



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

JOSÉ HUGO SILVA ROCHA

**A INFLUÊNCIA DIGITAL DO MUNDO FITNESS: A APROPRIAÇÃO DA
FERRAMENTA *INSTASTORIES* E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM**

**CAMPINA GRANDE
2017**

JOSÉ HUGO SILVA ROCHA

**A INFLUÊNCIA DIGITAL DO MUNDO FITNESS: A APROPRIAÇÃO DA
FERRAMENTA *INSTASTORIES* E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof^ª.Me. Ana Maria de Sousa Pereira

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R672i Rocha, Jose
Hugo Silva.

A influência digital do mundo fitness
[manuscrito] : a apropriação da ferramenta
instastories e revalidação da imagem / Jose Hugo
Silva Rocha. - 2017.
28 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação
em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Ana Maria de Sousa
Pereira, Coordenação do Curso de Jornalismo -
CCSA."

1. Redes sociais. 2. Instagram . 3. Fitness. 4.
Influência da mídia. 5. Mídia digital. 6. Redes sociais.

21. ed. CDD 302.23


JOSÉ HUGO SILVA ROCHA

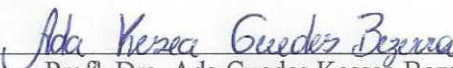
**A INFLUÊNCIA DIGITAL DO MUNDO *FITNESS*: A APROPRIAÇÃO DA
FERRAMENTA *INSTASTORIES* E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM**

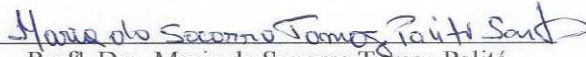
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Aprovada em: 13/12/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof.^a. Me. Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Dra. Ada Guedes Kesseá Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.^a. Dra. Maria de Socorro Tomaz Palito
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente, por permitir que eu tenha saúde e a oportunidade de estudar em algo que me faça feliz.

A minha família, pelo apoio, suporte e afeto em todos os momentos, em especial, minha mãe, Sueleide Pereira, minha Tia Suenia Pereira e minha avó Adelmita Maria. Este trabalho é de vocês!

À professora Ana Sousa por embarcar comigo nessa ideia e por acreditar que daria tudo certo. E deu! Sua ajuda e dedicação foram de imensurável importância para realização desse trabalho.

A minha banca composta por mulheres fortes, grandes profissionais e seres humanos exemplares que ganharam meu afeto e respeito desde o primeiro contato. Professora Socorro Palitó e Professora Ada Guedes.

Aos professores do Curso de Comunicação Social da UEPB, em especial, a professora Adriana Alves, que foi de fundamental importância durante todo o curso, em especial, no primeiro e último período, onde recebi sua motivação, carinho e dedicação que nortearam minhas ideias para realização desse trabalho.

Aos meus amigos Sulamita Oliveira, Carlos Vieira, Clara Moura, Nathalia Lucena, Rafael Gonçalves e Elthon Ribeiro pelo companheirismo durante estes cinco anos e por se tornarem peças fundamentais na construção dessa etapa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: RECEBO INFORMAÇÃO, MAS TAMBÉM QUERO PARTICIPAR!	09
3	O <i>INSTASTORIES</i> E O COMPARTILHAMENTO DA VIDA “AO VIVO”	11
4	WEBCELEBRIDADES: NOSSOS ÍDOLOS NASCEM NA WEB	13
4.1	A INFLUÊNCIA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	14
4.2	A BOA FORMA DO INSTAGRAM: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO MUNDO FITNESS	16
5	A APROPRIAÇÃO DA FERRAMENTA <i>INSTASTORIES</i> E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM NOS PERFIS DE GABRIELA PUGLIESI, BELLA FALCONI E NARA MARQUES.....	17
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
	REFERÊNCIAS	27

A INFLUÊNCIA DIGITAL DO MUNDO FITNESS: A APROPRIAÇÃO DA FERRAMENTA *INSTASTORIES* E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM

José Hugo Silva Rocha¹

RESUMO

Este artigo tem como intuito analisar de que forma as influenciadoras digitais do mundo *fitness* Gabriela Pugliesi, Bella Falconi e Nara Marques se apropriam da ferramenta *Instastories*, identificando uma mudança da imagem em comparação com as postagens fixas no aplicativo *Instagram*. A revisão teórica aborda as principais características, elementos e dinâmicas das redes sociais, referências sobre as celebridades contemporâneas e as mudanças ocasionadas pela internet. A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo de um recorte temporal específico. Os resultados obtidos evidenciam que o conteúdo publicado pelas usuárias no *Instastories* não se reduz unicamente à temática *fitness* e que há uma revalidação das suas imagens na ferramenta, além de uma inversão de valores em relação as funcionalidades do aplicativo e uma influência mútua na relação com os seguidores.

Palavras-Chave: Redes Sociais. *Instagram*. *Fitness*. Imagem.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet e a popularização das redes sociais, é notável um constante crescimento de novas ferramentas de socialização em grupo nos últimos anos. Existe uma facilidade na difusão de comunicação, visto que com alguns cliques em telas de dispositivos móveis, qualquer pessoa consegue gerar um conteúdo, expor sua opinião, ganhar reconhecimento e até fazer dessas ferramentas o seu principal ou único instrumento de trabalho.

A busca pela fama foi potencializada pela popularização das plataformas de redes sociais online que permitem, com suas diversas funcionalidades, a divulgação e manutenção da imagem na web. O reconhecimento pela sociedade que outrora só poderia ser adquirido através dos meios de comunicação em massa, hoje, com as ferramentas já disponíveis na internet, passou a ser algo instantâneo e autônomo. A apropriação dessas ferramentas associada a geração de algum tipo de conteúdo e, claro, com o desejo do reconhecimento público, ocasionou no fenômeno que hoje chamamos de *webcelebridades*. Uma das vertentes

¹ Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.

abrangidas pelas *Webcelebridades* são os chamados “digitais *influencers*”, que consistem em usuários que fazem uso da auto exposição como forma de conteúdo nas redes sociais.

Uma das redes que permitem essa produção de conteúdo é o *Instagram*, que segundo pesquisa divulgada pelo Portal Ig² atingiu, no ano de 2017, a marca de 700 milhões de usuários ativos, sendo o Brasil o segundo país com maior número de usuários da plataforma, perdendo apenas para os E.U.A. Criado em 2010, o *Instagram* passou a integrar as redes sociais mais populares do mundo e ao chegar a essa marca, passou à frente do *Twitter*, com quase duas vezes a mais em números de perfis, e se aproxima cada vez mais de outras plataformas como o *Facebook*, *WhatsApp* e o *Messenger*, com 1,2 bilhão de usuários cada.

Diante deste cenário, pretendemos analisar uma das ferramentas disponíveis no *Instagram*, o *Instastories*, que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos de maneira instantânea e que podem ser editados com filtros, legendas, *hashtags*³ e enquetes. Todo o conteúdo postado no *Instastories* só pode ser visualizado pelos seguidores por um período curto de tempo, pois saem do ar em 24 horas.

Nesta pesquisa, analisaremos três perfis de usuárias da plataforma *Instagram* que são popularmente conhecidas na rede como “musas *fitness*”, pessoas anônimas que ganharam notoriedade na internet por serem adeptas de um estilo de vida pautado por altas doses de exercício físico diário e dietas regradas, e que decidiram criar uma espécie de diário através de sites de redes sociais, com o intuito de expor suas experiências pessoais através da publicização do seu cotidiano.

De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde⁴, divulgada pelo Ministério da Saúde no ano de 2013, dados ilustram mudanças significativas na rotina dos brasileiros, como a inclusão de exercícios físicos e a substituição de alimentos com alto teor de gordura por outros mais saudáveis. Por esse motivo, as “musas *fitness*” das redes sociais passaram a ganhar visibilidade e espaço como uma alternativa para aqueles que buscavam em quem se espelhar na vida saudável.

A análise será feita através do método Análise de Conteúdo (AC) segundo Bardin (2011) e será analisados os perfis das usuárias Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi), Bella Falconi (@belafalconi) e Nara Marques (@marquesnara) durante o período de um mês (31

² Pesquisa disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>> Acesso em 22 de outubro de 2017.

³ As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais.

⁴ Pesquisa disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/673-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/doencas-cronicas-nao-transmissiveis/12-doencas-cronicas-nao-transmissiveis/14127-pesquisa-nacional-de-saude-pns>> Acesso em 12 de outubro de 2017.

dias), tempo que nos permite verificar o tipo de conteúdo utilizado pelas usuárias e a maneira que cada uma utiliza a ferramenta. Gabriela e Bella são consideradas as duas influenciadoras digitais com maior número de seguidores no Brasil e, portanto, influências - do segmento *fitness* na plataforma *Instagram*, como é possível observar em sites como *GloboEsporte.com*⁵ e *Boa Forma*⁶. Já Nara Marques foi escolhida para esta pesquisa por se tratar de uma usuária que desenvolve o mesmo segmento na influência digital no eixo nordeste, o que possibilita observar se o conteúdo produzido por ela segue os mesmos parâmetros de revalidação de imagem que os perfis que se destacam nacionalmente. Através desta análise, podemos observar como acontece a apropriação da plataforma pelas usuárias, como ocorre a manutenção da imagem em relação as suas postagens fixas (*feed*) e o *Instastories*, onde tudo acontece "ao vivo", além de compreender quais as novas reformulações trazidas por elas, através dessa ferramenta, que contribui na revalidação da imagem perante os seus seguidores.

2. A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: RECEBO INFORMAÇÃO, MAS TAMBÉM QUERO PARTICIPAR!

Por muito tempo acreditou-se que as mídias de comunicação em massa seriam imperecíveis. Porém, com o advento da internet e o crescimento das plataformas de divulgação em rede, as mídias convencionais como TV e Rádio, por exemplo, tiveram que se adequar a essas novas formulações da comunicação na contemporaneidade.

O advento e o domínio da Internet resultaram em um processo de interação e produção de conhecimento em proporções jamais vistas na história da humanidade. Essa rede mundial de máquinas interligadas transformou, de maneira imprescindível, as fronteiras geográficas em elementos quase imperceptíveis, que reduz as distâncias físicas e possibilita o acesso e a simultânea criação de um volume de informação inimaginável.

Nesse universo de informações conceituado como ciberespaço, Lévy (1999) reflete sobre uma sociedade de comunicações diretas, com participação imediata, interação, simultaneidade e incontáveis novas vertentes a se transitar na transmissão da informação. Nesse novo cenário midiático, não existe um saber único ou um monopólio da comunicação e não há mais uma diferenciação clara e objetiva entre produtor e receptor.

⁵ Disponível em <<http://globoesporte.globo.com/pt-br/atlético/musa-do-fitness-gabriela-pugliesi-estimula-seguidoras-mexam-se.html>> Acesso em 21 de novembro de 2017.

⁶ Disponível em <<https://boaforma.abril.com.br/celebridades/de-sedentaria-a-musa-fitness-a-trajetoria-de-bella-falconi/>> Acesso em 21 de novembro de 2017.

A evolução da comunicação na web culminou surgimento do que Castells (2003) chama de nova mídia, que consiste em possibilitar que os usuários escolham, em meio a infinitas possibilidades e angulações de conteúdos, o que vão consumir na rede.

Nessa perspectiva, os meios tradicionais vivenciam o processo de reconfiguração na produção e divulgação de conteúdo, consequência da chamada convergência midiática.

Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências [...] que deseja. (JENKINS, 2009, p. 377).

Para Jenkins (2009) essa transição não se trata apenas de uma adaptação do conteúdo que é gerado ao meio em que será transmitido, mas sim de um processo que não se restringe a aparelhos eletrônicos e que acontece por meio das pessoas e interações sociais que elas estabelecem entre si. Ou seja, a convergência das mídias só acontece quando há, de fato, uma interação do consumidor/receptor, pois a circulação dos conteúdos depende da participação e consumo por parte da sociedade – que é para quem se produz conteúdo, independentemente da forma de publicação. Nesse processo, o consumidor é parte do ciclo de produção da informação, seja com a interação ou com a escolha do que será consumido.

Segundo relatório⁷ sobre economia digital divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), e divulgado pela revista EXAME, o Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, com mais de 120 milhões de pessoas conectadas. Diante disso, podemos perceber que a internet ocasionou a facilidade na interação com o público-consumidor, algo que, após os novos contextos ocasionados pela convergência midiática, passou a ser uma ferramenta indispensável na manutenção dos conteúdos e novas formulações na transmissão da informação. Com a facilidade ao acesso a rede por essa parcela considerável da população, a busca pela rapidez e instantaneidade na transmissão da informação, ou seja, do processo de comunicação na web, se faz cada vez mais necessário no contexto atual, uma vez que a mídia está em constante evolução.

⁷ Relatório disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>> Acesso em 3 de novembro de 2017.

3. O *INSTASTORIES* E O COMPARTILHAMENTO DA VIDA “AO VIVO”

A difusão da internet e a facilidade no acesso à web contribuíram para o surgimento das comunidades virtuais que, segundo Barry Wellman (2001, p.1, apud RECUERO, 2009, p.1), "(...) são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social".

A formação de redes é uma prática que já vem sendo desenvolvida há muitos anos, porém, essas ganharam um novo contexto transformando-se em redes de informação intensificadas pela Internet. Podemos dizer existe uma nova vertente da comunicação da sociedade que, antes só poderia ser concebida no âmbito físico do contato, e passou a ser exercida e desenvolvida também num contexto paralelo, o da web. Contudo, é importante ressaltar que, mesmo que essa nova forma de comunicação não seja desenvolvida em ambiente físico, face a face entre os interlocutores, também é considerada uma forma válida e completa de comunicação, pois há a transmissão da informação. Boyd & Ellison (apud RECUERO, 2009, p.102) definem sites de redes sociais “como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” Ou seja, pode-se observar, segundo o autor, que a auto exposição nas plataformas de socialização virtual é uma das principais características das redes sociais.

A rede social *Instagram* surgiu no dia 6 de outubro de 2010, inicialmente de forma gratuita e exclusiva para os usuários do sistema operacional iOS⁸, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da *Apple Inc.* para serem utilizados em seus produtos. Com objetivo de atender a um público maior, lançou em 2012, a sua versão para *Android*⁹ e uma semana depois foi comprado pelo *Facebook*, em uma transação que girou em torno de 1 bilhão de reais. O aplicativo, que foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de *Burbn*, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar diversos dados entre eles.

⁸ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch e iPad. Definições disponíveis em <https://pt.wikipedia.org/wiki/IOS>

⁹ Android é um sistema operacional baseado no núcleo Linux e atualmente desenvolvido pela empresa de tecnologia Google. Definições disponíveis em <https://www.significados.com.br/android/>

Como a progressiva atualização das plataformas de redes sociais, que cada vez mais buscam agregar novas funcionalidades e abrir possibilidades de utilização, os usuários passaram a estar conectados em diversas redes de interação online ao mesmo tempo. Por esse motivo, fez-se necessário optar por aquela plataforma que abrangesse mais funcionalidades num só aplicativo, e dessa forma, houve a migração de usuários de outros aplicativos para o *Instagram*. A última e mais significativa atualização do *Instagram* foi o *Instastories*, em agosto de 2016 e chamou atenção pela proximidade funcional com outro aplicativo de grande popularidade no ano, o *Snapchat*¹⁰, que revolucionou a dinâmica das redes sociais nos últimos tempos e facilitou a criação de conteúdo audiovisual em tempo real. A ferramenta, introduzida por Mark Zuckerberg¹¹ para o *Instagram*, permite que os usuários compartilhem com seus seguidores, fotos e vídeos (de no máximo 15 segundos) dos momentos marcantes de suas vidas enquanto eles acontecem. Ou seja, a ideia principal da ferramenta é trazer a instantaneidade e o sentido do “ao vivo” para a rede, fato este que não pode ser observado nas postagens fixas (*feed*) dos perfis dos usuários. A funcionalidade também permite o uso de *hashtags*, localização, filtros e efeitos que fazem dessa atualização a mais completa do aplicativo. Além disso, o *Instastories* permite a associação de links diretos aos conteúdos que são postados, o que tornou a ferramenta ainda mais útil para as pessoas que trabalham com o aplicativo e que precisam fazer a ligação com sites e/ou conteúdos hospedados na web.

Para se ter ideia, segundo dados¹² fornecidos pelo próprio *Instagram*, em outubro de 2017, o aplicativo chegou a marca 500 mil usuários diários e 250 mil *instastories* por dia, considerando apenas os usuários ativos da rede social. A migração do público para o *Instagram* provocou o seu crescimento e popularidade na rede, possibilitando assim que os usuários conquistassem mais seguidores e reconhecimento na rede, como é o caso dos perfis @gabrielapugliesi, @bellafalconi e @marquesnara, que juntas, possuem mais de 7 milhões de seguidores.

Segundo dados¹³ divulgados em abril de 2017 pela revista EXAME, a função *Instastories*, que traz vídeo e fotos que duram 24 horas, já conta com 200 milhões de usuários ativos diariamente, ultrapassando os usuários do *Snapchat* que, no final de 2016, chegou a

¹⁰ Rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS cuja principal funcionalidade é a divulgação de conteúdos instantâneos que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

¹¹ Mark Zuckerberg é CEO e um dos fundadores do Facebook e atualmente o proprietário da plataforma Instagram.

¹² Dados disponíveis em <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em 22 de novembro de 2017.

¹³ Dados disponíveis em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-stories-mostra-lado-implacavel-de-facebook-e-zuckerberg/>> Acesso em 12 de outubro de 2017.

161 milhões de usuários ativos por dia. Por esse motivo, se faz necessário considerar essa ferramenta de estudo para entender de que forma as usuárias em questão fazem uso dessa funcionalidade para revalidação das suas imagens perante os seguidores, uma vez que essa nova forma de publicação contrapõe as configurações de postagens fixas no *feed* que necessitam de um preparo maior antes da publicação de algum conteúdo.

4. WEBCELEBRIDADES: NOSSOS ÍDOLOS NASCEM NA WEB

É comum observar o número de pessoas que vêm conquistando popularidade através de produções dos mais diversos conteúdos na web. E essa nova fábrica de “novos famosos” vem ganhando cada vez mais espaço e notoriedade na sociedade contemporânea. Esse fenômeno ocorre, segundo Primo (2009), devido aos sites de redes sociais que permitem que indivíduos com pouco, ou até nenhum suporte tecnológico, produzam um conteúdo próprio e divulguem na rede. O advento da internet propiciou novas formas de construção da celebridade e novos termos começaram a surgir com o intuito de definir essas pessoas que ganharam visibilidade ao gerar seus conteúdos.

Atualmente, a palavra “celebridade” possui um sentido singular, pois se refere à fama súbita - e muitas vezes efêmera que alguns indivíduos adquirem por realizarem algum feito que gere a atenção de determinado grupo social.

Por muito tempo, segundo Francisco Rüdiger (2008) acreditou-se que o homem deveria se destacar na sociedade através de suas ações e atitudes. No entanto, na sociedade contemporânea e com o desenvolvimento das comunidades virtuais, a fama - ou a “celebrificação” de pessoas comuns - não está mais ligada a feitos extraordinários, mas sim, a algum tipo de atividade que desperte o interesse do público para o que está sendo exposto.

As celebridades foram, por muito tempo frutos dos meios de comunicação em massa, como a TV e o rádio, por exemplo. Nessa perspectiva, para ser reconhecido por algo que tenha sido feito, as pessoas precisariam ser, de certa forma, fabricadas pela grande mídia para assim, serem caracterizadas como celebridades. Contudo, nos últimos anos é fácil observar, com a popularização da internet e dos sites de redes sociais, que a produção de celebridades passou fazer o caminho inverso do contexto histórico. Ou seja, as celebridades passaram a surgir na web e, por chamarem a atenção de uma parcela da sociedade, foram compreendidas e trazidas para os grandes veículos de comunicação em massa. Essas pessoas comuns que ganharam notoriedade da web ficaram conhecidas como *webcelebridades*.

Uma das características principais nas redes sociais é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham os perfis, portanto, quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro na rede social. Recuero (2009) explicita que o nome desse fenômeno é *clusterização* (do inglês *cluster*: “grupo, aglomerado”), ou seja, indivíduos que possuem muito mais conexões com outras pessoas do que a média do grupo. Assim como a popularidade de um programa de TV é medida com dados obtidos pela medição da audiência, as redes sociais utilizam a quantidade de seguidores para identificar algo como popular ou não.

4.1 A INFLUÊNCIA DIGITAL NAS REDES SOCIAIS

Aqueles usuários que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos ficaram conhecidos na internet como “digital *influencers*”. Esses influenciadores vêm redefinindo as práticas, dinâmicas e formas de comunicação contemporâneas e se consolidam como figuras de destaque no contexto digital.

A exposição de seus estilos de vida, experiências e opiniões ganham uma grande repercussão e, portanto, influenciam um determinado grupo social que segue esses perfis e que compartilha de pensamentos semelhantes.

Em setembro de 2017 foi realizada a pesquisa¹⁴ “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” realizada pela Provokers para o Google e o portal Meio&Mensagem. O estudo foi desenvolvido levando em consideração apenas celebridades midiáticas de vídeo online (site *Youtube*) e da TV no Brasil. O resultado revelou que, das 20 personalidades mais admiradas por consumidores dessas mídias, entre 14 e 34 anos, nove delas são *youtubers* (produtores de conteúdo no site *Youtube*), ou seja, celebridades que ganharam reconhecimento fruto da internet. Um ponto que também merece destaque nessa pesquisa é que todas as 20 celebridades da lista possuem perfis ativos e de bastante influência no *Instagram*, como por exemplo, o primeiro e último colocados, o *youtuber* Whinderson Nunes e a blogueira Camila Coelho, que possuem 15,1 milhões e 6,6 milhões de seguidores, respectivamente.

¹⁴ Pesquisa “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em 1 de novembro de 2017.

É importante ressaltar que as *webcelebridades* sempre buscam estar onde o público/seguidor está, ou seja, é comum que eles possuam contas vinculadas aos seus nomes em diversas redes além da qual eles usam como principal ferramenta de divulgação. As usuárias escolhidas para esta análise, Gabriela, Bella e Nara possuem sites oficiais e também contas no site de vídeos *Youtube*, onde compartilham (com frequência inferior ao *Instagram*) conteúdos relacionados do segmento *fitness* bem como atividades do seu cotidiano com o objetivo de cativar o público/usuários dessa outra rede.

As pesquisas acadêmicas na área da comunicação já vêm se debruçando sobre a questão dos influenciadores digitais desde as *webcelebridades* que possuíam os blogs como ferramenta de divulgação. (PRIMO, 2009). A partir disso, os estudos trilham o mesmo tema sobre diferentes perspectivas. Quando as pesquisas em comunicação se concentravam nos influenciadores digitais – ou nos atores como se referia Recuero (2009) - elas estavam atrás de desbravar as dinâmicas da rede. Em outras palavras, os estudiosos estavam em busca de descobrir como se construía reputação e a legitimação em relações ao produtor de conteúdo e o receptor online. Hoje é comum observar que as barreiras entre o online e o real estão cada vez mais tênues, provocando assim a criação de novos espaços, fora o virtual, para atuação desses sujeitos.

A possibilidade oferecida exclusivamente pelas mídias sociais permite que um usuário consumidor das redes sociais possa ser também o produtor de conteúdo: “a revolução está hoje concentrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público”. (SHIRKY, 2011. p.50). Isso significa que todo mundo pode ser produtor e gerador de conteúdo na rede. Uma postagem no perfil pessoal do *Facebook* é uma produção de conteúdo digital, bem como comentar uma notícia divulgada por um grande portal de entretenimento. Todo o movimento que configure uma divulgação de uma concepção pessoal na web é, de fato, uma geração de conteúdo que é divulgada na rede. O influenciador, no entanto, é caracterizado por produzir conteúdos temáticos, com certa periodicidade e organização, um conteúdo segmentado e sempre em busca de ter uma compreensão do público para qual está se dirigindo.

Na internet, e mais precisamente nas redes sociais, uma infinidade de segmentos e abordagens do mesmo assunto, além da divulgação do conteúdo por parte dos *influencers*, acontece de maneira autônoma. E a busca, por parte do público-seguidor-consumidor acontece da mesma forma. Busca-se o que se quer consumir, influencia-se pelo que se identifica.

4.2 A BOA FORMA DO INSTAGRAM: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO MUNDO FITNESS

Nas redes sociais, em especial no nosso objeto de estudo, o *Instagram*, é fácil identificar os perfis que abordam temas específicos, como moda, viagens, humor e, claro, o mundo *fitness*. Os perfis de usuários que se apropriam dos temas de bem-estar, alimentação e corpo costumam seguir o mesmo padrão de conteúdo publicado pelos demais do mesmo segmento, ou seja, há uma criação identitária dessas pessoas na web. Esse segmento é popularmente conhecido como *musas fitness*.

Por muito tempo observou-se a preocupação e até opressão da mídia em relação aos padrões estéticos impostos à sociedade. Porém não é de hoje que a mídia vem ditando padrões estéticos a serem seguidos. No entanto, com as redes sociais, essa exposição ganhou ainda mais força e hoje temos vários exemplos de pessoas que utilizam as ferramentas da mídia online para mostrar sua rotina de treinos, alimentações restritas, consumo de suplementações e realização de procedimentos estéticos.

O termo “musa *fitness*” se refere a um movimento de compartilhamento, que começou a chamar a atenção da mídia a partir de 2013, de dicas de saúde e bem-estar, através de sites de redes sociais. Os perfis *fitness* não se limitam apenas a profissionais da saúde, como por exemplo, nutricionistas ou educadores físicos, mas ocorre, principalmente, entre pessoas comuns que anseiam compartilhar suas experiências, normalmente envolvendo histórias de superação e transformação estético-corporal.

Os novos canais inaugurados na internet também se colocam a serviço desse mesmo fim: a construção da própria imagem. Ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico a dizer -, também possibilitam o posicionamento da própria marca como personalidade visível. (SIBILIA, 2008, p.242).

Assim, ao invés de termos um padrão ditado pelas capas de revistas de moda ou programas que pautem esses assuntos na TV, como acontecia há alguns anos, hoje, encontramos centenas de perfis nas redes sociais de mulheres, como por exemplo, os perfis de nossa análise, Gabriela Pugliesi, Bella Falconi e Nara Marques, que criaram suas imagens midiáticas na sociedade virtual como alguns exemplos de pessoas que conseguiram chegar ao corpo dito como perfeito e que agora estão passando adiante esse caminho.

No artigo “Com que corpo eu vou”, Kehl (2005) reflete que, para nós, o corpo costuma ser a condição primária de felicidade, pois a imagem que o indivíduo apresenta à sociedade vai determinar a felicidade não por despertar o desejo de alguém, mas sim, irá construir autoestima e o amor próprio. Daí, pode-se observar a importância que a sociedade carrega historicamente em relação a beleza estética e o culto ao corpo perfeito. Sobre esse pensamento, podemos destacar o conceito de Fachada que significa “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (GOFFMAN, 2011, p. 29). Ou seja, é a imagem do Eu criada através da aceitação de atributos sociais já aprovados pela sociedade. Portanto, o que a sociedade absorveu, e que foi inegavelmente potencializado com as redes sociais, é que o “corpo perfeito” é a imagem que é reproduzida diariamente pelas *musas fitness* nas redes sociais e que é seguida por milhares de pessoas. Através do uso de ferramentas como o *instastories*, essa imagem também começa a ser revalidada diariamente.

5. A APROPRIAÇÃO DA FERRAMENTA *INSTASTORIES* E REVALIDAÇÃO DA IMAGEM NOS PERFIS DE GABRIELA PUGLIESI, BELLA FALCONI E NARA MARQUES.

Para esta pesquisa, optamos pelo método Análise de Conteúdo (AC), pois segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização, ou seja, “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...]”. (BARDIN, 2011, p. 44). As etapas deste método de análise consistem na organização da pesquisa em torno de três polos: A pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação.

A etapa da pré-análise marca o início do procedimento, através da escolha dos materiais a serem analisados. A seleção do material para este trabalho foi realizada através do que Bardin (2011) denomina “leitura flutuante” que refere-se ao primeiro contato com o material para conhecê-lo e deixar-se invadir por impressões e orientações.

Como plataforma de estudo para esta pesquisa, optamos pelo aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos *Instagram*, por possuir características marcantes na sua

plataforma e pela sua popularidade como ferramenta de divulgação pessoal e profissional. Por tratar-se de uma rede social, o *Instagram* possui a principal característica de possibilitar a autonomia na produção e divulgação de conteúdos, o que permite aos usuários se tornar verdadeiros veículos de comunicação, assim como confirma Shirky (2012) quando fala que todo mundo pode ser um veículo de comunicação na medida em que as pessoas percebem que através das redes sociais elas podem e tem a oportunidade de gerar e divulgar diversos conteúdos e assim influenciar pessoas.

Nesta análise nos pautaremos para a observação e captação de conteúdos gerados na ferramenta *Instastories*, que possibilita a produção e divulgação instantânea de fotos e vídeos, de até 15 segundos, que são disponibilizados para visualização por 24 horas após a sua publicação. Contudo, julgamos necessário fazermos uso também de alguns recortes de postagens na modalidade fixas por dois motivos: 1) o canal de comunicação entre o usuário produtor de conteúdo e o usuário receptor no *Instastories* é exclusivamente através do *direct*¹⁵ o que é acessível apenas para as proprietárias do perfil, portanto é necessária a observação do engajamento dos seguidores através das curtidas em postagens fixas. 2) para que haja uma comparação entre as duas formas de publicação no aplicativo. Essa comparação se fez imprescindível na obtenção dos resultados desta pesquisa, uma vez que a problemática que norteia este trabalho é exatamente a observação se há uma revalidação da imagem que é gerada no *Instastories* em relação as postagens fixas dos perfis analisados.

Como objetos desse estudo, selecionamos três perfis de digitais *influencers* do segmento *fitness* no *Instagram*: Gabriela Pugliesi, Bella Falconi e Nara Marques. Essas três usuárias foram escolhidas por possuírem atualmente 3,7 milhões, 3,1 milhões e 360 mil seguidores¹⁶, respectivamente.

Gabriela Pugliesi (@gabrielpugliesi) reside na cidade de São Paulo – SP, onde é gerada a maior parte dos seus conteúdos diários. Possui um canal no *Youtube* chamado “Vendi meu sofá”¹⁷ onde compartilha, além de dicas de exercícios e receitas saudáveis, entrevistas sobre diversos temas com celebridades da web e de outros veículos de comunicação. Gabriela ficou conhecida na web após criar um blog intitulado “Tips4Life” (numa tradução não literal: “dicas para a vida”) onde compartilhava suas dicas de saúde e bem-estar. Atualmente possui seu próprio site¹⁸ onde divulga o mesmo conteúdo do blog acrescido de mais informações com temáticas de entretenimento. Já foi colunista da revista

¹⁵ Funcionalidade do Instagram para envio de mensagem privada para o usuário-dono do perfil.

¹⁶ Observação realizada em 19 de outubro de 2017

¹⁷ Canal disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>

¹⁸ Site Gabriela Pugliesi <http://gabrielpugliesi.com/>

*Women'n Health*¹⁹, participou de diversos programas de TV e estampou capas de revistas com a temática boa forma. Gabriela criou seu perfil no *Instagram* no ano de 2013 e atualmente faz do aplicativo a sua principal ferramenta de trabalho, onde divulga além da sua rotina regrada em exercícios e alimentação saudável, sua vida pessoal, tornando-se uma das mais conhecidas influenciadoras do Brasil no segmento *fitness*.

A segunda a ser analisada nesta pesquisa é a Bella Falconi (@belafalconi). Nascida em Belo Horizonte - MG, mudou-se no ano de 2010 para Orlando – Flórida, onde reside até hoje e onde atualmente faz pós-graduação em nutrição. Bella é colunista semanal do site Uol²⁰ e atualmente é empresária do mundo *fitness* somando mais de dez lojas de suplementação esportiva e uma academia. Além disso, possui uma empresa onde disponibiliza através de um site²¹ o serviço de “*online choaching*” (treinamento online) onde gera a consultoria de treinos e alimentação saudável através da web.

A terceira usuária selecionada como objeto de estudo foi a Nara Marques (@marquesnara). Ela é a maior influenciadora do segmento no eixo nordeste e foi escolhida como um dos objetos de estudo desta pesquisa exatamente por exercer sua influência digital no contexto regional, o que nos permite observar a geração de conteúdo e quais os critérios são utilizados com as demais pesquisadas. Nara nasceu na Paraíba, mas atualmente divide suas estadias entre João Pessoa-PB e Recife-PE. É colunista da revista “FBpost”²² (publicação em forma física de cunho social com circulação apenas na Paraíba) onde aborda temas de saúde e bem-estar. Possui seu site²³ pessoal, através do qual compartilha de suas viagens e dicas do mundo *fitness*, e também um canal no *Youtube*. Além de exercícios físicos, Nara pratica diversos esportes, o que já lhe proporcionou fechar patrocínios com marcas internacionais de equipamentos esportivos e assim ganhou mais visibilidade nacionalmente.

Essas três usuárias foram escolhidas por serem perfis do mesmo segmento estudado com maior número de seguidores e, portanto, maior abrangência na influência digital. A localização geográfica delas também foi um ponto a mais para esta análise, pois trata-se de lugares distintos (São Paulo – Flórida – Paraíba) que promovem a geração do mesmo tipo de conteúdo, proporcionando assim, uma observação para esta análise de alguma disparidade e/ou semelhança nos conteúdos postados por elas no aplicativo.

¹⁹ Women's Health Brasil é uma revista sobre hábitos saudáveis, nutrição, fitness, beleza, comportamento etc.

²⁰ “Blog da Bella Falconi” Disponível em <https://bellafalconi.blogosfera.uol.com.br/>

²¹ Site Bella Falconi <https://www.bellafalconi.com/?lang=pt-br>

²² Revista FBpost disponível em https://issuu.com/fbpostmagazine/docs/revista_final_fabio_bernado_-_offse

²³ Site Nara Marques <http://marquesnara.com.br/>

A primeira etapa, realizada após a escolha dos objetos de estudo, foi desenvolvida através da observação dos perfis no *Instagram* nas duas modalidades: na ferramenta *Instastories* e nas postagens fixas. O acompanhamento aconteceu de forma diária no recorte de tempo de um mês – do dia 10 de Outubro de 2017 ao dia 10 de Novembro de 2017 – onde foram coletados e salvos os conteúdos (fotos e vídeos) dos respectivos perfis. Esse período foi escolhido por julgarmos que seria um tempo suficiente para coletar conteúdo para a nossa pesquisa, tendo em vista que diariamente elas publicam, em média, 25 *stories* cada uma. Também levamos em consideração por tratar-se de um período onde não possuía calendário especial nas três localidades, uma vez que, se fosse realizada em fevereiro, por exemplo, as usuárias que residem no Brasil poderiam pautar os seus conteúdos para as festividades do carnaval.

Para uma melhor visualização da frequência quantitativa das duas formas de utilização do aplicativo, produzimos uma tabela sistemática com os dados de publicação nas duas modalidades da plataforma durante o período de análise (31 dias):

Quadro 1: Quadro com número de postagens no período de análise

Usuárias	Quantidade de postagens	Assuntos abordados
Gabriela Pugliesi (@gabrielapugliesi)	Postagens Fixas: 97	<i>Fitness</i> : 16
		Cotidiano: 81
	<i>Instastories</i> : 592	<i>Fitness</i> : 132
		Cotidiano: 460
Bella Falconi (@bellafalconi)	Postagens Fixas: 142	<i>Fitness</i> : 24
		Cotidiano: 118
	<i>Instastories</i> : 674	<i>Fitness</i> : 112
		Cotidiano: 562
Nara Marques	Postagens Fixas: 187	<i>Fitness</i> : 42
		Cotidiano: 145
	<i>Instastories</i> :	<i>Fitness</i> : 295

(@marquesnara)	726	Cotidiano: 431
----------------	-----	----------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante os 31 dias de análise (10 de Outubro a 10 de Novembro) observamos diariamente o comportamento e as estratégias utilizadas pelas usuárias na geração dos conteúdos dos seus perfis na rede. Identificamos que elas seguem o mesmo padrão de postagem, tanto na modalidade fixa (*feed*) como nos conteúdos temporários do *Instastories*, confirmando assim o que diz Goffman (2011) acerca da padronização da representação na rede.

Na tabela acima, discriminamos, portanto, o número exato de postagens nas duas modalidades de publicação e especificamos dividindo-as em dois eixos: *Fitness* e Cotidiano. Os conteúdos classificados como “*fitness*” englobam tudo que foi gerado com a temática relacionada ao que elas se propunham divulgar, primordialmente, nos seus perfis: treinos, exercícios, alimentação saudável, dicas de bem-estar, suplementações e procedimentos estéticos. Agrupamos em seguida, no eixo “Cotidiano” tudo que foi produzido *extra-fitness* pelas analisadas: viagens, cotidiano com família e animais de estimação, comentários religiosos e situações do dia-a-dia.

Observamos que os temas relacionados ao mundo *fitness* não são os assuntos mais abordados pelas três usuárias na plataforma. Porém, é importante ressaltar que, mesmo sendo em quantidade inferior aos demais conteúdos, os assuntos relacionados a vida saudável se fazem presentes na rotina delas, ratificando assim o papel de influenciadoras *fitness*. De acordo com a observação diária constatamos que elas possuem uma frequência maior na divulgação desses assuntos em dias específicos da semana: de segunda a quinta-feira.

Nas segundas-feiras, as usuárias compartilhavam na ferramenta *Instastories*, um número maior de conteúdo comparado aos demais dias da semana. Este hábito pode ser explicado pelo fato da segunda-feira ser conhecida pela cultura popular como “o dia da dieta”, onde pessoas comuns – ou seja, seus seguidores – decidem adentrar no mundo saudável e, portanto recorrem aos perfis de *Instagram* em busca de conteúdos relacionados. Também foi observado que, nos finais de semana e/ou feriados elas postam menos conteúdo (fixos e *stories*), pois percebe-se que elas dão prioridade a geração de conteúdos que sejam relacionados ao cotidiano de suas vidas particulares (famílias, viagens, assuntos cotidianos e etc.). Diante disso, é pertinente observar que acontece o que afirma Sibilía (2008) quando diz que para a construção da identidade do sujeito, a visão do outro é de extrema importância. Ou

seja, as influenciadoras passaram a criar uma rotina de postagens de acordo com a rotina dos seus seguidores.

É importante destacar que no recorte de tempo desta análise, ocorreram situações que promoveram uma quebra da rotina na geração de conteúdo. Na semana do dia 19 de outubro, Gabriela realizou uma festa de aniversário, onde a maior parte dos seus conteúdos foi voltada para esse tema; Bella Falconi, na primeira semana de Novembro, viajou com sua família para renovação de votos de casamento; e Nara Marques também teve mudanças no seu cotidiano de postagens, pois, na última semana de outubro viajou com a família à lazer. Portanto, no ponto de vista da pesquisa, não consideramos que essa mudança na geração de conteúdo por alguns dias tenha comprometido o desenvolvimento da análise, uma vez que as três proporcionaram essa quebra de rotina com semelhança no espaço de tempo.

Levando em consideração a quebra de rotina citada anteriormente, observamos que as fotos publicadas relacionadas aos assuntos “extra-*fitness*” – que, assim como demonstrado na tabela, ocupam o maior número de conteúdos abordados - obtiveram números maiores em curtidas e engajamento dos seguidores, o que é válido afirmar que há um interesse do público não apenas na divulgação de conteúdos relacionados ao mundo *fitness*, embora esse ainda seja um conteúdo muito forte e consumido pelos seguidores, porém, vê-se que os seguidores também buscam consumir informações da vida pessoal das usuárias.

Como exemplo disso, observamos um recorte do perfil fixo da Bella Falconi no dia da quebra de rotina (citada anteriormente) nos seus conteúdos:

Figura 1: Recorte de imagens retiradas do perfil oficial @bellafalconi no *Instagram*



Fonte: Reprodução registrada pelo próprio autor.

As imagens foram postadas no perfil fixo de Bella Falconi no mesmo dia (5 de novembro de 2017) com diferença de 2 horas de uma para a outra. A postagem da esquerda é uma foto que, habitualmente, acumularia uma grande quantidade de curtidas dos seguidores por cumprir uma das características principais de uma *musa fitness*: a exibição do corpo em boa forma. A foto em questão obteve pouco mais de 30 mil curtidas. A foto da direita refere-se à cerimônia de renovação de votos de casamento e recebeu mais de 200 mil curtidas. Há uma diferença considerável na quantidade de curtidas, e, portanto, no interesse e engajamento do público para com o conteúdo gerado. É importante destacar que, no dia da cerimônia citada, a usuária Bella postou em média 65 stories, todos relacionados ao acontecimento.

Figura 2: Recorte de imagens retiradas do *Instastories* oficial @bellafalconi no *Instagram*



Fonte: Reprodução registrada pelo próprio autor.

A resposta imediata nas redes sociais é medida através do número de curtidas que uma publicação recebe. Portanto é possível afirmar que, de acordo com os questionamentos e análises aqui desenvolvidas, os seguidores de Gabriela, Bella e Nara tem maior interesse nas suas vidas pessoais, e por este motivo, pode-se justificar a mudança na forma de utilização da ferramenta *Instastories* para gerar mais conteúdos que tenham mais cunho pessoal, sobressaindo o que é gerado como conteúdo fitness, que era o principal assunto antes da chegada da *Instastories*. Ou seja, podemos afirmar então que as musas *fitness* em estudo passaram a dar mais destaque aos conteúdos relacionados as suas vidas pessoais, principalmente após o uso da ferramenta *Instastories*.

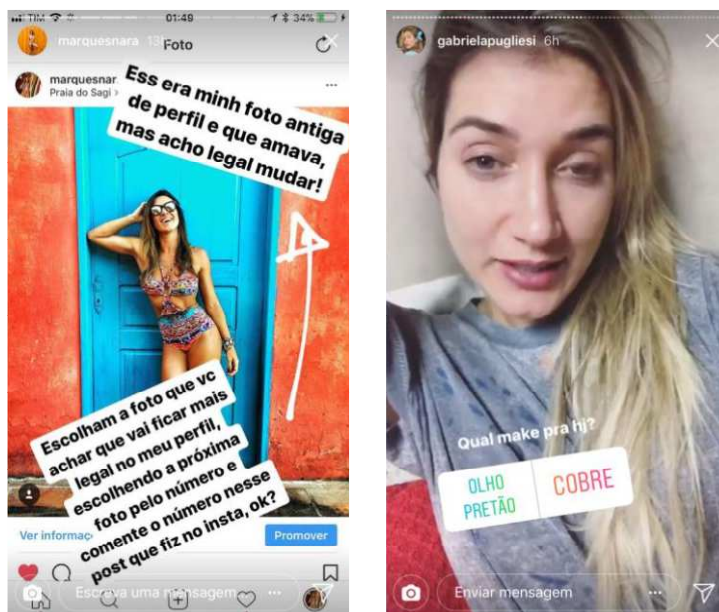
Essa reformulação/revalidação e criação de uma nova imagem que passaram a ser produzidas no *Instastories* podem ser definidas pelo que Sibilia (2008) chama de diário *éxtimo* (junção das palavras exposição e íntimo), que consiste na apropriação das redes sociais como um diário – que outrora era algo pessoal e totalmente íntimo – e que hoje passou a ser compartilhado para centenas de seguidores. É a exposição do privado como forma de conteúdo para o público.

No recorte de tempo desta análise, houve, em média, 4 dias onde as três influenciadoras não postaram no *feed* fixo, o que não foi observado no *Instastories*, onde houve a geração de conteúdo diário de maneira a criar uma narração do cotidiano ininterrupta durante todo o período de análise. Consideramos que há um interesse maior em gerar conteúdo “ao vivo” no *Instastories* do que uma postagem fixa, pois essa nova forma de publicação trouxe, além da facilidade e rapidez na sua utilização, uma proximidade na relação usuário-seguidor.

A publicização do cotidiano das musas *fitness* através de fotos e vídeos no *Instastories*, é uma das condições que diminuem a distância entre elas e seus seguidores, ao passo que os mantêm informados sobre o que acontece nos seus cotidianos, outra característica dos diários íntimos contemporâneos, na visão de Sibilia (2009). Os conteúdos publicados por Gabriela, Bella e Nara também satisfazem um anseio público atual, abordado pela autora: o de consumir vidas alheias.

Para exemplificar o uso da ferramenta buscando aproximar e estreitar a relação usuária-seguidor, separarmos um recorte onde as usuárias Nara Marques e Gabriela Pugliesi fazem uso de *stories* para expor questionamentos simples do cotidiano e solicitar a participação dos seus seguidores:

Figura 3: Recorte de imagens do *Instastories* das usuárias @marquesnara e @gabrielapugliesi



Fonte: Reprodução registrada pelo próprio autor.

Posteriormente, a publicação desses *stories*, os dois questionamentos expostos por Nara e Gabriela foram resolvidos de acordo a opinião dos seguidores, ou seja, elas fizeram uso da ferramenta para comunicar-se com eles, além de obter uma resposta instantânea, o que não teria a mesma eficácia se a questão tivesse sido publicada no *feed* fixo, pois essa modalidade não tem a principal característica dos *Instastories*: o imediatismo.

Este fato pode ser considerado como mais um ponto que justifica o crescente número de curtidas (aprovação) e interesse pelas vidas pessoais das usuárias analisadas, uma vez que o principal conteúdo gerado nessa ferramenta é relacionado a esse tema, o que incentiva as três usuárias da rede a cada dia utilizar de estratégias do *instastories* para revalidar suas imagens e conteúdos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como questionamento principal identificar de que forma as usuárias Gabriela Pugliesi, Bella Falconi e Nara Marques se apropriam da rede social *Instagram* e da ferramenta *Instastories*. Para atender este propósito, fizemos o uso do método Análise de Conteúdo (AC) no recorte temporal de 31 dias. A partir da construção de referencial teórico foi possível compreender os elementos e características da convergência midiática, das redes sociais na internet e do surgimento de novos elementos na web, informações pertinentes para a posterior observação sobre a forma como as usuárias em questão fazem uso da ferramenta.

Inicialmente, dois pontos foram observados na presente pesquisa: i) em relação a usuária Nara Marques acerca da regionalização na geração dos conteúdos; foi comprovado, mediante observação e comparação com as demais usuárias, que Nara segue o modelo ditado e já aceito pela sociedade, tendo como único diferencial a quantidade de postagens geradas nas duas modalidades da plataforma, que manteve-se acima em comparação a Gabriela e Bella durante todo o período de análise; ii) foi tentado contato com as três usuárias através de e-mail para compreender, na visão delas, as formas e estratégias adotadas na utilização da plataforma e suas ferramentas, mas não obtivemos retorno. No entanto, julgamos que isso não afeta o desenvolvimento da pesquisa tão quanto as conclusões aqui expostas, visto que através da análise foi possível compreender como se dá o uso da ferramenta.

Portanto, após analisar o comportamento das usuárias nas duas modalidades do *Instagram*, esta pesquisa torna-se válida e responde ao questionamento inicial, pois há sim uma mudança de comportamento no que é divulgado no *Instastories* em comparação ao *feed* fixo, e isso foi comprovado na visualização dos perfis durante todo o período de análise.

As usuárias apropriam-se da ferramenta *Instastories* abordando outros assuntos de segmentos não necessariamente ligados ao mundo *fitness*, embora eles ainda apareçam com mais frequência em situações e dias específicos. Essa mudança de comportamento nessa modalidade criou uma nova identidade na rede e que, posteriormente, as proporciona uma proximidade e humanização perante os seus seguidores. O interesse pela vida pessoal de Gabriela, Bella e Nara ficou evidente nesta pesquisa, e isso pode ser justificado pela forma como elas fazem uso da ferramenta *Instastories*, divulgando além de conteúdos do mundo *fitness* (exercícios, alimentação, suplementos esportivos etc.), e também narrativas dos seus cotidianos, ou seja, um verdadeiro diário íntimo, como afirma Sibilia (2008).

Observamos que houve uma espécie de inversão de valores em relação à utilização das funcionalidades disponibilizadas pela plataforma. O *Instastories* passou a ser utilizado como a ferramenta principal do aplicativo (e não apenas uma atualização), enquanto o perfil fixo assumiu o papel secundário no que diz respeito a frequência na postagem de conteúdo por elas. Isso pode ser justificado também pela interferência – ou influência - que os seguidores têm em relação ao conteúdo que é gerado pelas usuárias, tornando-os assim, tão quanto responsáveis pelo conteúdo que é gerado na rede. Portanto, pode-se afirmar que toda essa mudança de comportamento foi resultado da chegada da ferramenta *Instastories* na plataforma, abrindo, além de novas possibilidades na maneira como se publica na web, um canal de influência mútuo entre as usuárias e os seus seguidores.

ABSTRACT

This research aims to analyze how the digital influencers of the *fitness* world Gabriela Pugliesi, Bella Falconi and Nara Marques take ownership of the *Instastories* tool, identifying a change of image in comparison to the fixed posts in the Instagram application. The theoretical review addresses the main characteristics, elements and dynamics of social networks, references on contemporary celebrities and the changes caused by the internet. In the methodological scope, we opted for the Content Analysis of a specific time cut. The results show that the content published by the users in *Instastories* is not limited solely to the *fitness* theme and that there is a revalidation of their images in the tool, besides a inversion of values in relation to the application's functionalities and a mutual influence in the relation with the followers.

Keywords: Social networks. Instagram. Fitness. Image.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Editora Vozes. Petrópolis 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alpeh, 2009.

KEHL, M. R. **“Com que corpo eu vou?”**. Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

LÉVY, Pierre (1999) **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. *Líbero*, v.12, p. 107-116, 2009.

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

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

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

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

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo** – o Poder de organizar sem Organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

INSTAGRAM is growing faster than ever and now has 700 million users. **Site Recode**. 26 de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.recode.net/2017/4/26/15430702/instagram-facebook-snapchat-growth-700-million-users>> Acesso em: 16/10/2017

COMEMORAÇÃO! Instagram soma 700 milhões de usuários ativos no mundo. **Site Ig**. 28 de abril de 2017. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-04-28/instagram-em-numeros.html>> Acesso em: 16/10/2017

PESQUISA Nacional de Saúde (PNS). **Site ministério da Saúde**. 4 de agosto de 2014 Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/673-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/doencas-cronicas-nao-transmissiveis/12-doencas-cronicas-nao-transmissiveis/14127-pesquisa-nacional-de-saude-pns>> Acesso em: 17/10/2017

CAPUTO, Victor. **Instagram Stories já tem mais usuários do que Snapchat. 13 de abril de 2017**. Site Revista EXAME Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-stories-mostra-lado-implacavel-de-facebook-e-zuckerberg/>> Acesso em: 17/10/2017

Site Instagram. **Our Story**. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>> Acesso em: 17/10/2017

INSTAGRAM vem se tornando uma vitrine de dicas infundadas sobre emagrecimento. 19 de Setembro de 2017. **Site CanalTech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-instagram-vem-se-tornando-uma-vitrine-de-dicas-infundadas-sobre-emagrecimento-100700/>> Acesso em: 19/10/2017

CRISCUOLO, Isaque. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro**. Site Meio&Mensagem. 11 de Setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em: 19/10/2017

CHRIST, Igor. **Musa Fitness Gabriela Pugliesi estimula seguidoras**. Site Globo Esporte. [2016?] Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/guia/musa-do-fitness-gabriela-pugliesi-estimula-seguidoras-mexam-se.html>> Acesso em: 21/11/2017

HOLLO, Karina. **De sedentária a musa fitness: a trajetória de Bella Falconi**. Site Revista Boa Forma. 11 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://boaforma.abril.com.br/celebridades/de-sedentaria-a-musa-fitness-a-trajetoria-de-bella-falconi/>> Acesso em: 21/11/2017

BRASIL é o 4º país em número de usuários de internet. **Site Revista EXAME**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>> Acesso em 23/11/2017

Site **Gabriela Pugliesi**. Disponível em: <<http://gabrielpugliesi.com/>>
Acesso em: 09/11/2017

Site **Bella Falconi**. Disponível em: <<https://www.bellafalconi.com/>>
Acesso em: 09/11/2017

Site **Nara Marques**. Disponível em: <<http://marquesnara.com.br/>>
Acesso em: 09/11/2017