, *influencers* nasceram ou foram criadas aproxima seus caminhos individuais: suas trajetórias de vida se situam predominantemente no eixo Rio-São Paulo, as duas capitais de maior poder econômico da federação. Assim, salvo a saída de Gracyanne Barbosa de Campo Grande para tentar a vida no Rio de Janeiro, as demais personagens foram criadas na capital mais rica do país, São Paulo.

Segundo Bourdieu e Passeron (2014), o núcleo familiar é o responsável por transmitir, além de capital econômico, o capital cultural para seus herdeiros. O acúmulo desses capitais é também aumento de oportunidades nos campos.

[10] O conceito de homologia aparece na obra de Bourdieu para tratar das correspondências entre um campo e outro, entre um agente e outro, ou entre um agente e um campo. Para o autor, existe uma homologia estrutural nos campos, no sentido de que existem propriedades homólogas que regulam o funcionamento dos mais diversos campos (Jardim, 2018).

Nesse quesito, chama a atenção que a influencer Gabriela Pugliesi, que provém da infância e núcleo familiar com maior capital econômico também é a que ocupa o primeiro lugar no *ranking* de *influenciadores fitness*. Fora o primeiro lugar, as demais personagens estudadas são provenientes de classe média ou baixa – como filhos de funcionários de empresas ou comerciantes.

Em nosso levantamento fica evidente a similaridade do modo de entrada dessas agentes no ramo *fitness*: todas começaram a praticar exercícios físicos e musculação na adolescência, entre 13 e 15 anos, com destaque para Pugliesi e Salimeni, que decidiram frequentar a academia com o intuito de modificar o corpo após sofrerem *bullying* na escola. Quanto à formação superior, todas as quatro pessoas pesquisadas ingressaram em universidades privadas e concluíram suas graduações, mesmo que não as tenham exercido como profissão – salvo o influencer Felipe Franco, que é graduado e pós-graduado em Educação Física.

Através da análise da trajetória dessas agentes, é possível identificar que há uma combinação entre capital social e trajetórias das quatro pessoas. Além disso, há um padrão na intimidade divulgada. Portanto, argumentamos que não é qualquer intimidade (ou qualquer corpo) que é transformada em mercado, mas especialmente a de pessoas jovens, pele clara, classe dominante no sentido econômico e cultural e, no caso específico do ramo *fitness*, com corpos ditos belos.

Influenciadores ensinam ou demonstram sua rotina de exercícios físicos e expõem sua alimentação não convencional; corpos quase sempre seminus objetificam o corpo como resultado do que Bourdieu (2009) chama de uma "exaltação ascética da sobriedade e do rigor dietético" (p. 201) – uma preocupação com o seu corpo para o outro, a partir do esforço pelo cuidado com a aparência. Sobretudo entre as mulheres, Bourdieu destaca – assim como na passagem sobre as imagens mitológicas da autora Helena Jacob (2014) – que essas práticas com o corpo são correspondentes às distinções de classe.

> Se é conhecido que, de acordo com a demonstração da psicologia social, a pessoa se aceita tanto melhor quanto mais distraída estiver de si – essa é a própria definição de naturalidade –, mais disposta a desviar a atenção de si mesma, mais capaz de escapar ao fascínio por um corpo próprio possuído pelo olhar dos outros tão frequente, atualmente, entre as mulheres da burguesia que não podem envelhecer – compreende-se que as mulheres da pequena burguesia estejam

> dispostas a sacrificar muito tempo e esforços para terem acesso ao sentimento de serem conformes às normas sociais da apresentação de si que é a condição do esquecimento de si e de seu corpo para o outro (Bourdieu, 2008, p. 201).

Em análise geral dos perfis das *influencers*, podemos destacar as imagens dos corpos (quase sempre, seminus) como intimidade predominantemente utilizada para publicidade. Esses corpos possuem um padrão inquestionável atrelado ao setor *fitness*: o corpo "magro" – aquele que não possui gordura saliente, forte e com músculos aparentes.

> A criação de estereótipos publicitários é também precursora do ideário de corpo como objeto de desejo e consumo; procura-se criar uma associação entre o produto consumido e um estilo de vida idealizado. Dessa forma, a diversidade de produtos e seus respectivos padrões estéticos agregados sempre seguem uma fórmula semelhante: a transformação ou a modificação da vida pela compra de alguma coisa, ou seja, a criação de uma nova identidade atrelada ao produto (Merengué, 2002). Essa lógica mercadológica atua com mecanismos semelhantes em "nossas" carências mais profundas, o horror à morte, o medo da velhice e da impotência aparentemente sempre podem ser combatidos ou amenizados com novos produtos ou técnicas estéticas que são infinitamente renováveis em sua aparência, mas que permanecem as mesmas em seu conteúdo (Pelegrini, 2004).

Outras cenas de intimidade são expressas em nosso levantamento fotográfico: momentos com a família, a ida ao salão de beleza, as refeições e os treinos na academia são também intimidades escolhidas para a publicidade. Interiores das próprias residências das *influencers* quase sempre são os cenários das imagens – móveis de luxo, piscinas e escadarias remetem às casas de classe alta.

Nossa pesquisa indica que não é qualquer intimidade que *influencers* utilizam, mas aquela com a intenção de despertar a ideia de *glamour*, de magia e inspiração sobre como o alcance de corpos perfeitos gera vidas felizes, utilizando os produtos como intermediários desse caminho de sucesso. Em *As estruturas sociais da economia*, Pierre Bourdieu aborda os "efeitos poéticos" da publicidade. Mobilizando as palavras e as imagens capazes de fazer ressurgir (ou, nesse caso, reforçar) estruturas cognitivas herdadas e evoca o universo de conotações privadas, como o desejo pelo corpo ou estilo de vida ideais.

> O efeito simbólico do anúncio é o produto de uma colaboração entre o autor, que vai buscar ao seu patrimônio cultural palavras e imagens capazes de despertar no seu leitor experiências únicas, e o leitor, que contribui para conferir ao texto indutor o poder simbólico, ou melhor, o encanto o mesmo exerce sobre si: com base em todas as suas experiências anteriores do mundo ordinário e também do mundo literário, este último projeta sobre o texto-pretexto a aura de correspondências, de ressonâncias e de analogias que lhe permitem se reconhecer-se a si próprio; e é porque ele se reencontra, como se costuma dizer, na pequena mitologia privada do mundo doméstico que lhe é proposta que ele pode fazer sua, apropriar-se, deixando-se possuir por ela. [...] A magia e o encanto das palavras participam diretamente na magia e no encanto das coisas que elas evocam (Bourdieu, 2006, p. 44).

Nesse sentido, defendemos que agentes que transformam a intimidade e o corpo em objeto de desejo, assim como atraem valiosos contratos de trabalho, são aqueles com capitais distintos (econômico, cultural, social), os quais estão dissimulados na dita espontaneidade das imagens e na *performance* por trás das câmeras.

Ao fazer uso do corpo como elemento central desse mercado, o corpo (e sua intimidade) passa a ser objeto de diversas crenças, como, por exemplo, da necessidade de alimentação regrada para a obtenção de um corpo ideal e saudável – produzindo assim também um padrão de imagem que se encaixe nessas crenças. No Instagram, *influencers fitness* utilizam a exposição das imagens para ensinar exercícios físicos, receitas, divulgar produtos do ramo – atrelados a um discurso de esforço para a obtenção de resultados, em que seus próprios corpos são a idealização de resultados a serem alcançados.

> A facilidade de conexão digital e o alto engajamento de participação que as redes sociais ensejam torna a viralização de formatos e de regras alimentares ainda mais forte hoje do que acontecia nas mídias chamadas "analógicas". Assim, ao invés de termos um padrão a seguir da capa da revista da moda, hoje temos milhares de perfis de mulheres e pessoas incríveis que sabem comer e se exercitam na medida certa, que devem ser exemplos de pessoas que "fizeram tudo certo" e "que têm força, fé e foco", tudo isso com o uso de *hashtags* que exploram uma obsessão corporal de contornos praticamente religiosos (Jacob, 2014, p. 90).

A linguagem *fitness* se insere tanto no cenário gastronômico quanto no culto a um corpo tido como belo – levando a uma interpretação em torno do que é saudável e, portanto, de objetivos a serem atingidos em busca de uma vida melhor. Essa linguagem, apesar de ter por propósito a ação em prol da melhoria do corpo e da mente, carrega diversas simbologias de pertencimento, que são potencializadas e disseminadas pelas imagens nas redes sociais; portanto, a balança do estilo *fitness* no Instagram pesa mais para a estética do que para a busca pela saúde, tornando-se "uma cultura que se alimenta iconofagicamente" (Baitello Jr., 2005 *apud* Jacob, 2014, p. 94) de imagens de corpos especialmente modelados para serem perfeitos.

Essa dicotomia entre a busca por uma vida saudável ou apenas uma estética comercial de *influencers fitness* teve como exemplo o episódio em que a influencer *fitness* Gabriela Pugliesi fez uma festa durante a pandemia de COVID – 19 e postou em seu Instagram cenas da festa em que desrespeitava as condutas de isolamento social frente à pandemia, e brindava fazendo brincadeiras com a doença (Barrucho, 2020, 27 abr.). Após o ocorrido, Pugliesi perdeu mais de 100 mil seguidores na rede, bem como seus contratos com patrocinadores – depois de um pedido público de desculpas, seu perfil ficou desativado por três meses (G1, 2020, 20 jul.).

Como mostra esse exemplo, o uso da intimidade como *marketing* pode tanto consagrar, como desqualificar. Tais exibições da intimidade – como dar uma festa durante uma pandemia que exigia isolamento social – foram consideradas negativas pelos seguidores e levaram à sua desqualificação ou, na linguagem do senso comum virtual, ao seu cancelamento.[11]

No que se refere à relação da cultura fitness no Instagram, existe um debate sobre até que ponto a busca pela saúde é ultrapassada pela estética e a modelização dos corpos de imagem na internet. Sobre esse ponto, Jacob (2014) aponta que a maioria dos perfis *fitness* que alcançam destaque no Instagram são aqueles de mulheres em boa situação de vida e que, se não são ricas, estão muito perto de tal estágio socioeconômico; ou seja, mulheres que dispõem, sobretudo, de tempo para cuidar da alimentação e do corpo, como ir à academia e possuir acompanhamento médico e estético – o que difere da realidade da maioria das mulheres brasileiras. Assim, "a condição dessas mulheres em se constituírem

[11] A prática do "cancelamento" surgiu na internet em meados de 2017, com a finalidade de boicotar uma personalidade ou empresa após uma atitude interpretada como negativa pelo público.

como exemplos para milhões de seguidoras já cria uma imagem estranha e de pura mitologia para esse público" (Jacob, 2014, p. 99).

Para nós, não interessa se os receituários dos influenciadores sobre o cuidado com o corpo são corretos ou não; interessa-nos mais saber que, ao utilizar o corpo como variável nesse mercado, os *influencers* passam a produzir crenças sobre o mesmo, ajudando a produzir uma realidade sobre o espaço *fitness*.

Bourdieu (2008) destaca que o gosto está presente também nas questões do corpo como valor distintivo, dependendo e variando de acordo com a classe social, discussão que também aparece em Elias (2011), quando afirma que a classe alta dita os padrões de "bom gosto" e que as classes populares priorizam o "ser", enquanto as classes médias, o "parecer"; exemplo disso é como a alimentação é considerada subsistência para as classes populares, enquanto para as classes médias ela carrega valores simbólicos.

> Cultura tornada natureza, ou seja, incorporada, classe feita corpo, o gosto contribui para fazer o corpo de classe: princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo o que o corpo ingere, digere e assimila, do ponto de vista tanto fisiológico, quanto psicológico. Segue-se que o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras. Em primeiro lugar, no que tem de mais natural, na aparência, ou seja, nas dimensões (volume, tamanho, peso, etc.) e nas formas (redondas ou quadradas, rígidas ou flexíveis, retas ou encurvadas) de sua conformação visível, em que se exprime de inúmeros modos uma verdadeira relação com o corpo, ou seja, a maneira de tratá-lo, cuidar dele, sustentá-lo, que é reveladora das disposições mais profundas do *habitus* [...]. (Bourdieu, 2008, p. 179).

Nesse cenário, não podemos deixar de pontuar que os produtos, que possuem impacto não só na saúde física como na saúde mental de seus consumidores, são elevados à potência das imagens no Instagram, criando formas de renda para agentes que fazem da exposição de seus corpos seu ofício. Vamos conhecer um pouco sobre esses contratos na próxima seção.

Marcas, parcerias e a intimidade: o mercado funcionando por meio dos símbolos

Utilizando as quatro personagens *influencers* estudadas na pesquisa, realizamos o levantamento das marcas patrocinadoras desses perfis públicos no Instagram, no ano de 2020. Ao todo, foram identificadas 73 marcas e empresas de diferentes segmentos.[12]

Em matéria do portal Uol Economia, intitulada "Sabe quanto um influenciador digital ganha por mês?" (Pereira, 2019, 22 nov.), um levantamento foi feito acerca do valor monetário cobrado por *influencers* por publicidade em seus perfis. O faturamento é medido pelo número de seguidores do perfil em questão, sendo que *posts*, *stories* e vídeos têm preços diferentes por publicidades. Segundo o levantamento feito pelo portal, o ganho mensal de um "megainfluenciador" – aquele que possui mais de 1 milhão de seguidores – chega a R$ 500 mil reais por mês; em seguida, os "macroinfluenciadores" – entre 200 mil e 1 milhão de seguidores – obtêm ganhos mensais na média de R$ 100 mil reais por mês; e os influenciadores "médios" – entre 20 mil e 200 mil seguidores – chegam a faturar R$ 30 mil por mês. Ainda existem "microinfluenciadores" que costumam ser influenciadores locais, para os quais a renda pode chegar até R$ 15 mil por mês.

Ao compararmos esses valores com o salário-mínimo brasileiro, que no ano de 2021 é de R$ 1.100,00, podemos verificar a desproporção entre o trabalho de geração de conteúdo na internet, mesmo que informalizado, e o valor do trabalho de um trabalhador comum.

Em nosso levantamento, a influencer Gabriela Pugliesi foi a mais procurada pelas empresas (Tabela 1), porém, outras oportunidades publicitárias e vínculos rentáveis foram encontradas para as demais pessoas influenciadoras em nosso levantamento. A influenciadora Gracyanne Barbosa, por exemplo, possui outro perfil no Instagram chamado "Cozinha Saudável da Gra", onde posta vídeos de receitas *fitness*, também divulgando marcas do ramo. Barbosa ainda é atriz do canal de televisão *Multishow*, interpretando uma personagem na *sitcom* "Tô de Graça", que foi ao ar em 2020. Felipe Franco também possui outro perfil no Instagram para seu programa de ganho de

[12] O número de marcas não quer dizer o número de publicações de publicidade. Observou-se que as marcas acompanham *influencers* ao longo do ano, patrocinando as pessoas influenciadoras de forma regular ou frequentemente.

hipertrofia e musculação e Juliana Salimeni possui uma clínica de estética na cidade de São Paulo, também atuando como apresentadora do canal de televisão E!, em que conduziu em 2020, um *reality show* de desafios para escolher uma musa *fitness*.

Tabela 1 - Total de marcas patrocinadoras por Influencer em 2020

Gabriela Pugliesi	29
Gracyanne Barbosa	22
Felipe Franco	14
Juju Salimeni	10

Fonte: Dados desta pesquisa.

Nossos dados também mostram que, embora os *influencers fitness* sejam patrocinados, em sua maioria, por empresas do ramo e similares, marcas de segmentos variados como construtoras, cartões de crédito e lojas de eletrônicos apostam no alcance desses agentes para a publicidade de seus produtos (Tabela 2). Cabe salientar que algumas marcas patrocinaram mais de uma das pessoas influenciadoras da nossa pesquisa, como é o caso da Desinchá – empresa fabricante de chás com proposta saudável/diurético – e Evolution Coffee – bebida energética com a proposta de acelerar o metabolismo – que patrocinaram Gabriela Pugliesi e Juliana Salimeni, assim como a New Hair Caps – marca de complexos vitamínicos para o cabelo – que firmaram parceria com Juliana Salimeni e Gracyanne Barbosa em 2020.

Podemos verificar a variedade de contratos publicitários firmados com esses agentes no período de um ano, movimentando o mercado de influências. É consolidada, assim, a visão de influenciadores digitais como veículos para a exposição de produtos, de modo a construir um caminho de confiança cujo retorno é o aumento das vendas das empresas patrocinadoras.

A seguir, apresentaremos uma amostra de imagens dispostas no perfil público desses *influencers*, elas remetem ao levantamento de publicidades executadas por essas agentes no ano de 2020. Observa-se que se tem não apenas a exposição da intimidade, expressa na rotina (ida ao cabelereiro, leitura de um livro, degustação de um chá) mas a centralidade do corpo (em alguns casos, seminus) nessa exposição.

Tabela 2 - Quantidade de marcas patrocinadoras por ramo/segmento

Ramo da Empresa	Quantidade	Ramo da Empresa	**Quantidade**
Alimentício Saudáveis/*Fitness*	9	Gel Redutor	1
Vitamina	7	Restaurante Saudável/*Fitness*	1
Roupas *Fitness*	6	Construtora	1
Suplementos alimentares	6	Maquiagem	1
Roupas	4	Crédito Imobiliário	1
Utensílios Domésticos / Casa	3	Empresa de higienização	1
Academia	3	Delivery	1
Médicos	2	Programa de TV	1
Bebidas	2	Eletrodomésticos	1
Agência de Turismo	2	Farmácia	1
Chocolates	2	Loja de eletrônicos	1
Calçados	2	Roupas e Equipamentos *Fitness*	1
Cosméticos	2	Joias e Relógios	1
Restaurante Vegetariano	2	Bolsas	1
Alimentício	2	Lingeries	1
Loja *online*	1	Cartão de Crédito	1
Produtos para Cabelos	1	Livro	1
Medicamentos e Cosméticos Naturais	1	Investimentos Financeiros	1

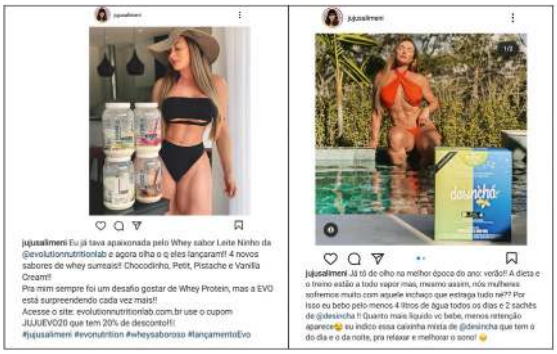
Fonte: Dados desta pesquisa.

Quadro 6 - Publicidades de Gabriela Pugliesi no Instagram



Fonte: Instagram gabrielapugliesi.

Quadro 7. Publicidades de Juliana Salimeni no Instagram



Fonte: Instagram jujusalimeni.

Quadro 8 - Publicidades de Gracyanne Barbosa no Instagram



Fonte: Instagram graoficial .

Quadro 9 - Publicidades de Felipe Franco no Instagram



Fonte: Instagram fefrancooficial.

Os quadros de números 6 a 9 dispostos acima tiveram suas imagens selecionadas a partir do nosso levantamento de publicidades dos agentes no Instagram no ano de 2020. As fotografias vão ao encontro do argumento exposto por Viviana Zelizer.

> Num amplo espectro de relações íntimas, na provisão de cuidados pessoais e nas complexidades da vida familiar, as pessoas gerenciam a mistura da vida econômica com a intimidade através da criação, execução e renegociação de uma extensa diferenciação entre os laços sociais, seus limites e combinação apropriada com os meios comerciais e transações de produção, consumo e distribuição (Zelizer, 2011, p. 43).

Para Dubois (1993), para uma fotografia deixar de ser mera ilustração, é preciso que ela seja previamente construída por seu autor. Seu caráter informativo nunca estará na imagem estática em si, mas nos imaginados, desde a mensagem que se quer passar, até no cognitivo do espectador. A fotografia carrega, entre variadas posições epistemológicas, a de *espelho do real* (Dubois, 1993) – mesmo sendo construída desde o momento em que seu autor seleciona o que estará inserido em seu quadro ou não, a fotografia é tida como retrato fiel da realidade. Portanto, as imagens selecionadas mostram a combinação – que é premeditada – da intimidade dos *influencers* com o meio de gerar renda por publicidade.

Como tentamos demonstrar neste texto, não é qualquer intimidade que é comercializada no Instagram, mas a intimidade de agentes sociais que possuem distinção, ou seja, a intimidade de viagens luxuosas, casas de alto padrão e exposição de itens de alto valor financeiro (iates, carros etc.). Somado a isso, pessoas de pele branca e de corpos magros ocupam os principais lugares de influenciadores-celebridade no Instagram. Trata-se de pessoas distintas e de intimidades distintas.

Considerações finais

O presente artigo teve a intenção de apresentar um desenho inicial da atividade econômica via Instagram, mediada pelos influenciadores digitais. Através da etnografia virtual e a prosopografia de quatro influenciadores, buscamos demonstrar que estes influenciadores possuem capital social, econômico e cultural acumulado e que esse capital simbólico questiona a

crença do senso comum de que *influencers* são pessoas que alcançaram *status* de celebridades dentro das redes sociais por sorte ou acaso.

Bem utilizado, esse capital daria uma aura mágica e luxuosa à rotina dos agentes engajados, conferindo valor simbólico e econômico à sua intimidade exposta, que passa a ser disputada por grandes marcas. Assim, no mercado das redes sociais, a intimidade e a vida pública estão entrelaçadas e seu valor simbólico é objeto de distinção. Demonstramos, também, que a intimidade valorizada simbolicamente possui um padrão – pessoas brancas, corpos esculturais (brancos) e jovens povoam as imagens; influenciadores que trazem a marca de origens sociais não valorizadas (como Gracyanne Barbosa, que possuía, no início da carreira, um nariz mais avantajado) passam por cirurgias plásticas para se adaptarem aos padrões estéticos da rede social. O corpo, dentro do padrão estético valorizado, assim como fotografias em lugares que explicitam bom gosto tornam-se uma boa combinação de sucesso nesse mercado; não menos importante, o ensino superior garante legendas e interações bem formuladas, muitas vezes em língua estrangeira.

Durante nossa pesquisa, identificamos, como dito por Elias (2011) em O processo civilizador, que os padrões de bom comportamento a serem seguidos são vindos da classe alta. Em uma rede social baseada no número de seguidores e interações, *influencers* fazem esse papel, convidando seus seguidores a contemplar seu estilo de vida por imagens que capturam sua intimidade.

Diante do exposto, esta pesquisa dialoga com a sociologia econômica dos mercados, evidenciando a importância da intimidade, especialmente o uso dos corpos, na construção desse novo mercado. Este artigo pode ser resumido como uma tentativa de pensar e articular um novo mercado munido de varáveis sociais, que está em rápida e constante transformação. Ao que tudo indica, essas transformações caminham para a expansão de uma nova, porém já prevista, forma de remuneração e trabalho: a criação de conteúdo para a internet – tão nova, que não acompanha o estabelecimento de diretrizes e direitos do mundo *offline*, abrindo espaço para novas análises e reflexões.

Referências

Amaral, Rafaela. (2019,7 dez.) Mãe de Gabriela Pugliesi, Vera Minelli conversa com a coluna. Coluna Claudia Meireless. *Metrópoles*. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/claudia-meireles/mae-de-gabriela-pugliesi-vera-minelli-conversa-com-a-coluna. Acesso em 18 fev. 2021.

Barrucho, Luís. (2020, 27 abr.). Caso Gabriela Pugliesi: por que é perigoso fazer uma festa em meio à pandemia de coronavírus. *BBC News Brasil*. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-52442522. Acesso em:18 jan. 2021.

Bonini, Marina. (2019, 15 ago.). Juju Salimeni celebra sucesso em sua mansão: "Conquistei tudo na minha vida com o meio *fitness*". *Quem*, Casa dos famosos. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/Casa-dos-Famosos/noticia/2019/08/juju-salimeni-celebra-sucesso-em-sua-mansao-conquistei-tudo-na-minha-vida-com-o-meio-fitness.html. Acesso em: 22 fev. 2021.

Bourdieu, Pierre. (2009). *A distinção: crítica social do julgamento*. Edusp; Zouk.

Bourdieu, Pierre. (2006). *As estruturas sociais da economia*. Campo das Letras.

Bourdieu, Pierre, & Passeron, Jean-Claude. (2014). *Os herdeiros: os estudantes e a cultura*. Editora da UFSC.

Campos, Gabriela, Faria, Hila, & Sartori, Isabela D. (2019). Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia, 1*(2), 310-334.

Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2021). *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. Conar. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf Acesso em: 13 jan. 2021.

Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (1980). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Conar. Disponível em: http://www.conar.org.br/ Acesso em: 13 jan. 2021.

Dubois, Philippe. (1994). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Papirus.

Elias, Norbert. (2011). *O processo civilizador* (Vol. 1: Uma história dos costumes. 2. ed.). Zahar.

Extra. (2017, 14 maio). Gracyanne Barbosa recorda infância dura com a mãe: 'ela deixava de comer para dar a nós'. *Extra*. globo.com. Disponível em: https://extra.globo.com/famosos/gracyanne-barbosa-recorda-infancia-dura-com-mae-ela-deixava-de-comer-para-dar-nos-21334392.html. Acesso em 23 fev. 2021.

Facioli, Lara, & Padilha, Felipe. (2020). Apresentação. Sociologia digital – tópicos e abordagens teórico-metodológicas da pesquisa social no século XXI. *Estudos de Sociologia, 25*(48). https://doi.org/10.52780/res.13978

Fisiculturismo. (2020, 14 dez.). In: Wikipedia. https://pt.wikipedia.org/wiki/Fisiculturismo.Acesso em 24 fev. 2021.

G1. (2020, 20 jul.). Gabriela Pugliesi volta ao Instagram após críticas por festa durante a pandemia. G1, Pop & Arte. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/20/gabriela-pugliesi-volta-ao-instagram-apos-criticas-por-festa-durante-a-pandemia.ghtml. Acesso em 18 jan. 2021.

GrisLab - Laboratório de Análise de Acontecimentos. (2018, 6 set.). Gabriela Pugliesi. *GrisLab*, Celebridades. Disponível em: https://grislab.com.br/celebridades/gabriela-pugliesi/ Acesso em:18 fev. 2021.

Igarza, Roberto. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia e Consumo, 7*(20), 59-90, 2010. http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v7i20.205

Instituto Qualibest. (2018). Os maiores influenciadores do Brasil – 2018. Disponível em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf

Instituto Qualibest. (2019). O post é pago, e aí? Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais. Dispon[ivel em: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf.

Jacob, Helena. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da liguagem *fitness* na rede social Instagram. *Revista Comunicare*, 14(1), 88-105.

Jardim, Maria C. (2021). A construção do mercado de afeto: o caso das agências de casamento. *Revista Pós-Ciências Sociais, 18*(1), 43-62. https://doi.org/10.18764/2236-9473.v18n1p43-62

Jardim, Maria C. (2019). Para além da fórmula do amor. *Revista Política e Sociedade, 18*(1), 43-76. https://doi.org/10.5007/2175-7984.2019v18n43p46

Jardim, Maria C. (2018). *Governo Cardoso (1995-2002) e Governo Lula (2003-2010): homologia entre trajetórias dos ministros e crenças econômicas estatais vigentes* [Tese de Livre Docência, Universidade Paulista Júlio Mesquita]. Não publicada.

Leitão, Débora K, & Gomes, Laura G. (2017). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Revista Antropolítica, 1*(42), 41-65. https://doi.org/10.22409/antropolitica2017.1i42.a41884

Lemos, Alexandre Z., & Sacchitiello, Bárbara. (2019, 25 jan.). Por publicidade velada, influenciadores lideram condenações do Conar. *meio&mensagem*. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/25/por-publicidade-velada-influenciadores-lideram-condenacoes-do-conar.html. Acesso em: 13 jan. 2021.

Pelegrini, Thiago. (2004). Imagens do corpo: reflexões sobre acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. *Revista Urutágua*, (8).

Pereira, Vinicius. (2019, 22 nov.). Sabe quanto pode ganhar um influenciador digital por mês? Uol, Economia. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm Acesso em 25 fev. 2021.

Prickett, Sarah. N. (2013, 6 nov.). Look out, it's Instagram envy. *The New York Times* [Style Magazine].

Quem Online. (2018, 15 abr.). Felipe Franco vence competição de fisiculturismo nos EUA e ganha homenagem de Juju Salimeni. *Globo.com*, Quem News. Disponível em: https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/04/felipe-franco-vence-competicao-de-fisiculturismo-nos-eua-e-ganha-homenagem-de-juju-salimeni.html. Acesso em 24 fev. 2021.

Steiner, Philippe. (2016). *Altruísmo, dons e troca simbólica*. UNESP.

Setton, Maria da Graça J. (2017). Crença. In A. M. Catani *et al.* (org.), *Vocabulário Bourdieu* (1. ed., p. 134). Autêntica Editora.

Simões-Gomes, Letícia, Roberto, Enrico, & Mendonça, Jônatas. (2020). Viés algorítmico – um balanço provisório. *Estudos de Sociologia, 25*(48), 139-166. https://doi.org/10.52780/res.13402

Sousa, Ingridy. (2020). O mercado fitness no Brasil segundo o Report Global IHRSA 2020. Pacto Blog. Disponível em: https://blog.sistemapacto.com.br/o-mercado-fitness-no-brasil-segundo-o-report-global-ihrsa-2020/. Acesso em 20 jan. 2021.

Statista. (2021). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

Terra, Carolina. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Communicare, 17*(ed. esp.), 80-101.

Thibes, Mariana Z. (2017). O mercado da intimidade: a relação entre vida pessoal e esfera econômica. *Estudos de Sociologia*, 22(43), 321-341. https://doi.org/10.52780/res.10262

Zelizer, Viviana A. (2011). *A negociação da intimidade* (Coleção Sociologia). Vozes.

Recebido: 13 dez. 2021
Aceito: 19 abr. 2022

Licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0