

**CORPO, FITNESS E PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA SOBRE A
ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

***CUERPO, FITNESS Y PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LA
ACTIVIDAD DE INFLUENCIADORES EN PLATAFORMAS DIGITALES***

***BODY, FITNESS, AND ADVERTISING: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF
INFLUENCER ACTIVITIES ON DIGITAL PLATFORMS***



Marcelo SALAMONI¹
e-mail: marcelo.salamoni@hotmail.com



Rafaela Borges OLIVEIRA²
e-mail: rafaelaoborges@hotmail.com

Como referenciar este artigo:

SALAMONI, M. S.; OLIVEIRA, R. B. Corpo, *fitness* e publicidade: Uma análise sociológica sobre a atuação de influenciadora nas plataformas digitais. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara v. 24, n. 00, e024003, 2024. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v24i00.16800>



| **Submetido em:** 24/05/2022
| **Revisões requeridas em:** 19/01/2024
| **Aprovado em:** 27/02/2024
| **Publicado em:** 04/03/2024

Editores: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy
Prof. Me. Mateus Tobias Vieira
Profa. Me. Thaís Caetano de Souza

¹ Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil. Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais (PPGCS) pela UFSM. Tem experiência na área de Sociologia e Antropologia, com ênfase em Sociologia Digital e Estudos Culturais.

² Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria – RS – Brasil. Doutora, Mestre e Bacharelada em Ciências Sociais (UFSM). Professora de Sociologia, História e Pensamento Científico na rede básica de ensino.

RESUMO: Neste artigo, são discutidos os discursos *fitness* gerados na era digital, com foco na análise dos conteúdos produzidos pela influenciadora e “musa fitness” Gabriela Pugliesi por meio das plataformas digitais. Utilizando uma abordagem semiológica, foram analisadas postagens feitas por ela no Instagram ao longo de 2020, destacando como seus conteúdos contribuem para os discursos *fitness* e se conectam com estratégias publicitárias conforme as demandas do ambiente digital. O argumento central é que a influenciadora associa os produtos que promove à sua própria imagem corporal, utilizando sua vida pessoal e cotidiana para promover e vender um estilo de vida saudável e feliz. Nesse contexto, os discursos em torno de sua corporalidade, vista como desejável e aspiracional, acabam por marginalizar os corpos que não se enquadram nos padrões *fitness*, os quais são submetidos a processos de normalização.

PALAVRAS-CHAVE: *Fitness*. Disciplinamento Corporal. Gênero. Publicidade. Mídias Digitais.

RESUMEN: *En este artículo abordamos los discursos sobre el fitness producidos en la era digital. Buscamos analizar cómo estos discursos se configuran a través del uso de las plataformas digitales por parte de la influencer y “musa del fitness” Gabriela Pugliesi. Mediante un enfoque semiológico, analizamos las publicaciones de la influencer en Instagram a lo largo de 2020, y destacamos cómo su contenido mueve los discursos fitness y se articula con los discursos publicitarios según los imperativos digitales. Sostenemos que la influencer asocia los productos que promociona con su corporalidad, utilizando su intimidad y vida cotidiana para representar y vender un estilo de vida saludable y feliz. Así, los discursos en torno a su corporalidad, concebida como digna de ser deseada y codiciada, se llevan a cabo en detrimento de cuerpos fuera de la norma Fitness, considerados aptos para procesos de normalización.*

PALABRAS CLAVE: *Fitness*. Disciplina Corporal. Género. Publicidad. Medios digitales.

ABSTRACT: *In this article, we discuss the fitness discourses produced in the digital era. We aim to analyze how these discourses are configured through the use of digital platforms by the influencer and “fitness muse” Gabriela Pugliesi. Using a semiological approach, we analyze posts from the influencer’s Instagram throughout 2020 and highlight how her content moves the fitness discourses and aligns with advertising discourses according to digital imperatives. We argue that the influencer associates the products she promotes with her corporality, using her intimacy and daily life to perform and sell a healthy and happy lifestyle. Thus, the discourses surrounding her corporality, conceived as worthy of desire and coveting, are carried out at the expense of bodies outside the fitness norm, considered suitable for processes of normalization.*

KEYWORDS: *Fitness*. Corporal disciplining. Gender. Advertising. Digital media.

Introdução

Figura 1 – Refrigerante *fitness*



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 16.08.2020³.

A imagem acima, do perfil no Instagram da influenciadora digital Gabriela Pugliesi, faz alusão a algumas das questões que serão debatidas neste artigo. Nesta imagem, Pugliesi se encontra com traje de banho ao recomendar um refrigerante “100% natural”. Podemos observar como tanto o corpo da influenciadora quanto o produto publicizado movimentam as tecnologias de produção corporal do *fitness*. Gabriela Pugliesi tem 38 anos e é formada em Desenho Industrial, ganhou destaque na internet na segunda década dos anos 2000, período em que as redes sociais digitais tiveram acesso crescente graças à popularização dos *smartphones*. Em 2013, começou a compartilhar fotos dos alimentos que levava para o trabalho em perfil no Instagram, fato que gradualmente culminou na marca de meio milhão de seguidores(as) neste mesmo ano. Assim, diversas empresas passaram a negociar com Gabriela para a recomendação dos seus produtos⁴.

³ Perfil no Instagram: @eusouagabi. Disponível em: <https://www.instagram.com/eusouagabi/> Acesso em: 17 ago. 2023.

⁴ Trajetória de Gabriela. Disponível em: PUGLIESI, Gabriela. Réptil; 2014.

O trabalho de Gabriela envolve a monetização da sua produção de conteúdo, que envolve postagens audiovisuais com a divulgação e recomendação dos produtos que a patrocinam em seus perfis nas plataformas digitais. Este trabalho é exercido por pessoas denominadas de influenciadoras digitais, porque teriam a habilidade de influenciar outras pessoas a consumirem os produtos divulgados por meio da sua ação em nichos de mercado. Mas, Gabriela não deve ser vista como uma regra, pois diferente da maioria das pessoas que buscam trabalhar desta forma, ela está entre aquelas que conseguiram fazer disto a sua principal fonte de renda e não apenas uma renda extra. A influenciadora possui atualmente⁵ 5,7 milhões de seguidores(as) no Instagram e tinha 686 mil inscritos(as), até desativá-lo em 2022, no canal do YouTube.

Neste artigo, analisamos como os discursos *fitness* se constituem quando inseridos em espaços marcados pela intersecção entre regimes midiáticos e publicitários através da atuação da influenciadora digital e “musa *fitness*” Gabriela Pugliesi. Apresentamos a análise das postagens no Instagram da influenciadora realizadas por meio da abordagem semiológica (Eco, 1976) e para interpretarmos os dados extraídos da referida análise, discutimos a produção de corporalidades através da perspectiva socioantropológica, com ênfase em aspectos que envolvem disciplinamento corporal, modulação subjetiva e tecnologias de gênero na produção de corpos e modos de vida (Foucault, 2019; Cassino, 2018; De Lauretis, 1987). Discutimos, ainda, como estes disciplinamentos e modulações são atualizados através dos imperativos da era das plataformas digitais, produzindo-se, assim, corporalidades em articulação com regimes midiáticos, publicitários e farmacológicos (Landa, 2009; Preciado, 2018).

O Instagram, principal plataforma para esta análise, é uma plataforma digital desenvolvida no ano de 2010 para o compartilhamento de fotografias entre usuários(as) por meio dos seus perfis. Comprado pelo Facebook no ano de 2012, o Instagram atualmente é uma plataforma muito popular, de acordo com os dados da pesquisa Datareportal⁶ de 2023, o Instagram é a quarta plataforma mais utilizada no mundo. No Brasil, ocupa a posição de segunda plataforma mais utilizada, dos cento e quarenta milhões de usuários(as) da internet no

⁵ Este artigo é fruto de uma pesquisa conduzida e finalizada no ano de 2020. Assim, é importante ressaltar que os dados da pesquisa se referem ao período temporal informado. Diante da vida que flui e da rapidez com que as mudanças são captadas pelas redes digitais, neste ano de 2023, ano de publicação deste artigo, há mudanças verificadas: (i) Gabriela Pugliesi abandonou o sobrenome do ex-marido Thiago Pugliesi adotando apenas Gábi; (ii) O endereço de sua conta no Instagram mudou diante desses fatos. No entanto, sua atuação como influenciadora *fitness* analisada neste artigo segue sendo sua atividade central nas plataformas digitais.

⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 22 mar. 2022.

país (66% da população), 79% utilizam o Instagram. Outro dado pertinente para esta pesquisa é que dos cento e quarenta milhões de usuários(as) da internet no Brasil, 99% acessam a plataforma pelo celular, configurando, assim, o sucesso do Instagram no país, já que é mais acessado através dos celulares, conforme informam os dados.

Na plataforma digital do Instagram, usuários/as iniciam comunicações por intermédio dos comandos seguir e seguir de volta, ou seja, com o compartilhamento dos perfis ocorre a interação. Desde seu surgimento, a plataforma digital passou por diversas mudanças técnicas de funcionamento e de *layout*. Inicialmente possibilitava que usuários(as) compartilhassem fotografias no *feed*⁷; hoje possibilita o compartilhamento de vídeos curtos e textos no *feed*, vídeos longos no IGTV⁸, produtos na loja⁹, fotos, vídeos curtos e textos nos *stories*¹⁰ e transmissões em tempo real através das *lives*¹¹. As publicações dos *stories* podem ser acessadas por meio de uma barra contendo os ícones¹² dos(as) usuários(as) e seguidos(as) e, diferentemente dos conteúdos compartilhados no *feed*, estas publicações não ficam armazenadas no perfil do/a usuário/a, mas desaparecem depois de vinte e quatro horas. São publicações efêmeras que passaram gradativamente a retratar o cotidiano dos(as) usuários(as).

Neste contexto, destacamos a atuação dos(as) influenciadores(as) digitais e das “musas *fitness*”¹³ e, então, ressaltamos como a referida atuação é promovida em conformidade com as novas formas de trabalho quando realizados nas plataformas digitais (Van Dijck, 2016; Baym, 2018). Ao tornar evidente a atuação da influenciadora relacionada à produção mercadológica do *fitness* argumentamos, por fim, que Gabriela associa os produtos que divulga a sua corporalidade, e utiliza-se da sua intimidade e do seu cotidiano para performar e vender um estilo de vida tido como saudável e feliz. Assim, os discursos em torno da sua corporalidade, concebida como bela e digna de ser cobiçada, são realizados em detrimento dos corpos fora da norma *fitness*, considerados aptos a processos de normalização através do disciplinamento proferido.

⁷ O *feed* do Instagram funciona de maneira similar a *timeline* do Facebook. É a página inicial da plataforma; reúne as publicações de outros/as usuários/as seguidos e se assemelha a uma página sem fim, pois ao deslizar a página através de aparelhos *smartphones* terá acesso a novas postagens.

⁸ Uma seção do Instagram destinada para vídeos longos.

⁹ Página destinada para o compartilhamento e venda de produtos.

¹⁰ Publicações com duração de até 24 horas.

¹¹ Transmissão de vídeos em tempo real.

¹² Pequena foto em formato circular usada para a identificação do/a usuário/a.

¹³ Classificação êmica que surgiu dentro do próprio Instagram.

Metodologia

A análise de conteúdo audiovisual elaborada por Eco (1976), foi adaptada e empregada neste artigo para a análise da produção de conteúdo da influenciadora Gabriela Pugliesi na plataforma digital do Instagram. Para Eco (1976), analisar o fato comunicacional como um sistema de signos pressupõe um remetente e um receptor, neste caso, Pugliesi e seus(as) seguidores(as). Esta abordagem do conteúdo como um sistema de signos demanda que a mensagem seja formada por códigos que são comuns tanto ao remetente quanto ao receptor, e que esta mensagem seja analisada a partir de um contexto comunicacional compartilhado. O emprego de códigos e subcódigos no processo comunicacional implicam não apenas em um processo de denotação em que o receptor compreende a mensagem com a mesma intenção que o remetente desejou transmitir, mas em um processo de conotação no qual o receptor ressignifica a mensagem a partir do seu contexto (Eco, 1976).

Assim, analisamos as postagens do perfil de Gabriela Pugliesi na plataforma do Instagram ao longo do ano de 2020 a partir de três códigos-base constituídos de subcódigos. São eles: (1) o código icônico, a imagem, que é formado pelos subcódigos iconológico, estético, erótico e da montagem; (2) o código linguístico, o texto, que por sua vez é formado pelos subcódigos de jargões especializados e o de sintagmas de valor estilístico adquirido; e, por fim, (3) o código sonoro que compreende o subcódigo emotivo, o de sintagmas de valor estilístico adquirido e o de sintagmas de valor convencional (Eco, 1976). Os conteúdos aqui selecionados ilustram as recorrências verificadas através da análise, bem como os principais discursos que se condensam em eixos problematizados ao longo deste artigo.

“Que a gente nunca pare de sorrir”: a produção de conteúdo *fitness*

Figura 2 – “Lookinho novo da mais vontade de treinar né?”



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Nesta imagem, Gabriela Pugliesi se encontra em uma academia de ginástica apoiada em um suporte para anilhas, está com a postura ereta e vestindo roupas para a prática de atividades físicas da empresa *Body For Sure*. A foto possui a seguinte legenda: “lookinho novo da mais vontade de treinar né? “emoticon sorrindo” @bodyforsure #VaiDeBody #Verao20”. Por meio da análise do código icônico desta imagem, ressaltamos o corpo da influenciadora como modelo para a peça publicitária, bem como modelo idealizado para seus(as) seguidores(as). Na academia e próxima dos aparelhos para a musculação, a corporalidade e seu cenário conotam que para possuir um corpo que se encaixe no ideal de esbeltez *fitness* é necessário que aperfeiçoar este corpo, inclusive, com a roupa recomendada.

O código linguístico presente na legenda da imagem engendra, então, uma associação entre a aquisição da peça de roupa com a “vontade de treinar”; a *hashtag*¹⁴ “#Verao20” evoca como objetivo malhar e modelar o corpo para a sua melhor exposição no verão. Através do subcódigo da montagem podemos perceber que a influenciadora se encontra com os olhos cerrados, voltados não para a câmera, mas para os aparelhos de musculação, fato que imprime seriedade e determinação no aperfeiçoamento corporal. A mensagem utiliza a função imperativa presente em publicidades, visando convencer o(a) receptor(a) de que a peça de roupa

¹⁴ Refere-se a assuntos indexados para consulta nas redes sociais.

da marca *Body For Sure* irá ajudá-lo(a) no treinamento da atividade física, e a sua função fática conecta a influenciadora com os(as) receptores(as) pelo uso de palavra no diminutivo e do “emoticon”.

Figura 3 – “NEEEEM LIGO”



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Figura 4 – Amor Sem Açúcar



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Nas duas imagens acima, Gabriela Pugliesi faz publicidade para diferentes produtos alimentares. Na primeira imagem, encontra-se no salão de beleza, alimentando-se de pipocas da marca *Mais Pura* e, na segunda imagem, localiza-se em área externa da sua residência próxima a chocolates da marca *Kopenhagen* e junto do esposo, Erasmo Carlos. Ao analisarmos

as imagens com base no subcódigo iconológico, destacamos que ambas demonstram felicidade. A primeira imagem, faz isso no salão de beleza mesmo alimentando-se de pipoca, já que aquela pipoca sem glúten, integral, não transgênica, vegana, sem lactose, sem ingredientes alergênicos, sem conservantes e sem gordura trans está liberada. Além de felicidade, a imagem transmite espontaneidade, como se a influenciadora tivesse sido surpreendida pela câmera enquanto comia suas pipocas e recebia cuidados estéticos; logo, a foto é montada para que o sorriso de Pugliesi ganhe destaque, pois além do foco em seu rosto há o uso de filtro¹⁵ que ilumina as laterais da fotografia.

Ao analisar a fotografia e sua legenda, é evidente uma conotação de cuidado com a aparência que envolve horas passadas no salão de beleza sem descuidar da alimentação tida como saudável. Na segunda imagem, junto do esposo e dos chocolates, observa-se que a felicidade e o amor articulam-se ao consumo daquele chocolate. As duas mensagens utilizam das funções imperativas por serem peças publicitárias, bem como fáticas e emotivas, utilizando-se de emoticons e de palavras em caixa alta para transmitir emoção na busca de conexão com os(as) receptores(as).

Figura 5 – Neve e Proteína



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

¹⁵ Filtros podem ser previamente adicionados às fotografias em aplicativos específicos, mas também são possibilitados pela própria plataforma do Instagram; alteram as cores e o foco das fotografias.

Figura 6 – Praia e Amigas



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Tanto na figura 5 como na figura 6, Gabriela Pugliesi retrata viagens para lugares que necessitam de poder aquisitivo; na primeira imagem, Gabriela encontra-se em um clube de campo nos Alpes da França; e na segunda imagem, em um hotel *resort* em Itacaré, na Bahia. Se na primeira fotografia Pugliesi está fazendo publicidade para a marca *Souly Fedd Your Soul*, na segunda está compartilhando sua felicidade. Ao analisarmos as duas postagens com base nos códigos definidos por Eco (1976), ressaltamos o cenário das fotografias remete à beleza e tranquilidade, bem como as corporalidades magras e farmacologicamente disciplinadas acessando estes espaços. Na primeira imagem, há a associação da marca de alimentos e suplementos com a rotina alimentar da influenciadora, dessa forma sugere-se que mesmo fora do cotidiano, deve-se seguir com a disciplina alimentar, assim como possuir o poder aquisitivo para consumir produtos e viagens.

Na segunda imagem, além do corpo da influenciadora, existem outros três corpos que encarnam a norma *fitness* e, assim, a imagem reforça a conotação de que é aquele tipo de espaço que acessam os corpos *fitness*. Por fim, estas e outras postagens analisadas expressam as mesmas funções já destacadas, pois a primeira possui função imperativa, emotiva e fática por ser uma publicidade que é apresentada como uma recomendação usando primeira pessoa, emoticons, linguagem pessoal e conselhos sobre como utilizar o produto e a segunda imagem apresenta a função emotiva.

Figura 7 – “Ja acordei no pique”



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Figura 8 – “Segundona começando no gás!”



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

Nestas publicações, (figura 7 e 8), Gabriela está na academia; na primeira imagem faz publicidade para um suplemento energético e na segunda exercita-se. A segunda imagem (recorte de um vídeo), conota que para se possuir um corpo *fitness* é necessário que se tenha uma rotina de exercícios; a legenda sugere metas e objetivos advindos da norma *fitness*

encarnados na rotina do corpo. Além disso, há o incentivo para que seus(as) seguidores(as) interajam com a publicação ao escreverem seus objetivos e metas com os exercícios.

Já ao analisarmos a segunda imagem com base no subcódigo iconológico, no qual uma academia remete ao exercício, e a primeira imagem com base no subcódigo da montagem, pois o peso e o colchonete foram estrategicamente colocados naquela posição para a foto, destacamos ambas as imagens transmitindo que o suplemento é tão necessário quanto o exercício para se atingir a corporalidade almejada. Deste modo, a publicidade apresentada como uma recomendação, indica que tanto a autodisciplina corporal, exercícios e dietas quanto o uso dos produtos divulgados por Pugliesi são necessários para se possuir o corpo e o modo de vida “*low carb*”, ou sem carboidratos, como o exposto.

Figura 9 – Corpo Natural



Fonte: Imagem capturada e adaptada do Instagram em 18.04.2020.

No entanto, existe uma associação entre o corpo da influenciadora e os alimentos naturais que ela também afirma consumir. Na imagem acima, (figura 9), Pugliesi está em uma horta colhendo alfaces e a legenda que acompanha diz: “Eu no meu habitat #VeggieLife”. Uma vez que horta é associado ao natural, a imagem veicula o significado de que a influenciadora possui um estilo de vida baseado na alimentação natural. Com isso, o discurso proferido pela musa *fitness* constantemente associa o corpo *fitness* a um corpo natural construído por meio de exercícios e de uma alimentação classificada como saudável. Por mais que a influenciadora

divulgue diversos produtos farmacológicos¹⁶, como suplementos ou alimentos modificados, é performada uma naturalidade, sobretudo, saudável na produção da sua corporalidade que é paradoxalmente reiterada na norma mercadológica *fitness*, tecnicamente modificada e fruto de autodisciplinamento ininterrupto.

O disciplinamento do corpo através do discurso publicitário do *fitness*

O disciplinamento social e cultural através da modulação corporal na era da internet retrata a corporalidade *fitness* como um ideal de beleza capaz de provocar desejos e aspirações sociais. Contudo, este ideal de corpo esbelto não está acessível a todas as mulheres, pois necessita de capital cultural e econômico para a investida na disciplina corporal constante por meio de dietas e exercícios físicos que se articulam a manipulação do corpo produzida por produtos técnico-científicos, como os suplementos alimentares e as cirurgias plásticas. De tal forma, o ideal de esbeltez é um ideal desigual que ao vender-se como universalmente almejado “oferece a ilusão de cumprir, através do corpo, as exigências contraditórias da ideologia contemporânea da feminidade” (Jaggar; Bordo; De Freitas, 1997, p. 26).

Mariá Inés Landa (2009), em estudo sobre as subjetividades e o consumo corporal das práticas *fitness*, afirma que o discurso *fitness* teve sua origem a partir das comunidades religiosas puritanas norte-americanas que buscavam preservar a saúde física dos(as) seus(as) membros(as). A partir da década de 1970, a indústria *fitness* foi criada e atrelada aos produtos audiovisuais (fitas VHS) produzidos por Kenneth Cooper; nestas produções, Jane Fonda ministrou videoaulas sobre exercícios aeróbicos largamente comercializados para a América Latina (Landa, 2009). De tal modo, o discurso *fitness* é a união dos discursos produzidos pelas comunidades especializadas, bem como pelas empresas que buscam comercializar produtos deste universo (Landa, 2009).

É nesse sentido histórico que ressaltamos o discurso *fitness* atrelado também a dimensão comercial, responsável, inclusive, pela sua constituição. As tecnologias do *fitness* são responsáveis pelo surgimento de atores sociais centrais para a discussão aqui proposta denominados(as) de profissionais do *fitness*. Este(a) profissional é responsável por incorporar os discursos *fitness* para transmiti-los a outras pessoas e, sobretudo, encarnar por meio do próprio corpo a eficácia do discurso proferido (Landa, 2009).

¹⁶ Produtos produzidos em laboratórios que possuem como base substâncias químicas que interagem com o sistema biológico humano.

Assim, os corpos aptos a encarnarem este/a profissional, bem como os corpos que se fazem presentes nas publicidades destas empresas são os corpos que personificam este ideal de beleza; ao mesmo tempo em que materializam musculaturas fruto da disciplina e modificação corporal, também se alteram subjetivamente através de comportamentos associados à saúde e à felicidade dentro de um estilo de vida que se compreende satisfatório (Landa, 2009); e que se articula com a dimensão de classe que possibilita a introjeção subjetiva e encarnada de uma série de ontologias, comportamentos, consumo de produtos e de lugares em uma vida cotidiana voltada para o autodisciplinamento constante.

O discurso *fitness* materializa, então, a norma no corpo capaz de incorporá-la e também define o corpo desviante, ou seja, aquelas corporalidades que se constituem de forma oposta as normas *fitness*. O corpo desviante é compreendido e proferido como o corpo que precisa ser normalizado, uma vez que as normatizações discursivas são estabelecidas em relação direta com os desviantes da norma; a existência de uma norma implica na existência daquilo que a escapa (Butler, 2014). O outro desviante é também o corpo gordo permeado por narrativas que o associam a uma corporalidade doente, desmotivada e infeliz em detrimento do corpo magro e *fitness* presumido como saudável, disciplinado e feliz. Além disso, o discurso *fitness* emprega a ideia de que qualquer pessoa pode possuir a corporalidade *fitness* somente com força de vontade e disciplina e, portanto, posiciona o corpo desviante em um estado de possível reversão (Landa, 2009).

A publicidade desempenha um papel central na formação e divulgação deste corpo *fitness*, bem como atua definindo este outro sem precisar mencioná-lo. Nas palavras de Adelman e Ruggi (2007, p. 47):

Susan Bordo (1999) denomina esta dinâmica de pedagogia do defeito: a propaganda é a lição cotidiana do que nos falta, lição que estipula simultaneamente o antídoto e o veneno. De acordo com estes autores, a linguagem da publicidade não se baseia em uma argumentação racional, mas em subterfúgios persuasivos que recorrem a – e reforçam os – estereótipos culturalmente estabelecidos, especialmente os imagéticos. Modelos são a face externa deste processo; seus corpos são suporte para as propagandas, sendo eles próprios propagandeados.

Ainda sobre tal fato, as autoras acrescentam:

Em pesquisa realizada em uma escola de modelos em Curitiba durante o ano de 2004/5 (RUGGI, 2005), tentamos explorar como as representações sobre corpo são construídas no mercado da beleza publicitária e publicizada.

“Modelo” é, por definição, o parâmetro – e parâmetro excludente. Modelos de corpo, ao estipular com o que se parecer, convencionam um modo de ser. A beleza midiaticizada por meio delas(es) é tida pela análise sociológica como uma das grandes causas do crescente descontentamento dos sujeitos contemporâneos consigo mesmos e seus corpos. Neste sentido, os padrões de beleza definidos, apropriados e divulgados pela publicidade operariam como mecanismos de controle do “eu”, possibilitando a comparação entre a auto-imagem (aquela do espelho) e a hierarquia de aparências socialmente estabelecida (Adelman; Ruggi, 2007, p. 48).

O discurso publicitário *fitness* implica na produção de parâmetros em torno das corporalidades. Logo, a publicidade não apenas divulga produtos, como constrói aspirações sociais naqueles/as que consomem a publicidade, buscando identificação através das marcas e das corporalidades publicizadas; “o corpo na publicidade é fundamental para este processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado as formulações de gênero e sexualidade” (Beleli, 2007, p. 193). O discurso *fitness* vende um corpo feminino esbelto, articulado à ideia de que quem possuir este corpo será feliz e tal associação de corpo *fitness* com felicidade é recorrente na produção de conteúdo da influenciadora Gabriela Pugliesi. Ao entrelaçamento de propagandas, corpos e modos de vida dignos de serem cobiçados, acrescenta-se que a valorização “dos corpos claros, jovens e longilíneos na publicidade compõe um padrão de beleza que incentiva feminilidades narcísicas como forma de igualar as relações de poder” (Baleli, 2007, p. 201-202).

A publicidade, portanto, está presente em todas as mídias e faz diversas marcas valerem mais do que os produtos que comercializam; logo, não se vende apenas produtos, mas estilos de vida e conceitos (Beleli, 2005). É nesse sentido que Gabriela Pugliesi não é apenas uma influenciadora na recomendação de produtos na plataforma digital do Instagram, e sim uma marca que traz prestígio aos produtos divulgados por ela; pois, a tendência de “comunicação está no fato de que, agora, os/as influenciadores/as constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia” (Karhawi, 2016, p. 41-42).

Corporalidades e os disciplinamentos socioculturais

Segundo Csordas (2008, p.145), o corpo não é uma evidência natural e imutável, mas a “base existencial da cultura” (Csordas, 2008, p.145). O corpo construído socialmente através da cultura engendra diretamente a formação da mesma. Assim, ele é objeto e agente da cultura, pois:

Deixa de ser mero objeto da ação social e simbólica, receptáculo da inscrição de símbolos culturais e objeto a ser modelado pelas representações sociais e coletivas, e passa a ser agente e sujeito da experiência individual e coletiva, veículo e produtor de significados, instrumento e motor de constituição de novas subjetividades e novas formas do sujeito (Maluf, 2001, p. 96).

Nesse sentido, “a experiência cultural é corporificada” (Maluf, 2001, p. 97), porém é também permeada por instâncias de poder. Por meio dos disciplinamentos sociais e culturais sobre os corpos, o poder os conforma e produz subjetividades através das normas expressas na realidade social (Foucault, 2019). As tecnologias do poder estão, portanto, materializadas nas instituições, nos discursos e nas suas práticas, e podem conformar a capacidade de ação dos sujeitos nos diversos regimes de autodisciplinamento (Foucault, 2019).

Para tanto, instituições sociais, culturais e econômicas realizam a investida do corpo pelo poder para disciplinar corporalidades de acordo com a norma e, desse modo, produzir corpos dóceis habituados à introjeção de comportamentos (Cassino, 2018). Este disciplinamento é próprio das sociedades modernas atinentes ao período pós-revolução industrial. No entanto, no século XXI a sociedade de controle (Deleuze, 1992) aprofunda as tecnologias da sociedade disciplinar. Segundo Lazzarato:

A sociedade de controle exerce seu poder graças às tecnologias de ação a distância da imagem, do som e das informações, que funcionam como máquinas de modular e cristalizar as ondas, as vibrações eletromagnéticas (rádio, televisão), ou máquinas de modular e cristalizar pacotes de bits (os computadores e as escalas numéricas) (Lazzarato, 2006, p. 85).

A sociedade de controle não disciplina os corpos tal como as instituições disciplinares, mas modula subjetividades de forma sutil por meio das tecnologias algorítmicas (Cassino, 2018). A modulação é, assim, a introjeção de comportamentos por intermédio da ação dos algoritmos na era digital em que nos inserimos (Lupton, 2014), e pode ser observada na forma como as plataformas funcionam e são organizadas algorítmicamente. Tal fato articula o poder

disciplinar exercido sobre os corpos ao controle exercido pela modulação, que também pode ser introjetada subjetivamente e, logo, conformar os corpos (Cassino, 2018).

Então, se por um lado há o disciplinamento e a modulação dos corpos, há por outro a transformação farmacomiática¹⁷ do sistema econômico. De acordo com Preciado (2018), no sistema pós-industrial os regimes biomoleculares e semióticos-técnicos são responsáveis por formarem as subjetividades das pessoas (Preciado, 2018). A ciência produz realidades tangíveis alcançadas pelos suplementos que modificam os corpos para se adequarem aos padrões que se estabelecem também por meio das mídias digitais. Nas palavras do autor:

A tecnociência estabeleceu sua autoridade material transformando os conceitos de psiquismo, libido, consciência, feminilidade, masculinidade, heterossexualidade, homossexualidade, intersexualidade, transexualidade em realidades tangíveis, que se manifestam em substâncias químicas e moléculas comercializáveis em corpos, em biótipos humanos, em bens tecnológicos geridos pelas multinacionais farmacêuticas (Preciado, 2018, p. 37).

Atualmente, as sociedades se caracterizam pela capacidade de modificar corporalidades pelo uso de produtos tecnocientíficos, constituindo, ao mesmo tempo, estes corpos como desejáveis; pois, “o corpo pós-moderno se torna coletivamente desejável graças à sua gestão farmacológica e sua promoção audiovisual” (Preciado, 2018, p. 56). Na plataforma digital do Instagram, no perfil da influenciadora Gabriela Pugliesi, há uma manifestação particular dos processos de disciplinamento e modulação corporal a partir da gestão farmacomiática em torno da vida *fitness*. É importante dizer, ainda, que as tecnologias do corpo, que funcionam também como tecnologias de gênero, são muito anteriores ao discurso do *fitness* nas plataformas digitais e agem no corpo das pessoas, transformando a beleza numa “forma particular de “distinção” e de “disciplinamento do eu” (Adelman, Ruggi, 2007, p. 42).

As tecnologias de gênero produzem homens e mulheres que fazem “performances das formas femininas e masculinas que lhes correspondem e toda uma série de “outros abjetos”, que inclui lésbicas, gays, pessoas de gênero ambíguo [...] englobadas no termo transgênero” (De Lauretis, 1987, p.42). E, neste processo, “estabelecem ou reproduzem-se noções classificatórias particulares sobre o belo e o abjeto” (Adelman, Ruggi, 2007, p. 42). As tecnologias de gênero referidas são mascaradas como “[...] características individuais

¹⁷ Utilizamos este conceito como uma apropriação do conceito de sociedade farmacopornográfica de Paul B. Preciado, no qual em vez de colocar a pornografia como principal mídia capaz de modificar o imaginário social trabalhamos com a ideia que todas as mídias se complementam neste processo.

universalmente valorizadas ou desvalorizadas” (Adelman; Ruggi, 2007, p. 40); no entanto, estas tecnologias fazem parte de sistemas socioculturais que implicam em diversas relações de poder que atribuem padrões sobre “a beleza, a aparência, a força física, a fragilidade e a qualidade de ser ‘sexualmente atraente’ como a norma” (Adelman; Ruggi, 2007, p. 40). As tecnologias corporais e de gênero colocam, portanto, as corporalidades femininas na posição de corpos dóceis habituados ao aperfeiçoamento externo que almeja determinado ideal corporal e de beleza social e culturalmente construído (Jaggar; Bordo, 1997).

Novos imperativos digitais e os/as influenciadores/as

A publicidade sempre esteve atrelada às mídias e tal fato não constitui uma novidade da era digital. No entanto, buscamos refletir acerca das mudanças relativas à interação entre a publicidade e a internet das plataformas digitais. Nas palavras de Castells:

A influência da indústria da publicidade sobre os negócios da mídia, por meio da transformação das pessoas em uma audiência mensurável, tende a subordinar a inovação cultural ou o prazer do entretenimento ao consumismo comercial (Castells, 2015, p. 104).

A internet constitui ambientes on-line que favorecem a criação de conteúdos pelos(as) usuários(as) dentro dos parâmetros estabelecidos por cada plataforma digital, mas a referida criação é também moldada pelas empresas que controlam as plataformas e que possuem objetivos comerciais (Castells, 2015). Desta forma, na medida em que as plataformas digitais, como o Facebook e o Instagram, foram adquirindo públicos maiores, passaram a vender no mercado clientes em potencial (Castells, 2015). Nas palavras de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), plataformas são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores”, e são organizadas “por meio da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 4).

O Instagram, principal plataforma para esta análise, é uma plataforma digital desenvolvida no ano de 2010 para o compartilhamento de fotografias entre usuários/as através dos seus perfis digitais nesta plataforma. Comprado pelo Facebook no ano de 2012, o Instagram atualmente é uma plataforma muito popular, de acordo com os dados da pesquisa Datareportal¹⁸

¹⁸ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 22 mar. 2022.

de 2023, é a quarta plataforma mais utilizada no mundo. No Brasil, ocupa a posição de quarta plataforma mais utilizada, dos cento e quarenta milhões de usuários/as da internet no Brasil (66% da população), 79% utiliza o Instagram. Outro dado pertinente para esta pesquisa é que dos cento e quarenta milhões de usuários(as) da internet no Brasil, 99% acessam a plataforma pelo celular, configurando, assim, o sucesso do Instagram no país, já que é mais acessado nos dispositivos celulares, conforme informam os dados.

No Instagram, usuários(as) iniciam comunicações através dos comandos seguir e seguir de volta, ou seja, o compartilhamento de perfis gera a interação. Desde seu surgimento, a plataforma passou por diversas mudanças técnicas de funcionamento e de *layout*. Inicialmente possibilitava que usuários(as) compartilhassem fotografias no *feed*; hoje possibilita o compartilhamento de vídeos curtos e textos no *feed*, vídeos longos no IGTV, produtos na loja, fotos, vídeos curtos e textos nos *stories*, além de permitir transmissões em tempo real através das *lives*. As publicações dos *stories* podem ser acessadas por meio de uma barra contendo os ícones dos(as) usuários(as) seguidos e, diferentemente dos conteúdos compartilhados no *feed*, estas publicações não ficam armazenadas no perfil do(a) usuário(a), mas desaparecem depois de vinte e quatro horas. São publicações efêmeras que passaram gradativamente a retratar o cotidiano dos(as) usuários(as).

É importante salientar que não é apenas o acesso ao Instagram que vem crescendo, e sim o acesso a todas as redes sociais digitais. O acesso à internet cresce numa média de 7,41% ao ano e o acesso às redes sociais cresce numa média de 10,81% ao ano. Entretanto, não é só pelo crescimento absoluto do acesso que teóricos(as) defendem que vivemos na internet das plataformas digitais, mas também devido à interconexão. As plataformas fazem parte de uma estrutura maior, um ecossistema de redes sociais que conectam plataformas por meio de botões semelhantes, que proporcionam maior facilidade na locomoção de uma plataforma para a outra, como também a quantificação da conexão humana e seu direcionamento por intermédio de algoritmos (Van Dijck, 2016). É nesse sentido que cada plataforma forma um microssistema, no qual o total de plataformas formam um ecossistema de redes sociais constituído por normas sociais e culturais na mesma medida em que constitui estas normas (Van Dijck, 2016). Estes microssistemas estão em um processo de evolução simultânea, pois as plataformas são sensíveis às mudanças que ocorrem umas nas outras.

Afirma Van Dijck (2016), que vivemos em uma cultura da conectividade, onde a sociabilidade na internet é moldada pelas plataformas e, assim, as plataformas e as práticas sociais se constituem mutuamente. E devido ao fato da conectividade ser um valor

quantificável, que pode ser observado no número de seguidores(as) que uma pessoa possui ou no número de interações que uma publicação recebe, as sociabilidades tornam-se influenciadas pela conectividade, uma vez que “quanto mais contatos um indivíduo tem e estabelece, mais valioso será, pois mais pessoas o considerarão popular e desejarão fazer contato com ele” (Van Dijck, 2016, p. 31, tradução nossa)¹⁹.

Este princípio da popularidade acaba influenciando também a publicidade que é feita nas redes sociais digitais. Usuários(as) que possuem muitos seguidores(as) conseguem influenciá-los(as) e, então, as empresas engendram publicidades eficientes quando feita por usuários(as) que possuem forte influência em determinado nicho de mercado, em detrimento da publicidade tradicional feita para as audiências de massa (Van Dijck, 2016). A publicidade feita por usuários/as é apresentada como uma recomendação, passa pelo filtro da pessoa que recomenda bens, produtos e modos de vida e, conseqüentemente, é deslocada parte da cultura publicitária das mídias de massa para a economia da recomendação (Van Dijck, 2016), na era da internet das plataformas digitais. Desta maneira, a publicidade se constitui como peça chave na organização das plataformas, já que os funcionamentos são organizados visando o favorecimento da publicidade dentro das normas das plataformas.

Trabalho e os(as) influenciadores(as) digitais

Além da transformação da cultura publicitária, a internet das plataformas digitais implica também em novas habilidades relacionais para empregos que necessitam de contato com o público. De acordo com Nancy Baym (2018), os imperativos da sociedade digital modificam as habilidades relacionais porque criam novas demandas, como a necessidade de manutenção contínua do contato cotidiano com seguidores(as) por meio das redes sociais digitais através do *relational labor* (Baym, 2018). Este trabalho relacional necessita que seja desenvolvido, em certa medida, um trabalho emocional nas redes sociais para que os/as seguidores(as) não percam o interesse no(a) sujeito(a) que faz a recomendação e investe, sobretudo, na manutenção e criação de novas relações (Baym, 2018).

Esta prática de trabalho relacional engendrada pelos imperativos digitais torna o trabalho ubíquo e, logo, as ações nas redes sociais digitais não mais se diferenciam em esferas de vida pessoal e profissional. Sobre tal fato, cabe ressaltar que Gabriela Pugliesi sofreu

¹⁹ “cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él”.

“cancelamento”²⁰ na internet após publicizar uma festa realizada em seu apartamento durante a quarentena motivada pela pandemia mundial da COVID-19. A influenciadora não estava trabalhando no momento da publicação dos *stories* sobre a festa, mas a publicação de comportamento considerado errado refletiu na sua imagem profissional e ocasionou na perda de contratos e seguidores(as). Isto acontece porque os novos imperativos da sociedade digital vendem talento profissional, contudo também uma marca materializada no(a) profissional em questão (Baym, 2018). Esta ubiquidade, intimidade e cotidiano são vendidos como *commodities* junto aos produtos recomendados.

Influenciadores(as) são, portanto, aquelas pessoas que possuem algum poder no “processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p. 48). O destaque dos(as) influenciadores(as) nas redes sociais se dá pelo fato de que eles/as conseguem filtrar a grande quantidade de informação presente na internet, bem como possuir atributos que lhes conferem credibilidade (Karhawi, 2017).

Gabriela Pugliesi filtra conteúdos referentes aos modos de vida *fitness* e adquire credibilidade ao associar sua própria imagem, sua corporalidade e seu modo de vida ao conteúdo que compartilha. Vale ressaltar que, devido aos mecanismos automatizados algorítmicos, qualquer usuário(a) que consuma conteúdos de um determinado nicho será direcionado a influenciadores(as) que produzam conteúdos para este nicho. Além disso, estes(as) influenciadores(as) podem promover seus perfis e, desse modo, angariar novos seguidores(as) através da aquisição deste serviço oferecido pela plataforma do Instagram.

²⁰ Cancelamento é um termo êmico que se refere a uma ação de um/a usuário/a, geralmente famoso/a, considerada incorreta por diferentes grupos sociais que também coabitam a internet; assim, organiza-se um “cancelamento” da pessoa que age incorretamente na internet deixando-se de seguir este/a usuário/a para diminuir e até acabar com sua influência dentro da rede.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos analisar como os discursos *fitness* se constituem quando inseridos em espaços marcados pela intersecção entre regimes midiáticos e publicitários por meio da atuação da influenciadora digital e “musa *fitness*” Gabriela Pugliesi. Assim, ressaltamos que na plataforma digital do Instagram no perfil da influenciadora há uma manifestação particular dos processos de disciplinamento e modulação corporal por meio da gestão farmacomidiática em torno da vida *fitness*. Sua corporalidade encarna discursos hegemônicos sobre corporalidades femininas, belas e modos de vida *fitness* que, se supõem, universalmente desejados em detrimento das corporalidades desviantes permeadas por narrativas que as associam a um estado de possível reversão. Gabriela Pugliesi atua, desse modo, não apenas como uma influenciadora na recomendação de produtos *fitness* na plataforma digital do Instagram, mas como uma marca que traz prestígio aos produtos divulgados por ela graças à credibilidade que associa sua própria imagem, sua corporalidade e seu modo de vida ao conteúdo que compartilha.

É na associação da corporalidade e do modo de vida com o conteúdo digital produzido e monetizado que podemos chamar Gabriela Pugliesi de influenciadora digital e “musa fitness”. As “musas” atuam no Instagram ao compartilharem em tempo real sua construção corporal baseada em padrão de beleza considerado esbelto; apresentam uma corporalidade metodicamente disciplinada através de exercícios físicos, bem como tecnicamente alterada tanto de forma farmacológica quanto pela forma que se utilizam dos filtros do Instagram para impedir a apresentação de qualquer suposta imperfeição corporal apesar do discurso da naturalidade. Como musa *fitness* e influenciadora digital, Gabriela Pugliesi desenvolve um trabalho ubíquo a partir dos regimes midiáticos e *fitness* encarnados na marca que faz de si para a publicização e a venda de uma corporalidade e de um modo de vida, que se compreende saudável e feliz, concebidos e proferidos como dignos de serem desejados e, dessa forma, adquiridos.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam; RUGGI, Lennita. **Corpo, identidade e a política da beleza, algumas reflexões teóricas**. Novos Olhares, Muitos Lugares. Florianópolis: Editora Mulheres, 2007.
- BAYM, Nancy. **Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection**. NYU Press, 2018.
- BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, n. 1, p. 193-215, 2007. DOI: 10.1590/S0104-026X2007000100012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/nPT6zypmvrXB44bSR5ydC5v/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – IFCH, Unicamp, Campinas, São Paulo, 2005.
- BUTLER, Judith. **Regulações de gênero**. Cadernos Pagu, Campinas, São Paulo, n. 42, p. 249-274, 2014. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8645122>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- CASSINO, João F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. *In*: AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio; SOUZA, Joyce (org.). **A Sociedade de Controle**. 1. Ed. São Paulo: Hedra, 2018. p. 13- 30.
- CSORDAS, Thomas. **A corporeidade como um paradigma para a antropologia. Corpo/significado/cura**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 101-46, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A comunicação na era digital**. O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction**. Indiana University Press, 1987.
- DELEUZE, Gilles. Post-Scriptum Sobre as Sociedades de controle. *In*: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, p.219-226, 1992.
- ECO, Umberto. Para uma investigação semiológica sobre a mensagem televisional. *In*: ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, p. 365-386, 1976.
- FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. *In*: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**, 9. Ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2019.
- JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R.; DE FREITAS, Britta Lemos. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf. Acesso em: 15 jul.2023.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo.** Civilização Brasileira, 2006.

LANDA, María Inés. Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina. **Razón y Palabra**, v. 14, n. 69, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/40902005_Subjetividades_y_consumos_corporales_Un_analisis_de_las_practicas_del_fitness_en_Espana_y_Argentina. Acesso em: 15 jul. 2023.

LUPTON, Deborah. **Digital sociology.** Routledge,2014.

MALUF, Sônia Weidner. Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. **Esboços: histórias em contextos globais**, [S.I], v. 9, n. 9, p. 87-101, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/563>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PRECIADO, Paul B. **Testo Junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica.** São Paulo: n-1 edições, 2018.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, [S.I], v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 15 jul. 2023.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.** Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

CRediT Author Statement

Reconhecimentos: Agradecemos ao Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro pelas orientações e ensinamento que tornaram este artigo possível.

Financiamento: Não aplicável.

Conflitos de interesse: Não há conflitos de interesse.

Aprovação ética: Não aplicável.

Disponibilidade de dados e material: Os dados e materiais utilizados para a pesquisa foram retirados dos perfis de Gabriela Pugliesi da rede social *Instagram* e da mídia digital *Youtube*. No presente momento, nenhum dos dados está mais disponível porque a influenciadora em questão deletou seu perfil na mídia digital *YouTube* e, após um divórcio com o seu então esposo, ela deletou as postagens antigas do seu perfil no *Instagram*.

Contribuições dos autores: Marcelo Salamoni contribuiu com o levantamento dos dados da pesquisa e a análise dos mesmos, além disso contribuiu com a escrita teórica referente aos imperativos digitais. Rafaela Borges Oliveira contribuiu com o levantamento teórico utilizados no artigo bem como com a discussão sobre gênero, sexualidade e cultura. Ela também contribuiu com a revisão e adequação de todo o artigo.

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.
Revisão, formatação, normalização e tradução.

