

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DE GABRIELA PUGLIESI NO INSTAGRAM

*Juliane Wimmer¹
Mônica Greggianin²*

Resumo

O presente trabalho consiste em analisar o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram e de que maneira o conteúdo compartilhado por ela estimula a interação dos seus seguidores dentro da rede social. Na esfera metodológica, escolheu-se além do estudo de caso e observação exploratória, a análise de conteúdo, por meio de um recorte temporal específico no perfil do objeto de estudo. A partir do levantamento dos dados, pode-se realizar um diálogo entre os conceitos abordados pelos autores e os dados obtidos, possibilitando algumas concepções acerca do tema em questão.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Instagram. Celebidades. Gabriela Pugliesi.

Abstract

The present work consists of analyzing the profile of Gabriela Pugliesi on Instagram and how the content shared by her stimulates the interaction of her followers within the social network. In the methodological sphere, the content analysis was chosen in addition to the case study and participant observation, by means of a specific temporal cut in the profile of the object of study. From the data collection, a dialogue can be made between the concepts addressed by the authors and the data obtained, allowing some conceptions about the subject in question.

Keywords: Digital Influencers. Social networks. Instagram. Celebrities. Gabriela Pugliesi.

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: juwimmer@hotmail.com

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Mestre em Design pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Orientadora do trabalho. E-mail: monicagreggianin@faccat.br

1. Introdução

O homem, como indivíduo social, possui a necessidade de se comunicar e de se manter em grupo. Castells (2003) afirma que a comunicação na internet é poderosa e flexível, o que gera uma interação social como um todo, criando comunidades virtuais diferentes das físicas, mas que originam engajamento na mesma intensidade. Os indivíduos relacionam-se e constroem suas relações de acordo com suas afinidades e interesses e, com isso, outros seres com o mesmo senso comum passam a expandir essa ligação. Após a criação desse vínculo, Recuero (2008) explana que interações que acontecem dentro de redes sociais³ são capazes de introduzir novas formas sociais de grupos e comunidades. Esse pensamento pode ser evidenciado com a criação de contas em redes sociais, destinadas a um tema específico.

Uma das formas de sociabilização que veio à tona é o Instagram⁴, uma rede social que se tornou uma vitrine no espaço virtual. Nele, os indivíduos são condicionados a algumas práticas sociais, como a exposição acentuada de sua vida, reproduzindo ao mundo sua intimidade, experiências e relações de consumo. Assim, esses indivíduos demonstram como desejam ser vistos e criam sua identidade através da imagem que querem ser percebidos. Conforme Silva (2012, p. 6), “tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido.” Com isso, pessoas outrora anônimas passam a ter lugar na mídia, atuando por sua visibilidade e atingindo um alto nível de popularidade.

Esses anteriormente desconhecidos são chamados de influenciadores digitais. Em virtude disso, sobressaem-se no cenário virtual, pois possuem a capacidade de mobilizar e influenciar milhares – ou milhões – de seguidores. Isso fundamenta a argumentação de Karsaklian (2009), que insere nas características de um grupo de pessoas, o líder, definido como influenciador. Senft (2008) defende o termo *webcelebridade* e afirma que essa pessoa necessita de uma ligação estreita com seu público. Na visão de Sibilia (2008), os sujeitos da contemporaneidade fazem uso das redes sociais com o intuito de demarcarem seu espaço. Esse exibicionismo caracteriza-se por informar, eliminar distâncias e ser verídico, o que depende do olhar alheio e pode ser representado pelas interações do público.

³ A partir dessa página, o termo rede social irá se referir à rede social digital.

⁴ Disponível em: <<http://www.instagram.com>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

A notoriedade que o Instagram atingiu por proporcionar essa exibição *online* e essa exposição exacerbada do eu fez com que os indivíduos que compartilham, no seu perfil, temas como moda, *lifestyle fitness*, fofocas, *makeup*, entre outros surgissem, ganhassem destaque, acumulassem seguidores e fossem idolatrados. Um dos temas que vem ganhando mais adeptos a cada dia é o cultivo de hábitos saudáveis, como reeducação alimentar, atividades físicas e dicas de saúde.

Dessa forma, surgem as contas dos influenciadores digitais relacionados à saúde – populares no Instagram por compartilharem seu estilo de vida saudável. Percebe-se, então, que as celebridades *fitness*⁵ da internet são alternativas de fácil acesso para que os indivíduos se inspirem através dos conteúdos publicados. Segundo Foucault (1999), ao ser descoberto como objeto de alvo de poder, o corpo recebeu grande atenção, de modo a se tornar manipulado, treinado e obediente no que diz respeito às suas forças e habilidades. Assim, pautas como altas doses de exercícios diários, dietas regradas, dicas e publicidades do universo *fitness* são retratadas através desse diário virtual, em um verdadeiro culto ao corpo.

Nesse contexto, este trabalho tem como objeto de estudo o perfil no Instagram de Gabriela Pugliesi, em que começou a postar – de forma despretensiosa – seus hábitos saudáveis, a fim de compartilhá-los apenas com amigos e familiares. O crescente sucesso e rendimento financeiro fez com que ela também criasse um blog, com conteúdo essencialmente *fitness*, chamado Tips4Life⁶. Em 2013, passou a dedicar-se inteiramente às suas páginas na internet e às propostas de parcerias e publicidade que recebia. Nesse mesmo ano, foi intitulada como um fenômeno do Instagram, pelo site EGO⁷ (na época, ela tinha aproximadamente 140 mil seguidores). Os conteúdos produzidos por Gabriela podem ser acessados nas seguintes páginas da *web*: perfil pessoal no Instagram⁸, com 3,6 milhões de seguidores; página no Facebook⁹, com 108 mil curtidas; *blog*

⁵ *Fitness* é uma palavra de origem inglesa e significa "estar em boa forma física". O termo é normalmente associado à prática de atividade física, e está relacionado à resistência ou à condição do corpo para funcionar com eficiência em todas as atividades do dia a dia e se manter saudável. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fitness/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

⁶ Disponível em: <www.tips4life.com>. Endereço inativo, com link direcionador para o novo blog <www.gabrielapugliesi.com>. Acesso em: 22 abr. 2017.

⁷ Disponível em: <<http://ego.globo.com/beleza/noticia/2013/05/fenomeno-no-instagram-gabriela-pugliesi-da-dicas-de-saude-e-beleza.html>>. Acesso em: 05 set. 2017.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 07 set. 2017

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/search/top/?q=gabriela%20pugliesi>>. Acesso em: 07 set. 2017.

Gabriela Pugliesi¹⁰; canal no Youtube Vendi Meu Sofá¹¹, com mais de 537 mil inscritos e perfil do Vendi Meu Sofá no Instagram¹², com 133,8 mil seguidores.

Sendo assim, o trabalho tem o objetivo de analisar, a partir das publicações de Gabriela Pugliesi, em seu perfil do Instagram, qual o tipo de conteúdo que mais atrai seus seguidores e gera interação dos mesmos. Para isso, as publicações de Pugliesi serão categorizadas. Posteriormente, serão mensuradas e analisadas as curtidas e os comentários de cada *post*, bem como uma análise minuciosa desses comentários, viabilizando a compreensão do engajamento criado pelos seguidores.

2. Fundamentação teórica

2.1 Da Internet ao Instagram

O advento da internet mudou a forma de interagir no meio social em que se vive, ou seja, pessoas de qualquer lugar do mundo passaram a se conhecer e a manter contato. Esse novo jeito de se comunicar e interagir com o outro é entendida por Thompson (1998) como Interação Mediada, que equivale às formas de comunicação que fazem uso de meios técnicos (fios elétricos, papel, ondas eletromagnéticas), permitindo que a mensagem seja entregue ao receptor que está em outro espaço e/ou tempo. Com esse tipo de interação, as representações simbólicas diminuem, como as expressões faciais, corporais e o tom de voz, exigindo a atenção dos participantes da conversa para que não haja ruído ou para que a mensagem não seja entendida incorretamente pelo receptor.

Nesse cenário, em que há um encurtamento de distância proporcionado pela internet, pessoas do mundo todo interagem e estabelecem relações afetivas. Essa mágica só é possível graças ao computador e aos dispositivos móveis, dentre os quais se destacam os celulares. As conexões em rede expandiram ainda mais a evolução dos dispositivos móveis. Segundo Siqueira (2008), o principal papel do telefone móvel, que antes era o de fazer ligações, tornou-se uma atividade secundária diante das funcionalidades e interações permitidas pela internet.

¹⁰ Disponível em: <<http://gabrielapugliesi.com/>>. Acesso em: 07 set. 2017.

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>>. Acesso em: 07 set. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/vendimeusofa/>>. Acesso em: 07 set. 2017.

2.2. Dispositivos móveis e Internet

Na sociedade pós-moderna, pode-se dizer que o indivíduo busca o imediatismo e a necessidade de saber, de estar informado em tempo real. Eis que o *smartphone* vai ao encontro dessa carência, pois é um aparelho de fácil manuseio, que pode ser transportado na bolsa, no bolso ou nas mãos. Diante disso, Lévy (2010) afirma que os empecilhos físicos que impediam as pessoas de irem a determinados lugares foram superados pela velocidade com que a interação em rede acontece. Qualquer pessoa que possua um dispositivo de comunicação com acesso à internet em mãos, pode inteirar-se sobre tudo que acontece no mundo, além de tornar-se um produtor de conteúdo e compartilhador de informação.

A conectividade é a principal característica da internet porque aproxima aquilo que antes estava distante, elimina o conceito acerca do tempo e do espaço, viabilizando a relação entre indivíduos distintos, não apenas no que tange à localização geográfica, mas também levando em conta as diferenças socioculturais.

Sendo assim, é possível citar as redes sociais como exemplo, especialmente o Instagram, o Facebook¹³ e o Twitter¹⁴. Nesses espaços virtuais, o interagente¹⁵ é livre para escolher com o que e com quem ele deseja conectar-se, com qual grupo social ele se identifica e em qual ele deseja estar inserido. Da mesma forma, ele é responsável pela criação da identidade que será vista no ciberespaço, a qual pode ser alterada de acordo com os seus interesses. De acordo com Hall (2011, p. 71),

a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas.

Assim como Hall (2011) define a identidade do indivíduo, Recuero (2009) apoia essa linha de raciocínio ao defender a ideia de que o sujeito trabalha com

¹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

¹⁵ “O termo ‘usuário’, tão utilizado nos estudos da ‘interatividade’, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote à sua disposição para uso (segundo as regras que determina).” Primo adota “o termo ‘interagente’ (uma tradução livre de *interactant*, não raro utilizado em pesquisas de comunicação interpessoal), que emana a própria ideia de interação.” PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador, n.45, p.2, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf>. Acesso em: 10 set. 2017.

representações e construções identitárias no ciberespaço. Os dispositivos móveis e a internet representam os avanços tecnológicos na era da informação. Nesse contexto, surge o ciberespaço e a cibercultura, conduzindo novos entendimentos e experiências para diversas situações cotidianas.

2.3 Ciberespaço e cibercultura

A rede mundial de computadores e suas memórias criaram um ambiente propício para a comunicação e para as relações sociais, definido por Lévy (2010) como ciberespaço, termo que também pode ser configurado como espaço cibernético ou rede. O autor ainda acrescenta que a expressão não se trata apenas dos equipamentos eletrônicos de comunicação digital, mas também da interação entre as pessoas – uma espécie de sociedade virtual – que navegam e alimentam esse universo.

Diante disso, Lemos e Lévy (2010) abordam algumas ações exercidas no ciberespaço, que são as de produzir, consumir e compartilhar informações. Com o surgimento de novos canais de comunicação, qualquer pessoa tornou-se capaz de gerar e compartilhar informação nas mídias massivas, não limitando esse comportamento unicamente às empresas. Nas palavras de Lemos e Lévy (2010, p. 25), “isso retira das mídias de massa o monopólio na formação de opinião pública e da circulação da informação”.

Estas particularidades contribuem com a cibercultura, discriminada por Lemos (2002, p. 17) como “a associação da cultura contemporânea às tecnologias digitais, aliando a técnica à vida social, novos modos de vida permeados pela comunicação instantânea”. Segundo Lévy (2010), a cibercultura é a cultura do futuro, cujo segredo é a concepção de universal sem totalidade. Nesse contexto, universal corresponde à ligação do homem com ele mesmo, através da sua presença virtual; totalidade são as identidades encontradas no ciberespaço.

Diante de todas as possibilidades que podem ser vistas no ciberespaço, ser encontrado é um desafio. Ser visto e percebido é vital para as empresas, por exemplo, pois é a partir desse momento que uma relação pode ser estabelecida que ela pode tentar conquistar e vender para o seu público. Segundo Vaz (2010) a

frequência de interação do consumidor ajuda na encontrabilidade¹⁶ e isso gera mais facilidade no momento de serem encontradas por eles nos mecanismos de busca. Esses buscadores são, além do Google e do Yahoo, por exemplo, também as redes sociais.

2.4 Redes sociais na Internet

No entender de Torres (2009), redes sociais são *sites* que permitem às pessoas criarem um perfil com seus dados pessoais e, a partir disso, estabelecer contato com outros indivíduos através da troca de mensagens, publicando fotos e vídeos e formando uma rede de amigos. Para Recuero (2009), as redes sociais são alicerces compostos por meio das interações resultantes de um grupo social específico, estabelecidas pelos atores (constituído por pessoas, instituições ou grupos, podendo também ser chamado de nós das redes) e as conexões (formadas pelas interações ou por laços sociais). Na compreensão de Lemos e Lévy (2010), a construção das redes sociais é um dos principais acontecimentos nos últimos anos, visto que elas elaboraram um novo modo de criar sociedade.

As redes sociais na internet fornecem ferramentas que auxiliam na composição de auto expressão, que é formada pelo ator e notada pelos demais indivíduos. Conforme Recuero (2009), essa complexidade das ferramentas acarreta na manifestação de expressão do eu mais profundo. Outro aspecto considerável é que o mesmo membro pode estar cadastrado em várias redes sociais e possuir diferentes perfis e públicos em cada uma delas. Isso ocorre, devido o indivíduo ter o poder de decisão para publicar somente informações que transmitam a imagem que ele deseja compartilhar no ambiente virtual, o que torna fácil a incidência de pessoas que criam uma identidade que só existe naquele ciberespaço (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009), os indivíduos almejam fama e popularidade, valores presentes nas redes sociais e conciliadores de audiência. A quantidade de amigos e seguidores está atrelada ao nível de popularidade. No Instagram, por exemplo, a popularidade pode ser medida pela quantidade de seguidores e pelo quanto eles interagem com o dono do perfil. Com esse enfoque, o Instagram surge

¹⁶ De acordo com Vaz (2010), “encontrabilidade” refere-se à capacidade que um site tem de ser facilmente encontrado e a de gerar uma percepção positiva da marca, influenciando a ação do usuário. Disponível em: <<http://new.emprestario.com.br/artigos/artigos.php?artigo-id=843>>. Acesso em: 16 maio 2017

como uma plataforma poderosa para os interagentes dispostos a expor uma identidade, a se relacionar e a interagir com uma infinidade de outros perfis.

2.5 O Instagram

De acordo com Boyd e Ellison (2007), apesar de ser um aplicativo, o Instagram também corresponde a um *site* de rede social, pois está inserido nas categorias necessárias, que são: a construção de um perfil, a interação através de comentários e a exibição da rede social de cada ator. Os indivíduos tiram fotos e fazem vídeos de até um minuto, aplicam filtros (ou não), adicionam uma legenda, podem marcar outras pessoas e o local em que a foto foi tirada e, instantaneamente, publicam tudo na rede. Silva (2013) comenta que o conceito do aplicativo sempre foi o de compartilhar momentos especiais, aliado ao poder de mostrar o que se desejasse – ao alcance das mãos – e, inevitavelmente, à exibição do dia a dia.

De acordo com Silva (2013), os interagentes que fazem uso do aplicativo são condicionados a comportamentos de forma subentendida, como a exibição exacerbada do eu. A autora explica que a imposição do aplicativo para que todos tenham experiências semelhantes faz com que aqueles que não aderem às práticas instituídas sejam considerados indivíduos que ficam de fora. Sendo assim, pode-se dizer que a identidade do sujeito se torna refém do consumismo, negligenciando seu próprio corpo, tornando-o um objeto na busca incessante por um eu ideal.

O indivíduo passa a se concentrar mais no eu imagem digital do que no eu real, pois constrói essa outra identidade com a intenção de agradar as outras pessoas e ser admirado por elas. Na visão de Sibilia (2008, p.137), “os relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos”. Isso explica a necessidade de expor no Instagram como sua vida é feliz. Silva (2012) confirma isso ao dizer que os indivíduos materializam-se na rede social:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

O Instagram fornece ao indivíduo a capacidade de gerenciar suas informações, dando a ele a liberdade de escolher quem pode ver e interagir com o seu perfil. Logo, pode-se ter a ideia de que é possível manipular essas interações,

bem como relacionar-se apenas com quem preferir. Silva (2013) salienta que o ser humano possui aspectos narcísicos em diferentes níveis, os quais se acentuam frequentemente diante do espetáculo e das tecnologias da sociedade.

2.6 Celebidades e Espetacularização

De acordo com Rojek (2008), as celebridades – assimiladas a partir da glamourização de que alguém é capaz de realizar no âmbito público – foram originadas com a queda dos deuses mitológicos e com o aumento da valorização do rosto em evidência. Primo (2009) afirma que as celebridades, como se entende no século XXI, foram originadas no clímax *hollywoodiano*. Morin (1989) explica que o cinema de Hollywood era capaz de transformar meros mortais em semideuses. A essa prática, dá-se o nome de *star system* que, segundo o autor, trata-se de “[...] uma máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da tela.” (MORIN, 1989, p.77).

As celebridades, consideradas intocáveis na década de 1920 (época em que o cinema *hollywoodiano* estava no ápice), tornaram-se acessíveis dez anos mais tarde, em virtude da aproximação – consequência da exposição de suas vidas pessoais – com o público – proximidade essa que estimulou o culto a essas personalidades. Morin (1989) explica que, após instigar o consumo de bens materiais, a indústria se apropriou dos sonhos e dos sentimentos humanos, criando, no imaginário deles, padrões de novos desejos.

Sob o ponto de vista de Morin (1989), existe uma nova categoria de heróis – idolatrados através daquilo que sua imagem representa. A imagem é o ponto chave do pertencimento para que o indivíduo seja percebido. Conforme Debord (1997, p. 4) define, “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” Isso significa que as pessoas são influenciadas pelas imagens, utilizando-as também, para se comunicar.

Pode-se dizer que a sociedade necessita de um modelo admissível e o escolhe para se espelhar. Esse modelo tem valores que podem ser reproduzidos por outros sujeitos que desejam ser iguais, criando assim, seus próprios heróis. Morin (1989, p. 21) afirma que “ser reconhecido como homem é, antes de mais nada, ver reconhecido o direito de imitar os deuses”. Nesse contexto, a intervenção da mídia torna-se a principal causadora desse comportamento por atribuir aos novos olímpicos

o estereótipo de sagrado, transformando fatos corriqueiros em episódios célebres e aplicando o termo celebridade de formas diferentes.

2.7 Celebidades contemporâneas

Na concepção de Boorstin (2006) os meios de comunicação proporcionaram uma troca dos heróis passados pelas atuais celebridades, cujo atributo fundamental é ser famoso. Sendo assim, os meios de comunicação deram início às celebridades contemporâneas – consideradas um fenômeno da cultura de massas. Diferente dos heróis que eram conhecidos devido aos seus feitos, as celebridades são originadas pela mídia e, conseqüentemente, podem ser feitas e desfeitas. Todavia, nem todas são meras mercadorias da indústria cultural, mas simbolizam um interesse da atual sociedade: “[...] o de tornar-se alguém sendo ninguém [...]” (RÜDIGER, 2008, p. 13). O autor ainda diferencia os termos de estrelas e celebridades: enquanto a primeira, gerada na era *star system* terá lembrança eterna, a segunda é tida como um produto consumido por prazo determinado.

França (2014) esclarece que o termo celebridade era, no princípio, atribuído ao ato de celebrar, pois refletia a ideia de fartura e festividade. Posteriormente, o termo passou a ser utilizado também para uma pessoa que mereça reconhecimento e celebração. Transcorridos mais alguns anos, o significado da palavra celebridade passou a referir-se à fama repentina – e muitas vezes passageira – adquirida por alguns sujeitos.

Contudo, Rojek (2008) não associa obrigatoriamente o termo com a mídia, e explana a respeito enumerando os diferentes tipos de celebridades que se alteram conforme seu sistema de criação:

a) Celebidade conferida: intitulada dessa forma pelo autor, pois é atribuída por causa da genealogia familiar ou sanguínea do sujeito. A quem for conferido esse tipo de celebridade, sua conduta é capaz de determinar a inclusão ou não desse *status*. Como exemplo, cita-se o príncipe William.

b) Celebidade adquirida: é a repercussão das façanhas pessoais de um indivíduo que possui talento ou aptidões incomuns, como por exemplo, o jogador de basquete Michael Jordan.

c) Celebidade atribuída: ocorre da intenção de tornar-se público através da mídia e chamar a atenção do público. Dessa forma, as mídias de massa

transformam pessoas desconhecidas em figuras públicas, com o propósito de gerar notícia e garantir audiência. Um exemplo, nesse caso, é o de uma mãe inglesa que virou notícia ao engravidar de óctuplos (oito filhos).

d) Celebridade prefigurativa: existente desde antes das mídias de massa, sendo trovadores, prostitutas, pensadores, falsificadores, etc. São figuras expostas à sociedade de forma desigual, pois eram distinguidas dentro de um grupo limitado do seu convívio, muitas vezes devido às suas trágicas mortes que viravam notícia.

e) *Celetoide*: termo utilizado para celebridades de curta duração, que em um dia são o assunto principal da imprensa e no outro são esquecidos. Para exemplificar, o autor cita ganhadores na loteria.

f) *Celeator*: definido pelo autor como um personagem fictício, criado para satirizar figuras populares ou atentar para os conflitos éticos da sociedade. O desenho animado *Os Simpsons* é um exemplo.

Conforme Rojek (2008) descreve acima, uma celebridade não necessariamente precisa estar ligada a alguma mídia para assim ser reconhecida. Todavia, a internet fez surgir novas formas de construção dessa figura e novas definições manifestaram-se com o intuito de definir as celebridades emergidas através da *web*, as quais serão vistas a seguir.

2.8 Celebidades digitais

De acordo com Gabler (1999), o posto anteriormente inacessível da celebridade, é agora ocupado por qualquer indivíduo capaz de se destacar dentre os demais, podendo ser políticos, *socialites* e *top models* a maquiadores, blogueiros, ou qualquer pessoa que some inúmeros seguidores em seus perfis nas redes sociais. Contemplando esse aspecto, Primo (2009) esclarece que há uma infinidade de pessoas comuns com pouca (ou nenhuma) estrutura tecnológica, mas que produzem conteúdo, compartilham na *web* e conquistam popularidade devido a isso. Em concordância, Sibilia (2008, p. 203) afirma que são essas frações do dia a dia – expostas na rede – que constroem “uma relação social entre pessoas mediadas por imagens”.

A *web*, através da rede social, *blogs* e vídeos, originou um novo tipo de celebridade, intitulado por Senft (2008) como microcelebridade. A diferença entre ela e uma celebridade tradicional é o fato da primeira manter uma relação mais estreita

com o seu público. Braga (2010) defende o uso do termo micro por entender que, dessa forma, sujeitos comuns tinham a possibilidade de serem percebidos em nichos específicos, restritos às redes sociais. No entanto, Primo (2009) discorda do termo de microcelebridade, pois acredita que o prefixo micro anula os atributos específicos das celebridades. Para ele, a definição de renome, cunhada por Rojek (2008) aplica-se de forma melhor para citar a fama adquirida pelas celebridades digitais.

Ademais, é preciso reavaliar o termo que define as celebridades da internet, pois ele pode sofrer alterações devido à expansão multimidiática. Como exemplo, é possível citar os *youtubers*, conhecidos por compartilhar vídeos em seus canais com nichos específicos de espectadores. Por muitas vezes, eles ultrapassam os limites das redes sociais e atingem maior amplitude em outras mídias. Nesse caso, uma definição mais neutra torna-se mais adequada para os famosos cibernéticos, como: *webcelebridade*, termo utilizado por Senft (2008), ou influenciadores digitais. Rocha (2017) explica que:

[...] um influenciador digital não é um ator. Ele está ali por inteiro, como ele é na vida real, para o bem e para o mal. Ele se mostra sem máscaras, com suas virtudes e defeitos, é meio “sou assim e pronto”. Essa legitimidade e realidade é que cria uma identificação com seu público, gerando engajamento (ROCHA, 2017, p. 7).

A conexão celebridade, fundamentada na audiência contínua e em sua troca para as novas mídias, pode ser esclarecida através da sociabilidade. Conforme Illouz (2011, p. 48), a tecnologia que invalida o corpo requer a “expressão mais plena do eu autêntico” nas redes; isso constrói a sociabilidade mediante afetos semelhantes. O encontro entre as identidades da *webcelebridade* e dos seus fãs provoca o estado de projeção-identificação, indispensável na *web*. A principal técnica presente nesse espaço e inserida nas redes sociais é a midiaticização do cotidiano, que se intensificou com os influenciadores digitais os quais transformam suas vidas em uma espécie de *reality show* e vivem a exposição exacerbada do eu.

2.9 O espetáculo do eu

Sibilia (2008) chama atenção para um aspecto oficializado na internet: os diários íntimos, nos quais os indivíduos narram seu dia a dia por meio de fotografias, vídeos e textos. Na era da informação, percebe-se que esse fenômeno expandiu-se

em uma série de *sites* de redes sociais que anunciam as tarefas corriqueiras dos indivíduos. Mesmo que no espaço cibernético o conteúdo seja confessional, como nos diários íntimos, Sibilia (2008) cria um termo para classificar essa nova espécie de diário: *diário éxtimo* (exposição + íntimo).

A intimidade passa a administrar as relações nos espaços sem refúgio das redes. Rüdiger (2008) afirma que o indivíduo que se mostra nesse universo recontextualiza e reconstrói suas características dividindo-as com as demais identidades. E acrescenta que as novas tecnologias afastam cada vez mais os seres do convívio social, da mesma forma que os unem em outro espaço – o virtual.

Rocha (2012, p. 122) alega que a vontade de “bisbilhotar e ‘consumir’ vidas alheias” e de dar seguimento a esse sistema é sedenta. Sibilia (2008) interroga se o que é exposto na *web* se trata da vida ou da obra dos autores, e se é possível ter papel triplo ao mesmo tempo, sendo autor, narrador e personagem principal. Para tanto, a autora revela que sim: o eu da internet faz esse papel da mesma forma que necessita da visão do outro para construir sua própria identidade.

Por sua vez, essa representação dentro do mundo virtual acaba por se estender também ao mundo real, uma vez que se consome tudo aquilo que é espetacularizado. Paludo (2017, p. 44) discorre a respeito e destaca que “tudo o que a estrela faz e diz deve ser espiado, comentado e noticiado. [...] De modo total, a vida é um palco permanente para a estrela. Ela vive o seu duplo: ora estrela, ora personagem.” De acordo com o autor, o termo duplo caracteriza o ser-personagem (aquele que é apenas um só e evolui) ou a persona (que são muitos simultaneamente). Por fim, acrescenta que a celebridade age da forma que o público espera, e expõe aquilo que os espectadores querem ver.

Ilusórias ou autênticas, Santana e Couto (2012, p. 35) fundamentam que essas exhibições são “expressões reais, ao menos, dos íntimos desejos desses sujeitos e podem servir a determinados objetivos, como aumentar a popularidade, garantir visibilidade [...]”. É o espetáculo do eu, registrado em um diário sem chave, alimentado por ele próprio. Esse entretenimento depara-se com uma brecha no ciberespaço, que desperta interesse entre as pessoas. A celebridade atua de modo a seduzir e prender a atenção do espectador, num esforço contínuo para sustentar a relevância de sua imagem.

Tal comportamento transforma-os em mercadorias da indústria cultural, que podem ser compradas, vendidas e descartadas instantaneamente. Esse

posicionamento vai ao encontro das ideias de Hiller (2015), que disserta sobre o conceito de camarotização da vida¹⁷, e exemplifica com uma *webcelebridade*: Gabriela Pugliesi – objeto de estudo da presente pesquisa. No entender do autor, a influenciadora digital camarotiza a sua própria vida transformando o Instagram numa vitrine para expor seu diário íntimo:

No manancial de fotos e textos que Gabriela publica na *timeline* do seu Instagram, evidencia-se nas entrelinhas um discurso norteado pela camarotização das práticas cotidianas mais elementares, onde ela colhe os frutos da eficácia tecnológica da medicina e de sua condição socioeconômica bem-sucedida (HILLER, 2015, p. 5).

As postagens representam um estilo de vida *glamouroso* e impecável, em que todos os elementos são expostos sempre de maneira perfeita: o corpo, o namorado, a viagem, a roupa. Segundo Hiller (2015), essa imagem retrata – e muito – os desejos de consumo da atualidade e é possivelmente o fator primordial que desencadeou o sucesso de Gabriela através da sua exposição.

2.10 Celebidades e estilo de vida saudável

De acordo com Barbosa (2008), estilo de vida é definido como um modelo de ações de consumo de um determinado grupo social em especialidades distintas: alimentação, saúde, vestuário, lazer, entre outros. Para Crane (2006, p. 37), estilo de vida é “[...] um padrão coletivo de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas que existem em contextos sociais específicos [...]”. Barbosa (2008) explica que esse termo surgiu nas antigas sociedades tradicionais, em que o estilo de vida era determinado pelo grupo social do qual o indivíduo fazia parte. Na vida contemporânea, é o sujeito quem escolhe o seu próprio estilo de vida.

Barbosa (2008 *apud in* BARBOSA, 2008) discorre sobre três conceitos distintos a respeito da definição de estilo de vida. O primeiro deles, definido por Bourdieu (1984 *apud in* BARBOSA, 2008) e citado pela autora, aborda que o estilo de vida de um indivíduo representa o seu *status*, sendo que esses fatores estão relacionados de forma equivalente. O segundo conceito, contrário ao anterior, e defendido por Giddens (1991 *apud in* BARBOSA, 2008), Beck (1992 *apud in* BARBOSA, 2008) e Bauman (1988 *apud in* BARBOSA, 2008), explica que os

¹⁷ Fundamentado por Michael Sandel e traduzido do inglês *skyboxification*, o termo “camarotização” é visto pelo autor na separação entre pobres e ricos em estádios e outros espaços de eventos, mas também em diferentes lugares na sociedade. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/o-fenomeno-da-camarotizacao-15085003>>. Acesso em: 24 maio 2017.

indivíduos estruturam sua identidade mediante seus desejos, sendo forçados a decidir entre as opções que a sociedade de consumo oferece. Por fim, a terceira teoria é elucidada por Barbosa (2008) e baseada nos apontamentos de Peterson e Simkus (1992 *apud in* BARBOSA, 2008) e Peterson e Kern (1996 *apud in* BARBOSA, 2008), os quais argumentam que o consumo cultural e a estrutura social estão interligados de um novo jeito, que é a diversidade de opções daquilo que cada pessoa consome.

Quando os famosos expõem sua intimidade nas redes sociais, propositalmente ou não, acabam vendendo um estilo de vida baseado nas suas atividades de consumo. De acordo com Giglio (2010), a identidade individual é uma construção mental do sujeito sobre ele próprio, com base em experiências de relações, como as emoções, o corpo, limites, ideias e capacidades. Por outro lado, a identidade grupal é o conjunto de princípios de conduta e qualidades de cada ser de um coletivo. Quando essas qualidades e condutas são bem distintas, é possível entender melhor os costumes consumistas dentro desse grupo, como exemplo, os consumidores de estilo de vida saudável.

Como afirma Castro (2004), dois pontos fundamentais para a construção do culto ao corpo são a mídia e a indústria da beleza. A primeira, por transmitir os assuntos e manter o público sempre informado, estabelecendo tendências e mantendo-se ativa no cotidiano. A segunda, por tornar real a tendência de comportamentos recentes, que deverá ser instituída em um universo de mercadorias consumíveis, diante de um mercado de consumo.

Essa mudança de comportamento vem permanecendo viva ao longo dos anos, e encontra-se em um estágio de revolução por tornar a vida mais leve, termo citado por Lipovetsky (2016, p. 19) ao comentar que “nunca vivemos em um mundo material tão leve, fluido e móvel. Nunca a leveza criou tantas expectativas, desejos e obsessões. Nunca ela incentivou tanto o comprar e o vender.” A cada dia que passa, a busca incessante pela leveza preenche ainda mais o espaço em que se vive, pois está fortemente ligada à satisfação, aos prazeres e à tão sonhada felicidade perfeita. Dessa forma, explica-se o fato de as celebridades de estilo de vida *fitness* adquirirem tanto poder e reconhecimento dentro da rede e, assim, motivarem outros indivíduos a seguirem um estilo mais saudável. A exposição pública do corpo adquire cada vez mais espaço, e como cita Foucault (1999, p. 181) “o corpo, tornando-se alvo dos novos mecanismos do poder, oferece-se novas formas de

saber”. Vê-se que as celebridades desse estilo de vida fazem parecer fácil cultivar o esclarece ao dizer que “um novo ‘espírito de fardo’ se apoderou da época”.

Por fim, essa obsessão pelo corpo e vida mais leves impacta diretamente na indústria da beleza e no mercado *fitness*, ambos em acentuada expansão. A partir da procura e do encontro de pessoas com mesmas afinidades, o indivíduo estabelece o contato e cimenta suas relações sociais.

3. Metodologia

Para se alcançar os objetivos propostos, a presente pesquisa contou com um estudo exploratório de vertente qualitativa, aliado à pesquisa bibliográfica, além do estudo de caso por meio da observação exploratória da autora ao perfil de Gabriela Pugliesi, na rede social Instagram. Posteriormente, utilizou-se a metodologia estabelecida por Bardin (1977), denominada análise de conteúdo, visto que o objeto de estudo é composto por imagem, vídeo e texto. Tal metodologia auxiliou na compreensão do modo com que o indivíduo interage com influenciadores digitais de temática *fitness*, que produzem e compartilham sua rotina no Instagram.

A observação ocorreu através de recortes (*prints screen*) realizados no perfil de Pugliesi. A escolha do período do estudo deu-se por meio de uma amostra não probabilística, e o recorte temporal determinado para a coleta de dados foi de quinze dias, compreendido no período de 18 de agosto a 01 de setembro de 2017. A quantidade de publicações totalizou 40 postagens, sendo 35 fotos, 3 vídeos e 2 *boomerangs*, sendo esse último uma espécie de vídeo, originada da captura de várias fotos em sequência.

Primeiramente, criou-se uma tabela com todas as postagens, indicando a quantidade de *posts* a cada dia, bem como o número de curtidas, comentários e visualizações (quando vídeo) de cada postagem. O resultado apontou a soma de 3.260.060 milhões de curtidas, 20.338 mil comentários e 1.485.784 milhões de visualização (válidas para vídeos e *boomerangs*).

Em seguida, todas as publicações foram classificadas dentro de duas categorias criadas: a primeira, que se refere ao tipo de conteúdo visual (foto e vídeo) e a segunda, que se refere ao tipo de conteúdo textual (legenda, *hashtags* e comentários). Após isso, as quarenta postagens foram analisadas de forma individual, explanando sobre a representação dos elementos das duas categorias.

E, ainda, as três postagens com mais curtidas e as três postagens com mais comentários foram exploradas de modo separado, sendo analisado de forma minuciosa todo o conteúdo: fotografia/vídeo + legenda + hashtags + comentários.

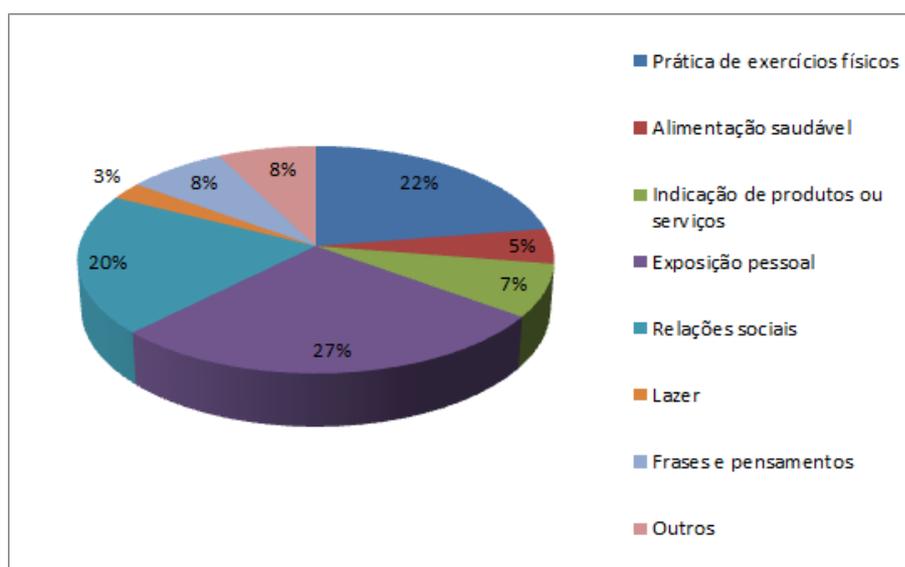
Por fim, fez-se uma análise interpretativa que percorreu o entendimento acerca da representatividade à qual a imagem de Pugliesi está atrelada, bem como da forma com que o seu conteúdo promove a interação dos seus seguidores.

4. Análise dos dados

Pautado no referencial teórico que fundamenta o presente trabalho e diante do levantamento de dados apresentados, faz-se agora a análise perante a interação dos seguidores do perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram.

Para compreender de que modo os seguidores reagem às publicações de Gabriela, é preciso entender de que forma ela se comunica com as pessoas que a acompanham diariamente na rede social. A primeira categoria, que retrata o tipo de conteúdo visual das publicações, revela quais são os temas tratados nas postagens durante o período observado. Isso pode ser examinado no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Tipo de conteúdo publicado pela influenciadora



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2017

A maior porcentagem é de publicações em que há a *exposição pessoal* de Gabriela, pois percebe-se o uso expressivo da própria imagem no seu perfil. Das 40 postagens, Gabriela está presente em 32, sendo que em 21 delas, ela está sozinha.

Esse dado mostra a relevância certificada por Gabriela de sua própria imagem na composição do conteúdo compartilhado no seu perfil, o que vai de encontro aos entendimentos de Sibilía (2008), conforme já citado nesse estudo: que diz que a imagem pessoal é algo inestimável e, por isso, requer muito zelo, para que seja atraente àqueles que a veem.

O tema sobre *prática de exercícios físicos* surge em seguida, com 22%. Ao contrário do que se poderia esperar de um perfil *fitness*, esse tema não dispara na frente em número de ocorrências. No entanto, das 40 publicações, 18 delas exibem sua boa forma, deixando grande parte do corpo em exibição, o que pode ser uma amostra de que este é o elemento principal do seu perfil. Logo, está ligado ao seu estilo de vida.

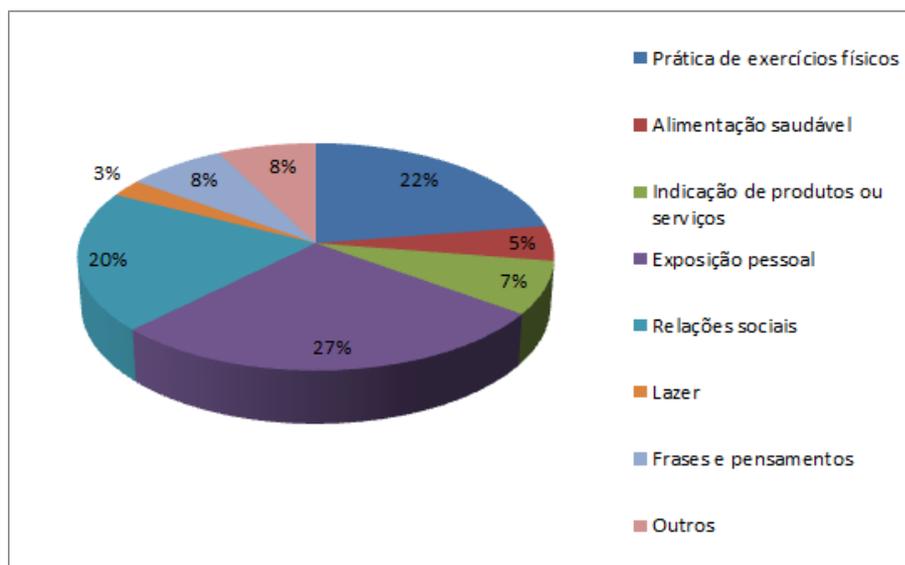
O item *relações sociais* agrupa o conteúdo de Pugliesi com marido, amigos e cachorros, em situações do cotidiano. No total, foram oito publicações nesse tema. Vale ressaltar que a amiga e o cônjuge de Gabriela, presentes nas postagens, também estão inseridos no universo *fitness*, o que acaba reforçando o estilo de vida saudável que ela “vende”.

Os outros temas, que totalizam 32% das postagens, correspondem aos seguintes itens: duas publicações com foto do prato de comida de Pugliesi; uma de lazer, com foto de paisagem de uma viagem; três com frases reflexivas e/ou motivacionais; três no item “Outros”, as quais são uma imagem de um protesto e dois vídeos – de uma música e do canal de dela no YouTube – e, por fim, três publicações com indicações de produtos patrocinados.

Aprofundando esse último item, viu-se que foram apenas três *posts* nos quais Gabriela deixou clara a intenção publicitária. No entanto, ela fez uso publicitário em vinte e nove postagens, mesmo que não tenha recebido por isso. Essas foram de suas próprias marcas e, também, de terceiros, usando *hashtag*, marcando o perfil ou simplesmente fazendo *check-in* nos locais. A partir disso, pode-se entender que a imagem de Gabriela é empregada como uma ferramenta de venda.

A segunda categoria relata o tipo de mensagem presente na postagem que, em sua maioria, tem o papel de complementar a imagem/vídeo. No período observado, todas as publicações receberam uma legenda, mesmo que algumas tenham sido apenas um *emoji*. Tendo em vista que essas mensagens podem ter diversos significados, o gráfico a seguir ilustra a divisão dos temas, dentro da categoria sobre o tipo de conteúdo textual das publicações (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Tipo de mensagem emitida pela influenciadora



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2017

De modo surpreendente, as descrições das legendas que despontaram à frente não estão relacionadas à temática *fitness*. A primeira trata de descrições afetivas, presentes principalmente quando Gabriela está na companhia de alguém do seu círculo social. Por segundo, está o item “Outros”, composto por legendas que são apenas *emojis* e que falam da natureza, de música, que dão “bom dia”. E, em terceiro, estão os textos reflexivos, que aparecem com frequência no perfil de Pugliesi, por meio de palavras que fazem as pessoas refletirem a vida.

Na sequência, estão as legendas em que Gabriela fala sobre alguma marca/produto, sendo via patrocínio, ou não. Posteriormente, estão empatadas as descrições que citam os treinos ou motivam a prática de exercícios, e também mensagens que fazem referência à própria Gabriela e nas quais ela fala dela mesma. Esses dois itens estão em posições totalmente opostas se comparados à avaliação do conteúdo visual, em que apareceram primeiro. Isso pode ser explicado pelo fato de que apesar da legenda complementar a imagem, nem sempre elas tratam da mesma coisa.

Com o menor percentual, surge a temática de descrição de receitas e dietas. Ao contrário do que se imaginou, esse tema não foi um dos mais citados nas postagens durante o período estudado, embora seja um assunto de alta representatividade para o *lifestyle fitness*. A carência desse ponto pode ser

explicada pelo fato de que ela compartilha suas refeições com bastante frequência no *stories* do Instagram, ferramenta que não fez parte dessa análise.

Nota-se que em algumas vezes, Gabriela faz questionamentos em suas legendas, estimulando os seguidores a interagirem, participando, dando sua opinião e contando sua experiência. No seu perfil também se percebe o cuidado em transmitir, através das legendas, mensagens positivas e que motivem as pessoas a persistirem nos seus objetivos. Essas, por sua vez, têm o papel de inspirá-los a construir uma vida equilibrada e saudável, já que Pugliesi ensina pelo exemplo.

Ao analisar as três publicações com o maior número de curtidas e as três publicações com o maior número de comentários, dois *posts* estavam presentes em ambas as classificações, o que resultou em quatro, ao invés de seis, publicações para análise. Das quatro fotos, três encaixam-se no item relações sociais; um em exposição pessoal (na categoria de conteúdo visual); duas classificam-se no item afetivo e duas em outros (na categoria de conteúdo textual). Esse resultado vai ao encontro das porcentagens resultantes em cada categoria, em que as mesmas classificações ocuparam as maiores fatias dos gráficos.

Por fim, verificou-se como é o engajamento dos seguidores diante de um *post* patrocinado *versus post* em que a publicidade não é explícita. Das três imagens nas quais a publicidade é explícita, duas delas estiveram entre as dez postagens com menos comentários e menos curtidas. Ao equiparar essas três imagens com outras três em que a publicidade não foi explícita, obtiveram-se os seguintes dados: média de curtidas em *post* patrocinado (45.522); média de curtidas em *post* normal (63.477); média de comentários em *post* patrocinado (267) e média de comentários em *post* normal (303).

Apesar de o volume de interação mostrar-se abaixo das demais postagens, o teor dos comentários se manteve nivelado, repleto de elogios, sem haver críticas ao *post* pago. Isso mostra que os interagentes não se importam em ter conteúdo patrocinado no perfil, desde que o mesmo esteja identificado.

5. Considerações finais

Gabriela Pugliesi está entre o grupo distinto de pessoas anônimas que se tornaram celebridades por meio da internet e que, conforme descrito por Primo (2009), produzem seu próprio conteúdo e o compartilham nas redes sociais. No

entanto, percebe-se que a fama da influenciadora transcendeu o conteúdo *fitness*, uma vez que já exhibe simbolismos afins àqueles normalmente conferidos às celebridades oriundas dos meios de comunicação tradicionais. Isso quer dizer que o conteúdo produzido e compartilhado no seu Instagram, não se atém apenas à temática que construiu sua reputação – valor que, de acordo com Recuero (2009), está associado à popularidade –, mas também sobre sua vida íntima.

Dentre as tipologias de celebridades conceituadas por Rojek (2008), entende-se que Pugliesi pode ser considerada um composto de duas esferas: celebridade adquirida e celebridade atribuída. Se o conteúdo produzido e compartilhado por ela foi o que ocasionou a sua popularidade na internet, então, pode-se dizer que ela conquistou a fama por meio de algum talento ou habilidade. Entretanto, sua exibição em mídias tradicionais a transformaram em uma celebridade que ultrapassou os limites da *web* – participando de programas de televisão, eventos, aulas de ginástica e de campanhas publicitárias – isso tudo por intermédio de uma atribuição midiática.

Anunciar produtos nas postagens do Instagram (mesmo que, na maioria das vezes, de forma implícita, conforme observado no presente trabalho), fez com que Gabriela se tornasse referência entre marcas e produtos relacionados ao seu estilo de vida. Além disso, pode-se observar que uma de suas substanciais estratégias para a publicidade via Instagram é o uso de sua imagem e seu corpo junto aos produtos, que transmite confiança naquilo que parece utilizado, aprovado e indicado por ela. O curioso foi que dentro do período observado, o engajamento dos seguidores a respeito de alguma marca e/ou produto foi maior quando a publicidade não era explícita, ou seja, quando a publicação não indicava ser patrocinada.

Essa aproximação de Gabriela com o público estimula a origem de admiradores que a cultuam como uma *olimpiana moderna*, ocorrência comprovada pelo número elevado de seguidores que ela possui. Transformar um fato corriqueiro em outro grandioso, conferindo uma imagem quase sagrada aos olímpicos modernos, era uma incumbência da mídia tradicional, conforme Morin (1989) esclarece. Atualmente, essa prática também tem sido desempenhada pelas redes sociais. Além dos seguidores se identificarem com Gabriela devido à sua história de superação e de transformação do corpo, eles também projetam nela as suas próprias vontades de ser como ela é e mais do que isso: de ser ela.

Dois valores apresentados por Recuero (2009) – presentes nas redes sociais – foram notados no perfil de Pugliesi. São eles: a visibilidade, atrelada ao simples fato de a celebridade possuir um perfil no Instagram, que é proporcional à quantidade de conexões do ator na rede; e a popularidade, vinculada à audiência (calculada no Instagram por meio do número de seguidores). Ressalta-se que é preciso que ocorra algum tipo de interação para que os valores sejam firmados.

Conforme Recuero (2009), existem, ainda, outros dois valores presentes nas redes sociais: reputação e autoridade. Pode-se dizer que a reputação de Gabriela está alicerçada nos pilares da saúde e do bem-estar, representados em seus *posts* como um *lifestyle* admirado pelo público (suposição diante do grande número de seguidores e comentários positivos em todas as suas postagens). Já a autoridade dela é em decorrência de sua reputação e originou-se com o seu engajamento em produzir e sustentar um conteúdo específico: o estilo de vida saudável.

Entende-se que os objetivos propostos foram alcançados, tendo em vista as percepções realizadas acerca da construção de celebridades contemporâneas por meio das redes sociais, em especial o Instagram. A observação das postagens de Gabriela possibilitou o entendimento sobre qual é o conteúdo compartilhado por ela e de que forma ocorrem as interações dos seus seguidores.

Gabriela Pugliesi é uma celebridade originada da internet, dentro de um nicho bastante específico, chamado de *lifestyle fitness*. Contudo, após cinco anos de sucesso, suas publicações não se restringem mais apenas a esse assunto inicial. A exposição constante do corpo perfeito é um dos pontos chave que contribui para o processo de *celebrificação* de Pugliesi, enquanto que o Instagram torna-se a vitrine de um diário íntimo, emaranhando as fronteiras entre público e privado. Vale ressaltar que publicações em que seu corpo está à mostra, normalmente, são as que mais apresentam interação dos seguidores.

Outro fato que merece destaque é o modo como diversos seguidores reagem a algumas publicações, mencionando que querem determinado produto que ela usa, que já compraram, que gostaram e que o recomendam. Ou seja, ela é uma forte influência acerca do consumo, sendo esse não apenas dentro do universo *fitness*, mas em diversos outros nichos de mercado. Há também algumas postagens em que Gabriela estimula visivelmente a interação de quem a segue, fazendo questionamentos ou pedindo a opinião deles. Em resposta, a participação dos seguidores diante desse estímulo é alta.

Os perfis de influenciadores digitais criam vínculos consistentes com o público que os acompanha. Dentro dessa temática *fitness*, o conteúdo do perfil de Pugliesi retrata a disciplina dela; a personalidade bem-humorada e motivadora é irradiada por meio de um conteúdo bem estruturado. Com a grande ascensão do tema dentro do Instagram, sugere-se, como possibilidade de análise futura, observar mais profundamente a inserção de publicidade nos *posts* desse mesmo objeto de estudo ou em outros com a mesma essência de conteúdo.

Referências

BARBOSA, Livia. Moda e estilo de vida. *Revista da ESPM*, Porto Alegre, v. 15, n. 5, p. 16-23, 2008.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. *In: The celebrity culture reader*. New York: Routledge, p. 72-90, 2006. Disponível em: <http://ollicelebrityinamerica.weebly.com/uploads/3/7/1/9/37199089/boorstin_____gabler_winchell.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. *Social network sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 01 maio 2017.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *In: Revista Contracampo*, Niterói. N. 21, p. 39-53, 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>>. Acesso em: 16 maio 2017.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*. VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2004. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/lab2004/inscricao/pdfs/painel24/analuciacaastro.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2017.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: História da violência nas prisões*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. Disponível em: <http://escolanomade.org/wp-content/downloads/foucault_vigiar_punir.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2017.

FRANÇA, Vera. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GABLER, Neal. *Life the Movie: How entertainment conquered reality*. New York: Alfred A. Knopf, 1999.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. – 1. reimpr. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HILLER, Marcos. *Camarotização da vida*. Administradores, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida/83857/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. – 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 7. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole, 2016.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e educação no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PALUDO, Ticiano R. *Da mitologia ancestral à mitologia musical: Reflexos do espetacular e do hiperespetacular em videocliques de David Bowie, Kiss e Lady Gaga*. 329 p. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUCRS. Porto Alegre, 2017.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: *Líbero*, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2017.

RECUERO, Raquel. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.4, n.1, 2008. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Aline M. M. Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. *In: Revista Intratextos*, v. 4, n. 1, p. 103-125, 2012. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/download/1191/3358>>. Acesso em: 20 maio 2017.

ROCHA, Roseani. Vivendo e aprendendo. *Meio & Mensagem*. 1749. ed. 2017.
ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RÜDIGER, Francisco. *Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil*. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SANTANA, Camila L.; COUTO, Edvaldo S. A publicização da vida privada no Twitter. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 14, n. 1, p. 31- 39, 2012. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pu-F0QvmFKkJ:revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2012.141.04/741+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 15 maio 2017.

SENF, Theresa. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. *In: Intercom 2012 - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2017.

SILVA, Simone Genuino da. 2013. *Entre filtros e hashtags: Instagram, o novo espelho de Narciso*. 52 p. Monografia (Graduação) Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2013. Disponível em: <http://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-discente/arquivos/0301entre_filtros_e_hashtags_instagram_o_novo_espelho_de_narciso.pdf>. Acesso em: 13 maio 2017.

SIQUEIRA, Ethevaldo. *Para compreender o mundo digital*. São Paulo: Globo, 2008.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolfo. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.