

MARCUS LEITE



instagram:
a contemporânea
influência no consumo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARCUS VINÍCIUS LEMOS LEITE ORTIZ DA SILVA

Instagram: a contemporânea influência no consumo

São Paulo
2020

MARCUS VINÍCIUS LEMOS LEITE ORTIZ DA SILVA

Instagram: a contemporânea influência no consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)**

Silva, Marcus Vinícius Lemos Leite Ortiz da
Instagram: a contemporânea influencia no consumo / Marcus
Vinícius Lemos Leite Ortiz da Silva ; orientador, Bruno
Pompeu. -- São Paulo, 2020.
89 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Instagram 2. consumo 3. contemporaneidade 4. redes
sociais 5. influenciadores digitais I. Pompeu, Bruno II.
Título.

CDD 21.ed. - 302.23

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARCUS VINÍCIUS LEMOS LEITE ORTIZ DA SILVA

Instagram: a contemporânea influência no consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Orientador: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

Membro Titular: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Um ciclo que se encerra numa dualidade de ansiedade e saudade.

Deixo meus agradecimentos à minha família, que sempre buscou me oferecer a melhor condição de estudo e incentivos profissionais, assim como a liberdade de escolha do que eu vi como o meu caminho para a vida adulta. À minha mãe pelos cuidados e zelo; ao meu pai pelo esforço e resiliência; à minha irmã pela garra e atitude de que quem quer faz acontecer; e, ao meu irmão, pela inspiração e humanidade contagiante.

Aos meus melhores amigos da vida: Bruno, Letícia, Fernando, Débora, Beatriz, Julianas, Camila, Chiara, Isadora, Sara, Mariana, entre outros mais que gostaria de citar: vocês foram parte essencial para que eu chegasse neste momento. Vocês foram meus modelos, meus apoios e meus portos seguros em muitos momentos ao longo destes quase quinze anos de amizade.

Um enorme obrigado aos meus ciclos de amigos e canos. Em particular: Isabela Pazzetti, Gabriela Mello, Giovanni Cozer, Carolina Gaudêncio, Vinícius Gonçalves, Pedro Corraini, Arthur Guimarães e Laura Hanek. Levo vocês no meu coração, de 2015 para sempre.

À melhor empresa já fundada em 29 anos: ECA Jr. Em especial, à gestão 16/17. Cresci como profissional, aprendendo e entendendo mais sobre o universo dos recursos humanos, mas, acima de tudo, cresci como pessoa. Foram quatorze meses que pareciam anos. A intensidade em que levamos, de segunda à sexta, às vezes mais do que as quatro horas ali, juntos, tornou minha experiência na ECA inesquecível. Em especial, gostaria de agradecer à Isabela Durão por sempre manter minha chama acesa.

À ECAtlética e às pessoas que conheci. Às minhas *sisters* Amanda Gonzaga e Ramon Mattos por todas as risadas, jargões, deboches e plantões em festas: como eu queria reviver tudo isso!

Ao Bruno, por ter me inspirado e por ser a inspiração de outros que, a mim, verbalizaram seu talento, carisma e profissionalismo. Este trabalho é fruto de sua excelente orientação.

Sinto-me agraciado e sortudo por tudo que vivi nessa escola e universidade.

RESUMO

SILVA, Marcus Vinícius L. L. O. da. **Instagram**: a contemporânea influência no consumo. 2020. 89 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Este trabalho busca compreender de que forma o Instagram tem impactado os processos comunicacionais de influência no consumo na contemporaneidade. Para tal, valemo-nos de teorias que definem a contemporaneidade, a relação da publicidade com o consumo e seu papel de influência, assim como a estrutura das redes sociais. A predominância e hegemonia da utilização de imagens como linguagem principal do Instagram, a intensa midiaticização, principalmente no ambiente digital, e o surgimento dos influenciadores digitais também serão abordados na pesquisa. A partir dessas teorias, será realizada uma análise de caso que envolve a influenciadora digital Gabriela Pugliesi e os impactos da nova forma de influência do consumo por meio do relacionamento entre usuários e marcas na rede social.

Palavras-chave: Instagram. Consumo. Contemporaneidade. Redes Sociais. Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

SILVA, Marcus Vinícius L. L. O. da. **Instagram:** the contemporary influence on consumption. 2020. 89 p. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

This work seeks to understand how Instagram has impacted the communication processes of influence on consumption in contemporary times. In order to do it, we make use of theories that define contemporaneity, the relationship between advertising and consumption and its influence role, as well as the structure of social networks. The predominance and hegemony of the use of images as the main language of Instagram, the intense media coverage, especially in the digital environment, and last but not least, the emergence of digital influencers will also be addressed in the research. Based on these theories, a case analysis involving the digital influencer Gabriela Pugliesi and the impacts of the new form of consumer influence through the relationship between users and brands on the social network will be carried out.

Keywords: Instagram. Consumption. Contemporaneity. Social Networks. Digital Influencers.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Linha do tempo no Instagram e evoluções na plataforma.	22
Tabela 2 — As 15 redes sociais mais populares até 2020/setembro.	26
Tabela 3 — Aspectos semânticos e estruturais e suas definições.	31
Tabela 4 — Marcas que quebraram contrato com Gabriela Pugliesi.	70
Tabela 5 — Marcas parceiras de Gabriela Pugliesi.	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Pirâmide de Maslow.	14
Figura 2 — Representação do processo de motivação	18
Figura 3 — Aspectos semânticos e estruturais das redes sociais	30
Figura 4 — Número de pessoas que utilizam redes sociais (até 2019).	35
Figura 5 — Investimento publicitário por setor econômico.	37
Figura 6 — Movimento do significado.	38
Figura 7 — Perfil da @HausLabs no Instagram.	40
Figura 8 — Loja do perfil @HausLabs no Instagram.	41
Figura 9 — Exemplo de produto da loja do perfil @HausLabs no Instagram.	43
Figura 10 — Exemplo de posicionamento de produto em publicação no Instagram..	44
Figura 11 — Botão de atalho para a loja dentro de um perfil comercial no Instagram..	45
Figura 12 — Perfil de @GabrielaPugliesi no Instagram em novembro/2020.	59
Figura 13 — Exemplos de publicações de Gabriela Pugliesi no Instagram em 2020.	60
Figura 14 — Evolução da frequência de buscas pelo termo “Gabriela Pugliesi” no Google entre 01/01/2012 e 22/11/2020.	62
Figura 15 — Casamento da irmã de Gabriela Pugliesi em março/2020.	64
Figura 16 — Stories de Gabriela Pugliesi no hospital em março/2020.	65
Figura 17 — Publicação de @RainhaMatosOficial sobre Gabriela Pugliesi.	66
Figura 18 — Evolução da frequência de buscas no Google entre os termos Stories e Gabriela Pugliesi entre jul/2019 e abril/2020.	67
Figura 19 — Top 5 assuntos e consultas de pesquisas no Google entre os termos Stories e Gabriela Pugliesi entre 26/04/2020 e 02/05/2020.	68
Figura 20 — Evolução do interesse ao longo do tempo entre termos que envolvem Gabriela Pugliesi entre jul/19 e abril/20.	69
Figura 21 — Posicionamento público das marcas que deixaram de apoiar Gabriela Pugliesi.	72
Figura 22 — Capturas de tela do vídeo de retorno ao Instagram de Gabriela Pugliesi.	74
Figura 23 — Exemplo de publicação de Pugliesi com inserção de marca e produto.	77
Figura 24 — Loja da Desinchá no Instagram.	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O PROCESSO DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO	13
3 O INSTAGRAM E O CONSUMO	21
3.1 Redes sociais: definição	27
3.2 A supremacia da imagem no Instagram	32
3.3 As redes sociais como espaço de consumo	35
4 CONTEMPORANEIDADE: TUDO É MÍDIA, TUDO É CONSUMO	47
4.1 Breve definição de contemporaneidade	47
4.2 A mediatização na contemporaneidade	48
4.3 A mediatização, suas linguagens e o midiacentrismo	51
4.4 O surgimento e o papel dos influenciadores digitais	53
5 ANÁLISE DE CASO: GABRIELA PUGLIESI E A REPERCUSSÃO DA FESTA QUE REALIZOU DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NO BRASIL (COVID-19)	58
5.1 Breve contextualização sobre o objeto de estudo	58
5.2 O caso da influenciadora e a crise de imagem na pandemia do coronavírus COVID-19 em 2020	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	82

Estando com seu celular, você nunca está fora ou longe. Encontra-se sempre dentro – mas jamais trancado em um lugar.

(BAUMAN, 2004, p. 57).

1 INTRODUÇÃO

Em 2020, o Instagram ocupou o sexto lugar como o aplicativo mais baixado do mundo, ficando em sétimo lugar na *App Store*¹ e em sexto lugar na *Google Play*² de acordo com o blog de tecnologia TechTudo³. Em 2018, bateu recorde de usuários ativos na plataforma, alcançando um total de um bilhão. No ano em que é escrito este trabalho, quase dez anos após seu lançamento⁴, o aplicativo solidifica-se sendo um dos principais meios de comunicação digital que influencia e afeta a sociedade na contemporaneidade, como coloca Jean François Lyotard (1988, p. 4) “É razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afeta e afetará a circulação dos conhecimentos, do mesmo modo que o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens (transportes), dos sons e, em seguida, das imagens (*media*) o fez.”. Dentro desse contexto, em comunicação social, principalmente, fazem-se necessários estudos sobre os meios de comunicação digitais que são emergentes em nossa sociedade cada vez mais “hiperconectada” e midiaticizada.

Portanto, o objetivo deste trabalho é compreender quais são os efeitos do Instagram, uma rede social baseada nas imagens e no consumo, nos processos de influência junto ao público em direção ao consumo na contemporaneidade. Assim, serão articuladas teorias que dissertam sobre o consumo, a importância da publicidade como influenciadora nesse processo, a centralidade dos processos de midiaticização no consumo e o aparecimento das novas figuras de influência na contemporaneidade: os influenciadores digitais.

No primeiro capítulo, será desenvolvida uma base teórica a respeito do processo de influência no consumo de acordo com conceitos que definem o consumo apresentados por Bauman (2012) e Maslow (1954), em sequência é apresentada a relação da publicidade e sua influência nesse processo com teorias de Douglas e Isherwood (2006), Rocha (2006) e Santos (2005). Além disso, é apresentado o modelo do processo de motivação desenvolvido por Schiffman e Kanuk (2000) e que foi utilizado por Yanaze (2011) para compreender o comportamento dos consumidores. Ao final do capítulo, é feita uma relação sobre a ação de

¹ Loja de aplicativos para usuários do sistema operacional iOS (iPhone) e MacOS (Mac).

² Loja de aplicativos para usuários do sistema operacional Android.

³ Cf. ACHILLES, Rubens. **TikTok, WhatsApp e Zoom estão entre apps mais baixados de março**. In: TECHTUDO. 9 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/tiktok-whatsapp-e-zoom-estao-entre-apps-mais-baixados-de-marco.ghtml>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

⁴ Lançado em 5 de outubro de 2010.

influência nas relações humanas e o espaço ocupado por endossantes, como os influenciadores digitais.

O segundo capítulo será dedicado à apresentação do objeto de estudo, o Instagram e as evoluções que o aplicativo sofreu. Em sequência, será apresentada a definição de redes sociais na perspectiva de Recuero (2009), o desenvolvimento da linguagem voltada à imagem utilizada no Instagram com teorias de Machado (2006) e Flusser (2002) e, por fim, na transformação das redes sociais como espaço de consumo com a migração da publicidade para os espaços digitais de acordo com Bairon e Perez (2007) e o movimento de transferência de significados causados pela publicidade desenvolvido por McCracken (2003).

No terceiro capítulo, será abordada a relação da contemporaneidade e a intensificação da tecnologia, principalmente dos meios de comunicação como as redes sociais, com teóricos como Hjarvard (2012) e Lyotard (1979) e como a midiatização tornou-se uma consequência desse processo com teorias de Hjarvard (2012) e Baudrillard (1991). Relacionando-se com esses pontos, será feita a conexão a respeito da midiatização, suas linguagens e o midiacentrismo com repertório teórico de Santaella (2007) e o surgimento dos influenciadores digitais com apoio de trabalhos realizados por Karhawi (2017).

A partir desses três capítulos teóricos, será feita a análise de caso que envolve a influenciadora digital Gabriela Pugliesi e a repercussão da festa que realizou e divulgou pelo Instagram durante a pandemia do COVID-19. A partir dessa análise, espera-se compreender quais foram as consequências derivadas do acontecimento e como as relações sociais da influenciadora digital se relacionam com o amalgamento da publicidade e dos conteúdos na rede social.

2 O PROCESSO DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO

O consumo está presente na rotina do ser humano. No mercado, na farmácia, no lazer, e entre outras esferas da sociedade. Neste capítulo, o processo de influência no consumo se faz necessário para melhor conceitualização acerca do tema desta pesquisa.

O consumo pode ser entendido como algo banal, uma ação que realizamos todos os dias de diversas maneiras, como coloca Zygmunt Bauman no início de seu livro *Vida Para Consumo*, no qual ele relaciona o hábito de consumir a uma atividade inseparável da vida humana

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2012, p. 23)

Nessa perspectiva, o consumo refere-se a uma atividade dependente dos seres vivos tornando-se uma necessidade⁵. A partir do excerto acima, pode-se relacionar essa definição sobre o consumo com o estudo em que Maslow (1954) estabelece a teoria das necessidades humanas, elencando, numa pirâmide, os graus das necessidades que variam de necessidades fisiológicas a necessidades de autorrealização.

⁵ De acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 116), necessidades são as forças básicas que motivam uma pessoa a fazer algo. [...] Desejos são as “necessidades” aprendidas durante a vida de uma pessoa. [...] Quando uma necessidade não é satisfeita, ela pode levar a um impulso. [...] Impulso é um estímulo forte que encoraja a ação para reduzir uma necessidade. (YANAZE, 2011, p. 42)

Figura 1 — Pirâmide de Maslow.



Fonte: BLOGOSFERA (2015).

Para a base da pirâmide de Maslow⁶, as necessidades fisiológicas seriam as necessidades básicas do corpo e que garantem a sobrevivência do mesmo, como: dormir, alimentar-se, entre outras.

Para a necessidade de segurança, que reflete tanto a física quanto psicológica, entende-se que a obtenção de um espaço como uma casa, um lar, são elementos de desejo do ser humano e da necessidade de sentir-se seguro.

As necessidades de afeto, por sua vez, caracterizam o desejo e a busca pelo amor conjugal, sentimento de pertencimento, de reconhecimento, de valorização, de se sentir acolhido dentro de um certo grupo social.

Para as necessidades de status e estima, o ser humano busca reconhecimento e valor, respeito do seu meio social, apresentando suas qualidades e valorização. Ele também pode demonstrar *status*, por meio de produtos e serviços conceituados no mercado.

Por fim, o último nível da pirâmide refere-se à necessidade de realização, que é o desejo de buscar crescimento pessoal e de autorrealização.

A relação entre a teoria de Maslow e a fala de Bauman se dá pelo comportamento do ser humano frente às necessidades e, portanto, ao consumo. As implicações da teoria das necessidades humanas permitem, então, que as relações entre o comportamento de consumir e a comunicação construam sentidos e despertem necessidades nos seres humanos dentro os diferentes níveis observados.

⁶ Cf. MCLEOD, Saul. Maslow's hierarchy of needs. **Simply psychology**, 2018. Disponível em: <<https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>>. Acesso: 20 ago. 2020.

Dessa maneira, pode-se assumir que o processo de consumo encontra-se alterado pela evolução da publicidade, por sua persuasão e, também, pela amplificação das tecnologias, como as redes sociais, por exemplo.

"A produção é, pois, imediatamente o consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos." (MARX⁷, 1974 apud CASAQUI, 2019, p. 51). Nas palavras de Marx, o processo de consumo possui direta influência na produção de bens, os quais, por sua vez, beneficiam-se de mecanismos de comunicação para que sejam consumidos. Além disso, Casaqui traz a expressão “produção de consumidores”, conceito que explicita a formação de pessoas cujo propósito é consumir.

Segundo Gorz (2005), uma das funções do sistema produtivo é a produção de consumidores, o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana, tensionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e propostas de vinculação social, de identificações, de localizações no mundo por meio do consumo. Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas, de forma intensiva, constante e sempre renovada, por ele (CASAQUI, 2011, p.135).

É, portanto, uma característica do sistema capitalista a identificação (e criação) de necessidades que estimulam o consumo e, este, por sua vez, retroalimenta a produção, que ofertará ainda mais produtos. Ao mesmo tempo, produz-se consumidores por meio de processos persuasivos e de influência como a publicidade.

Sem dúvida, a pseudo-necessidade imposta no consumo moderno não se opõe a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que não seja, ele próprio, modelado pela sociedade e pela sua história. Mas a mercadoria abundante está lá como a ruptura absoluta de um desenvolvimento orgânico das necessidades sociais (DEBORD, 2003, p. 39).

Outros estudiosos, como Douglas e Isherwood, reafirmam o princípio da necessidade do consumo e o importante papel da comunicação para a construção de sentidos, os quais despertam a vontade de consumir.

⁷ MARX, Karl; GIANNOTTI, José Arthur. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ainda ser explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10)

Frente a isso, surgem oportunidades nos ambientes midiáticos para o posicionamento de produtos e, conseqüentemente, para a influência do consumo. Rocha (2006) ressalta o papel da publicidade dentro desse contexto, explicitando as relações entre o discurso publicitário e a lógica do consumo.

O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que pouco fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (...) O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária. (ROCHA, 2006, p. 12)

Gilmar Santos, autor do livro *Princípios da Publicidade*, confirma o papel e caráter influenciador da publicidade sob outra perspectiva, porém complementar à de Rocha.

É importante notar que, nesse contexto, a atividade publicitária não existe per se – ela é resultante dos mesmos processos que foram estruturando os mercados, ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas. Ninguém “inventou” a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor. Para promover a reaproximação entre esses dois polos, várias técnicas de comunicação foram sendo experimentadas e se consolidando pela sua eficácia. Com o tempo, foi havendo uma sistematização, numa tentativa de buscar o uso racional na utilização dessas novas ferramentas. (SANTOS, 2005, p. 24)

Dentre as diversas técnicas que a publicidade se beneficia para promover a aproximação de produtos e consumidores, outro campo de estudo também se desenvolveu buscando concretizar esse desejo: o marketing. Publicidade e marketing são áreas que buscam pavimentar o caminho que liga marcas, pessoas e necessidades, embora ainda haja pessoas que confundam conceitualmente o campo de atuação de ambos os setores. Yanaze (2011) deixa claro que as necessidades não são criadas pelos esforços do marketing, enquanto este apenas aciona as já estabelecidas, por meio do desenvolvimento, do lançamento e do posicionamento de produtos e serviços. Nesse sentido, marketing e publicidade unem-se,

portanto, no sentido promocional de mercadorias, porém é pela comunicação e pelas técnicas publicitárias que se dá o enfoque no estímulo ao consumo.

Complementando essa visão, o professor Everardo Guimarães Rocha, em seu livro *Magia e capitalismo – um estudo antropológico da publicidade*, define o sistema publicitário como (1985, p. 62)

Algo que se situa entre as esferas da produção e do consumo. Em outras palavras, entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico – o domínio da produção e o domínio do consumo – encontra-se um espaço ocupado pela publicidade. Mediatizando a oposição, desfazendo e conciliando a interação existente entre estes dois domínios, a publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade, ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

Pompeu (2018) reforça o papel que a publicidade possui na criação de sentidos ao evidenciar o foco dos estudos de Rocha (2006) no olhar do discurso publicitário que é atrelado ao consumo.

Se, por um prisma eminentemente comunicacional, a publicidade tem uma função (despertar interesse, atrair a atenção, informar, seduzir, convencer, esclarecer etc.), pelo ponto de vista da antropologia do consumo, sua função, qualquer que seja, está associada à questão do sentido. Não é exatamente negar a função de vender que a publicidade naturalmente tem, mas é olhá-la por outro ponto de vista, como um vetor de sentidos e valores. (POMPEU, 2018, p. 134)

Cabe, assim, a responsabilidade à publicidade de ser o vetor responsável pela inserção de produtos na sociedade como consequência do seu papel na construção de sentidos atribuídos ao que se anuncia, relacionando-se com sua função de estimular o consumo. Rocha (2006, p. 16) evidencia essa característica dizendo que

O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. É evidente que, na vida cotidiana, a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade. Entretanto, o que indicamos aqui é que sem alguma forma de participação – no mínimo um nome – do sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem condições de acontecimento e verificação no circuito social.

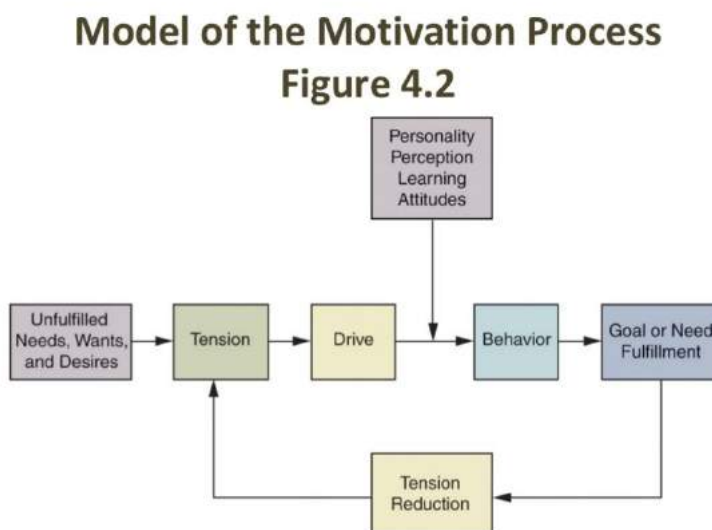
Embora o marketing não seja um dos tópicos mais abordados dessa pesquisa, alguns estudos referentes ao campo do comportamento do consumidor ajudarão a elucidar melhor em

como a comunicação atua de forma estratégica na construção de sentidos por meio do estímulo causado e traduzido em ação ou comportamento.

O estudo do comportamento do consumidor busca compreender indicadores motivacionais no que se refere ao processo de compra de um produto (BOONE; KURTZ, 1998, p. 175 apud YANAZE, 2011). Dentro do comportamento do consumidor, pode-se levar em consideração aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais que influenciam na decisão dos mesmos. A resposta da compra ou não compra, portanto, é uma trajetória que engloba uma gama de variáveis e processos, sejam eles comunicativos, individuais, coletivos, emocionais, etc.

Para explicar melhor como o processo motivacional se desenrola, Yanaze, em seu livro *Gestão de Marketing e Comunicação – avanços e aplicações*, apresenta um quadro desenvolvido por Schiffman e Kanuk (2000 apud YANAZE, 2011, p. 43) que representa a influência do aprendizado e do processo cognitivo para a escolha de uma ação que será tomada.

Figura 2 — Representação do processo de motivação



Fonte: PEARSON EDUCATION (2010, slide 4).

Visualizando a figura acima, compreende-se que as necessidades e os desejos não satisfeitos criam no indivíduo um estado de tensão, que podem ser derivados de estratégias da comunicação e da criação de sentidos por meio da publicidade, a qual produz uma força que o leva a agir. A partir do momento que surge uma tensão, desenvolve-se uma força no indivíduo

que o faz levar em consideração todo o aprendizado, ou conteúdo absorvido, promovendo um comportamento que concretiza, ou não, a compra de uma mercadoria, por exemplo. O ponto importante desse exemplo é no quadro que se refere ao conteúdo apreendido pelo consumidor que, dentre diversas fontes, pode-se pressupor que a persuasão por meio da comunicação é um fator de destaque e importância na indução do comportamento.

Frente ao comportamento, à criação de sentidos e ao poder persuasivo da publicidade, surge, então, a oportunidade e a estratégia de transmissão de sentidos e adição de valor à marcas e produtos por meio da utilização de figuras públicas como endossantes de campanhas publicitárias. Os endossantes transmitem atributos de suas *personas* ao que é anunciado, assim como à própria marca. A utilização de celebridades como endossos visa gerar uma sintonia entre endossante e consumidor, e acarreta em consequências referentes ao valor que é agregado à marca e ao produto por meio da inserção de sua persona ao que é anunciado.

Este processo de atribuição de sentidos na comunicação abriu portas para oportunidades estratégicas no desenvolvimento da publicidade. Tais oportunidades refletem em papéis de influência, não só pela característica e benefícios dos produtos, mas também pelo despertar de interesse na sociedade a partir dos endossantes. Assim, faz-se necessário entender o que é a definição de influência e em como ela se relaciona como um papel social, desempenhado por figuras humanas e/ou personagens, com caráter estimulador do consumo.

A definição crua de influência⁸ refere-se à ação ou efeito de influir e, também, como a ação de um agente físico sobre alguém ou alguma coisa. No âmbito sociológico, pode-se relacionar o papel de influência nas relações humanas como fatos sociais, como coloca Durkheim (2006, p. 4)

Eis portanto uma ordem de fatos que apresentam características muito especiais: consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir, exteriores ao indivíduo, e que são dotadas de um poder de coerção em virtude do qual esses fatos se impõem a ele. Por conseguinte, eles não poderiam se confundir com os fenômenos orgânicos, já que consistem em representações e em ações; nem com os fenômenos psíquicos, os quais só têm existência na consciência individual e através dela. Esses fatos constituem, portanto, uma espécie nova, e é a eles que deve ser dada e reservada a qualificação de sociais.

⁸ GOOGLE SEARCH. **Influência significado.** Definições de Oxford Languages. 2020. <<https://www.google.com/search?q=influencia&oq=influencia&aqs=chrome..69i57j35i39j0j0i43312j69i60l3.2633j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 15 Out. 2020.

Na fala de Durkheim, atribui-se, então, a característica social frente ao consumo, necessidades e o papel da influência sobre os mesmos. A comunicação, portanto, adquire um papel importante a partir das relações feitas entre esses conceitos. Seu papel, além da influência, atua na construção de rituais, modificações sociais e inserções, que possuem caráter influenciador, e, também, transformador. O atributo da influência está presente no dia a dia da sociedade, nas decisões feitas individualmente ou coletivamente. Influenciar o outro não se dá apenas pela comunicação veiculada, pela publicidade, mas pelos diálogos e pelas trocas de experiências também. Um filho vê-se influenciado pelos comportamentos dos pais; irmãos influenciam-se nas tomadas de decisões e escolhas; amigos influenciam uns aos outros ao comentarem sobre suas preferências, argumentando e justificando seus por quês.

Karhawi (2016) comenta justamente esse processo de influência e decisão de compra, porém traz um ponto que se relaciona com o surgimento de influenciadores no ambiente digital, importante cenário para o desenvolvimento desta pesquisa

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. (KARHAWI, 2016, p. 44)

No âmbito de sintonia do relacionamento entre endossante-consumidor, o aparecimento de influenciadores digitais no ambiente virtual ofereceu à publicidade a oportunidade dela se beneficiar da diferenciação entre uma celebridade e um influenciador. Uma vez que a celebridade ocupa um espaço social muitas vezes muito distante da realidade de seu público, o influenciador digital está presente das redes sociais (Facebook, Instagram, Snapchat, etc.) como muitas outras pessoas, o que gera maior conexão por estar mais próximo, num nível hierárquico de acesso e proximidade, do que celebridades. Tal atributo é explorado como estratégia de marketing e comunicação, resultando num processo que une posicionamento de produtos e marcas, a evidenciação das necessidades dos mesmos, estímulo ao desejo e, conseqüentemente, influencia no processo de consumo.

No próximo capítulo, será apresentado o objeto de pesquisa e sua relação mais detalhada com o consumo descrito neste capítulo.

3 O INSTAGRAM E O CONSUMO

A origem do nome Instagram vem de um jogo de palavras inglês, muito comum nesta cultura, chamado *portmanteau*, que busca aglutinar termos na formação de um novo vocábulo, favorecendo a sonoridade e facilitando a pronúncia do termo final, como coloca Bessa (2018). Há outros termos mais fixados na sociedade que surgem por esse modelo de construção de palavras como: *brunch*, da junção de *breakfast* (café da manhã) e *lunch* (almoço), ambos da língua inglesa, com o propósito de traduzir uma refeição que combina os dois períodos de alimentação; da expressão *Brexit*⁹, das palavras *Britain* e *Exit*; e, desse modo, a etimologia do Instagram também acompanha esse processo lógico, levando em consideração as palavras *Instant Camera*¹⁰ e *Telegram*¹¹, trazendo, na ideia semântica, as característica de imediato/instantâneo dado o avanço da câmera, principalmente nos smartphones, e do compartilhamento e envio pela parte do telegrama.

Seus criadores, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, fundaram o aplicativo em 10 de outubro de 2010 disponibilizando-o apenas para usuário de iPhone (plataforma iOS). Após um ano, a rede social já possuía dez milhões de usuários (contas cadastradas) mesmo com a limitação de plataforma.

O aplicativo, desde então, sofreu diversas transformações, não apenas estratégicas para abranger mais funcionalidades e incorporar cada vez mais públicos, aumentando seus usuários, mas também de características.

No início do segundo trimestre de 2012, o Instagram chegou à loja de aplicativos do Android e foi comprada pela Facebook Inc, dona da rede social Facebook, do americano Mark Zuckerberg no mesmo período de tempo. Em maio desse ano, o Instagram alcançou um marco de cinquenta milhões de usuários com a disponibilidade multiplataformas, com uma média de cerca de cinco milhões de novos usuários a cada semana. O alto crescimento deve-se à pluralidade de objetivos e funções que estão disponíveis para todos os usuários. Dentre elas, podemos ver que existe, grande parte voltada para o posicionamento de marcas,

⁹ Abreviação para "*British exit*" ("saída britânica", na tradução literal para o português). Esse é o termo mais comumente usado quando se fala sobre a decisão do Reino Unido de deixar a União Europeia. BBC NEWS BRASIL. **Entenda o Brexit e seus impactos em 8 perguntas**. 25 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46335938>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

¹⁰ Tradução nossa: Câmera Instantânea.

¹¹ Tradução nossa: Telegrama.

produtos e canais de distribuição para atração, comunicação e *placement* de itens, além de ser um *hub* de uma nova profissão: os influenciadores.

Por meio da tabela 1 a seguir, observa-se a trajetória da aplicação com suas evoluções com o fim de mostrar que a tendência da transformação do Instagram, ao incorporar funcionalidades ao longo dos anos, trará características que farão dele mais do que uma rede social e, sim, um espaço que estimular o consumo.

Tabela 1 — Linha do tempo no Instagram e evoluções na plataforma.

ANO	MÊS	DESCRIÇÃO
2011	Janeiro	Lançamento das <i>hashtags</i> para usuários acharem fotografias uns dos outros a partir de palavras de interesses.
2011	Junho	Alcança cinco milhões de usuários mensalmente ativos.
2011	Setembro	Alcança dez milhões de usuários mensalmente ativos.
2011	Setembro	Novos filtros, fotografias em alta definição são suportadas no <i>app</i> bordas opcionais na edição e inclusão de botão de atualização.
2012	Abril	Versão para Android é disponibilizada e é baixada mais de um milhão de vezes em vinte e quatro horas.
2012	Abril	Alcança cinquenta milhões de usuários mensalmente ativos.
2012	Dezembro	Atualização nos Termos de Contrato garantindo que podem vender as fotos dos usuários à aplicativos terceiros sem notificá-los ou compensá-los.
2013	Fevereiro	Alcança cem milhões de usuários mensalmente ativos.
2013	Maio	Introduz a marcação de usuários nas fotos e uma nova aba chamada “Fotos de você” no perfil dos usuários.
2013	Junho	Introduz o compartilhamento de vídeos na plataforma.
2013	Setembro	Alcança cento e cinquenta milhões de usuários mensalmente ativos.
2013	Novembro	Introduz publicações patrocinadas para direcionamento de conteúdo a usuários nos Estados Unidos.

2013	Dezembro	Introduz a funcionalidade Direct, que permite o envio de fotos diretas para usuários isoladamente. Essa opção faz o Instagram entrar na competição contra aplicativos de mensagens e o Snapchat.
2014	Março	Alcança duzentos milhões de usuário mensalmente ativos.
2014	Junho	Introduz novas funcionalidades na edição de imagens como ajustes de brilho, contraste, exposição, entre outros.
2014	Agosto	O Instagram se torna mais favorável à publicidade, introduzindo um conjunto de ferramentas de negócios voltadas para marcas que oferecem insights e análises relacionadas ao uso da rede de compartilhamento de imagens.
2014	Dezembro	Alcança trezentos milhões de usuários mensalmente ativos.
2015	Junho	O Instagram aprimora seus recursos de publicidade, testando formatos de anúncio que solicitam aos usuários que façam coisas como instalar um aplicativo, inscrever-se em um boletim de e-mail ou vincular-se ao site de um varejista para comprar um produto.
2015	Setembro	O Instagram permite anúncios de trinta segundos aos anunciantes (que é o dobro do que permite aos usuários).
2015	Setembro	Anúncios do Instagram ficam internacionais.
2015	Setembro	Alcança quatrocentos milhões de usuários mensalmente ativos.
2015	Outubro	Novo aplicativo: Boomerang. Os usuários conseguem fazer vídeos, a partir de uma sequência de cinco fotos, em loop (sequencial e reverso) sem som.
2016	Fevereiro	Permite que os usuários transitem entre contas mais facilmente.
2016	Março	O Instagram alterna o modo de visualização da timeline de cronológica para algorítmica, mostrando os melhores <i>posts</i> primeiro
2016	Maio	O Instagram atualiza sua identidade visual, apresentando um ícone mais simplificado da câmera e com cores em gradiente.
2016	Maio	O Instagram anuncia que lançará ferramentas de negócios, incluindo <i>analytics</i> que permitirão que usuários vejam a demografia de sua audiência, impressões da publicação e alcance.

2016	Junho	O Instagram anuncia que tem mais de quinhentos milhões de usuários ativos mensalmente.
2016	Junho	Anuncia que possível tradução instantânea.
2016	Julho	O Instagram anuncia que começará a permitir que os usuários filtrem os fluxos de comentários - dando aos usuários a escolha sobre quais comentários são aceitáveis ou não. Ele também começa a permitir aos usuários a oportunidade de desativar completamente os comentários.
2016	Agosto	O Instagram lança o <i>Instagram Stories</i> , uma funcionalidade semelhante ao Stories do Snapchat: o usuário pode publicar uma foto ou vídeo curto que desaparecerá em vinte e quatro horas. O CEO Kevin Systrom admite abertamente que a função foi copiada do Snapchat dado ao sucesso do mesmo.
2016	Agosto	O Instagram libera o zoom para imagens, permitindo que os usuários deem zoom nas fotografias.
2016	Setembro	O Instagram retira o Photo Maps, recurso que não estava sendo muito bem utilizado pelos usuários na plataforma.
2016	Outubro	O Instagram lança uma versão do cliente para <i>desktop</i> pela primeira vez para o Windows 10, a qual pode ser baixada pela loja do Windows, a Windows Store.
2016	Novembro	O Instagram lança <i>Live Videos</i> , o qual permite aos usuários transmitir vídeos ao vivo durante uma hora ou mais. Vídeos ao vivo não são armazenados no aplicativo, então, uma vez que terminados não se pode revê-los. No mesmo dia do lançamento, o Instagram lança outra funcionalidade que é a de enviar fotos e vídeos pelo <i>Direct</i> e que desaparecem depois de abertos.
2016	Dezembro	Alcança mais de seiscentos milhões de usuários ativos mensalmente.
2017	Fevereiro	O Instagram lança uma funcionalidade que permite os usuários postarem múltiplas fotos numa mesma publicação.
2017	Setembro	Lançamento de um novo aplicativo e plataforma: o TikTok.

2018	Maio	O Instagram introduz a possibilidade de você mutar/silenciar um usuário e suas publicações e/ou histórias sem que você deixe-o de seguir.
2018	Junho	O Instagram anuncia o lançamento da IGTV, uma plataforma de vídeos mais longos (até dez minutos) dentro do aplicativo (localizado dentro do perfil de cada usuário de acordo com a postagem dele e com um botão dedicado à funcionalidade).
2019	Março	O Instagram anunciou o <i>Instagram Checkout</i> , uma nova ferramenta para fazer compras sem sair do aplicativo. A função foi liberada para a fase de testes com usuários dos Estados Unidos.
2019	Outubro	O Instagram remove a aba “Seguindo”, na qual os usuários podiam ver as atividades uns dos outros como curtidas, comentários, entre outros.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Ao longo dos anos, essas transformações aplicadas à plataforma lhe atribuíra, características quais marcas, artistas, produtos, influenciadores etc. viram oportunidades estratégicas e comunicacionais para o estímulo ao consumo, conforme falado no capítulo anterior e conforme é mostrada na Tabela 1. Nessa mesma linha, este é o caminho que tem se visto quando se trata de redes sociais nos últimos anos. A publicização nesses espaços digitais é uma tendência na contemporaneidade, dada a concentração e o volume de usuários que nela se encontram, participam e contribuem por meio da criação de conteúdos, compartilhamento dos mesmo e debates promovidos nas publicações. No documentário *O dilema das redes*¹², por exemplo, aborda-se o conceito de “usuários como mercadorias”, que é abordado por Bauman (2007) em seu livro *Vida para consumo*, que traz a concepção de que, naquele espaço, as pessoas que o compõem são o produto oferecido às marcas. “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2007, p. 20). Abaixo, na tabela 2, veem-se as quinze redes sociais mais populares até setembro de 2020 em quantidade de usuários globais.

¹² O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. 89 minutos, color.

Tabela 2 — As 15 redes sociais mais populares até 2020/setembro.

Nome	Descrição	Quantidade de usuários globais (em milhões)
1. Facebook	O Facebook é um site e serviço de rede social em que os usuários postam comentários, compartilham fotos e links para notícias. Além de outros conteúdos interessantes na web.	2.603
2. Youtube	Um acervo quase ilimitado de vídeos.	2.000
3. Whatsapp	Rede social e aplicativo de mensagens instantâneas por meio do número do celular.	2.000
4. Facebook Messenger	Aplicativo de mensagens instantâneas para todo usuário que possui uma conta do Facebook.	1.300
5. Weixin/ WeChat	Rede social mais utilizada na China, a qual concentra diversas funcionalidades num só aplicativo.	1203
6. Instagram	Rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e stories.	1.082
7. TikTok	Rede social para compartilhamento de vídeos curtos e rápidos.	800
8. QQ	Rede social de mensagens instantâneas mais famoso no oriente.	694
9. Sina Weibo	Rede social com compartilhamento de mensagens com limite máximo de caracteres (semelhante ao Twitter).	550
10. QZone	Rede social na qual os usuários conseguem escrever blogs, criar diários, enviar fotos e escutar músicas, além de compartilhá-las com seus amigos, o que torna essa rede social muito parecida com o Facebook.	517
11. Reddit	Reddit é a rede social composta por fóruns. É o espaço no qual os usuários definem os conteúdos relevantes.	430
12. Kuaishou	Rede social de vídeos curtos semelhante ao TikTok e, atualmente, foi vendida para este.	400
13. Snapchat	Rede social de compartilhamento de fotos, vídeos e <i>stories</i> instantâneos.	397

14. Pinterest	É uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, de animes, etc.	367
15. Twitter	É uma rede social que funciona como microblog onde seus usuários compartilham atualizações com um número máximo de caracteres. É bastante utilizada para acompanhamento de tópicos mais falados (<i>trending topics</i>)	326

Fonte: Adaptado pelo autor.¹³

A popularidade das redes sociais e seus números de usuários têm crescido na última década, transformando seus espaços em ambientes com potenciais mercadológicos e monetários. Entretanto, para compreender melhor o resultado dessas transformações, será necessário o aprofundamento na conceitualização acerca das redes sociais.

O advento do computador possibilitou o surgimento de um estilo de conversação que é chamado de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), o qual é definido como um processo organizado, negociado pelos atores¹⁴, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social (RECUERO, 2012, p. 10).

3.1 Redes sociais: definição

As redes sociais digitais foram uma consequência do desenvolvimento da **comunicação mediada pelo computador** (CMC, grifo nosso), como fora dito anteriormente. Recuero (2009, p. 6) apresenta mais detalhadamente o conceito dizendo

Noblia (1998) explicita que “a CMC é a comunicação estabelecida entre as pessoas através de um computador.” O computador, assim, proporcionou ferramentas através das quais a comunicação pudesse se estabelecer. Essas ferramentas proporcionam espaços onde a linguagem escrita é oralizada, novos marcadores conversacionais e marcas verbais são desenvolvidos (OLIVEIRA, 2006), e onde

¹³ Dados extraídos de CLEMENT, J. **Most popular social networks worldwide as of September 2020, ranked by number of active users.** In: STATISTA. set. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

¹⁴ Sujeitos que realizam a comunicação e que possuem características identitárias no ciberespaço.

construções linguísticas específicas emergem e novos padrões de cooperação são estabelecidos.

Portanto, uma rede social digital surge com a evolução técnica dos computadores e com ferramentas que permitem aos usuários conectarem-se entre si. Além dos elementos materiais e digitais que garantem a existência das redes sociais, necessita-se de elementos que caracterizam o que são as redes sociais, propriamente ditas, a partir dos ambientes onde há interações sociais na Internet, que são os papéis desempenhados pelos indivíduos (ou usuários) e as trocas realizadas por eles.

Um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede, tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

Então, Raquel Recuero, em seu artigo *Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador* (2009), distingue funções no ciberespaço para analisar os elementos que constituem os processos comunicativos, os quais são classificados em “atores” e “conexões” numa análise da comunicação que leva em consideração a troca de mensagens entre dois atores durante um determinado período de tempo e caracterizada pela alternância dos turnos de fala (Ibidem, p. 1).

Nesta perspectiva, é atribuída a definição de “**atores**” àqueles que compõem a rede social estudada, representados pelos grafos, pelos nós (nodos) (Ibidem, p. 2) e sofrem o processo da construção da individualização e da identidade na internet por meio da apropriação das ferramentas comunicativas dispostas pelo computador.

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, para aplicação da metáfora da rede, é preciso identificar o reflexo da participação de um ator, uma individualização, uma identidade construída. (Ibidem)

Além disso, os atores são o primeiro elemento da rede social, tratando-se das pessoas na rede analisada. Eles são parte do sistema, atuando de forma a moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais, como define Recuero (2012, p. 25).

Na constituição da identidade dos atores, o processo digital da construção do eu, do *self*, dá-se por elementos que promovam a individualidade e que provoquem empatia em quem os vê, como a atribuição de informações, fotografias da face e a própria comunicação, a partir da troca das palavras, que permitem o julgamento e a percepção de quem lê (RECUERO, 2012, p. 27).

Seguindo adiante, o termo “**conexões**” refere-se às relações, aos laços sociais, construídos no meio digital; é o subproduto da troca entre atores.

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito. (Idem, 2009 apud WELLMAN, 2001, p. 7)

Portanto, a importância de falar do conceito de conexões, neste trabalho, será de vincular este termo com o papel de influência que os atores das redes sociais possuem e trocam entre si.

Outra característica que define as redes sociais e que possui próxima associação com as relações sociais advindas da interação nas redes sociais é o conceito de sincronia e assincronia (Ibidem, p. 8)

As ferramentas síncronas seriam aquelas que permitem uma expectativa de resposta imediata ou, em uma mesma identidade temporal, como as salas de chat. Seriam ferramentas que simulariam uma troca de informações de forma semelhante à uma interação face-a-face. Já nas ferramentas assíncronas, a expectativa de resposta não é imediata, mas alargada no tempo. (Ibidem, p. 7)

Ambos os conceitos utilizam da premissa temporal para serem fundamentados, distinguindo-se entre a instantaneidade ou não instantaneidade. Além disso, tais classificações não excluem o caráter de uma mesma rede ser síncrona e assíncrona, como o exemplo colocado pela autora

Ou seja e-mails, por exemplo, apesar de ser um tipo de comunicação inicialmente assíncrona, podem ser utilizados de forma síncrona. Do mesmo modo, mensagens em um meio síncrono, como o MSN podem facilmente serem enviadas enquanto o

usuário está desconectado, descaracterizando a sincronicidade da resposta.¹⁵
(RECUERO, 2009, p. 8)

Além dessas denominações, Recuero contribui em seu artigo com a estruturação das redes sociais de forma estrutural e semântica, interligando seus aspectos com o propósito de mapear as próprias redes e, também, os laços sociais. Na figura abaixo, visualizam-se os aspectos mencionados.

Figura 3 — Aspectos semânticos e estruturais das redes sociais

Aspectos Semânticos	Aspectos Estruturais
<i>Conteúdo</i> das interações	<i>Sequenciamento</i> das interações
<i>Identificação</i> dos pares conversacionais	<i>Estrutura</i> dos pares conversacionais
<i>Negociação</i> dos turnos de fala	<i>Organização</i> dos turnos de fala
<i>Reciprocidade</i>	<i>Persistência</i>
<i>Multiplexidade</i>	<i>Migração</i>

Fonte: Recuero (2009, p. 9).

A partir do quadro acima, é possível gerar uma tabela que explique, brevemente, a que se referem os termos.

¹⁵ Trazendo para o presente em que este trabalho se constrói, pode-se utilizar a fazer um paralelo com o próprio Instagram. Nele, valem as duas classificações: pode-se reagir a uma foto imediatamente na hora que foi publicada ou reagir horas depois; pode-se comentar na foto, responder a uma mensagem na caixa de mensagem, seguir uma pessoa, exatamente como o exemplo que se segue ao dado para a reação.

Tabela 3 — Aspectos semânticos e estruturais e suas definições.

Aspectos Semânticos	Descrição	Aspectos Estruturais	Descrições
Conteúdo das interações	Material resultante da troca de materiais, informações, entre atores nas redes sociais. Analisa-se a relação do conteúdo (o que se diz e como se diz).	Sequenciamento das interações	Ordem temporal resultante das trocas entre os atores. Leva-se em consideração os turnos das falas, elementos demarcadores (data, tempo, assinaturas).
Identificação dos pares conversacionais	É o resultado da identificação de quem fala, com quem se fala e onde.	Estrutura dos pares conversacionais	Refere-se à compreensão do sequenciamento das interações entre os pares conversacionais. As mensagens são identificadas e relacionadas a qual resposta corresponde a qual ator, por exemplo.
Negociação dos turnos de fala	Refere-se à marcação de fala entre os atores dentro da estrutura cibernética.	Organização dos turnos de fala	Refere-se à disposição de fala entre os atores no ambiente cibernético.
Reciprocidade	É o resultado da troca entre atores, onde, no meio, é possível identificar as relações sociais entre os envolvidos na conversação.	Persistência	É o aspecto quantitativo e temporal da conversação, que pode demonstrar o nível da relação social entre os atores. Leva-se em consideração, portanto, as datas e horários, por exemplo.
Multiplexidade	É quantidade de conversações construídas em mais de uma ferramenta (meio digital) e, no que se diz respeito à mensagem, demonstra as relações sociais dos atores envolvidos.	Migração	É a translocação dos atores entre as diversas ferramentas de conversação no ambiente digital das redes sociais.

Fonte: Adaptado pelo autor.

Além das características estruturais das relações sociais, ou laços sociais, o estudo sobre as redes sociais coloca um novo ponto, que conceitua o valor, ou troca, dessas

interações individuais e coletivas (entre os atores) na rede social: o capital social. Para Coleman (1988, p. 59)

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos.

Tal conceito relaciona-se com a importância da figura de influência, uma vez que, dentro da rede social Instagram, as manifestações das interações se darão entre os influenciadores e seguidores de forma estrutural, como foi colocada na Tabela 3 acima. Recuero (2012, p. 50) afirma que o capital social pode ser considerado um conjunto de recursos de um determinado grupo que, embutido nas relações sociais pautadas na reciprocidade, poderia ser usufruído por todos os membros do grupo. Nesse sentido, abrem-se oportunidades no processo de influência e consumo por meio da mediação do ambiente social na troca entre atores e suas conexões.

3.2 A supremacia da imagem no Instagram

Além dos elementos estruturais que constituem as redes sociais, vê-se necessário um aprofundamento na estrutura do Instagram, ou seja, o poder da imagem e dos recursos audiovisuais para a construção do seu meio e sua linguagem. Pompeu (2014, p. 252) destaca que, além de mudanças espaciais quanto à aproximação e a distância dos atores e usuários das redes, “[...]tem-se também uma profunda mudança na lógica de linguagem vigente. As novas tecnologias, plasmadas nas redes sociais da internet, estão inaugurando uma nova forma de manuseio da linguagem.”

A utilização de fotografias e arquivos imagéticos consolidou a linguagem que se vê na rede social. Os usuários alimentam-se no seu *feed*¹⁶ dos conteúdos de outros seguidores, marcas, celebridades e instituições que se beneficiam do poder visual para estimular e influenciar quem os vê. Entre os elementos, encontram-se fotografias, agrupadas individualmente ou em sequências (dentro de uma mesma publicação), vídeos curtos, vídeos

¹⁶ *Feed* é a página principal do Instagram, na qual você visualiza as publicações de suas conexões e, também, é a sua página, onde concentram-se suas publicações.

mais longos (até dez minutos num espaço chamado Instagram TV¹⁷), em *stories*¹⁸ (podendo ser imagens ou vídeos) ou fotos enviadas pelo *chat* dentro do próprio aplicativo.

Arlindo Machado discorre sobre o advento da fotografia e sua popularização, evidenciando a transformação da valorização da mesma na contemporaneidade (2002). De acordo com o pesquisador, com a expansão do capitalismo, o desenvolvimento de equipamentos fotográficos utilizados pelas indústrias e massas populacionais ressignificou o conceito de arte atribuído à fotografia, a qual passou a ser rotineira e parte do cotidiano (MACHADO, 2002). Ainda segundo o autor, a fotografia passa a adquirir características banais por sua representação do cotidiano e resulta na perda de valor da mesma.

O advento recente da fotografia eletrônica (a fotografia que é registrada diretamente em suporte magnético ou óptico), bem como dos inúmeros recursos informatizados de conservação e armazenamento de fotos, ou ainda dos dispositivos de processamento digital da fotografia, ou mesmo dos recursos de modelação direta da imagem no computador, sem auxílio de câmera, tudo isso tem causado o maior impacto sobre o conceito tradicional de fotografia e promete daqui para a frente introduzir mudanças substanciais tanto na prática quanto no consumo de imagens fotográficas em todas as esferas de utilização.

A hegemonia dessas novas imagens é fácil de ser verificadas. Basta observar o crescimento vertiginoso das telas eletrônicas ao nosso redor. Em casa, no trabalho, nas escolas, nas empresas, nos bares, nos estádios, nos aeroportos, nos metrô, nas ruas, nos hospitais, aonde quer que se vá, há sempre um (ou vários) monitor(es) ligado(s). (Idem, 2006, p. 437)

O Instagram sempre foi caracterizado pela presença das imagens como linguagem predominante. Desde seu início, a junção das ideias de compartilhamento de fotografias com a aplicação de filtros os mais diversificados (alguns remetendo a uma estética *vintage*) fez com que o aplicativo se tornasse um sucesso em sua época de lançamento. Com essas características, seus usuários, ao longo do tempo, aperfeiçoaram seus olhares para decifrar a principal linguagem utilizada dentro do ambiente digital do Instagram: as imagens.

Vilém Flusser (2002), filósofo e escritor, aponta em seu livro *Filosofia da caixa preta* a definição e conceitualização acerca das imagens.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de abstrair duas de quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação

¹⁷ Instagram TV é um funcionalidade da plataforma.

¹⁸ Funcionalidade que permite aos usuários compartilharem vídeos ou imagens por poucos segundos e que não são disponibilizados nos seus *feeds*, diferenciando-se das publicações.

tem dois aspectos: se de um lado, permite abstrair duas dimensões de fenômenos, de outro permite reconstituir as duas dimensões abstraídas na imagem. Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens. (FLUSSER, 2002, p. 7)

Para Flusser, a concepção do mundo se dá também pela construção de significados por meio das imagens. Para o autor, a produção de códigos simbólicos ocorre todo o tempo de acordo com as mudanças que se dão no mundo e em seus meios. O advento da fotografia, sua massificação e apropriação por meio da população relacionam-se com a percepção colocada por Flusser.

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens tem o propósito de representar o mundo. [...] O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passam a viver em função das imagens. (Ibidem, p. 9)

O ambiente promovido pelo aplicativo gera a consequência citada por Flusser: o indivíduo passa a viver e consumir em função das imagens na plataforma. Além dessa reflexão, Flusser também discorre sobre a produção das imagens técnicas, definição do autor para imagens produzidas pelos aparelhos. Para ele, essa produção representa a manifestação da realidade de quem a produz (2002). Isso faz com que a característica instantânea, cotidiana e rotineira das imagens produzidas no aplicativo represente o mundo de acordo com os olhos de quem as publica e constrói um novo mundo para os olhos de quem observa. Nesse sentido, surge uma nova ressignificação proposta pelo autor e que se incorpora nesse contexto: “O caráter aparentemente não-simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens” (Ibidem, p. 14).

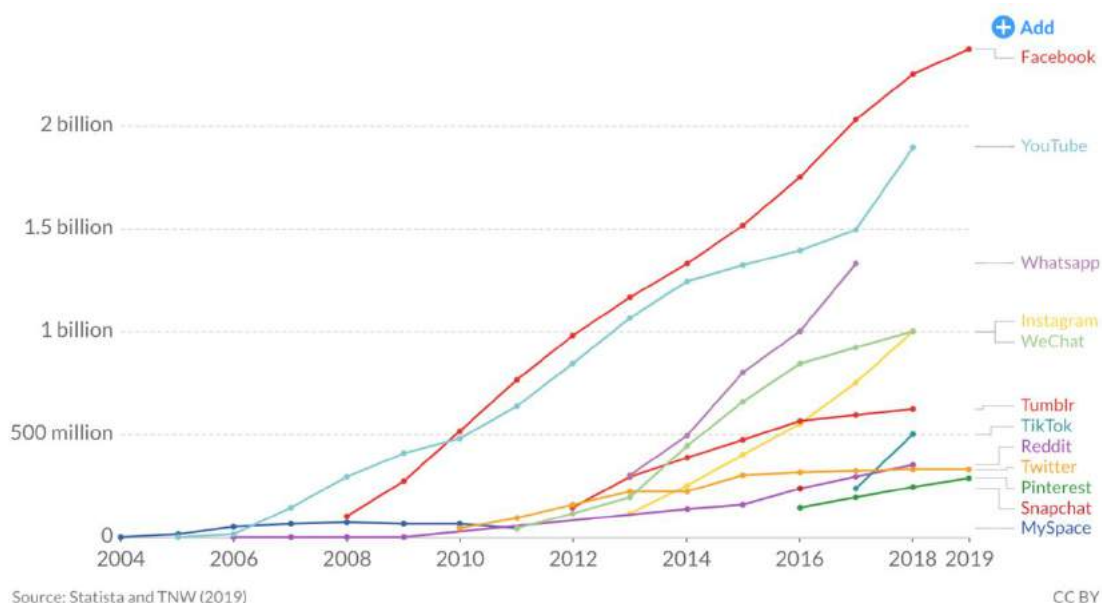
Agora, na hierarquia quanto à linguagem proposta pelo aplicativo, de imagens acima dos textos, Flusser destaca uma condição observada com o desenvolvimento do audiovisual

O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. [...] Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, onde tais imagens se preparam para eliminar textos. Algo que representa consequências altamente perigosas. (Ibidem)

3.3 As redes sociais como espaço de consumo

De acordo com o relatório de análise *Smart Insights*¹⁹, pela primeira vez na história, mais da metade da população total do mundo utiliza redes sociais (51%). Esse número equivale a quase quatro bilhões de pessoas. Em 2020, o tempo gasto de redes sociais aumentou em 43% em decorrência da pandemia global do novo coronavírus (COVID-19). O crescimento anual de novos usuários ultrapassa a casa dos trezentos e setenta milhões. Abaixo, na figura 4, vê-se a evolução do número de usuários que utilizam redes sociais até 2019.

Figura 4 — Número de pessoas que utilizam redes sociais (até 2019).



Fonte: CHAFFEY (2020).

A veiculação de publicidade na internet já era praticada antes do crescimento das redes sociais. Agrupadas em sites, portais, blogs, entre outros endereços virtuais, a publicidade digital impulsionou o consumo de diversos itens com o desenvolvimento da internet. Esse cenário vem se alterando com a popularização e a intensificação das redes sociais como é visto pelo relatório citado.

¹⁹ CHAFFEY, Dave. **Global social media research summary August 2020**. In: Smart Insights. 3 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

A ascensão das redes, como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat, fizeram com que a quantidade de usuários *online* fosse interessante para a inserção de conteúdos patrocinados (publicidade digital) dentro do ambiente promovido pela rede. De acordo com a revista Exame²⁰, a massificação do uso das redes sociais abriu novos nichos de mercado, principalmente nos segmentos de comunicação, publicidade e comércio eletrônico. A partir dessas oportunidades observadas, inserções de conteúdos em diferentes formatos começaram a aparecer dentro do Facebook, por exemplo. Mas por que a inserção nesses espaços começou a ganhar mais valor e por que as empresas detentoras das redes alavancaram seu lucro ao vender esse espaço?

Essa pergunta pode ter parte de sua resposta na própria rede social. O desenvolvimento de códigos e algoritmos nas redes possibilitou que os perfis de usuários fossem melhor mapeados e que produtos fossem melhor posicionados para chamar a atenção dos consumidores. Informações como idade, gênero, localização, entre outros, viraram dados dos quais as empresas se beneficiam para chegar rapidamente no perfil específico desejado. Atrelada a essa possibilidade, outro fator que chamou a atenção foi o custo de mídia cobrado por essas empresas, que é considerado barato quando se compara com as mídias tradicionais *off-line* (*outdoor*, rádio, televisão, jornal, *out of home*). De acordo com um orçamento feito com a agência *Talent*, de São Paulo, o custo da inserção de uma marca que é veiculada durante os jogos de futebol na Rede Globo custa aproximadamente R\$ 22 milhões e teve um alcance de, em média, trinta e seis milhões de telespectadores atingidos²¹. O mesmo orçamento poderia ser utilizado, no Instagram, durante um ano inteiro para uma campanha que teria alcance próximo aos quarenta milhões de usuários na rede social. Ponderando-se os momentos de inserção, vê-se, então que na televisão o público é muito específico, o que faz com que o posicionamento de muitas marcas não seja interessante para uma campanha. Além do horário ser bem delimitado para a inserção. Na rede social, além do alcance ser maior, há a possibilidade de seleção de múltiplos perfis e em diversos horários. E, outro diferencial, é que o gerenciamento do orçamento é feito diretamente pelo anunciante.

²⁰ DELL. **Ascensão das redes sociais gera onda de novos negócios**. In: EXAME. 11 out. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/ascensao-das-redes-sociais-gera-onda-de-novos-negocios/>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

²¹ Cf. TIEPPO, Marcelo. **Globo atinge maior audiência da história da Libertadores com goleada do Fla**. In: UOL Esporte Vê TV. 24 out. 2019.. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/10/24/globo-atinge-maior-audiencia-da-historia-da-libertadores-com-goleada-do-fla.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

Na figura abaixo, são apresentados os gastos publicitários anuais de 2018 e 2019 que foram utilizados no total por mídias digitais – sem especificação de meio ou canal - e seus segmentos.

Figura 5 — Investimento publicitário por setor econômico.

Investimento publicitário por setor econômico

Advertising investment per economic sector

Digital

Digital

Setor econômico			2019		2018	
Ranking			R\$ (mil)	US\$ (mil)	R\$ (mil)	US\$ (mil)
18	19					
2	1	Serviços ao Consumidor <i>Consumer Services</i>	3.361.209	853,555	1.717.000	471,319
3	2	Mídia <i>Media</i>	2.706.523	691,656	960.629	260,39
1	3	Comércio <i>Commerce</i>	2.311.444	587,809	2.393.641	663,043
5	4	Financeiro e Securitário <i>Financial and Insurance</i>	1.163.862	292,406	524.319	142,988
4	5	Cultura/Lazer/Esporte/Turismo <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	1.151.962	290,897	530.059	144,756
6	6	Multi Setorial <i>Multi Sector</i>	727.937	186,723	498.494	134,568
7	7	Telecomunicações <i>Telecommunication</i>	700.388	178,472	434.343	121,421
#	8	Administração Pública e Social <i>Public and Social Administration</i>	596.634	150,732	152.091	41,608
8	9	Eletrônicos e Informática <i>Electronics and Informatics</i>	544.003	138,139	380.483	104,681
9	10	Automotivo <i>Automotive</i>	520.736	131,623	242.897	66,744
		Outros <i>Other</i>	1.748.910	442,103	885.871	242,601
		Total	15.533.606	3,944,114	8.719.824	2,394,119

Fonte: Mídia Dados (2020).

A partir das informações do exemplo apresentado na Figura 5 acima vê-se que houve um salto de aproximadamente R\$7 milhões de reais como incremento em mídias digitais. Isso corresponde a um aumento de 78% num intervalo de um ano.

O investimento em mídias digitais, incluindo as redes sociais, mostra-se interessante e desperta oportunidades para marcas e produtos. Tal oportunidade é aproveitada a partir da relação entre publicidade e redes sociais, no qual o ambiente digital se concretiza pela união e edificação de um espaço constituído e construído por pessoas para outras pessoas (BAIRON; PEREZ, 2007).

Uma nova premissa de comutação se desenvolve de tal forma que a lógica hipertextual, menos baseada em textos fixos e mais regulada por variáveis (SANTAELLA, 2004, p. 93-94), pontua a experiência midiática digital contemporânea e se expande, transformando o enunciado publicitário numa “mensagem em circuito”, que vai ter sua significação construída exatamente no

resultado da “troca” entre anunciante e consumidores, num processo de intensa alteridade entre o par enunciador-enunciatário. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10)

Em paralelo, o espaço da publicidade nas redes sociais, e também no ambiente digital, recebe o nome de *ciberpublicidade*, deixando explícita essa relação. Neste caso, a ciberpublicidade ganha características interessantíssimas que são evidenciadas por Figueiredo (2014, p. 140)

Outro traço marcante da *ciberpublicidade* é a maior quantidade de informação disponível e maior tempo de interação com o consumidor. Não dependendo mais apenas dos caros 30 segundos da televisão, alguns filmes para internet são exibidos em capítulos ou mini seriados, enquanto alguns outros permitem até certa “interação” do público com o conteúdo anunciado, de forma a aumentar o envolvimento com a mensagem e, talvez, a quantidade e qualidade de informações exprimidas. Quanto mais o consumidor se interessa, mais informações ele pode procurar; maior contato com a marca ele pode ter; mais ele pode participar daquela comunidade e se tornar um interessado pela marca.

Além disso, outro ponto importante é a relação entre publicidade e bens de consumo, na contemporaneidade, dá-se pela construção de sentidos atribuídos a ambos os elementos e eles interligam-se na teoria desenvolvida por McCracken que expressa o movimento de significado a partir do mundo culturalmente constituído até, enfim, o consumidor individual.

Figura 6 — Movimento do significado.



Fonte: McCracken (2003, p. 100)

Segundo essa teoria, os significados estão presentes no mundo culturalmente constituído e, por meio da publicidade e do sistema de moda, são transferidos aos bens de consumo, que, por sua vez, por meio de diversos rituais, transferem o significado para o indivíduo. O consumo, então, é um instrumento de suprimento das necessidades simbólicas do indivíduo e que está presente em nossas relações sociais. A publicidade transfere códigos, significados e valores para o bem de consumo, e este, por sua vez, transmite uma mensagem sobre nós, que nos aproxima ou nos distancia do outro.

A relação do consumo, da publicidade e das redes sociais como espaço de consumo se constrói pela sistematização da transferência e da criação de sentidos (MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) atribuídos aos bens de consumo por meio da publicidade e da comunicação. Os bens de consumo, presentes no espaço digital, beneficiam-se da presença de seus usuários e de suas conexões, as quais influencia os atores da rede e os estimula por meio da relação consumidor-marca e também pela relação consumidor-consumidor ao passo que o processo de compartilhar e publicar configura a comunicação das redes.

[...] o consumo é utilizado como uma linguagem, como comunicação. Não se trata de dizer que os objetos não têm utilidade funcional, mas sim de entender que na sociedade contemporânea o objetivo do consumo não consiste apenas nele mesmo (como se refere BAUDRILLARD, 1991). Nesse sentido, a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados e até o descarte constitui hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio a sociedade fragmentada e complexa, se comunica, interage. Assim é que reafirmamos que toda manifestação de consumo é essencialmente cultural. (BAIRON; PEREZ, 2014, p. 214)

Especificamente no Instagram, existe uma funcionalidade – além das possibilidades de inserções pagas ou *merchandisings* - que será descrita a partir do exemplo nas imagens que estão por vir abaixo -, exemplificando como a rede social se readequou para facilitar o consumo dentro de seu ambiente. Tal funcionalidade vê-se presente em outras redes como o Facebook, aplicativo da mesma empresa dona do Instagram. É uma tendência que as redes sociais passem a ser espaço e canal de publicidade e consumo, pois “a publicidade tem de estar onde as pessoas estão” (Ibidem, p. 224). Dessa forma, portanto, ocorre a amalgamação da publicidade, do canal e da venda por meio do ambiente construído dentro da rede social.

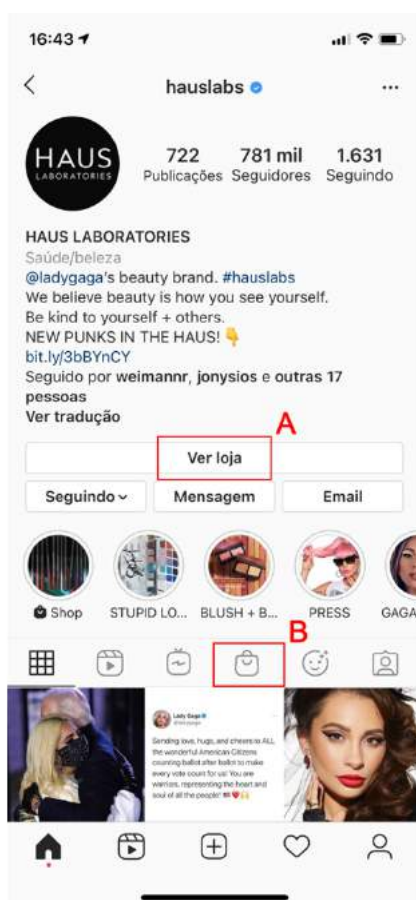
É fato que atualmente boa parte das nossas relações sociais está no ambiente digital e em específico nas chamadas redes sociais digitais. Se é lá que a vida acontece, as

manifestações de marcas e produtos também estarão presentes, uma vez que são expressões socioculturais privilegiadas, agora midiaticizadas pelo digital. O sistema publicitário se expande penetrando as mais distintas formas e esferas comunicacionais, construindo vínculos onde as pessoas estão. (BAIRON; PEREZ, 2014, p. 227)

É importante ressaltar que as imagens utilizadas dão foco para elementos estruturais do Instagram, como canais de venda e acesso a telas de compra. Porém, pode-se relacionar que a produção de conteúdo da marca atua como a própria publicidade dela, ou seja, a publicidade é transfigurada em conteúdo.

Como apoio, será utilizada a página da marca Haus Labs (@hauslabs, 781 mil seguidores em outubro de 2020), marca fundada pela cantora e artista Lady Gaga em 2020 por meio da utilização do aplicativo do Instagram para smartphones.

Figura 7 — Perfil da @HausLabs no Instagram.



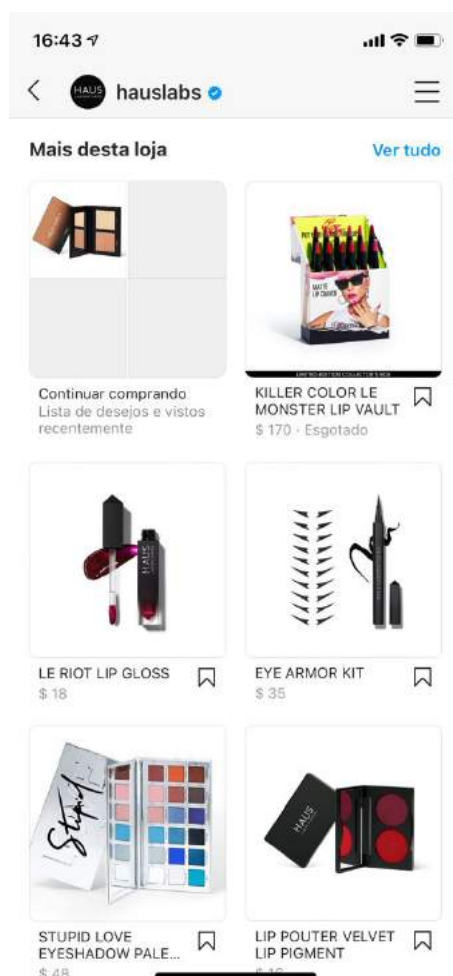
Fonte: Perfil de Haus Labs no Instagram, acessado em 8.11.2020.

Ao localizar o perfil da marca no aplicativo da rede social, a primeira tela que vemos é a da Figura 7. Nela, além das informações referentes aos números de usuários, seguidores, publicações e descrição da biografia, vê-se dois botões muito relevantes, aos quais foram atribuídas as letras A e B.

Esses dois botões apenas aparecem no perfil comercial, para marcas ou comerciantes, diferenciando-se do perfil comum utilizado por usuários que estão na rede social com propósitos pessoais.

A seguir, quando clica-se no botão demarcado com a letra A, o aplicativo leva o usuário para outra tela, vista abaixo na Figura 8.

Figura 8 — Loja do perfil @HausLabs no Instagram.

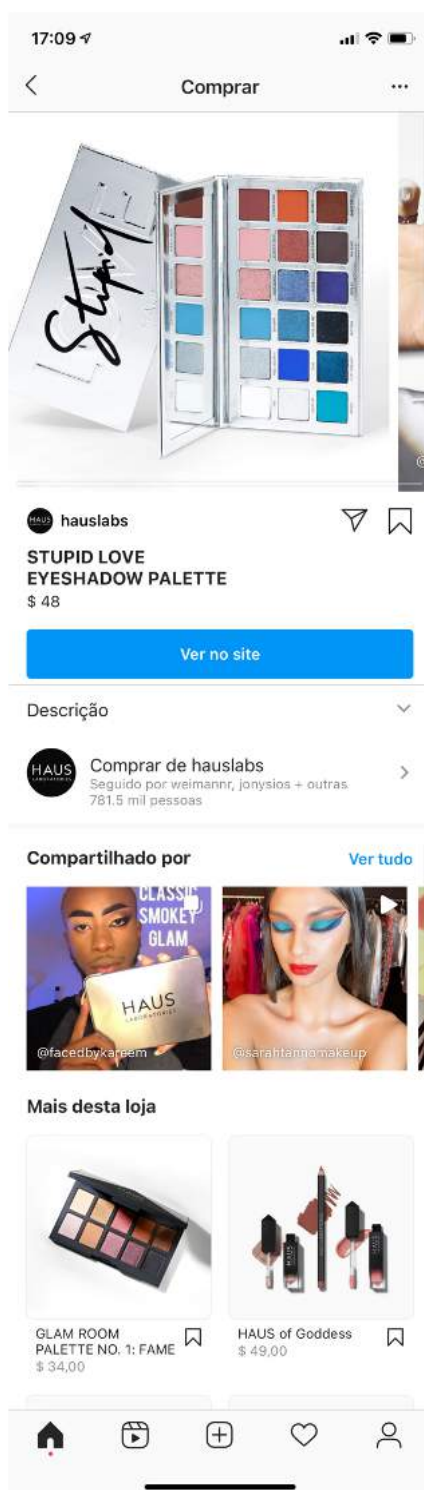


Fonte: Perfil de Haus Labs no Instagram, acessado em 8.11.2020.

Na tela apresentada pela Figura 8, veem-se um *display* dos produtos com suas imagens em evidência e em maior tamanho e, em seguida, o seu título e o preço. A tela representa a primeira tela do canal de vendas dentro do aplicativo.

Ao se clicar na imagem de um dos produtos, o usuário é direcionado para a tela representada pela figura 9, a segunda tela dentro do canal de vendas.

Figura 9 — Exemplo de produto da loja do perfil @HausLabs no Instagram.



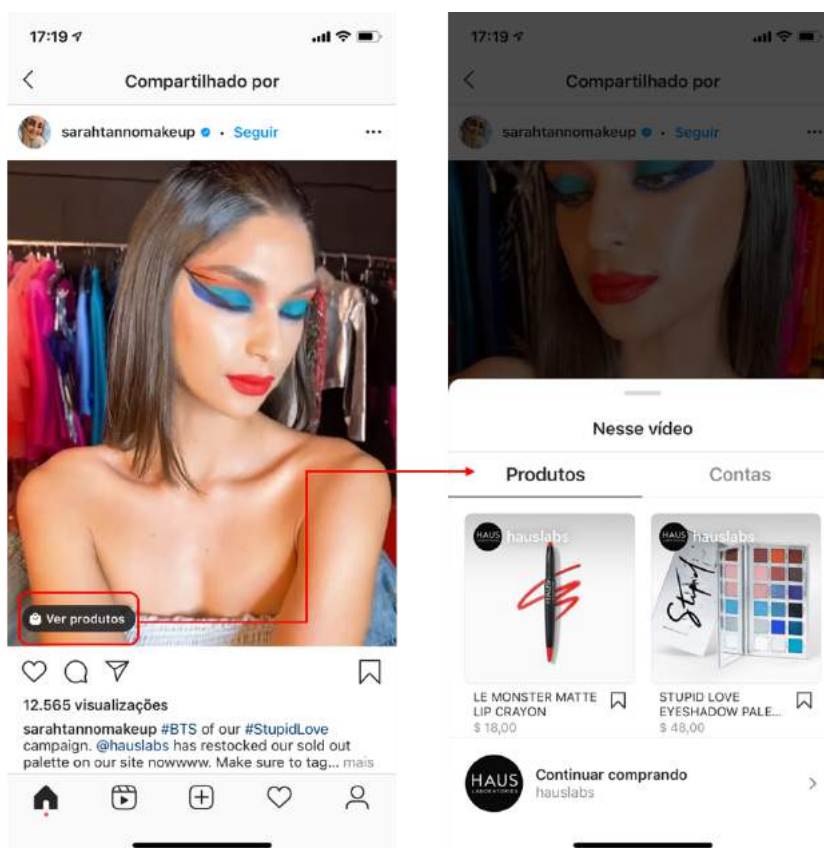
Fonte: Perfil de Haus Labs no Instagram, acessado em 8.11.2020.

Na figura, identifica-se a hierarquia das informações: o primeiro elemento é composto por um carrossel de imagens referentes ao produto; em seguida, o título e o valor; logo após, o botão para direcionamento para o site e *e-commerce* da marca; depois vem uma breve

descrição do perfil do usuário do Instagram, no caso, a própria *Haus Labs*; seguindo para o próximo campo, nota-se que há o título “Compartilhado por” que refere-se a um agrupamento de publicações de usuários (usuários sem perfil profissional, usuários com perfil profissional e influenciadores) da plataforma que colocaram o produto como anúncio no próprio *post*; e, por fim, a última sessão da tela é reservada para mostrar mais produtos da loja dentro do aplicativo.

Como comentado, usuários podem colocar o produto como anúncio em suas publicações, promovendo a marca e o produto para suas conexões dentro da rede. A seguir, na figura 10, é apresentado um exemplo de como é essa inserção dentro da publicação.

Figura 10 — Exemplo de posicionamento de produto em publicação no Instagram..

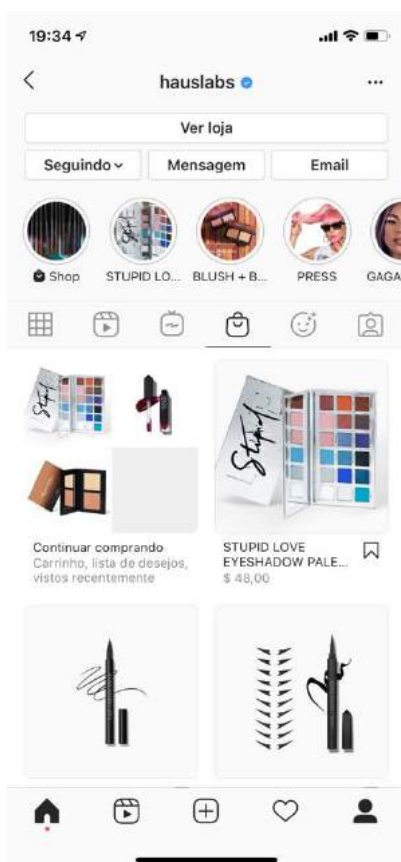


Fonte: Publicações de Haus Labs no Instagram, acessadas em 8.11.2020.

Na imagem da publicação acima, vê-se um botão no canto inferior esquerdo com a legenda “Ver produtos”. Ao clicar, abre-se uma nova tela com os produtos relacionados à publicação. No caso acima, foram utilizados um batom em bastão e uma paleta de cores da marca Haus Labs.

Retornando para o botão B localizado na Figura 7, ao clicar, o usuário percebe que o *feed* da página é alterado para uma versão incorporada da loja no próprio *feed*, que é mostrada na Figura 11 abaixo.

Figura 11 — Botão de atalho para a loja dentro de um perfil comercial no Instagram..



Fonte: Perfil de Haus Labs no Instagram, acessado em 8.11.2020.

A partir do botão B, a navegabilidade na loja proporciona praticidade e agilidade ao usuário no acesso aos produtos da marca. Embora exista o botão “Loja”, a inserção desse botão permite que o usuário navegue em todos os conteúdos oferecidos pela marca, desde o *feed* tradicional com as publicações, até pelos vídeos do *IG TV*, dos produtos criados na funcionalidade *Reels*²² e pelas publicações em que a marca foi marcada por outros usuários da rede.

A jornada de compra do consumidor e o processo de decisão dele podem se alterar com a inserção da nova funcionalidade. Dentro da plataforma, o usuário pode verificar as

²² Funcionalidade semelhante às características da rede social *TikTok* com a produção de vídeos curtos, dinâmicos e com a possibilidade de se incluir filtros, efeitos especiais e edição.

condições do produto e a usabilidade dele por meio de publicações de influenciadores e outros usuários, assim como pode adicionar ao “carrinho” ou à “lista de desejos”, como se vê na Figura 11, para comprar posteriormente.

A incorporação e a aceitação do Instagram como rede social na sociedade e sua utilização garantiram à plataforma a oportunidade de se colocar no mercado como concorrente de marcas denominadas marketplaces, como Amazon, Magazine Luiza e Alibaba, por exemplo. Ainda sendo uma rede social, o Instagram incorpora, então, tal característica mercadológica, marcando uma ramificação no seu modelo de atuação, como coloca Paulo Alves, do canal TechTudo, dizendo que

O novo sistema de compras transforma o Instagram em uma loja virtual completa. Em uma demonstração divulgada pela empresa, o usuário precisa apenas tocar na foto do produto para ver rótulos dos itens à venda, avançar para escolher cores e tamanhos, e finalizar a transação na tela seguinte, como em um e-commerce. (ALVES, 2019)²³

Dessa forma, a partir das figuras e características apresentadas, pode-se ver a adequação às redes sociais como espaços voltados ao consumo.

O próximo capítulo se dedica a aprofundar características da contemporaneidade pelos processos de mediatização e de consumo, assim como pretende evidenciar os influenciadores digitais como novas figuras de influência nas redes sociais.

²³ ALVES, Paulo. **Instagram testa Checkout, função para fazer compras e pagar dentro do app.** In: TECHTUDO. 19 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/03/instagram-testa-checkout-funcao-para-fazer-compras-e-pagar-dentro-do-app.ghhtml>>. Acesso em: 8 Nov. 2020

4 CONTEMPORANEIDADE: TUDO É MÍDIA, TUDO É CONSUMO

4.1 Breve definição de contemporaneidade

A ascensão da tecnologia, dos computadores e dos *smartphones* potencializou as conexões na sociedade e, também, gerou impacto no consumo em escala global²⁴. A velocidade praticamente instantânea das mensagens, a agilidade com que conteúdos são produzidos, que notícias são comunicadas e que produtos são anunciados no ambiente digital é impressionante. Tais características são atributos da contemporaneidade. Alguns pesquisadores consideram a midiaticização uma expressão de uma determinada condição pós-moderna, na qual os meios de comunicação dão origem a uma nova consciência e ordem cultural (HJARVARD, 2012).

Nesse sentido, o sucesso das redes sociais, como o Instagram, relaciona-se com a sociedade na contemporaneidade, conceito que disserta sobre as transformações em alta velocidade, considerando também a intensidade na transmissão de informação, conhecimentos, a velocidade com que as tecnologias se multiplicam e a alta conectividade como é apresentado na obra de um dos maiores filósofos sobre o tema, Jean François Lyotard, em *A condição pós-moderna* (1979, p. 8)

O cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional. Nele, expandem-se cada vez mais os estudos e as pesquisas sobre a linguagem, com o objetivo de conhecer a mecânica da sua produção e de estabelecer compatibilidades entre linguagem e máquina informática.

Complementando este pensamento, Bruno Pompeu, em sua obra *Semiopublicidade* (2018, p. 134) parafraseia o pensamento do filósofo: “Para Lyotard, de fato, a interferência dos computadores e da tecnologia que deles decorre na vida das pessoas é um ponto determinante que teria realmente marcado o início de um novo tempo, a pós-modernidade.”

No cenário contemporâneo, a interferência tecnológica e a velocidade da disseminação da informação trouxeram consequências quanto à massificação e proliferação de conteúdos.

²⁴ Cf. DIGITAL. **Connectivity Improves User Adoption of E-Commerce for Evolving Product Categories Like FMCG**. In: NIELSEN. 12 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/connectivity-improves-user-adoption-of-e-commerce-for-evolving-product-categories/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Tal processo provoca impactos nas mídias e em como a sociedade as consome. Além disso, a presença da mídia na sociedade está intrínseca nas relações comportamentais, culturais e sociais e na relação de utilização dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012), tais como as redes sociais.

4.2 A midiatização na contemporaneidade

O poder e a influência que a mídia, então, exerce na sociedade foram traduzidos no conceito de midiatização, o qual busca compreender e estudar os efeitos desse fenômeno. Grupos de estudiosos realizaram pesquisas sobre o processo de midiatização em esferas políticas, sociológicas, comportamentais e, também, nas relações dos processos midiáticos por meio dos meios de comunicação.

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. (Ibidem, p. 55)

No século XXI, os meios de comunicação evoluíram, adaptaram-se e, atualmente, sofrem o processo de convergência (JENKINS, 2009). Transformações dos meios de massa tradicionais como a televisão, o rádio e os jornais concorrem com a digitalização global e a ascensão de novos meios como as redes sociais e o ambiente digital via Internet.

A partir da definição de redes sociais do capítulo anterior, com auxílio dos estudos realizados por Raquel Recuero, conclui-se que as redes sociais podem ser classificadas como meios de comunicação, uma vez que as trocas e as conexões entre os atores e instituições, em grande escala, impactam e influenciam outros e mais atores e instituições que participam do meio. As consequências do desenvolvimento desses meios de comunicação de massa na pós-modernidade, como o Instagram, contribuem para a criação, manutenção e legitimação de espaços e processos sociais, como os voltados ao consumo.

Aqui, midiatização é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de

comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo lógica da mídia refere-se ao modus operandi institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais. A lógica da mídia influencia a forma que a comunicação adquire, como, por exemplo, a maneira da política ser descrita nos textos dos veículos de comunicação (Altheide & Snow, 1979); a lógica da mídia também influencia a natureza e a função das relações sociais, bem como os emissores, o conteúdo e os receptores da comunicação. O grau de dependência aos meios de comunicação varia entre as instituições e os campos da sociedade. (HJARVARD, 2012, p. 65)

O ambiente midiático dos espaços construídos pelos meios de comunicação modernos altera fenômenos sociais, como as influências, a própria comunicação e a percepção dos mesmos sobre a realidade. Essa alteração provoca consequências no processo de consumo ao criar um espaço na qual necessidades são criadas e inseridas por meio da construção de uma nova realidade, sendo a característica que representa os meios de comunicação de forma geral (televisão, rádio, jornais e, também as redes sociais).

O filósofo Baudrillard evidencia em sua obra *Simulacros e Simulações* (1991) que os meios de comunicação constituem uma realidade diferente, a *hiper-realidade*. A hiper-realidade pode ser tratada como uma forma da reinterpretação dos signos veiculados pelos meios de comunicação, os quais são articulados em modelos e administrados pelos códigos. Em outras palavras, a hiper-realidade é uma teoria dos simulacros de Baudrillard na qual ele conclui que o mundo simbólico dos meios de comunicação substitui o mundo real. A realidade deixou de existir e passamos a viver a representação da realidade, difundida, na sociedade pós-moderna, pela mídia.

No artigo escrito por Hjarvard, o autor comenta tal teoria exemplificando-a com a Guerra do Golfo (1990-1991) e traz a provocação de Baudrillard ao afirmar que ela não aconteceu, sendo uma “invenção dos simulacros dos meios de comunicação.” (BAUDRILLARD, 1994 apud HJARVARD, 2012, p. 61).

Ao deixar de enxergar o mundo real e começar a vê-lo pelos olhos dos meios de comunicação, entende-se que o tempo gasto com esses instrumentos é um fenômeno e um aspecto interessante de correlação com a teoria do filósofo. De acordo com o relatório da

*Hootsuite*²⁵, o tempo médio diário gasto em mídias sociais em 2020 foi de duas horas e vinte e nove minutos. Desse tempo, vinte e oito minutos do total são gastos somente no Instagram, aproximadamente 19% da média diária. Outro elemento que teve influência nesse tempo médio de uso foi a pandemia causada pelo novo coronavírus COVID-19 e o isolamento social como consequência dela. Parte da população, em diversos continentes (Europa, América do Sul, América do Norte, Ásia), foi orientada a ficar dentro de sua residência; governos propuseram medidas que restringiam a circulação de pessoas em ambientes públicos por tempos e horários determinados e baseados na onda de infecção e casos diários; empresas adotaram modelos de trabalho remoto para evitar a circulação e deslocamento dos empregadores; o comércio foi amplamente afetado, tendo que recorrer a meios digitais para realizarem vendas (os restaurantes, por exemplo, foi um setor do comércio que teve muito impacto com a pandemia); países fecharam as fronteiras e os aeroportos encontravam-se vazios; todos os eventos públicos foram cancelados com o objetivo de evitar aglomerações²⁶; entre outras medidas. Nesse sentido, poder-se-ia levantar questionamentos como: houve aumento na midiatização em 2020 como consequência do novo coronavírus frente às imposições restritivas e à limitação móvel da população? Os processos midiatizados auxiliam na construção e percepção de um novo mundo através das telas com a intensificação das redes sociais dado o contexto do coronavírus e suas consequências?

Não há dúvida de que a midiatização tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade e entre fato e ficção, mas acredito que o entendimento pós-modernista da midiatização é, ao mesmo tempo, muito simples e muito exagerado. Muito simples porque implica uma transformação única onde a realidade mediada suplanta a realidade experiencial e distinções tradicionais simplesmente se dissolvem. O conceito de midiatização proposto neste texto não adota a ideia de que a realidade mediada reina suprema ou a alegação de que as distinções ontológicas convencionais entraram em colapso. A principal característica do processo de midiatização como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes. (HJARVARD, 2012, p. 61)

²⁵ KEMP, Simon. **Social Media Users Pass 4 Billion: Digital 2020 October Statshot Report**. In: HOOTSUITE. 27 out. 2020. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-users-pass-4-billion/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

²⁶ Cf. FREITAS, Carlos Machado de et al. **A gestão de riscos e governança na pandemia por Covid-19 no Brasil**: análise dos decretos estaduais no primeiro mês. 2020.

4.3 A midiaticização, suas linguagens e o midiacentrismo

O mundo conectado e globalizado, pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e pela midiaticização constante, abriu portas para estudiosos como Lucia Santaella, a analisarem elementos da comunicação e a chegarem a conclusões pertinentes que conectarão pontos levantados nesta pesquisa. O primeiro deles é sobre a conclusão que as mídias são os meios, os suportes materiais, os canais físicos nos quais a linguagem transita (SANTAELLA, 2007). De acordo com a pesquisadora, essa afirmação se comprova ao observar que os canais de comunicação, apesar de evidente importância no processo comunicativo, é apenas um meio que viabiliza a comunicação. Em sequência, afirma que os processos de construção de significado e que as mediações sociais não são consequência das mídias, embora sejam o componente mais evidente no processo comunicativo junto ao meio. Então, portanto, qual(is) é(são) o(s) fator(es) elementar(es) que traz sentido ao que as mídias e os meios carregam? A resposta está nos signos, na linguagem e nos pensamentos (Ibidem, p. 78).

A partir das conclusões de Santaella e com o que fora apresentado no capítulo anterior, vê-se a intersecção de linguagem e mídia quando se aplica tais conceitos no objeto de estudo, o Instagram. Ou seja, ao criar um canal/meio (o aplicativo) no qual o elemento comunicacional é a mídia audiovisual (componente) ele permite que mídia e linguagem sejam inseparáveis dentro do meio. A mídia audiovisual atua como suporte à mensagem e como elemento construtor do meio, criando sua própria linguagem dentro do seu ambiente: que institui o modelo de comunicação por meio de imagens, fotografias e/ou vídeos, principalmente.

Como se pode constatar, as inovações e mudanças no universo digital são exponenciais. Estamos no olho do furacão e as convergências tecnológicas estão apenas começando. Tendo se iniciado com a fotografia – seguida pelo cinema, rádio, TV, áudio, vídeo, e agora a internet, a hipermídia, a realidade virtual, aumentada, misturada, as mídias locativas e a computação pervasiva – as linguagens tecnológicas transformam-se de modo assoberto, gerando associações, interações, convergências, intertraduções e hibridismos cada vez mais intensos de linguagens, técnicas, formas, padrões, em que o texto impresso, o discurso falado, a voz, a música, o som ambiente, gestos, linguagem matemática, linguagens de programação de software, fotografia, cinema, vídeo, animação bi e tri-dimensionais, teatro, artes plásticas, dança etc. tornam-se, agora, graças ao computador, elementos descategorizados do seu sentido original enquanto meio ou linguagem (Garcia 2007a). (Ibidem, p. 94)

Na citação anteriores, Santaella explicita o avanço da tecnologia e a potencial relação híbrida as quais as diferentes linguagens, principalmente em espaços digitais, estão submissas uma vez que se encontram na Internet. Além do que se conhece como linguagem de programação, que utiliza códigos para a construção do próprio meio digital, é importante ressaltar que a passagem de Santaella complementa a visão de Flusser (2002) ao comparar os hibridismos linguísticos encontrados nesses espaços. Principalmente no Instagram, as linguagens visuais, textuais, sonoras e digitais se misturam para formar o ambiente da rede social. Com isso, a autora classifica essa junção linguística como hipermídia.

Definida a hipermídia como a linguagem emergente das redes, é preciso considerar que nenhuma mídia com sua linguagem correspondente pode passar incólume às mutações instauradas pelo computador. A grande maioria das fotos que dominam na paisagem visual contemporânea, por exemplo, não são fotografias puras, mas, no dizer de Manovich (2006a), são vários híbridos e mutações que passaram por muitos filtros e ajustamentos manuais at. Adquirir um look estilizado, uma aparência gráfica mais chapada, uma cor mais saturada etc. “fotografias misturadas com design e tipos gráficos; fotografias que não se limitam à parte do espectro visível ao olho humano (...); fotografias simuladas, produzidas por computação gráfica 3D, etc”. Assim, a fotografia transformou-se, de fato, em foto-GRAFIA, em que a foto só aparece na camada inicial de um mix gráfico. Do mesmo modo, no campo da imagem em movimento, “o termo motion-GRAPHICS (gráfico animado) expressa o mesmo desenvolvimento: a subordinação ao código gráfico da ação cinematográfica ao vivo”. (SANTAELLA, 2007, p. 89)

A comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009) foi o precedente necessário para a derivação e evolução das mídias à hipermídia e às linguagens explicitadas por Santaella. Os espaços viabilizados para a interação social digital e as mutações instauradas pelo computador derivaram hibridismos linguísticos das mídias pré-modernas. O tipo de mídia que se vê no Instagram, por exemplo, é consequência da relação das teorias e estudos de Hjarvard (2012), Recuero (2009) e Santaella (2007).

De fato, a linguagem digital realiza a façanha de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais – sejam estes textos, imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos – processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original, o som como som, a escrita como escrita, a imagem como imagem. Entretanto, por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz comum, a linguagem digital permite – esta sua façanha maior – que essas linguagens se misturem no ato mesmo de sua formação. (SANTAELLA, 2007, p. 85)

E, a partir desses atributos, é que se vê o potencial das redes sociais ao aproximarem a comunicação mediada pelo computador com a comunicação face a face. O computador consegue, hoje, transmitir com verossimilhança as características da comunicação face a face por meio dos processos computacionais. Assim, a forma com que o receptor recebe a mensagem permite que ele reaja, de forma quase natural, à mensagem que ele recebe. Tal relação é relevante para que se faça o gancho com o surgimento dos influenciadores digitais, sua relevância e o papel que desempenham por meio das redes sociais.

4.4 O surgimento e o papel dos influenciadores digitais

O surgimento e a ascensão de meios de comunicação como os *blogs* e as redes sociais possibilitaram uma ruptura no modelo de mídia tradicional que era ocupado por grandes players do mercado (jornais, revistas, televisão...). O cenário contemporâneo abriu portas para um novo modelo de cultura de participação que é descrito por Karhawi (2018, p. 223)

A cultura da participação superou padrões estanques: grandes corporações midiáticas viram sua audiência usufruir de uma “[...] liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32). Mesmo a indústria jornalística passou a notar seu modelo de negócio ruir uma vez que anônimos e amadores também compartilhavam notícias em seus perfis em redes sociais digitais ou em seus blogs. As editoras começaram a disputar anunciantes em suas páginas de revistas enquanto os anúncios corriam em canais de adolescentes no YouTube.

Em seu livro, *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*, Clay Shirky pontua uma transformação estrutural que abriu caminhos para a autonomia dos indivíduos nos sites como blogs e redes sociais: o surgimento do botão **Publicar**.

É, esse botão existe. Publicar costumava ser algo que precisávamos pedir permissão para fazer; as pessoas cuja permissão precisávamos pedir eram os editores. Não é mais assim. Os editores ainda cumprem outras funções, como selecionar o texto, editá-lo e fazer o marketing (dezenas de pessoas além de mim trabalharam para melhorar este livro, por exemplo), mas não são mais a barreira entre textos públicos e privados. (SHIRKY, 2011, p. 627)

Assim, o termo influenciador digital é uma adaptação discursiva de um termo que já existia: uma figura no espaço digital contemporâneo que trabalha com produção de conteúdos. O termo precedente a esse era *blogger* ou *blogueiro(a)*. A partir de 2015, inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais (KARHAWI, 2017), o qual dá a origem ao termo *influenciador digital*.

Karhawi identifica que o papel dos influenciadores digitais é, de fato, influenciar ou ter algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; e/ou poder colocar discussões em circulação; e/ou poder influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Ibidem).

Embora haja diferenciações referentes aos canais e espaços ocupados pelos produtores de conteúdos, os *bloggers*²⁷, *vloggers*²⁸ e influenciadores digitais são figuras que se comunicam com um público. A linguagem utilizada por esses profissionais, as temáticas e a periodicidade ajudam a construir base de seguidores que acompanham, interagem, compartilham e consomem o conteúdo produzido por eles e, também, os que são patrocinados por marcas e/ou produtos.

Para a compreensão da relação dos influenciadores e das redes sociais, é preciso entender o que significa “ser influente” nesses meios e como esses atores, no aspecto relacionado à estrutura das redes sociais pontuado por Recuero (2009), legitimam o espaço que conquistaram no ambiente digital. Para Karhawi (2017, p. 55), “poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”. Para ambas as autoras, os conceitos que atuam no campo que tange às redes sociais e às relações entre os atores e suas conexões possuem, também, correlação com o conceito de capital social (RECUERO, 2009; KARHAWI, 2017; BOURDIEU, 1997).

O capital social é um elemento relacionada à qualidade das conexões na internet e refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais (RECUERO, 2009). Neste sentido, o conceito de capital social de Bourdieu chama a atenção ao relacionar-se com o contexto que envolve os influenciadores digitais. Para o filósofo,

²⁷ O termo “blogueiro” não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas “dono de um blog” passa a ser “blogueiro”. (KARHAWI, 2017, p. 50)

²⁸ O termo vlogger/vlogueiro deriva de blogger/blogueiro. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos. (KARHAWI, 2017, p. 51)

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo [redes sociais] – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo. (BOURDIEU, 1983, p. 248-249 apud RECUERO, 2009, p. 46)

Dessa forma, portanto, o capital inicial adquire o caráter de ser um recurso que está conectado ao pertencimento a um determinado grupo, permeia as relações que um determinado ator é capaz de manter e, também, está ligado ao **conhecimento e reconhecimento mútuo** dos participantes de um grupo (RECUERO, 2009), o que ressalta a característica de legitimidade de determinados atores no campo social. Outro aspecto relacionado ao capital social é o capital simbólico, o qual refere-se à ressignificação do capital social pela atribuição dos sentidos construídos entre as interações e relações sociais. O capital simbólico, por sua vez, relaciona-se diretamente com os interesses individuais que provém das relações de determinados atores no meio digital, os quais obtém certas vantagens²⁹, a partir da visão de Bourdieu (Ibidem).

Embora a visão de Bourdieu a respeito do capital social seja bastante completa e adequada nas relações feitas até então, outro estudioso possui uma perspectiva complementar à do filósofo. Para Coleman (1988, p. 59)

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, em sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos.

Outros conceitos que se relacionam ao capital social são: *capital cultural* e *capital econômico*. Para Karhawi (2017, p. 56)

O capital cultural, por sua vez, pode ser tanto corporificado (relacionado à disposição do corpo e da mente para aprender e conhecer) quanto objetificado (na forma de bens culturais como livros, dicionários, equipamentos, etc) e até institucionalizado (qualificações educacionais, como cursos). O acúmulo de capital cultural pressupõe transmissão e assimilação e, por isso, exige tempo. Bourdieu

²⁹ O conceito de capital social é baseado nos conceitos de *habitus* e conflito. O *habitus* como uma série de formas de comportamento que as pessoas adquirem pela vida em sociedade, uma espécie de condicionamento social. O conflito como mudança, como essência da sociedade estratificada. (RECUERO, 2009, p. 47)

aponta que o capital cultural, muitas vezes, é visto como uma competência legítima do sujeito.

Já o capital econômico consolida-se sob a forma dos diferentes fatores de produção (terras, fábricas, trabalho) e do conjunto de bens econômicos (dinheiro, patrimônio, bens materiais) (BOURDIEU, 1997). Ele é acumulado, reproduzido e ampliado por meio de estratégias específicas de investimentos econômicos e de outras relacionadas com os investimentos ao capital cultural, por exemplo. Sobre isso, a obtenção e manutenção de relações sociais possibilitam o estabelecimento de vínculos economicamente úteis, a curto e longo prazo quando se aplica aos influenciadores e seu público.

Por fim, outra característica importante quando se fala dos influenciadores é a noção de crédito abordada por Charaudeau (2012). O autor, que também fala sobre o aspecto da legitimidade do enunciador e das relações de trocas entre os informantes e receptores. Nesse sentido, o autor discorre a respeito da atribuição de crédito ao que se é comunicado, reforçando o valor de verdade e autenticidade do discurso.

O crédito que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida. [...] A esses diferentes *status* acrescenta-se o grau de engajamento do informador. Trata-se de uma atitude psicológica da parte do informador que teria interesse no valor de verdade da informação que transmite, o que o levaria a defendê-la ou criticá-la de maneira parcial. Para que essa atitude produza efeito sobre quem recebe a informação, é preciso que seja marcada discursivamente. (CHARAUDEAU, 2013, p. 52-54)

Os atributos enunciados interconectam-se para compor a imagem, a reputação e confirmarem a legitimidade dos influenciadores digitais. Além disso, eles podem reafirmar sua posição social de destaque dentro da comunidade ao qual pertencem ao trabalharem a confiabilidade e senso de verdade que transmitem pela produção de conteúdo. Tal posição de destaque é atribuída pela própria comunidade por meio do engajamento, por exemplo.

Assim, a importância deste capítulo na pesquisa é de evidenciar as relações entre o momento atual da sociedade na contemporaneidade e suas características - como a velocidade de transmissão de informação, conhecimento e a conectividade – e relacionar estes aspectos com o meio oferecido pelo Instagram. Sendo uma das redes sociais mais utilizadas do mundo,

a plataforma conta com um acervo gigantesco de conteúdo que é alimentado diariamente por seus usuários, assim como as marcas que possuem perfis, e tais conteúdos – na maioria mídias audiovisuais – são praticamente infinitas, dada a facilidade de produção e acessibilidade para quem possui um smartphone. Isso é abordado por Hjarvard (2012) por meio do conceito de *mediatização* e, no decorrer, o conceito é entrelaçado com a teoria de Santaella (2007), que atribui características sob a mídia, suas linguagens e sua capacidade de hibridização por meio de aparatos tecnológicos como os computadores. As teorias buscam reforçar elementos dos contexto social e da estrutura referente ao meio do objeto de estudo, que dá insumos para a compreensão do estudo de caso.

No próximo capítulo, será abordado o caso de Gabriela Pugliesi, influenciadora *fitness*, e a repercussão da festa dada pela blogueira em abril de 2020 em meio à crise do coronavírus (COVID-19).

5 ANÁLISE DE CASO: GABRIELA PUGLIESI E A REPERCUSSÃO DA FESTA QUE REALIZOU DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NO BRASIL (COVID-19)

5.1 Breve contextualização sobre o objeto de estudo

A baiana Gabriela Leda Ferreira, conhecida como Gabriela Pugliesi, nasceu em 28 de outubro de 1985 e é famosa por ser uma influenciadora digital do mundo *fitness*, que rege um estilo de vida saudável com a presença de exercícios físicos e uma boa nutrição.

Pugliesi é formada em Design Industrial e até 2013 trabalhava para uma marca de joias. Em 2014, decidiu sair do emprego para dedicar-se ao blog *Tips4Life*. Assim, a blogueira dá o pontapé na carreira no mundo digital por meio dos conteúdos sobre saúde, práticas de exercícios e dietas.

A paixão de Pugliesi sobre esse tema surgiu na adolescência, quando a influenciadora optou por emagrecer e conquistar um corpo em forma dada as influências sociais que possuía ao seu redor.

Além de possuir o blog, Gabriela também utilizou da rede social Instagram para compartilhar as próprias evoluções e dicas sobre o mundo *fitness*. Foi a partir de seu Instagram, criado em 2012, que a blogueira alavancou a carreira como influenciadora digital, com grande nome e reputação. Os exercícios na academia às seis horas da manhã começaram a chamar a atenção e foi aí que ela resolveu começar a usar a internet para contar sua história de superação e incentivar as pessoas a fazerem o mesmo.

Postava minha rotina no Instagram. Logo cedo estava na academia, então meu post era fazendo exercício, e ninguém postava isso naquela época (final de 2012). Isso foi chamando atenção das pessoas, elas falavam “Nossa, 6 da manhã na academia?! Que pique!” Então um dia pensei em começar a usar meu Instagram para incentivar as pessoas, comecei a postar mais, em seguida fiz meu blog, despretensiosamente também.” (PUGLIESI, 2014)³⁰

³⁰ Cf. BUENO, Mariana. **Gordinha na adolescência, Gabriela Pugliesi conta como se livrou do efeito sanfona**. In: VIX. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/bdm/corpo/fernanda-thedim-emagrece-55-quilos-em-seis-meses-e-conta-como-trocou-manequim-56-pelo-42?utm_source=next_article>. Acesso em: 16 set. 2020.

Figura 12 — Perfil de @GabrielaPugliesi no Instagram em novembro/2020.



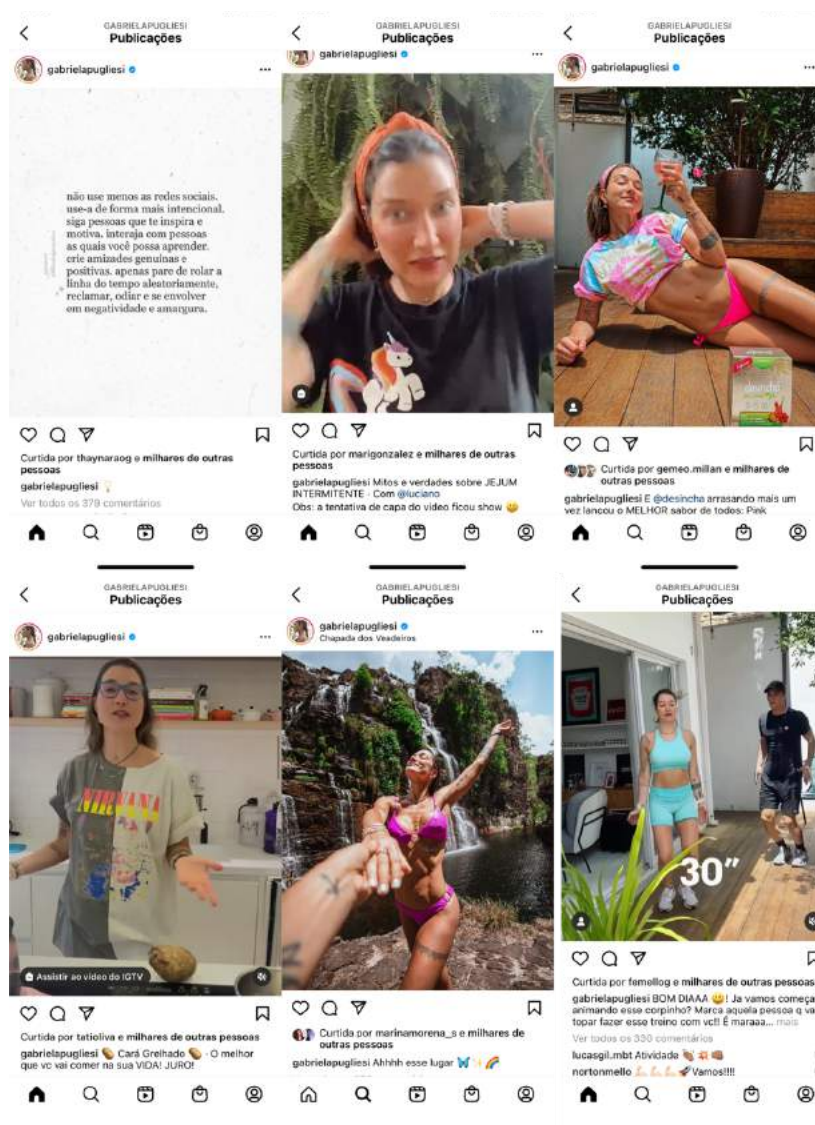
Fonte: Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram, acessado em 22.11.2020.

Além do Instagram com mais de 4,3 milhões de seguidores, a influenciadora tornou-se parceira de marcas como Jequiti, Dryzun (grife de joias) e até Fini (balas e doces). Além de parcerias, tornou-se sócia de uma rede de academias chamada Velocity, a qual também conta com uma marca separada chamada Kore. Ambas são do mesmo grupo, o Grupo Velocity. A influenciadora também investiu os ganhos do seu trabalho abrindo um restaurante chamado Mauli Bowls³¹, localizado no bairro Itaim Bibi em São Paulo. Além disso, sua participação em eventos tornou-se algo rentável. O cachê da influenciadora, em 2018³², era entre R\$15 e R\$18 mil, dependendo da cidade que era realizado o evento.

³¹ MENON, Isabella. **Gabriela Pugliesi investe em restaurante de comida saudável no Itaim Bibi**. In: GUIA Folha. 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2019/01/gabriela-pugliesi-abre-r-estaurante-de-comida-saudavel-no-itaim-bibi.shtml>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

³² BORA SER FITNESS. **A história de Gabriela Pugliesi - Honey Be Strong**. Honey Be Strong. Disponível em: <<https://www.boraserfitness.com.br/a-historia-de-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

Figura 13 — Exemplos de publicações de Gabriela Pugliesi no Instagram em 2020.



Fonte: Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram, acessado em 23.11.2020. Adaptado pelo autor.

Na Figura 13, mostra-se alguns dos temas que Gabriela Pugliesi publica como conteúdo: frases e pensamentos; diálogos de nutrição e alimentação saudável; publicidade de produtos relacionados à vida saudável ou à alimentação; receitas; exposição pessoal; e exercícios. O público que a acompanha consome essas temáticas de conteúdos seguindo o perfil da influenciadora no Instagram. O volume de postagens, quase treze mil publicações, dado o tempo de existência do perfil da blogueira, reforça que a midiatização é um fenômeno presente na rede social. Os seguidores de Gabriela absorvem, além de sua rotina, hábitos e vida pessoal, atributos e características das publicações da influenciadora e elaboram, em seu imaginário, uma imagem - uma persona - que pode não ser totalmente condizente com a

realidade. Neste aspecto, o conceito de mediatização apresentado por Hjarvard (2012), evidencia que o processo impacta nas relações sociais mediadas pelo ambiente digital e na forma com que as pessoas concebem a diferenciação do que é, ou não, real. Esse ponto será evidenciado no próximo subcapítulo por meio da análise da repercussão da festa que blogueira sediou em seu apartamento em meio à pandemia do coronavírus.

Além do perfil no Instagram, Gabriela possui um canal no Youtube³³ chamado “Vendi meu sofá”, com mais de 440 vídeos e 701 mil inscritos. Lá, ela posta entrevistas, a própria rotina e treinos. Em grande parte dos vídeos, Pugliesi está acompanhada de convidados (atores, família, profissionais, entre outros.)

Figura 14 — Capa do canal "Vendi meu sofá" de Gabriela Pugliesi no Youtube.



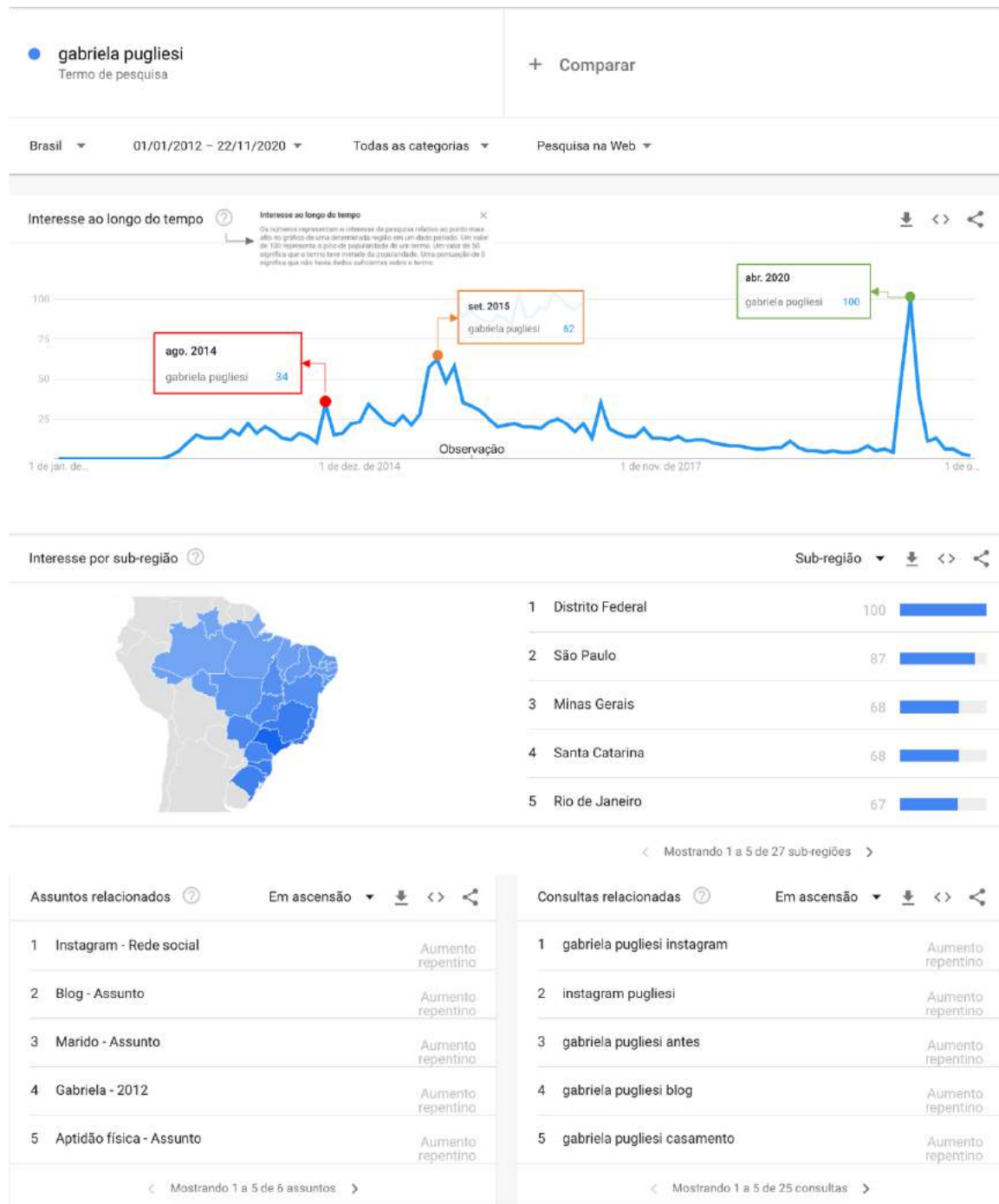
Fonte: Canal Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi no YouTube (2020).

Abaixo, na figura 14, é apresentada a curva de evolução nas buscas (de 01/01/2012 a 22/11/2020) pelo nome da influenciadora desde 2012, locais relacionados (onde houveram maiores buscas), assuntos e consultas relacionadas realizadas no Google³⁴.

³³ Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi. Canal no YouTube. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/vendimeusofa/featured>>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

³⁴ GOOGLE TRENDS. **Gabriela Pugliesi**. 01/01/2012 - 22/11/2020. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2012-01-01%202020-11-22&geo=BR&q=gabriela%20pugliesi>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

Figura 14 — Evolução da frequência de buscas pelo termo “Gabriela Pugliesi” no Google entre 01/01/2012 e 22/11/2020.



Fonte: GOOGLE TRENDS (2020).

O ponto que chama mais atenção é o da direita (abril, 2020), que atinge o número 100 na classificação de interesse dada pelo *Google Trends*. A respeito desse ponto, serão analisadas as causas, consequências e impactos em cima da influenciadora digital

5.2 O caso da influenciadora e a crise de imagem na pandemia do coronavírus COVID-19 em 2020

A influenciadora digital e blogueira *fitness*, diante do cenário do coronavírus (COVID-19), realizou uma festa em comemoração à sua amiga Mariana Gonzalez, que já trabalhou no programa televisivo Pânico na TV e, atualmente, segue como influenciadora digital *fitness*, após esta ter sido eliminada do programa Big Brother Brasil 2020, transmitido pela Rede Globo de televisão.

O fato ocorreu no dia 25 de abril (sábado) e gerou muita polêmica dentro das plataformas de redes sociais, principalmente no Instagram, local onde publicou uma sequência de *stories* cobrindo o próprio evento. “Ao longo da noite, ela publicou diversas fotos e vídeos do encontro com "meia dúzia de amigos", no qual pediram comida, beberam e dançaram. Não se sabe quantas pessoas foram à festa”³⁵.

Voltando algumas semanas antes desse acontecimento, Pugliesi participou do casamento de sua irmã, Marcela Minelli, em Itacaré, no sul da Bahia, e, de acordo com veículos de mídia como a BBC e a Vogue (afiliada à Globo), o casamento foi um fator para novos casos de coronavírus no Brasil após a cerimônia³⁶, que ocorreu em 7 de março de 2020. Postada em 12 de março de 2020, a notícia relata que, até aquela data, haviam pelo menos dois casos confirmados entre os convidados e dez com suspeita da infecção. No total, o evento reuniu cerca de quinhentos convidados e grande parte retornou para São Paulo capital no mesmo voo após o encerramento das celebrações.

³⁵ PUGLIESI, Gabriela. In: G1. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena**. 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-t-em-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

³⁶ Cf. VOGUE. **Após polêmica de Gabriela Pugliesi, Marcella Minelli é novamente criticada por questões envolvendo o Covid-19 e se pronuncia**. 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/04/apos-polemica-de-gabriela-pugliesi-marcella-minelli-e-novamente-criticada-por-questoes-envolvendo-o-covid-19-e-se-pronuncia.html>>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

Figura 15 — Casamento da irmã de Gabriela Pugliesi em março/2020.



Fonte: LUIZA FERRAZ (2020)³⁷.

Na semana seguinte, Pugliesi traz à tona que estava se sentindo indisposta e havia tido febre, achando que era uma gripe (até então sem realizar a testagem para o COVID-19). Em seu Instagram, compartilhou a notícia sobre seu estado de saúde.

³⁷ In: Cf. nota 36 deste trabalho.

Figura 16 — *Stories* de Gabriela Pugliesi no hospital em março/2020.



Fonte: *Stories* de Gabriela Pugliesi no Instagram, publicado em 11.03.2020.

A própria Gabriela Pugliesi revelou no Instagram que está com febre de 38,8°C. No primeiro exame a que foi submetida, acabou descartada a infecção por influenza, vírus da gripe. Ela espera agora a resposta final das outras análises médicas. Parte dos convidados buscou assistência médica no Hospital Albert Einstein, em São Paulo. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020)³⁸

Erasmio Viana, o marido de Gabriela Pugliesi, compartilhou com seus seguidores no Instagram, na quarta-feira, 11 de março de 2020, que estava ciente da infecção de alguns convidados do casamento: "No casamento da Mazinha no fim de semana tivemos duas pessoas confirmadas. Isso dá uma assustada, porque a gente sabe que não é um negócio tão grave"³⁹, afirma em entrevista.

Na imagem abaixo, um perfil de notícia/portal sobre a vida dos famosos (@rainhamatosoficial), compartilha a notícia sobre o casamento da irmã de Pugliesi com a mensagem: "Se você tiver ido no aniversário da irmã da @gabrielapugliesi CORRA no

³⁸ ESTADÃO CONTEÚDO. **Casamento na Bahia vira foco do coronavírus**. In: CORREIO Braziliense. 12 mar. 2020. Disponível em: <<https://correio.rac.com.br/conteudo/2020/03/agencias/909750-casamento-na-bahia-vira-foco-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

³⁹ In: Cf. nota 38 deste trabalho.

hospital, pois um dos convidados era recém chegado da Europa e estava com o Corona Vírus!”.

Figura 17 — Publicação de @RainhaMatosOficial sobre Gabriela Pugliesi.



Fonte: Publicação de @rainhamatosoficial em Instagram, 2020⁴⁰.

Até o acontecimento da festa para Mariana Gonzalez (sexta-feira, 24/04/2020), a influenciadora digital possuía um total de 4,55 milhões de seguidores, e, depois, variava na casa dos 4,3 milhões, tendo uma perda de uma média de 250 mil usuários seguidores.

A repercussão do caso fez com que a influenciadora tivesse o pico de buscas pelo seu nome no *Google* (Figura ZY). De acordo com Raquel Recuero (2012) em seu artigo “A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social”, existe um conceito que é chamado “cascata” que deriva do comportamento dos usuários das redes sociais no qual eles mesmos se influenciarem e impactam em suas decisões por conta do conteúdo que lhes é apresentado e que relaciona-se ao caso.

Cascatas são, assim, efeitos das redes sociais online enquanto mídia. São geradas pela ação individual dos atores e evidenciam o potencial informativo dessas redes, uma vez que o coletivo funciona como um meio capaz de difundir rapidamente e

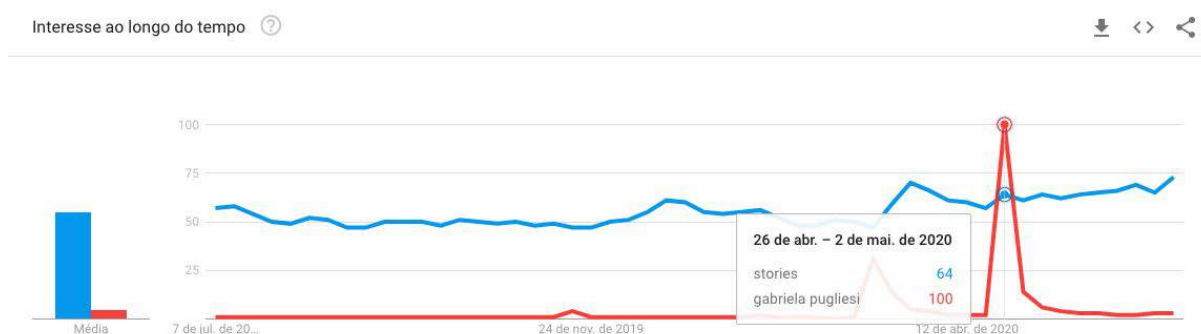
⁴⁰ Cf. VOGUE. **Casamento de irmã de Gabriela Pugliesi é foco de infecções do coronavírus**. 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/03/casamento-de-irma-de-gabriela-pugliesi-e-foco-de-infeccoes-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

globalmente uma determinada informação. Esse potencial é fruto do efeito da estrutura da rede e de sua organização. Trata-se de um efeito extremamente relevante, pois é complexo e dinâmico e dependente das motivações e percepções individuais dos atores, que coletivamente influenciam essa difusão. Cascatas são iniciadas e replicadas rapidamente, competindo com meios tradicionais e, inclusive, gerando práticas jornalísticas diferenciadas (vide Zago e Recuero, 2011). As cascatas também podem influenciar negativamente a circulação de informação, na medida em que podem dar mais visibilidade para determinados tipos e menor para outros que podem ser considerados mais relevantes.” (RECUERO, 2012, p. 8)

No domingo, 26 de abril de 2020, ela publicou um vídeo pedindo desculpas em seu perfil do Instagram, pelos Stories do aplicativo, onde disse

Eu só estou fazendo esse vídeo para pedir desculpa, do fundo do meu coração. Ontem [25 de abril de 2020], eu juntei meia dúzia de amigos aqui em casa, a gente pediu comida, a gente bebeu, eu me passei, postei, falei besteira... enfim. Estou extremamente arrependida, estou mal comigo mesma, fui irresponsável, imatura, e, mais uma vez, eu queria pedir desculpas. E, eu errei, porque não é para juntar gente em casa, porque tem gente passando dificuldade, porque é ofensivo, porque não ajuda ninguém nesse momento... A quarentena tá difícil para mim mas eu sei que tá mais difícil para outras pessoas e, eu que me proponho sempre a falar sobre como a vida pode ser maravilhosa eu tenho que ter responsabilidade sobre o que eu faço, sobre o que eu posto, sobre o que eu falo, então, mais uma vez, eu queria pedir desculpas do fundo do meu coração. (PUGLIESI. 2020)⁴¹

Figura 18 — Evolução da frequência de buscas no *Google* entre os termos *Stories* e Gabriela Pugliesi entre jul/2019 e abril/2020.



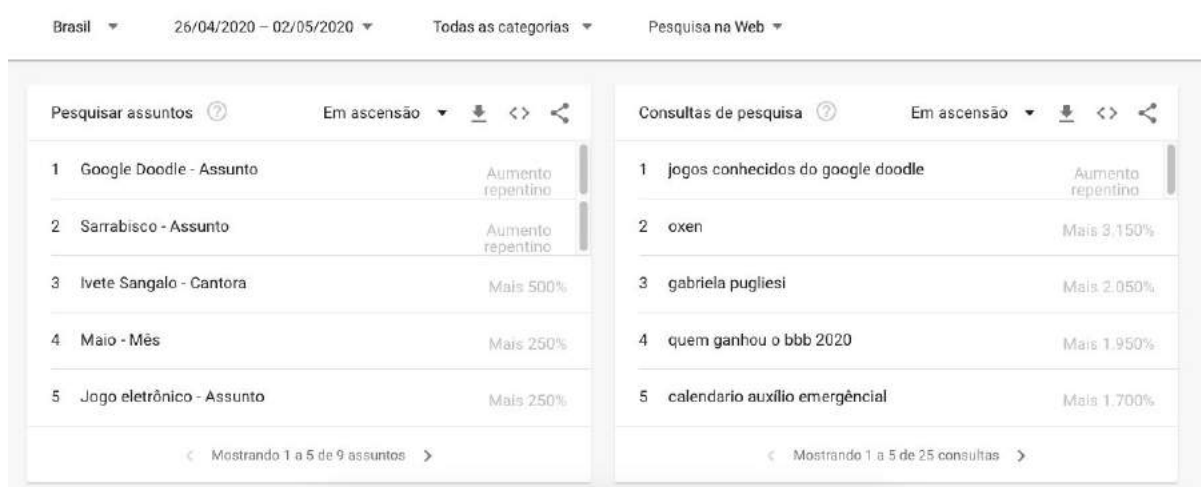
Fonte: GOOGLE TRENDS (2020).

Para o caso de Gabriela Pugliesi, num novo recorte, observa-se um novo gráfico de interesse no período de 07 de julho de 2019 a 01 de julho de 2020 com os seguintes termos

⁴¹ Cf. G1. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena.** 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

pesquisados: “Gabriela Pugliesi” e “Stories” (do *Instagram Stories*) A relação de dados que obtive foi um pico, entre 26 de abril de 2020 e 02 de maio de 2020, no qual a linha referente ao termo “Gabriela Pugliesi” alcançou o máximo, com a nota 100, enquanto “Stories” alcançou 64. A partir da leitura desses dados conclui-se que houve uma explosão de buscas pelo nome da blogueira *fitness* na web que, até o período de 19 a 25 de abril, a nota de popularidade pelo seu nome correspondia a 2, representando um aumento em torno de 5.000%.

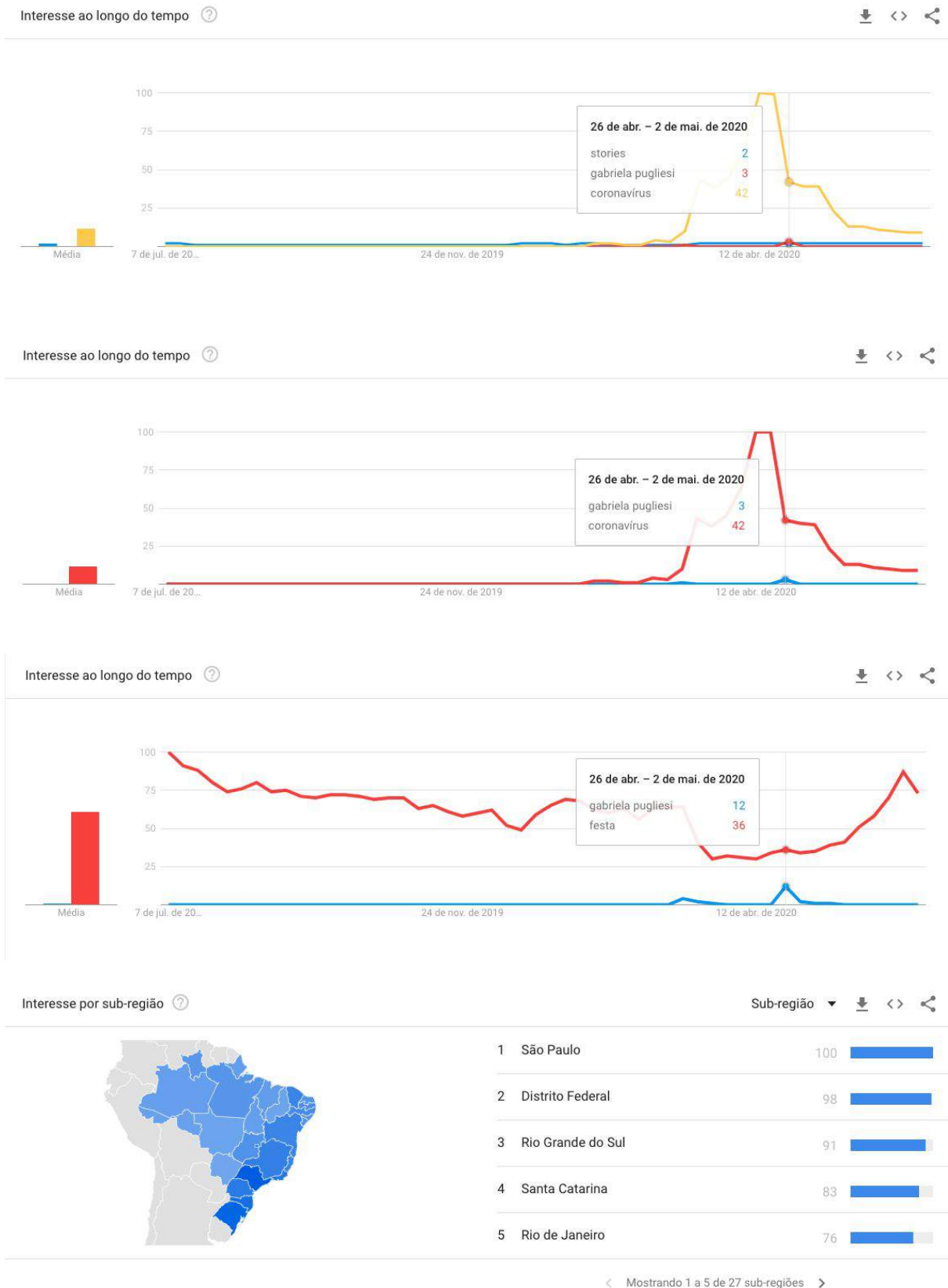
Figura 19 — Top 5 assuntos e consultas de pesquisas no *Google* entre os termos Stories e Gabriela Pugliesi entre 26/04/2020 e 02/05/2020.



Fonte: GOOGLE TRENDS (2020).

Limpando os filtros de buscas e recortando apenas o período de tempo no qual ocorreu a polêmica com a blogueira Gabriela (de 26 de abril a 02 de maio de 2020), o nome dela aparece em destaque no *top 5* maiores consultas da internet, ocupando o terceiro lugar com mais de 2.050% no aumento de busca com a opção “Em ascensão” selecionada, a qual refere-se a termos que estão crescendo em percentual de procura.

Figura 20 — Evolução do interesse ao longo do tempo entre termos que envolvem Gabriela Pugliesi entre jul/19 e abril/20.



Fonte: GOOGLE TRENDS (2020).

O caso de Gabriela Pugliesi mostrou a importância da conexão entre o discurso e as ações praticadas. A repercussão na mídia, além de custar milhares de *unfollows* à blogueira, causou danos à sua imagem como figura pública, que possui responsabilidade e papel na influência aos seus milhões de seguidores. Ao todo, perdeu cento e cinquenta mil seguidores, teve danos relacionados à própria reputação, que acarretou diretamente no seu relacionamento com marcas e publicidade. Neste evento, as seguintes marcas deixaram de apoiar Gabriela (em ordem decrescente em número de seguidores no Instagram):

Tabela 4 — Marcas que quebraram contrato com Gabriela Pugliesi⁴².

Nome	Segmento	Perfil no Instagram	Número de seguidores
Hope	Lingerie	@hope.oficial	891 mil
Rappi	Entrega	@rappibrasil	426 mil
LBA	Óculos	@lbashop	1.8 milhões
Baw	Roupas	@baw_oficial	966 mil
Mais Pura	Alimentos	@maispura	154 mil
Evolution Coffee	Bebidas	@evolutioncoffe e	326 mil
Liv Up	Alimentos	@livupoficial	530 mil
Kopenhagen	Alimentos	@kopenhagen_	475 mil
Fazenda Futuro	Alimentos	@fazendafuturo	180 mil
Desinchá	Bebidas	@desincha	1.9 milhões

Fonte: Elaboração do autor (2020)

Gabriela Pugliesi perdeu a confiança, legitimidade e valor social depois da crise com sua imagem. Isso porque, relacionando-se com os conceitos de capital social (BOURDIEU, 1983; COLEMAN, 1988) o ator social (a influenciadora) deixou de receber apoio de parte de seu grupo de seguidores e sua comunidade, dado os *unfollows*. Suas relações sociais encontraram-se desestabilizadas dada ao rechaço virtual que sofreu ao contrariar/contradizer os objetivos sociais coletivos na época do COVID-19 com seus próprios objetivos individuais, mostrando-se incoerentes com os objetivos coletivos. Como consequências

⁴² Números atualizados em 15 de junho de 2020.

relacionadas à perda de atributos como sua reputação, a *influencer fitness* perdeu contratos com as marcas da Tabela 4 acarretando na perda de aproximadamente R\$3 milhões de reais⁴³.

A comunidade seguidora de Pugliesi teve importante papel nesse caso pois os seguidores questionavam diretamente as marcas marcando-as por meio de seus respectivos perfis questionando-as se elas eram coniventes com o discurso feito pela influenciadora. Assim, as marcas citadas se manifestaram na época da polêmica e evidenciaram que a atitude da blogueira não era compatível com o momento e os valores morais no contexto no qual ocorreu. Além disso, a blogueira havia verbalizado frases que desrespeitavam o delicado momento e soou insensível com as mortes que ocorreram em consequência da pandemia.

⁴³ Cf. G1. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena**. 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Figura 21 — Posicionamento público das marcas que deixaram de apoiar Gabriela Pugliesi.



Fonte: Adaptado pelo autor⁴⁴.

No aspecto relacionado às imagens das marcas, na figura acima (figura TD), as oito marcas reforçaram os pontos de recomendação e orientação que a sociedade deveria seguir (permanecer nas residências, evitar contato físico e praticar o distanciamento social). Todas as marcas possuem perfis no Instagram e comunicaram a suspensão das atividades com parceiros que não estavam seguindo as recomendações.

⁴⁴ Cf. nota 41 neste trabalho.

O impacto dos atos de Gabriela apresenta a relação entre os influenciadores digitais e a *ciberpublicidade* presente nas redes sociais. A partir dos conhecimentos e conceitos apresentados anteriormente no capítulos precedentes a este, a repercussão negativa observada pelos usuários na postura da influenciadora, obrigou, de certa forma, as marcas a tomarem lados, dado que o ambiente digital possibilita com mais agilidade e velocidade o compartilhamento das informações; dá autonomia aos usuários para seguirem marcas, produtos e pessoas com os quais eles se identificam, assim como permite que os mesmos realizem trocas entre si (RECUERO, 2009); e cria um espaço onde a voz coletiva é reverberada e ganha intensidade. Bairon e Perez (2014) cometam sobre a relação da publicidade nas redes sociais, ressaltando relevância do meio e da participação dos atores e suas trocas.

Em síntese, o que se conclui nestas primeiras aproximações entre teoria e empiria colocadas em convívio para encaminhar nosso entendimento acerca da relação entre publicidade e redes sociais digitais é que o ambiente digital é das pessoas, que elas constroem sua familiaridade, edificam sua identidade psicossocial e, portanto, os gestores devem respeitar essa condição. As marcas devem surgir pela mediação das pessoas sempre que for possível e quando em interação direta, devem manifestar de forma inequívoca, sua relevância. O testemunhal a seguir é exemplar desta condição “As redes sociais são das pessoas e para outras pessoas. Não são de instituições... Por isso, existe espaço para interação entre pessoas reunidas em torno de interesses que podem girar em torno de empresas e suas causas/valores/produtos/marcas. Mas a interação ocorre entre pessoas...” (BAIRON; PEREZ, 2014, p. 227)

No aspecto relacionado à própria imagem, Gabriela Pugliesi desativou sua conta do Instagram por, aproximadamente, três meses⁴⁵. A estratégia da influenciadora consistiu em evitar a perda de seguidores, poupar sua imagem, reputação, legitimidade (KARHAWI, 2017) e noção de crédito (CHARAUDEAU, 2013) ausentando-se temporariamente da rede social. Pode-se relacionar tais consequências com o processo de midiatização, uma vez que a lógica da sociedade contemporânea, atrelada ao consumo de conteúdo, dá-se por meio de mídia (HJARVARD, 2012), das imagens (FLUSSER, 2002) e à alta exposição que redes sociais, como o Instagram, permitem que seus usuários compartilhem sobre a própria vida. A intensificação no volume de postagens de conteúdos e mídias alteram as relações sociais que são estabelecidas no espaço virtual.

No seu retorno (figura 22), em sua primeira publicação no Instagram, Gabriela publicou um vídeo longo no qual ela expressa o arrependimento de suas atitudes, comenta

⁴⁵ De 24 de abril de 2020 à 20 de julho de 2020.

sobre o acontecimento de ter sido “cancelada” na rede social e sobre como tudo isso tornou um aprendizado para a blogueira. Sentada no chão, vestindo uma camiseta branca e num fundo simples, sem muitos requintes, Gabriela também reforça o papel como influenciadora e mostra-se vulnerável pois aceita o erro; ingênua pois não enxergava o alcance que tinha com seus discursos e atitudes; e reforça o quão importante foi para ela ter passado por esse momento para crescer e evoluir como pessoa.

Figura 22 — Capturas de tela do vídeo de retorno ao Instagram de Gabriela Pugliesi.



Fonte: *Stories* de Gabriela Pugliesi no Instagram, publicados em 2020.

Por fim, analisando o perfil e as publicações de Gabriela no segundo semestre de 2020, vê-se que a influenciadora continuou com as temáticas voltadas aos exercícios físicos, à alimentação e ao compartilhamento da vida. Suas publicações, no entanto, tornaram-se uma mistura de fotos tiradas antes da pandemia, com *lives* com profissionais, tutoriais de receitas caseiras e, também, publicidade. Abaixo, na Tabela 5, as seguintes marcas que realizam parceria com a influenciadora⁴⁶.

⁴⁶ Análise realizada em 23 de novembro de 2020.

Tabela 5 — Marcas parceiras de Gabriela Pugliesi.

Nome	Segmento	Perfil no Instagram	Número de seguidores
Desinchá	Bebidas	@desincha	2 milhões
Ilhas Maldivas	Turismo	@ilhasmaldivas	129 mil
Green Sushi	Restaurante	@greensushisp	10 mil
Nação Verde	Alimentos	@nacaoverde	42,6 mil
Gaea Elementals	Beleza	@gaeaelementals	13 mil
Alphaz Construtora	Imóveis	@alphaz.construtora	28 mil
Kore	Academias	@studio.kore	48 mil
Kabbalah Life	Estilo de vida	@kab_life_	34,6 mil
Velocity	Academias	@studio_velocity	93,4 mil

Fonte: Elaboração do autor (2020).

A partir do relacionamento entre as marcas que eram parceiras Gabriela Pugliesi e que se inseriram nos conteúdos da blogueira, com a temática e o estilo de vida que pregam por uma vida *fitness*, pode-se realizar uma associação entre o posicionamento dessas marcas no ambiente digital com as teorias que discorrem sobre o consumo. No primeiro capítulo, é apresentada a pirâmide de Maslow (1964) e aos três últimos níveis que se referem às necessidades sociais, necessidades de auto-estima e necessidades de auto-realização. As necessidades se traduzem em processos comportamentais que podem levar os usuários a consumirem, além dos conteúdos e do estilo de vida, os produtos publicizados pela influenciadora. A produção de conteúdo oferecida pela influenciadora no Instagram com a inserção dos produtos é praticamente crua. Não há grandes preparos quanto à cenografia; não há uma *super* produção visual na aparência de Pugliesi; soa “natural”, “espontâneo” e rotineiro o consumo desses produtos dada a comunicação da influenciadora na rede social (Figura 23 - abaixo). Assim, esses atributos são consumidos pelos usuários que a acompanham, supondo que eles se inspiram nas atitudes de Gabriela, almejam conquistar o mesmo estilo de vida e as consequências que derivam desse estilo: uma definição corporal, emagrecer, estar saudável, etc, assim como desejam alcançar a felicidade e auto-realização (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Além disso, a produção de consumidores se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana (GORZ, 2005 apud CASAQUI, 2011),

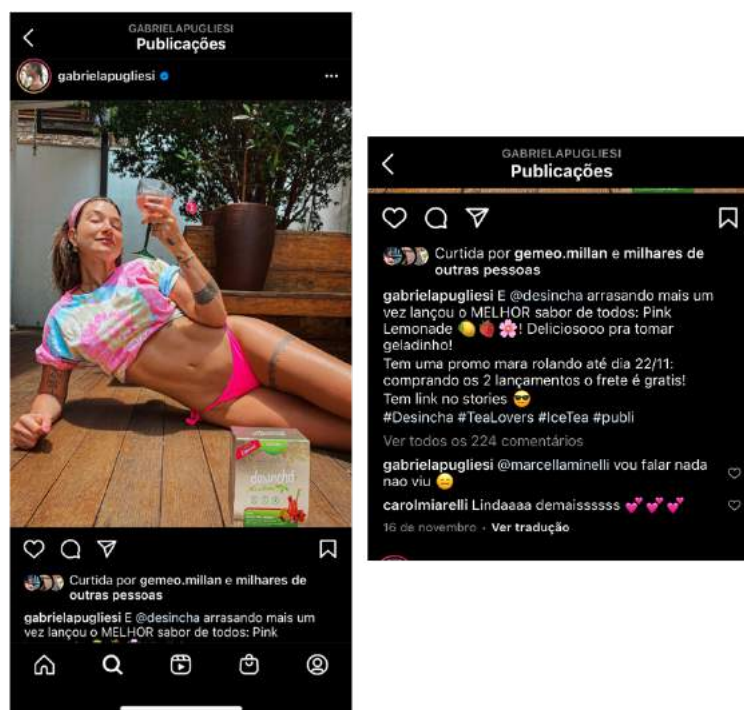
tensionando as subjetividades e sugerindo um espectro de modelos e propostas de vinculação social – como por meio dos influenciadores digitais-, de identificações e de localizações no mundo por meio do consumo.

O sistema publicitário também se adequou à nova realidade junto aos influenciadores digitais no que refere-se ao consumo, dado que é por meio do sistema publicitário que ele [o consumo] adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006).

Utilizando a Desinchá, uma das marcas da tabela (a tabela acima) que eram parceiras de Gabriela, o próprio nome da marca e os produtos que ela oferece apresentam uma proposta que casa com o que a influenciadora apresenta em seus conteúdos: a conquista de um corpo mais definido; mais magro; um corpo desinchado⁴⁷. Além disso, das marcas que romperam anteriormente com Pugliesi, apenas a Desinchá reatou a parceria (Figura 23), o que soa incoerente quando olha-se o posicionamento da marca de bebidas (Figura 21) quando explodiu a polêmica sobre o caso.

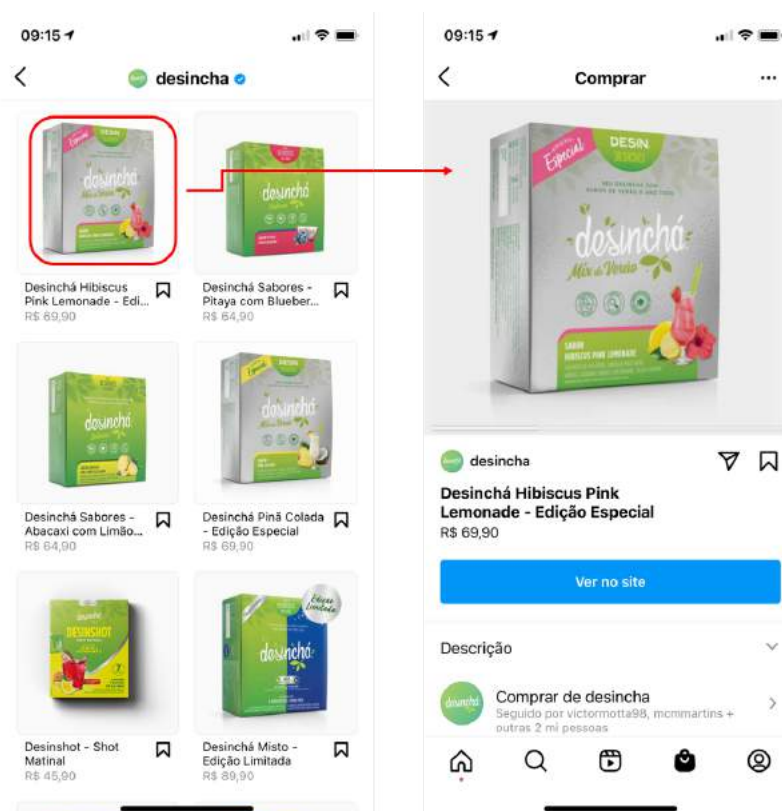
⁴⁷ Desinchar: verbo. 1. *transitivo direto e intransitivo e pronominal*: fazer perder ou perder a inchação; desintumescer(-se), murchar(-se). In: GOOGLE SEARCH. **Desinchar significado**. 2020. Disponível em: <shorturl.at/clnB5>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Figura 23 — Exemplo de publicação de Pugliesi com inserção de marca e produto.



Fonte: Publicação de Gabriela Pugliesi no Instagram em 16.11.2020.

Figura 24 — Loja da Desinchá no Instagram.



Fonte: Perfil de Desinchá no Instagram, acessado em 16.11.2020.

A loja da Desinchá no Instagram (Figura 24) apresenta a facilidade do canal de vendas de produtos que é viabilizada dentro da própria rede social a partir da inserção dentro da publicação. Observa-se que pode ser uma tendência dos aplicativos das redes sociais, uma vez que o Facebook já o faz.

O caso da influenciadora é apenas um em meio à crise de imagem que outros influenciadores e celebridades já passaram. Casos como o de Júlio Cocielo⁴⁸ (Influenciador Digital) e seu *tweet* racistas durante a Copa do Mundo de 2018 levaram a comunidade que o seguia a obter um posicionamento das marcas a respeito da opinião do influenciador. Semelhantemente, nota-se que houve o mesmo processo: as marcas que eram parceiras do influenciador se pronunciaram sendo extremamente contra o discurso de Cocielo e que tomariam as providências necessárias, assim como o rompimento das parcerias. Então, Cocielo perdeu grandes parceiros como: Submarino, McDonald's, Itaú Unibanco e Coca-Cola, por exemplo.

Na contemporaneidade, vê-se que os processos de legitimação de figuras como os influenciadores digitais não são os mesmos que eram adotados por celebridades, por exemplo. Isso se dá porque a celebridade passava pelo filtro da emissora ou alguma empresa que controla meios de comunicação, como a televisão, e, hoje, quem legitima essas novas figuras que surgem nos espaços digitais são as próprias pessoas. Por meio de processos que aumentam a base de seguidores e os engajamentos (curtidas, *likes*, compartilhamentos), os influenciadores digitais são impulsionados por sua comunidade. Na mesma linha de raciocínio, utilizando o caso apresentado, foi o próprio público que se mobilizou para cobrar das marcas parceiras o posicionamento frente às atitudes da blogueira. Nesse caso, os laços de confiança criados entre os usuários e Gabriela Pugliesi foram fragilizados, resultando na perda de legitimidade, que relaciona-se aos danos referentes à sua imagem e a seus capitais cultural e social.

Na contemporaneidade, vê-se que há alterações quanto à manutenção de figuras de influências, dada a velocidade com que influenciadores digitais explodem e são legitimados, assim como são deixados de lado. Quem dita essa condição hierárquica e quem dá esse *status* a essas pessoas são os usuários, principalmente a partir da conexão de confiança e dos laços sociais estabelecidos entre emissores e receptores.

⁴⁸ KARHAWI, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises 1**. 2019. Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Assim, o caso da influenciadora em meio à crise da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) é um objeto de estudo interessante que aproxima as áreas de Publicidade e Relações Públicas a entender melhor os mecanismos de influência por trás de nomes como o de Gabriela Pugliesi; como as figuras digitais tornam-se representantes de marcas, produtos e valores coletivos por meio da consolidação da comunidade de seguidores; como os influenciadores legitimam seus conteúdos e tornam-se referências no tema; como eles constroem sua reputação, marca, discurso e atributos pessoais dentro das redes sociais; e como as relações sociais, a partir das conexões entre emissores e receptores, constroem-se e são geridas nos espaços virtuais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos e relações apresentadas neste trabalho, vê-se um importante papel atrelado ao processo de consumo e sua relação com a publicidade, das redes sociais e sua estruturação, e intersecção das novas figuras de influência, que são emergentes na contemporaneidade, no processo de consumo.

Pode-se, então, concluir que as relações sociais entre influenciadores digitais, marcas, usuários e redes sociais, como o Instagram, compõem uma alteração no processo de influências no consumo na contemporaneidade. Por meio do consumo, constrói-se uma sociedade que estimula a produção e fomenta o consumo, porém, esse conceito se amplia e abrange conteúdos, assim como mídias, e não apenas produtos ou marcas. Ao consumir-se conteúdos, a publicidade ganha um novo espaço nos ambientes digitais com a potencialização das novas figuras endossantes: os influenciadores digitais. Nesse sentido, o consumo de conteúdos, no Instagram, estimula o surgimento de mais influenciadores digitais, com a mesma temática de Pugliesi assim como outros temas, uma vez que a sociedade é, também, construída por meio do consumo.

Além disso, também, é muito relevante a conceitualização acerca da mediatização e de seus impactos na sociedade e cultura. Praticamente tudo que se produz é mídia, tudo é conteúdo quando se fala em redes sociais digitais. Nesse aspecto, a mídia ganha relevância e destaque ao se fundir como o componente que carrega a mensagem e como elemento construtor do meio (SANTAELLA, 2007), criando a própria linguagem do Instagram: que institui o modelo de comunicação por meio de imagens, fotografias e/ou vídeos; e, também, constrói uma nova realidade e concepção do mundo por meio das mídias (FLUSSER, 2002).

Outro fator que se relaciona o objeto de estudo deste trabalho foi sua evolução estrutural. A adequação de seu meio possibilitou o desenvolvimento de uma plataforma que ressignificou seu canal, que partiu de uma galeria de fotos para um ambiente complexo que mistura a vida dos usuários, com a dos influenciadores e que abriu espaço para marcas, produtos e vendedores, o qual se denomina como *marketplace*. Vê-se uma nova tendência emergente: a *marketplacização* dos ambientes midiáticos como as redes sociais.

Nesse sentido, foi de tamanha importância trazer à tona as características da ciberpublicidade evidenciadas por Bairon e Perez (2007) e de sua translocação para dentro do ambiente das redes sociais. Nele, a publicidade, em conjunto com a figura do influenciador,

possui alcance de: direcionar o produtos para um público alvo que seja de interesse da marca; reforçar valores de marca que sejam compatíveis com os atributos do influenciador, os quais são reforçados por ambos; criar, por meio das imagens, uma nova realidade dentro do ambiente, o qual pode despertar e criar novos desejos de consumo, assim como alterar os processos já existentes; e, também, aproximar os atores (usuários) das redes sociais dos influenciadores e marcas ao dar autonomia para o público, o qual cobra posicionamentos quase instantâneos a partir de acontecimentos dentro do meio. Exemplo disso foi o caso envolvendo a influenciadora Gabriela Pugliesi e a postagem de *stories* que foram em total desencontro com o posicionamento que era esperado por sua comunidade. Esse desalinhamento com os objetivos coletivos no contexto apresentado causou danos reputacionais e financeiros à influenciadora dada a movimentação dos próprios seguidores ao cobrarem as marcas que eram parceiras e/ou apoiadoras da blogueira.

Este trabalho não esgota as possibilidades acerca do tema, mas buscou a apresentação de uma perspectiva sob as influências no processo de consumo mediadas pelas redes sociais com a participação de influenciadores digitais sendo os endossantes de marcas e produtos na contemporaneidade. Neste sentido, a oportunidade desta monografia foi de se aprofundar no recorte de um exemplo tão recente quanto o momento em que era escrita esta pesquisa. Podem existir outros pontos de vista e perspectivas com as teorias que foram utilizadas sobre o processo de influência no consumo mediado pelo Instagram e/ou outras redes sociais e abre-se espaço para trabalhos que busquem se aprofundar em estudos que, por exemplo, explicitem os atributos buscados pelas marcas nos influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

ACHILLES, Rubens. **TikTok, WhatsApp e Zoom estão entre apps mais baixados de março.** In: TECHTUDO. 9 abr. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/04/tiktok-whatsapp-e-zoom-estao-entre-apps-mais-baixados-de-marco.ghml>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

ADORNO, Theodor. W.; DE ALMEIDA, Jorge Miranda. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

AGÊNCIA ESTADO. **Casamento da irmã de Gabriela Pugliesi pode ter sido foco do coronavírus.** In: CORREIO Braziliense. 12 mar. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/03/12/interna-brasil.833770/casamento-da-irma-de-gabriela-pugliesi-foco-do-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 06 jun. 2020.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** In: ROCK Content. 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/#historia>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

ALVES, Paulo. **Instagram testa Checkout, função para fazer compras e pagar dentro do app.** In: TECHTUDO. 19 mar. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/03/instagram-testa-checkout-funcao-para-fazer-compras-e-pagar-dentro-do-app.ghml>>. Acesso em: 8 Nov. 2020

ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, ST de. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática.** Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

BARRUCHO, Luís. **Caso Gabriela Pugliesi: por que é perigoso fazer uma festa em meio à pandemia de coronavírus.** In: F5, Folha de São Paulo. 28 abr. 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/04/caso-gabriela-pugliesi-por-que-e-perigoso-fazer-uma-festa-em-meio-a-pandemia-de-coronavirus.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação.** Antropos, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Disponível em: https://bbbafl110-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/daligeobiblioteca/arquivos/Modernidade%20Líquida%20-%20Zygmunt%20Bauman.pdf?attachauth=ANoY7cqrJqitWnCFVO WVb7y07xpFV-1eFushPa3Npo-TDtpnQA9wwGms_5-L2KFTyeFfCe4Pdp00VihjibrXK-0Jwn7bTXe4lWzY69c4O35ZambXurKS3yrYMOvFICXqvTZNw4Z3y_uK8y9ZBIEyg7cR1GqBNwjZbfzWJfc_1ca1G4Qnbd26EaZ7yFYszoZ0kvmUZfB-7EeSaQbCnWFO7yCo0K7oW6BcFf_YDZlla0lbatBhT4550QCvd1aeHA1626I30MmuHBL4iWFXbZp5tGewfoZ0_A280Q%3D%3D&attredirects=0&d=1>. Acesso em: 11 set. 2020.

. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. Disponível em: drive.google.com/file/d/0B3GQrRvm4KXOOFh0SE1CSDVfBGM/view>. Acesso em: 11 set. 2020.

_____. **Vida para consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. Disponível em: <https://seminariostematicos.files.wordpress.com/2011/05/vida_para_consumo_-_zygmunt_bauman1.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

BBC NEWS BRASIL. **Entenda o Brexit e seus impactos em 8 perguntas.** 25 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46335938>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais:** uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. 2018. 142f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

BLOGOSFERA. **Single Post** | blogosferaconsumidor. blogosferaconsumidor. Disponível em: <<https://blogosferaconsumid.wixsite.com/blogosferaconsumidor/single-post/2015/04/09/A-Teoria-de-Maslow-e-o-Consumo>>. Acesso em: 21 Out. 2020.

BORA SER FITNESS. **A história de Gabriela Pugliesi - Honey Be Strong.** Honey Be Strong. Disponível em: <<https://www.boraserfitness.com.br/a-historia-de-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

BRASIL, Giovana. **10 perfis brasileiros mais seguidos do Instagram - atualizado.** In: OFICINA da Net. 31 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/19181-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-brasil>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

BUENO, Mariana. **Gordinha na adolescência, Gabriela Pugliesi conta como se livrou do efeito sanfona.** In: VIX. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/bdm/corpo/fernanda-thedim-emagrece-55-quilos-em-seis-meses-e-conta-como-trocou-manequim-56-pelo-42?utm_source=next_article>. Acesso em: 16 set. 2020.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 20.

CARVALHO, Pedro. **Como Gabriela Pugliesi se tornou a maior musa fitness do Instagram.** In: PEQUENAS Empresas Grandes Negócios. 3 jan. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/01/como-gabriela-pugliesi-se-tornou-maior-musa-fitness-do-instagram.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=post&fbclid=IwAR1ej7FSjaIW_AM6VyLYpkfu2TbUyW1qFGOV8H6pRIuesZnU-U7c8Goneso>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, n. 36, 2011.

CASTRO, Sara de. **Elementos da comunicação**. In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/redacao/elementos-presentes-no-ato-comunicacao.htm>>. Acesso em: 9 ago. 2020.

CAVALCANTE, Márcio Balbino. **O conceito de pós-modernidade na sociedade atual**. In: BRASIL Escola. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/geografia/o-conceito-posmodernidade-na-sociedade-atual.htm>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

CHAFFEY, Dave. **Global social media research summary August 2020**. In: SMART Insights. 3 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CLEMENT, J. **Most popular social networks worldwide as of September 2020, ranked by number of active users**. In: STATISTA. set. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95-S120, 1988.

DELL. **Ascensão das redes sociais gera onda de novos negócios**. In: EXAME. 11 out. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/ascensao-das-redes-sociais-gera-onda-de-novos-negocios/>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

DESINCHÁ. **Perfil de Desinchá no Instagram**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/desincha/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

DIGITAL. **Connectivity Improves User Adoption of E-Commerce for Evolving Product Categories Like FMCG**. In: NIELSEN. 12 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/connectivity-improves-user-adoption-of-e-commerce-for-evolving-product-categories/>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Casamento na Bahia vira foco do coronavírus**. In: CORREIO Braziliense. 12 mar. 2020. Disponível em: <https://correio.rac.com.br/_conteudo/2020/03/agencias/909750-casamento-na-bahia-vira-foco-do-coronavirus.html>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FOGAÇA, André. **Instagram chega ao Android**. In: CANALTECH. 3 abr. 2012. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Instagram-chega-ao-Android/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2012. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/bertucci/mestrado-estudos-de-linguagens/ppgel-processos-de-producao-de-sentidos-em-diferentes-linguagens/aula-9-processos-de-producao-de-sentidos-imagens-aula-2/FLUSSER-%20Vilem.%20A%20filosofia%20da%20caixa%20preta.%20Capitulo%20A%20imagem..pdf/at_download/file> Acesso em: 15 set. 2020.

FREITAS, Carlos Machado de et al. **A gestão de riscos e governança na pandemia por Covid-19 no Brasil**: análise dos decretos estaduais no primeiro mês. 2020.

F5. **Marido de Gabriela Pugliesi volta a publicar no Instagram após festa polêmica**. In: F5, Folha de São Paulo. 12 mai. 2020. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/05/marido-de-gabriela-pugliesi-volta-a-publicar-no-instagram-apos-festa-polemica.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

GOOGLE SEARCH. **Desinchar significado**. 2020. Disponível em: <shorturl.at/clnB5>. Acesso em: 25 nov. 2020.

_____. **Influência significado**. Definições de Oxford Languages. 2020. <<https://www.google.com/search?q=influencia&oq=influencia&aqs=chrome..69i57j35i39j0j0i43312j69i60l3.2633j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>. Acesso em: 15 Out. 2020.

_____. **Gabriela Pugliesi**. 01/01/2012 - 22/11/2020. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2012-01-01%202020-11-22&geo=BR&q=gabriela%20pugliesi>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

_____. **Gabriela Pugliesi + stories**. Brasil, últimos 12 meses. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=gabriela%20pugliesi,stories>>. Acesso em: 1 jul. 2020.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. 9 abr. 2012. Disponível em: <g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 17 mai. 2020.

_____. **Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena**. 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. **Matrizes**, ano 5, n. 2, jan./jun. 2012, p. 53-91. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38327/41182/45200>>. Acesso em: 11 set. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **Apontamentos sobre a influência da mídia tradicional na emergência dos blogs de moda**. PPGCOM ESPM. São Paulo: Comunicon 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114332_Apontamentos_sobre_a_influencia_da_midia_tradicional_na_emergencia_dos_blogs_de_moda>. Acesso em: 11 set. 2020.

_____. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises** 1. 2019. Universidade de São Paulo (ECA-USP). Disponível em: <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22771\)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22771)IssaafKarhawi_GT6_Abrapcorp2019.pdf)>. Acesso em: 11 set. 2020.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017.

KEMP, Simon. **Social Media Users Pass 4 Billion: Digital 2020 October Statshot Report**. In: HOOTSUITE. 27 out. 2020. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-users-pass-4-billion/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

LYOTARD; Jean-François. **A condição pós-moderna**. 12a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009. Disponível em: <http://www.sergiofreire.pro.br/ad/LYOTARD_ACPM.pdf>. Acesso em: 11 set. 2020.

_____. **O Pós-moderno**. 3ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1988.

MACHADO, Arlindo. **A fotografia sob o impacto da eletrônica**. In: [S.l: s.n.], 2006.

_____. Arte e Mídia: aproximações e distinções. **Galáxia**, n. 4, 2002. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/50361451_Arte_e_Mi-dia_aproximacoes_e_distincoes>. Acesso em: 15 set. 2020.

_____. Fotografia em Mutação. **Jornal Nicolau**, n. 15, p. 3, 1993. Disponível em: <<http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downloads-uteis-fotografia-em-mutacao.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2020.

_____. O vídeo e sua linguagem. **Revista USP**, n. 16, p. 6-17, 1993.

MALAR, João Pedro. **Caso Gabriela Pugliesi mostra poder do público sobre influenciadores**. In: ESTADÃO. 28 abr. 2020. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/caso-gabriela-pugliesi-mostra-poder-do-publico-sobre-influenciadores,70003286062>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MARX, Karl; GIANNOTTI, José Arthur. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, v. 47, n. 1, jan/mar. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262633141_Cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_da_estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural_dos_bens_de_consumo>. Acesso em: 15 set. 2020

MCLEOD, Saul. Maslow's hierarchy of needs. **Simply psychology**, 2018. Disponível em: <<https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>>. Acesso: 20 ago. 2020.

MENON, Isabella. **Gabriela Pugliesi investe em restaurante de comida saudável no Itaim Bibi**. In: GUIA Folha. 25 jan. 2019. Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2019/01/gabriela-pugliesi-abre-restaurante-de-comida-saudavel-no-itaim-bibi.shtml>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

MÍDIA DADOS BRASIL 2020 para todx. São Paulo: Grupo de Mídia. 2020. Disponível em: <<https://midiadados2020.com.br/>>. Acesso em: 19 Nov. 2020.

MIOZZO, Júlia. **Rede de academias Velocity, que tem Gabriela Pugliesi como sócia, está em busca de franqueados**. In: INFOMONEY. 25 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/rede-de-academias-velocity-que-tem-gabrie-la-pugliesi-como-socia-esta-em-busca-de-franqueados/>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

MOTERANI, Patricia. **Rotina de Gabriela Pugliesi na academia faz sucesso na internet**. In: VEJA São Paulo. 8 mar. 2013. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/gabriela-pugliesi-blogueira-exercicio/>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

O DILEMA das redes. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. 89 minutos, color.

PEARSON EDUCATION. **Chapter four: Consumer Motivation**. 2020. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/ftsutton/schiffman-cb10-ppt04>>. Acesso em: 11 set. 2020.

PERILO, Bruna. **Gabriela Pugliesi, quem é?** Biografia, carreira, vida pessoal e polêmicas. In: ÁREA de Mulher. 7 mai. 2020. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no Ensino**. Curitiba: Appris, 2018. p.134

PORTUGAL, Mirela. **As marcas campeãs de seguidores no Instagram**. In: EXAME. 19 abr. 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-25-marcas-mais-seguidas-do-instagram/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PUGLIESI, Gabriela. **Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

_____. **Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram**. Publicado em 16.11.2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHqCZNUh9kt/>>. Acesso em: 22 Nov. 2020.

_____. **Vendi Meu Sofá com Gabriela Pugliesi**. Canal no YouTube. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/vendimeusofa/featured>>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

PUREPEOPLE. **Gabriela Pugliesi**. 2020. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069>. Acesso em: 22 nov. 2020.

QUEM. **Gabriela Pugliesi pode ter prejuízo de até R\$ 3 milhões por festa na quarentena**. Quem. 1 mai. 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/05/gabriela-pugliesi-pode-ter-prejuizo-de-ate-r-3-milhoes-por-festa-na-quarentena.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

RECUERO, Raquel. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador**. In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. 1ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274.

_____. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

_____. **Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador**. In: Tania Maria Hetkowski e Antonio Dias Nascimento. (Org.). Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009, v. , p. 251-274

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Matrizes**, n. 1, out. 2007. <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38178/40907>>. Acesso em: 11 set. 2020.

SANTOS, Samir M. de M.; SILVA, Pablo P. P. da; SANTOS, Joseylson F .dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom, Caruaru, PE, 2016. Disponível em: <www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

SCHIFFMAN, Leon G. et al. **Consumer behavior**. Harlow, England: Prentice Hall, 2009.

SHIRKY, CLAY. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade No Mundo Conectado**. São Paulo: Zahar, 2011. Versão digital: e-book kindle.

SULZ, Paulino. **20 marcas que você precisa seguir no Instagram**. In: ROCK Content. 12 mar. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marcas-no-instagram/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

TIEPPO, Marcelo. **Globo atinge maior audiência da história da Libertadores com goleada do Fla**. In: UOL Esporte Vê TV. 24 out. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/10/24/globo-atinge-maior-audiencia-da-historia-da-libertadores-com-goleada-do-fla.htm>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

TILT UOL. **Instagram chega a 50 milhões de usuários com versão Android e compra pelo Facebook.** 1 mai. 2012. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2012/05/01/instagram-chega-a-50-milhoes-de-usuarios-com-versao-android-e-compra-pelo-facebok.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

VIANNA, Iara. **Social Media Trends 2018:** panorama das empresas e usuários nas redes sociais. In: ROCK Content. 6 dez. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

VOGUE. **Após polêmica de Gabriela Pugliesi, Marcella Minelli é novamente criticada por questões envolvendo o Covid-19 e se pronuncia.** 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/04/apos-polemica-de-gabriela-pugliesi-marcella-minelli-e-novamente-criticada-por-questoes-envolvendo-o-covid-19-e-se-pronuncia.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

_____. **Casamento de irmã de Gabriela Pugliesi é foco de infecções do coronavírus.** 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2020/03/casamento-de-irma-de-gabriela-pugliesi-e-foco-de-infeccoes-do-coronavirus.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. **Timeline of Instagram.** In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. 2020. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Timeline_of_Instagram>. Acesso em: 07 mai. 2020.

XAVIER, Thiago. **Instagram Ads: o que é e como anunciar no Instagram em 2020.** In: ROCK Content. 22 nov. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-ads/#:~:text=Esses%20valores%20j%C3%A1%20nos%20d%C3%A3o,como%20o%20tipo%20de%20segmenta%C3%A7%C3%A3o.>>>. Acesso em: 5 nov. 2020.