

Influenciadoras digitais no Instagram: o papel da alimentação na narrativa *fitness*¹

Débora Gauziski de Figueredo Bueno
Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Universidade do Estado do Rio de Janeiro/Uerj

Resumo

Neste artigo, analisamos os perfis do Instagram de duas influenciadoras digitais voltadas ao segmento de alimentação e estilo de vida. Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi se destacam tanto pela quantidade de seguidores que possuem quanto pelo volume de publicidade inserido no conteúdo que produzem. O foco deste trabalho está em investigar qual o papel da alimentação nas narrativas pessoais de ambas as “musas” fitness. O período de análise compreendeu os meses de abril a dezembro e 2018. Além de um estudo dos discursos, empreendemos também uma análise quantitativa dos conteúdos publicados.

Palavras-chave

Consumo; alimentação; Instagram; Influenciadores digitais; Redes sociais

Introdução

Uma das necessidades humanas mais básicas, a alimentação é também um assunto onipresente na vida pública e nas mídias. O alimento, como apontam Sabino e Carvalho (2010, p. 344), integra um “sistema de sentidos e significados políticos, religiosos, éticos e estéticos”. Tema de milhares de livros e revistas sobre dietas (*low carb*, paleolítica, Dukan, vegana, *gluten free*, jejum intermitente, entre outras) e de centenas de *reality shows* de grande audiência² e programas de TV aberta e à cabo³, abordando do estilo de vida saudável⁴ às *junk foods*, a comida se apresenta como um produto altamente rentável. O consumo alimentar constitui hoje uma prática social que engloba desde o ato de comer com outras pessoas até o compartilhamento on-line de informações relacionadas.

A comida começa a ser identificada como um lucrativo produto midiático a partir da metade do século XX, sendo veiculada com mais intensidade em editoriais de revistas e propagandas, graças ao avanço das técnicas de impressão e de uma nova relação com o lazer

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, consumo e organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Alguns exemplos são os programas *Masterchef*, *Cake Boss* e *Hell's Kitchen*.

³ Na TV a cabo, existem canais inteiramente dedicados a comida, como o *Food Network*. Disponível em: <<http://foodnetwork.com.br/>>.

⁴ Como o *Bem Estar*, exibido na Rede Globo, e o *Bela Cozinha*, na GNT.

(TAYLOR; KEATING, 2018). No século XXI, com a popularização da internet, as imagens de comida ganham ainda mais notoriedade através de *sites* e blogs especializados. Essa recente integração entre alimentação e tecnologias digitais introduziu uma nova dinâmica no consumo alimentar, tanto em sua compra, modificada pelos aplicativos *delivery* (como *iFood* e *Uber Eats*), quanto no próprio ato de comer – antes de degustar sua refeição, torna-se comum postar uma foto do prato no Instagram⁵. Essa conjuntura explica o renovado interesse pela gastronomia, que, aliás, é um dos elementos componentes da dimensão estética do assim chamado “capitalismo artista”⁶. Segundo os criadores desse conceito, “o comedor está incessantemente em busca de novas culinárias, procura itens de qualidade e gosta de saborear pratos originais, decide o que vai comer e come o que tem vontade, e não conforme um modelo rotineiro herdado das tradições locais e religiosas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 344).

De modo geral, as marcas percebem as redes sociais hoje como fortes plataformas de negócios, em especial o Instagram e o YouTube. Na pesquisa sobre consumo global realizada pela PwC⁷ em 2018, 37% dos entrevistados disseram que as mídias sociais são a primeira escolha quando buscavam inspiração para a aquisição de produtos. Outro aspecto interessante é que nos últimos seis anos as compras através de computadores caíram de 27% para 20%, enquanto as realizadas através de tablets subiram de 8% para 12% e de celulares de 8% para 17%. Ou seja, o relatório indica que, além dos consumidores desejarem saber como pensam seus amigos e influenciadores on-line, também há um progressivo crescimento das transações comerciais efetuadas por meio de dispositivos móveis.

Tendo esse cenário em vista, as empresas vêm adotando práticas de marketing social⁸ com o objetivo de mobilizar os usuários das redes sociais em torno do conteúdo oficial produzido sobre seus produtos, ampliando a visibilidade da marca e engajando potenciais consumidores. Além desse tipo de publicidade custar menos do que as campanhas publicitárias para a mídia tradicional (rádio, TV e jornal), elas também têm mais visibilidade: “O uso hábil das mídias sociais maximiza o engajamento do consumo e cria uma relação personalizada entre

⁵ Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social que tem como foco a postagem de fotos a partir de dispositivos móveis (celulares e *tablets*).

⁶ O capitalismo artista, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 14), “se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do 'design process', por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do 'look' e do afeto no universo consumista”.

⁷ Nesse *survey* elaborado pela PwC, foram entrevistados 22 mil consumidores on-line em 27 países ao redor do mundo. Essa pesquisa sobre consumo global da PwC é realizada anualmente desde 2010.

⁸ Anna Roth e Tomasz Zawadzki definem o marketing social como “uma forma de marketing viral devido ao fato de que ele consiste em passar conteúdo para outros usuários, por exemplo, recomendando produtos e serviços específicos ou desencorajando outras pessoas a comprá-los” (2018, p. 102, tradução nossa).

o consumidor e a marca, uma relação às vezes vista como privada”⁹ (ROTH; ZAWADZKI, 2018, p. 104).

A figura do influenciador digital (*digital influencer*) desempenha um papel central nesse modelo, produzindo “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele [o influenciador] deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 42-43). Os anunciantes buscam os influenciadores para a divulgação de seus produtos através dos chamados “publis” (publieditoriais), postados em suas redes sociais:

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembrança de marca, produtos, serviços e campanhas. Tanto os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com influenciadores on-line que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (TERRA, 2015, p. 111).

Embora esse artigo trate especificamente de marcas relacionadas à alimentação *fitness/saudável*, a prática vem sendo adotada também por empresas de produtos ligados à estética (corpo, cabelo, maquiagem, cosméticos diversos), vestuário, cultura (livros), entre outros segmentos.

Nesse trabalho, discutiremos qual é o papel da alimentação nas narrativas pessoais das “musas” *fitness* Gracyanne Barbosa¹⁰ e Gabriela Pugliesi¹¹, por meio da análise das postagens em seus perfis on-line no Instagram entre os meses de abril e dezembro de 2018. Gracyanne é uma das musas *fitness* mais bem pagas do Instagram, cobrando até 40 mil reais por *post* na plataforma (cf. O DIA, 2018)¹². Formada em Direito, ela atuou como dançarina do grupo de axé Tchakabum até 2008 e foi rainha de bateria em diferentes escolas de samba do Rio e São Paulo. Já Pugliesi começou a ganhar notoriedade nas redes sociais em 2013, quando decidiu largar a carreira de desenhista industrial em uma loja de joias para se dedicar inteiramente ao seu blog “Tips4life”. Além de seu Instagram e de um *site* pessoal¹³, ela também possui o canal do YouTube “Vendi Meu Sofá”¹⁴, focado em *vlogs*¹⁵ pessoais e entrevistas com celebridades.

⁹ Tradução nossa de: “Skilful use of social media maximises consumer engagement and creates a personalised relation between the consumer and the brand, a relation sometimes seen as private”.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/graoficial/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

¹² Até o momento, o *ranking* é liderado pela estadunidense Sommer Ray, cujos anúncios chegam ao valor de 120 mil reais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yczne3rq>>. Acesso em: 26 set. 2018.

¹³ Disponível em: <<http://www.gabrielapugliesi.com>>.

¹⁴ Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybquf3qc>>. Acesso em: 9 out. 2018.

¹⁵ Anteriormente utilizado para designar qualquer vídeo em formato pessoal para o Youtube, *vlog* hoje tem sido empregado para caracterizar um tipo específico de vídeo, com periodicidade diária, edição rápida, aparentemente sem roteiro e com um formato bastante pessoal.

Gracyanne e Pugliesi foram selecionadas para este artigo por conta de seu grande número de seguidores (7,1 e 3,9 milhões, respectivamente)¹⁶. Interessante ressaltar que as duas apresentam biotipos e hábitos alimentares diferentes. Pugliesi prefere pratos vegetarianos e Gracyanne segue a dieta *low carb*. A primeira tem o corpo magro e definido, enquanto a segunda, hipertrofiado e musculoso, tendendo mais ao padrão do *bodybuilding*. Em comum, percebemos que a construção da narrativa on-line da vida de ambas envolve alimentação, exercícios físicos e bem-estar. No presente estudo de caso, identificamos nos perfis pessoais de Gracyanne e Pugliesi dois tipos de fotografias envolvendo a alimentação: as que enfocam apenas os pratos e aquelas em que elas posam ao lado de algum alimento. Para colocar em perspectiva os usos e representações da comida em imagens na contemporaneidade, vamos primeiro investigar como e com quais propósitos os alimentos foram registrados em outros períodos históricos.

Representação dos alimentos: estetização e sentidos para além das imagens

A representação da comida na arte nunca se tratou apenas de um mero registro. Como a alimentação integra o capital simbólico de povos ou grupos sociais (cf. MONTANARI, 2008), suas imagens representativas revelam-se um local importante para o estudo das normas e práticas culturais. Nathan Taylor e Megan Keating (2018, p. 7) identificam que os alimentos figurados nas pinturas holandesas de natureza morta do século XVII¹⁷ celebravam o poder social-econômico e a identidade cultural: uvas maduras e ostras abertas, por exemplo, eram símbolos nacionais para a ideia de um comércio próspero. Já os alimentos exóticos, como as lagostas nos quadros do pintor Pieter de Ring (1615-1660)¹⁸, remetiam à noção de prazer pessoal, sofisticação, lazer, prosperidade dos recursos naturais e também advertiam “contra a corrupção da gula” (Ibid., p. 8, *tradução nossa*). Na pintura medieval, frutas como limões e romãs simbolizavam a castidade (cf. IMPELLUSO, 2006), e a alface era um emblema da caridade cristã (MALAGUZZI, 2008, p. 209). Esses são alguns exemplos de que as imagens de temática gastronômica não se propunham a ilustrar apenas aquilo que as pessoas efetivamente consumiam (frutas, verduras, carnes), mas possuíam também sentidos figurados, conectando a alimentação a outros aspectos da vida social.

¹⁶ Até o dia 1 dez. 2018.

¹⁷ Segundo Malaguzzi (2008, p. 53), as pinturas de natureza morta se popularizaram na Europa nos séculos XVII e XVIII entre compradores privados que apreciavam suas qualidades decorativas e seu aspecto realista.

¹⁸ O pintor holandês Pieter de Ring foi um dos principais artistas a se dedicar ao estudo das naturezas mortas.

Tanto nessas pinturas do passado quanto na *food photography*¹⁹ contemporânea, a comida passa por processos de “estilização”, embora apresentem valores e funções sociais distintos em cada período. Na fotografia publicitária, os alimentos são organizados de forma a compor uma imagem que desperte o desejo, nem que para isso se utilize uma série de estratégias, tais como: aplicar cera ou laquê para tornar as frutas e vegetais brilhantes, borrifar uma mistura de água e glicerina em copos ou garrafas para parecerem gelados, substituir o chantilly das sobremesas por creme de barbear (por conta de sua consistência mais rígida ao ser fotografado) e utilizar fumaça artificial (simulando o calor dos alimentos) e cubos de gelo feitos de plástico (evitando o derretimento do gelo verdadeiro no estúdio)²⁰. Para os pratos apresentarem um aspecto mais farto e apetitoso, a fotógrafa Nicole Young (2012, p. 95-97) sugere o truque de colocar um suporte redondo de isopor no fundo de pratos de salada ou macarrão e um pedaço de papelão no meio de sanduíches. Com isso, buscamos destacar que as fotografias de comida raramente são espontâneas ou naturais, uma vez que produzidas levando em consideração a disposição dos objetos, o enquadramento, o apelo estético, o cenário ao fundo, a iluminação apropriada, além da etapa da pós-produção, na qual são feitas alterações no brilho, contraste, saturação, cor e diversos outros retoques na imagem²¹.

Inspirados por esse estilo fotográfico, usuários do Instagram “frequentemente imitam a estética da publicidade de comida e dos livros de culinária” (LEWIS, 2018, p. 3, *tradução nossa*) em suas postagens, que representam também uma “performance de um estilo de vida, estética e bom gosto” (Ibid., p. 3, *tradução nossa*). Assim como nas pinturas de natureza morta, essas fotografias de alimentos em redes sociais apontam para significações para além da própria alimentação. Não à toa que tanto Gabriela Pugliesi quanto Gracyanne Barbosa possuem perfis no Instagram dedicados exclusivamente à alimentação – *Cogumelas*²² e *Cozinha Saudável da Gra*²³, respectivamente. Pugliesi divide com uma amiga o *Cogumelas*, focado em culinária vegetariana – embora às vezes sejam postados pratos contendo carnes, que não são bem recebidos por parte de seu público. Já o *Cozinha Saudável da Gra* tem como foco as receitas proteicas com baixo teor de carboidrato.

¹⁹ A *food photography* é um gênero fotográfico especializado em produzir imagens de alimentos com apelo comercial, que pareçam esteticamente belas e atrativas, utilizando técnicas de iluminação, composição e edição.

²⁰ Conferir o artigo de Haje Jan Kamps (2018). Disponível em: <<https://medium.com/photography-secrets/food-photography-35a60c2f0d14>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

²¹ Hoje é possível realizar esses ajustes diretamente no celular, no próprio Instagram e diversos outros aplicativos existentes.

²² O perfil *Cogumelas* possui 281 mil seguidores e 471 publicações. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cogumelas>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

²³ O perfil *Cozinha Saudável da Gra* possui 372 mil seguidores e 406 publicações. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cozinhasaudaveldagra>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

A comida tem um papel essencial no universo *fitness*. O discurso dos adeptos desse estilo de vida costuma relacionar “o alimento a benefícios à saúde, ao alcance de uma melhor performance no exercício físico e a manutenção do corpo mais magro, com músculos cada vez mais definidos” (MACHADO et al, 2016, p. 11). A alimentação, nesse caso, não se baseia apenas no prazer dos sabores, mas também em sua funcionalidade. Em outras palavras, segundo essa perspectiva alimentar, “o principal valor da comida vem da sua capacidade biológica de fazer bem à saúde e ajudar o comensal a atingir os objetivos pré-determinados para o seu corpo” (JACOB, 2015a, p. 2206). Alguns alimentos também são “culpabilizados” como vilões da saúde, como é o caso dos carboidratos de alto índice glicêmico, a batata inglesa e os pães e massas brancas. Como destaca Helena Jacob (2015a, p. 2211), as seguintes características estão presentes no discurso propagado pelos influenciadores *fitness* nas redes sociais: a) emagrecimento como obrigatoriedade para a saúde e o bem-estar; b) classificação dos alimentos pela sua característica nutricional (proteína, carboidrato, vitaminas); c) valorização do ato de cozinhar; d) uso de *hashtags* em língua inglesa (#eatclean, #superfood etc).

Segundo Fabiana Kraemer e outros (2014, p. 1341), a ideia de alimentação saudável é “centrada nas quantidades e nos horários em que os alimentos devem ser ingeridos, de modo a estabelecer uma vida com os menores riscos possíveis de adoecimento”. Os autores, porém, criticam essa perspectiva reducionista da nutrição que foca apenas em dietas e ignora outros aspectos sociais do indivíduo, como “a subjetividade, a interioridade, as histórias de vida, os laços afetivos, as relações familiares, as dimensões culturais locais, regionais e globais e o cenário político e econômico” (Ibid., p. 1341). Lançando mão do conceito de biopoder, proposto por Michael Foucault, eles analisam também a ideia de corpo saudável. Desde o final do século XVIII, com o desenvolvimento do capitalismo, os corpos foram submetidos a um processo disciplinar (treino e punição) e regulatório (normalização de comportamentos) por parte de instituições centrais à vida social (escola, hospital, fábrica, prisões e quartel). A cientificidade que impregna os conceitos alimentares contemporâneos emana justamente de uma dessas instituições de controle. Foucault, citado pelos autores, assume que a verdade na sociedade ocidental está centrada no “discurso científico”, o qual tem a universidade como lugar de produção e transmissão (Ibid., 2014, p. 1346).

Essa lógica não se aplica, contudo, às narrativas das musas *fitness* no Instagram. Isto é, a legitimação de suas dicas de alimentação, exercícios e estilo de vida não decorrem de um discurso científico. Ao contrário das matérias em publicações especializadas no tema da saúde, como *Boa Forma*, *Women's Health* e *Runner's World*, que geralmente contam com o respaldo acadêmico de nutricionistas, médicos e educadores físicos, essas influenciadoras dão dicas de

receitas e exercícios para seus seguidores sem terem uma formação específica na área da saúde. Pugliesi, inclusive, já foi acusada de exercício ilegal da profissão pelo Conselho de Educação Física, por supostamente ter ministrado aulas de ginástica na Praia da Barra, no Rio de Janeiro²⁴. Válido ressaltar, todavia, que ela e Gracyanne Barbosa são orientadas por diversos profissionais especializados durante suas atividades diárias.

Tanto Gracyanne Barbosa quanto Gabriela Pugliesi conquistaram credibilidade perante o público justamente por seguirem rotinas próximas a de atletas, apesar de manterem certa aparência de pessoas “comuns”. Curiosamente, embora Pugliesi e Gracyanne se exercitem diariamente, elas afirmam que suas rotinas diárias de exercícios demoram apenas 1h e 1h30, respectivamente (QUEM ONLINE, 2015; CONTIGO, 2018). Gracyanne Barbosa, em particular, costuma postar no Instagram mais sua rotina de exercícios do que Gabriela Pugliesi, cujo conteúdo é mais focado em alimentação e estilo de vida. Não podemos perder de vista que seus corpos são instrumentos de trabalho e, por isso, demandam muito esforço e abnegação, uma rotina difícil de ser mantida pela maioria dos seus seguidores, pessoas “comuns”.

Os vídeos de exercícios compartilhados por Gracyanne são acompanhados de um texto descritivo da sequência das séries realizadas, como: “1- Cad extensora 4x30rep, sendo (10 Rep normal + 10 rep lentas + 10 rep c/ 2 seg Isometria em cada) - 1 min descanso 2- Leg 45 4x20/15/12/10, aumentando carga - 1 min descanso + 1 serie drop 5/10/15 sem descanso”^{25,26}. Esse *post* em específico possui 31.564 curtidas, o que indica que tal conteúdo apresenta alta visibilidade e reverberação²⁷. Muitos seguidores buscam nesses vídeos inspiração para suas próprias rotinas de exercícios ou estímulo para se manterem na “luta” por sua meta corporal. Não à toa, frequentemente lemos comentários de seguidores ao estilo “um dia eu chego lá”.

O discurso de ambas em relação à alimentação por vezes é extremista, podendo contribuir para disseminar certa concepção punitiva da comida. Gracyanne é conhecida por não sair de sua dieta restritiva nem durante as festas de fim de ano. Com a alimentação focada na ingestão de proteínas, ela come mais de 30 ovos por dia (QUEM ONLINE, 2018). Gabriela Pugliesi, por sua vez, foi acusada de terrorismo nutricional em 2015, quando foi divulgado um vídeo antigo de seu Snapchat²⁸ no qual sugeria que suas seguidoras enviassem “nudes” (fotos

²⁴ “Gabriela Pugliesi é denunciada ao MP por exercício ilegal da profissão”. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/gabriela-pugliesi-denunciada-ao-mp-por-exercicio-ilegal-da-profissao-20954308>>. Acesso em 2 dez. 2018.

²⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BqunLFQAdcU/>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

²⁶ Essa e as demais citações retiradas do Instagram das influenciadoras respeitam a forma como o texto foi escrito originalmente por elas, mantendo abreviações, vícios de linguagem e possíveis erros de grafia.

²⁷ Muitos produtores de conteúdo *fitness* estrangeiros realizam esse tipo de vídeo.

²⁸ O Snapchat é um aplicativo para dispositivos móveis focado no compartilhamento de fotografias e vídeos curtos de até 10 segundos. O conteúdo postado desaparece dos servidores após algumas horas. Em 2016, o Instagram incorporou um recurso similar, o Instagram Stories. Disponível em: <<https://whatis.snapchat.com/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

delas nuas) a outras amigas como incentivo para que não saíssem da dieta. Caso exagerassem na comida, as imagens poderiam ser divulgadas na internet: “Eu vou mandar *nudes* pra minha amiga e, se eu sair da dieta, ela vai jogar na rede”. O caso gerou polêmica e a *influencer* teve que se retratar on-line, alegando ter sido uma brincadeira (cf. EGO, 2015). Atualmente, ela diz não seguir mais dietas descabidas, possuindo uma relação mais saudável com a comida, como explicou numa postagem no Instagram²⁹ na qual mostrava o modo como prepara legumes no forno: “hoje como com prazer, entendendo o porque de cada alimento, sabendo do bem que me faz (claro que não sou assim 100% do tempo, as vezes um doce e uma pizza tb fazem parte. Mas são exceções, o q acho inclusive saudável!). Comida é amor!”.

Embora tenha adotado um discurso menos radical, é curioso notar que quando Pugliesi posta imagens comendo “besteiras”, há descrença e críticas de alguns seguidores nos comentários. Numa fotografia compartilhada por ela na hamburgueria Shake Shack durante uma viagem na Califórnia³⁰, apesar de um número expressivo de curtidas³¹ (98.498) e maioria de comentários em apoio, seis usuários duvidavam que a influenciadora havia efetivamente comido o hambúrguer vegetariano que exibia na foto: “Hahahahaha tá bom, eu acredito que vc comeu”, “Ué, comendo hambúrguer e batata frita???? Cadê os brócolis, alface, pepino, repolho, semente de girassol, alpiste... rs. Ninguém é saudável o tempo todo gata”, “Pugliesi, me perdoa, eu te amo... mas tenho a impressão de que vc não come nada disso...”, “Até parece que comeu”, “So lambeu o dedo mesmo, comer que é bom nada!!”, “Certeza que não comeu esse lanche, só chupou o dedo”. Ou seja, é possível inferir que parte dos seguidores dos influenciadores *fitness* acredita que eles possuem, de fato, uma alimentação regrada todo o tempo – as narrativas do Instagram e as imagens dos corpos malhados parecem ser tomados como representações efetivas do real.

Como mencionado anteriormente, a maioria das postagens de Gracyanne no Instagram é focada em sua rotina de exercícios. O conteúdo sobre alimentação se subdivide em publicidades de suplementos de marcas parceiras (Max Titanium Suplementos) e receitas em vídeos curtos (alguns deles utilizando os produtos anunciados como ingredientes). Pugliesi, entretanto, é a que mais anuncia alimentos dentre as duas. Esse aspecto mercadológico não pode passar despercebido quando analisamos as dinâmicas dessas personalidades do segmento alimentação/bem-estar.

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BhZgzUyjqOs/>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bkd97yBhOCT/>>. Acesso em: 1 dez. 2018.

³¹ É interessante notar que, no Instagram, o número de curtidas (ícone de coração) não necessariamente reflete a aprovação dos usuários a um post. No Facebook, além de ser possível curtir um post, existem também outros ícones de avaliação: "amei" (coração) e "carinhas" (nervosa, triste e risonha).

“Mercadologização” da alimentação no Instagram: os publieditoriais

Uma das maneiras de ser remunerado financeiramente com seu trabalho na internet é anunciando produtos de marcas parceiras. Em geral, os publieditoriais veiculados através do Instagram aliam a fotografia postada a um texto descritivo sobre o item anunciado. No Instagram, geralmente os *posts* patrocinados são “marcados” com *hashtags* como “#publi” ou “#publieditorial” e também através da identificação “Parceria paga com [nome da marca]”, que aparece acima da fotografia publicada³². No período analisado, só identificamos a marcação “Parceria paga” no Instagram de Gracyanne apenas uma vez num universo de 495 *posts*.

Não caberia no espaço desse artigo uma análise pormenorizada do conteúdo de cada *post*. No entanto, a partir de uma análise textual viabilizada pelo software Iramuteq, conseguimos descobrir as palavras mais empregadas por Pugliesi e Gracyanne. No caso de Pugliesi, é interessante notar que os principais termos se relacionam diretamente com vida/estilo de vida/alimentação: dia, vida, amar, bom, melhor sempre, gente, amor, ver, querer, bem, mundo, energia, lindo, lifestyle, sabor, viver, comer, feliz, sentir, aprender, corpo, paz. Já as palavras da Gracyanne também estão relacionadas a esses temas, porém com ênfase em termos específicos do universo das academias. Além dos *emoticons*, amplamente usados por ambas, temos, no caso da última: teamgracyanne, descanso, rep (repetições de exercícios), isometria, bumbumnanuca, min (mínimo), max (máximo), série (de exercícios), fitness, treino, treinodagra, querer, treinoanimal, fitnessmotivation, carga, estria, amar, agachamento, panturilha, vida, amor, dançar, feliz, bem, look, beleza, pole (pole dance).

Cada uma das influenciadoras também segue um estilo próprio em relação a parcerias e patrocínios. Os principais “publis” de Gracyanne são produtos da empresa de suplementos nutricionais Max Titanium, produtos anticelulite da marca Alobela e roupas (Máfia Brasileira, The Queen Fitness, Nebbia Fitness, entre outras)³³. Por outro lado, Pugliesi promove uma gama maior de marcas, grande parte delas focada em alimentos saudáveis, como leites vegetais (Cajueiro do Brasil), *shakes* (Better Life BR), chás (Desincha), refeições prontas (Vapza), doces *diet* (Fini, Doces Mais Fit, Soul Fit Brasil, A ConFITeria), e marcas de vestuário e acessórios (Alektá, Valisere, Mr. Cat, Cia. Marítima, Água Doce Praia, AMARO, Ibashop). Ela também anuncia produtos que não são propriamente “*fitness*”, como Balas Fini sem açúcar, que dificilmente seriam anunciados por Gracyanne em seu perfil. Talvez por esse motivo, Pugliesi,

³² Esse recurso (“Parceria paga”) foi incorporado ao Instagram em 2017.

³³ Ocasionalmente Gracyanne também anuncia produtos de cabelo.

em comparação com Gracyanne, tenha mais posts patrocinados por empresas grandes e voltadas a um público mais amplo, como Santander, Avon e Fini. Os publicitários presentes no Instagram de Gracyanne são mais segmentados nos temas corpo e alimentação do que os de Pugliesi, que possuem um escopo mais amplo.

Tomemos como exemplo de anúncio de uma marca de *whey protein*³⁴ no Instagram de Gracyanne Barbosa³⁵. Nessa postagem, Gracyanne posa ao lado do pote do produto anunciado na cozinha de sua casa, de onde costuma postar fotos e vídeos de receitas. Analisemos mais detidamente a representação construída para esse anúncio. O cenário da imagem – uma cozinha simples (sem muitos aparatos técnicos) – transmite informalidade e, simultaneamente, veracidade, o que ajuda a aproximar tanto Gracyanne quanto o produto que anuncia dos seguidores comuns de seu perfil. A influenciadora veste um *cropped* preto, exibindo seu abdômen negativo e musculoso, calça jeans justa e chinelos, um visual que remete a um momento de descontração e intimidade, embora esteja maquiada e com os cabelos escovados. Com sua mão esquerda, ela segura uma colher com uma porção do produto, parecendo estar no processo de elaboração de uma receita, o que é confirmado pelo liquidificador que compõe a imagem. A intenção é retratar uma cena cotidiana, que poderia se repetir nos lares de qualquer um dos seguidores.

A foto não foi realizada num estúdio ou cenário montado, como em geral são as imagens publicitárias. Ela parece ter sido produzida com um celular, o que transmite a ideia de um momento casual e “real”. No texto descritivo, Gracyanne reforça a informalidade que deseja ser construída, fazendo uso de uma linguagem descontraída e coloquial, o que passa a impressão de que ela mesma escreveu o texto: “Agora tem na versão café com leite, aqui em casa todos gostam! Com água ou com leite (depende da dieta de cada um), fica uma delícia!”. Os textos, em geral, têm o tom de uma conversa entre amigos. Não sabemos, todavia, se é a própria Gracyanne que administra suas redes sociais ou se ela contrata algum profissional ou agência para cuidar de sua imagem on-line.

A construção desse cenário fora dos padrões da publicidade tradicional não é fortuita. Uma das características mais valorizadas pelos seguidores dos influenciadores digitais é a autenticidade. Eles desejam saber quando um *post* é publicitário e receber somente informações “reais” sobre a vida das “webcelebridades”. Nesse sentido, um caso de *marketing* pessoal negativo, ocorrido em 2017, foi o da blogueira Bianca Andrade, conhecida nas redes sociais

³⁴ *Whey protein* é uma proteína extraída do soro do leite, rica em aminoácidos e de rápida absorção. Esse suplemento auxilia no ganho de massa e definição muscular.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BIG_Rf7npq8/>. Acesso em: 1 dez. 2018.

como “Boca Rosa”. Ela dizia ter emagrecido naturalmente com “comidinhas da terra” (como ela se referia aos alimentos saudáveis) e exercícios, mas acabou admitindo no estúdio de um programa de rádio que havia feito uma lipoaspiração no abdômen, sem saber que estava ao vivo na versão do programa transmitida on-line³⁶. Seu público ficou enfurecido e, como consequência dessa fala, ela perdeu diversos seguidores, que se sentiram traídos por ela ter mentido sobre a facilidade com que havia perdido peso graças à reeducação alimentar. Trata-se, assim, de uma relação de mão-dupla. Por servirem de modelo para seus seguidores, os influenciadores acabam por aceitar um vínculo de legitimidade perante seu público e, ao assumirem esse compromisso, passam a ser “fiscalizados” (o *accountability*, se preferirmos usar um termo da comunicação organizacional).

Cumpra salientar que, apesar de admirados e dentro dos padrões de beleza contemporâneos, os corpos dessas influenciadoras também são alvo de críticas on-line. Isso se mostrou mais perceptível nas postagens de Gabriela Pugliesi³⁷. Numa foto³⁸ em que anunciava uma sobremesa “fit”, como seu abdômen apresentava uma linha vertical em evidência, alguns comentários acusavam Pugliesi de ter feito abdominoplastia³⁹. Notamos, por outro lado, que diversos seguidores a defendiam da acusação⁴⁰. Nesse mesmo *post*, percebemos que algumas pessoas também criticavam o produto anunciado: “Provei vários e achei todos horríveis”; “Provei o de chocolate e detestei”; “O pior é o de brigadeiro, é mole e tem gosto de achocolatado aguado”. Outro ponto interessante nessa mesma postagem é que diversos seguidores perguntavam qual era a marca do biquíni usado por Pugliesi na foto. Apesar de não ser parte do publiteditorial, a menção à marca dessa peça de roupa nos comentários rendeu propaganda involuntária para o produto, o que fornece mais um indício para o mercado publicitário do potencial de “recomendação” exercido por essas personalidades das mídias sociais.

Gabriela Pugliesi também costuma sofrer certa “patrulha” em seu Instagram sobre a procedência dos produtos anunciados por ela (se são ou não de origem animal)⁴¹. Em um “publi” que produziu para a Fini⁴², ela foi questionada sobre a marca não ser vegana, pois as balas de gelatina anunciadas conteriam cartilagem animal em sua composição – “esta moça não

³⁶ “Youtuber Boca Rosa admite ter feito lipoaspiração em segredo e é criticada por fãs”. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza_youtuber-boca-rosa-admite-ter-feito-lipoaspiracao-em-segredo-e-e-criticada-por-fas.70002111672>. Acesso em: 8 nov. 2018.

³⁷ Não sabemos se Gracyanne modera o campo de comentários, mas Pugliesi não parece fazer.

³⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BnZkv6oh8CI/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

³⁹ Procedimento cirúrgico para a remoção de excesso de gordura e pele do abdômen.

⁴⁰ Dois exemplos são: “Nossa, todo mundo tem esse risco na barriga gente. Pqp. Vão se olhar no espelho!”; “Parem de julgar um pouco, pensem antes de falar... não é só pq ela é famosa que n tem sentimentos!!!! E se tivesse uma cirurgia também, qual o problema? Pq ela não falaria?”

⁴¹ Pugliesi prioriza uma alimentação vegetariana, embora coma proteínas animais ocasionalmente.

⁴² O *post* pode ser acessado no seguinte endereço: <https://www.instagram.com/p/BokDJx_g_t6/>. Acesso em: 20 nov. 2018

era vegana?"; "Vegana de Taubaté"; "Vegana até vim uma parceria paga". A musa *fitness* teve que se justificar nos comentários, dizendo não ser vegana⁴³, já que, ao ter sua imagem contestada, a própria marca acaba caindo em descrédito.

Essas celebridades das redes exacerbam o preceito técnico da disponibilidade e acessibilidade constantes (BAUMAN, 2011, p. 40), se colocando à disposição de qualquer um que se proponha a segui-las e repartindo pedaços de suas vidas pessoais, tornadas públicas, com suas legiões de seguidores. Tamanha penetração e influência nos corações e mentes de inúmeras pessoas não poderiam passar despercebidas pelas marcas, que desejam estar associadas ao que essas influenciadoras pensam e expõem nas redes. A facilidade de mensuração quantitativa dos dados de acesso a um publieditorial também ajuda a seduzir os responsáveis pela área de marketing e patrocínio das empresas. Além de curtidas e comentários, o Instagram fornece outros indicadores, que podem ser usados pelos gestores de mídias digitais em seus relatórios sobre o retorno das ações de marketing e de presença da marca nas redes.

Considerações

A prática de exercícios físicos e de uma alimentação saudável são importantes para a saúde e o bem-estar dos indivíduos. Mas poderia o estilo de vida *fitness* ser também uma nova instituição de poder sobre os corpos? Lançamos essa pergunta justamente porque percebemos que alguns comentários dos seguidores das influenciadoras analisadas denegriam seus próprios corpos e práticas alimentares⁴⁴ ao compará-los com os mostrados nas fotografias. Vejamos alguns desses comentários autodepreciativos: "Larguei o pão de queijo e saí correndo até a academia mais próxima... #ripautoestima"; "Acabei de arrepender de comer leite condensadoo"; "É eu achando que tava arrasando. Você vem e 'TRAAAAA' da na minha cara com esse corpo".

Essa contraposição entre o corpo almejado e o corpo real são exemplos dos dilemas da alimentação e do corpo saudável vivenciados pelas sociedades ocidentais globalizadas e, mais ainda, integram certa lógica capitalista hodierna: "O neocomedor denuncia a má alimentação, privilegia a qualidade e o 'orgânico', procura equilibrar as refeições, mostra-se obcecado pelas questões de peso, de saúde e de higiene" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 347-348). Em paralelo, conforme as blogueiras/influenciadoras vão ganhando visibilidade na internet, mais produtos são anunciados por elas em suas redes. No Instagram de Pugliesi, por exemplo,

⁴³ O comentário foi apagado posteriormente, não estando mais disponível na última vez que consultamos o post, no dia 10 de dez. de 2018.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BrlyseoB1r5/>>. Acesso em: 8 dez. 2018.

verificamos que as postagens sobre alimentação em 2018 eram, em sua maioria, publicitárias – o que acaba “eliminando” a espontaneidade inicial, que tanto agrada os seguidores.

Embora a credibilidade seja uma característica valorizada pelos seguidores de influenciadores, após a análise dos perfis de Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa, a maioria dos seus *posts* parecia potenciais publicitárias. Em alguns momentos, ficamos na dúvida se determinado *post* continha ou não um anúncio de produto, já que nem sempre os “publis” são explícitos. Tivemos essa percepção especialmente em alguns *posts* de Gracyanne, que não apresentavam uma descrição de anúncio, mas marcavam empresas (utilizando a “@” de seus perfis e *hashtags* específicas, como #max em referência à Max Titanium). Poucas eram as postagens em que alguém (profissionais como *personal trainers*, fotógrafos, maquiadores e cabeleireiros) ou alguma marca não eram citados.

Outro aspecto interessante é que alguns *posts* com conteúdo recorrente que não possuíam teor publicitário podem vir a ter. É o caso dos vídeos de receita postados por Gracyanne, chamados por ela de “Cozinha Saudável da Gra” (que também possui um perfil específico de mesmo nome, como mencionado previamente). Eles não costumavam ter nenhum tipo de patrocínio, mas, depois de um tempo, passaram a incorporar marcas na descrição das receitas. Dois exemplos que percebemos são Cozi Bag e Proteína Pura.

Como discutido ao longo do artigo, imagens de comida, nunca são apenas sobre o alimento em si. Algumas das fotos postadas por Gracyanne Barbosa e Gabriela Pugliesi associam certos alimentos a seus corpos esculturais, por exemplo quando posam segurando um prato que elas mesmo preparam ou ao lado de um pote de suplemento alimentar que supostamente utilizam. Vende-se a promessa de que é possível que os seguidores tenham esses mesmos corpos, desejados e idealizados, adquirindo esses produtos anunciados – que não temos como saber se elas realmente consomem. É fato, no entanto, que essas influenciadoras fazem diversos sacrifícios pela aparência, como abolir uma série de alimentos de sua alimentação (farinha branca, frituras, doces e demais “vilões” do universo *fitness*) e realizar exercícios físicos de alta intensidade.

As rotinas de Gabriela Pugliesi e Gracyanne Barbosa são similares às de atletas profissionais, pois vivem em função desse estilo de vida “saudável”: seus corpos são seu principal produto. Ambas, no entanto, propagam a ideia de que é possível que qualquer pessoa tenha um corpo similar ao delas com apenas força de vontade e foco na rotina, o que pode contribuir para certa pressão estética ou distúrbios alimentares em seus seguidores, caso não obtenham os mesmos resultados. A maioria dos seguidores também não tem acesso aos profissionais que as auxiliam (nutricionistas, *personal trainers*, fisioterapeutas, terapeutas,

coaches etc), não conseguem adquirir a suplementação nutricional adequada e não possuem tempo ou disposição para realizar a mesma carga de exercícios após um dia fatigante de trabalho. Do ponto de vista da Comunicação, é válido mencionar que ambas possuem assessorias responsáveis por administrar seus conteúdos⁴⁵.

Curiosamente, nem mesmo essas influenciadoras estão imunes a críticas, já que, conforme evidenciamos, encontramos comentários criticando sua aparência⁴⁶ ou descredenciando certos *posts* ao acusá-los de forjados. Cabe lembrar que por mais que seus corpos malhados estejam fora dos padrões das pessoas “comuns”, as fotos postadas são produzidas a partir de um ângulo que os valoriza ainda mais. Além disso, muitas vezes essas imagens são aperfeiçoadas em programas de edição de imagem ou com os filtros do próprio Instagram.

As considerações que trouxemos nesse artigo não se propõem a esgotar o tema. Ao contrário, quisemos sinalizar para os entrecruzamentos entre os campos da Nutrição e da Comunicação, especificamente no que tange às novas mídias e à alimentação. Tradições comunitárias, hábitos familiares e regras religiosas constituem aspectos importantes na definição das dietas do homem contemporâneo e, por isso, continuam a receber a devida atenção das Ciências Sociais. Em paralelo, o papel (positivo e/ou negativo) das redes sociais e dos aparatos tecnomidiáticos sobre a alimentação deve ser investigado com igual afincamento. Acreditamos, enfim, no potencial de estudos sobre os impactos que as tecnologias contemporâneas (eletrodomésticos, aplicativos para *smartphones*, *gadgets*) causam em nossos padrões alimentares.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas ao Mundo Líquido Moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- CAMPOS, SS., et al. O estigma da gordura entre mulheres na sociedade contemporânea. In: PRADO, SD., et al. orgs. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor metrópole séries, v. 5, p. 231-249.
- CONTIGO. Gracyanne Barbosa responde alfinetada e conta quantas horas malha por dia. *Contigo*, Revelação, 12 jul. 2018, on-line. Disponível em: <<https://contigo.uol.com.br/noticias/ultimas/gracyanne-barbosa-responde-alfinetada-e-conta-quantas-horas-malha-por-dia.phtml>>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. *Communicare*, São Paulo, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, p. 56-75, 2017.
- EGO. Gabriela Pugliesi se defende na web após polêmica sobre incentivar nudes. *Ego*, Famosos, 9 nov. 2015, on-line. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/11/gabriela-pugliesi-se-defende-na-web-apos-polemica-sobre-incentivar-nudes.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

⁴⁵ Agência MAP Brasil (Gabriela Pugliesi) e assessores particulares (Gracyanne Barbosa).

⁴⁶ Gracyanne menciona que alguns seguidores chamaram sua barriga de "estranha" e "nojenta" num *post*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BkD69banVSU/>>. Acesso em: 8 mar. 2019.

- IMPELLUSO, Lucia. *Nature and its symbols*. Los Angeles: Getty Publications, 2006.
- JACOB, Helena. Comer e pertencer: um estudo do fitness como linguagem da alimentação e a construção de identidades no Instagram. In: Congresso Ibero-Americano de Comunicação (Ibercom), 14., 2015a. São Paulo. *Anais...* São Paulo: Ibercom, 2015a, p. 2204 - 2214.
- _____. Fitness e gastronomia: a comida como mídia e o biopoder em dois ambientes comunicacionais aparentemente distintos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015b. Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015b.
- KAMPS, Haje Jan. The Dirty Tricks of Food Photographers. *Medium*, Photography Secrets, 25 mar. 2018, on-line.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- KRAEMER, Fabiana Bom; PRADO, Shirley Donizete; FERREIRA, Francisco Romão; CARVALHO, Maria Cláudia Veiga Soares de. O discurso sobre a alimentação saudável como estratégia de biopoder. *Physis*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 1337-1360, 2014.
- LEWIS, Tania. Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, Australia and New Zealand, v. 4, i. 3, Mai. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MACHADO, Juliana da Mata; PRADO, Shirley Donizete; FERREIRA, Francisco Romão. A gastronomia em forma de comida *fitness*. In: MELCHIOR, Myriam; MINUZZO, Daniela; DINIZ, Denise; SULIS, Marcella. *Anais do Encontro de Gastronomia, Cultura e Memória*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro/ Instituto de Nutrição Josué de Castro/ Curso de Gastronomia, 2016.
- MALAGUZZI, Silvia. *Food and Feasting in Art*. Los Angeles: Getty Publications, 2008.
- MONTANARI, Massimo. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- O DIA. Gracyanne Barbosa é uma das musas fitness mais bem pagas do Instagram. *O Dia*, Diversão, Rio de Janeiro. 26. set. 2018, on-line.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. Global Consumer Insights Survey 2018. From mall to mobile: Adjusting to new consumer habits. *PwC*, 2018. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-habits-global-consumer-insights-survey.pdf>>.
- QUEM ONLINE. Gabriela pugliesi mostra cinturinha e garante: “treino uma hora por dia”. *Quem Online*, Quem News, 9 mar. 2015, on-line. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/03/gabriela-pugliesi-mostra-cinturinha-e-garante-treino-uma-hora-por-dia.html>>.
- Acesso em: 18 nov. 2018.
- QUEM ONLINE. Belo sobre estoque de 600 ovos de Gracyanne Barbosa durante a greve: “Durou duas semanas”. *Revista Quem*, Quem News, 27 jun. 2018, on-line. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/06/belo-comenta-dieta-restritiva-de-gracyanne-barbosa-30-ovos-por-dia.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.
- ROTH, Anna; ZAWADZKI, Tomasz. Instagram as a tool for promoting superfood products. *Annals of Marketing Management & Economics*, Varsóvia (Polônia), v. 4, n. 1, p. 101-113, 2018.
- SABINO, César; LUZ, Madel T.; CARVALHO, Maria Cláudia. O fim da comida: suplementação alimentar e alimentação entre frequentadores assíduos de academias de musculação e fitness do Rio de Janeiro. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 343-356, abr./jun. 2010.
- SALLES, Stéfano. Gabriela Pugliesi é denunciada ao MP por exercício ilegal da profissão. *O Globo*, Rio, Rio de Janeiro. 20 fev. 2017, on-line.
- TAYLOR, Nathan; KEATING, Megan. Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, Australia and New Zealand, v. 4, n. 3, p. 1-17, 2018.
- TERRA, Carolina. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? *ORGANICOM*, v. 12, n. 22, p. 104-117, 2015.
- YOUNG, Nicole S. *Food Photography*. From Snapshots to Great Shots. Berkeley: Peachpit Press, 2012.