

I Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil
maria.jardim@unesp.br
<https://orcid.org/0000-0001-5715-1430>

II Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil
luana.pires@unesp.br
<https://orcid.org/0000-0002-8735-1510>

III Universidade Estadual Paulista, São Paulo, SP, Brasil
lucasvasques2009@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1124-8506>

Maria Chaves Jardim^I
Luana Estela Di Pires^{II}
Lucas Flôres Vasques^{III}

INTIMIDADE E MERCADO NO INSTAGRAM: TRABALHO RELACIONAL COMO ESTRATÉGIA DE DENEGAÇÃO DO ECONÔMICO

INTRODUÇÃO

Desde a preservação de lembranças nos armários das famílias até a captura instantânea de momentos por meio das câmeras incorporadas em dispositivos móveis, o ato de fotografar e, conseqüentemente armazenar imagens, tem passado por transformações significativas ao longo da história; contudo, as imagens permanecem investidas do componente simbólico inerente à representação da realidade. Para Dubois (1994), a fotografia carrega em si a ideia de *espelho do real*, pois, mesmo que uma imagem seja previamente construída, a fotografia é considerada uma representação fiel do momento em que a imagem foi capturada, em outras palavras, “o poder irracional da fotografia, que nos arrebatava a credulidade” (Bazin, 1983: 126).

Segundo Sibilía e Diogo (2011), a prática de congelar momentos, capturando autorretratos, objetos ou paisagens como um meio de perpetuar a instantaneidade, remete às pinturas de retratos e paisagens. Até meados do século XIX, essas representações permaneceram como privilégios exclusivos da nobreza e da alta burguesia. Embora os significados e as temporalidades possam ter sofrido transformações, desde os processos de revelação em papel até as câmeras digitais dotadas de conectividade Wi-Fi, suas práticas culturais continuam resilientes. O período que viu a popularização da fotografia está marcado por um momento social em que dois domínios espaciais distintos e distantes emergiam: o público e o privado (Thibes, 2017: 334).

A apreciação pela preservação da esfera privada se desenvolveu durante os primórdios do século XIX dentro das comunidades urbanas, adquirindo até mesmo uma conotação de moralidade em contraposição a um estigmatado

espaço público. Nesse cenário, a relação com a fotografia assumiu a natureza de um tesouro a ser resguardado dentro dos lares (Sibilia & Diogo, 2011).

A alteração desse paradigma se manifesta a partir do primeiro terço do século XX, coincidindo com o auge das grandes corporações e da sociedade de consumo em massa. Thibes (2017) examina esse período e afirma que a vida dos trabalhadores passou a ser permeada pelo emergente fenômeno do consumo. Com a remuneração assumindo o lugar da principal fonte de sustento das famílias, a concepção de propriedade privada passou a se relacionar com bens de consumo, como alimentos, vestuário, utensílios domésticos e, posteriormente, moradias. As normas tradicionais, que enfatizavam sobriedade, esforço e autodisciplina, acomodaram um novo discurso, centrado na valorização de uma vida hedonista, caracterizada por aspirações e necessidades renovadas.

Crítica do consumo, Ehrenberg (1995: 59), afirma que o consumo emergiu como uma “máquina de tentações”, minando a autodisciplina e conferindo ao trabalhador a perspectiva de uma vida extraordinária e confortável, com a sensação de ser recompensado por seu esforço. Nesse contexto, no começo do século XIX, o conceito do lar como um espaço de revitalização das energias dissipadas no trabalho, como área íntima, ainda se mantinha, porém, com uma distinção significativa. Enquanto previamente existia uma ênfase na moderação, frugalidade e no conforto equilibrado, o contexto após o fortalecimento de mercado e das grandes corporações revela uma vida privada, que “surge em meio a imagens oníricas criadas pela publicidade, povoadas por modelos de bom gosto e de uma vida excitante” (Thibes, 2017: 330). Diversos elementos da esfera pessoal passaram a ser absorvidos pela lógica do mercado: o lazer, o tempo livre, os passatempos e outras vivências começaram a depender cada vez mais da influência da esfera econômica.

Considerando a exposição de imagens privadas na rede social, visando a vender produtos ou serviço, o objetivo deste artigo, que tem como inspiração teórica conceitos de Zelizer, é explicar sob quais condições as publicidades postadas pelos agentes no Instagram combinam as relações de intimidade com as relações econômicas, sem que, para isso, a teoria dos mundos hostis de Zelizer (2019) seja ferida; e qual o trabalho relacional que os agentes envolvidos na conexão intimidade e mercado fazem para manutenção das fronteiras entre economia e intimidade.

Nosso argumento central é que a monetarização da intimidade pelos *influencers* no Instagram só é possível porque é feita de forma eufemizada, ou seja, existe um sério trabalho relacional dos influenciadores para dissimular o econômico, dando ideia de espontâneo e despretenso a algo meticulosamente planejado, o que seria possível por meio da denegação do econômico.

Entendemos denegação a partir de Pierre Bourdieu, autor que utiliza esse conceito — originalmente oriundo da psicanálise freudiana e com significado diferente — para explicar o processo pelo qual a economia camponesa da Argélia resistiu ao “toma lá dá cá” da economia capitalista. O conceito de

denegação é empregado por Bourdieu também no livro *A distinção: crítica social do julgamento* (2007) quando se refere àquilo que, por uma “espécie de hipocrisia socialmente incentivada, leva a fazer o que se faz como se não o fizéssemos” e “a verdade seja dita, mas de tal maneira que ela não é dita” (Champagne, 2017: 13). Em Bourdieu, o termo está mais explicitado em seus estudos sobre o mercado da arte, quando o autor mostra que a lógica do campo é denegar as regras econômicas, criando o interesse desinteressado pelo lucro e valorizando os bens simbólicos. Em nosso artigo, a denegação é o ato de dissimular uma verdade, qual seja, a não explicitação de que o verdadeiro objetivo das propagandas divulgadas pelos influenciadores é a venda de produtos ou serviço, ou melhor, o lucro. Portanto, argumentamos, a partir dos dados empíricos, que manter as fronteiras simbólicas entre a esfera da intimidade e do mercado, por meio da denegação do econômico, seria uma estratégia utilizada pelos influenciadores, para aceitação da comercialização da intimidade no Instagram.

Em termos empíricos, esta pesquisa desenvolveu etnografia virtual no aplicativo de fotografia Instagram, a partir do perfil de cinco influenciadores. A escolha desses influenciadores seguiu o critério “número de seguidores”. Como não há pesquisas acadêmicas com o mapeamento do espaço¹ e, para evitar seleção aleatória dos cinco perfis, optamos por utilizar o ranking estabelecido pela empresa de análise HypeAuditor², que identifica os perfis brasileiros com os maiores níveis de engajamento pelo público. Os cinco primeiros influenciadores do ranking, selecionados para este estudo são: Whindersson Nunes, Virgínia Fonseca, Mirella Santos, Fred Bruno e Bruna Biancardi. As imagens foram escolhidas para nossa pesquisa pelas datas mais recentes (2022-2023), uma vez que, devido a efemeridade do espaço, existe renovação constante do material postado pelos influenciadores³. Uma segunda estratégia metodológica foi comparar a publicidade no Instagram com uma publicidade tradicional, como forma de reforçar o trabalho relacional existente na primeira.

No que se refere ao uso da etnografia virtual, Leitão e Gomes (2017) fizeram uma revisão da literatura sobre pesquisa em ambiente virtual e afirmaram que o fenômeno sociológico pressupõe o deslocamento e a resignificação da observação participante e da etnografia. A partir da inserção do pesquisador na comunicação mediada por computadores para a observação e investigação de práticas culturais e de comunicação, troca-se o campo não por um “não lugar”, mas “um território contíguo ao *off-line*, que tanto constitui um meio de comunicação, um ambiente de relacionamento e um artefato cultural, o que fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a *cybercultura*” (Amaral et al., 2008).

Cabe destacar que a etnografia virtual é uma técnica altamente maleável, ou seja, que se adapta aos mais diversos referenciais teóricos e técnicas. Pensando na etnografia virtual como um conjunto de práticas e técnicas aplicadas ao ambiente virtual, mobilizamos a Sociologia Relacional de Viviana Zelizer e seus conceitos de trabalho relacional para elaborar uma

análise da possível monetização da intimidade na rede social Instagram. Essa monetização, segundo nosso argumento, seria mediada e negociada por meio de um trabalho relacional. Desse modo, essa negociação de fronteiras entre o econômico e o monetário estariam imersos em algumas crenças, chamadas por Zelizer (2011) de “mundos hostis”, esferas separadas e “nada além de”, presentes nos encontros entre intimidade e economia.

Além desta introdução e da conclusão, este artigo apresenta, nos próximos itens, revisão bibliográfica sobre o fenômeno das redes sociais e dos conceitos de Zelizer acionados neste texto; em seguida, qualifica o espaço empírico observado, para, finalmente, apresentar e analisar os dados.

REDES SOCIAIS, VIDA PÚBLICA, INTIMIDADE E ECONOMIA

Nas últimas décadas do século XXI, a pesquisa em Sociologia, antropologia e estudos culturais tem se interessado pelo uso de imagens privadas na internet e, principalmente, nas redes sociais (Campanella et al., 2018; Carrera, 2012; Sibilia & Diogo, 2011; Facioli & Padilha, 2020; Thibes, 2017). Parte desse contexto, a literatura das Ciências Sociais tem analisado os limites e as controvérsias do fenômeno.

Inicialmente, Cardon (2012) ofereceu uma análise otimista sobre as redes sociais, quando defendeu o papel emancipatório destas, já que teriam sido criadas por jovens questionadores, que, em tese, desejavam ampliar o debate público e a construção de um certo contra-poder. Alguns anos depois, com o fenômeno mais desenhado, o otimismo dos analistas passou a ser substituído por desconfiança. Pasquale (2017), por exemplo, argumenta que a esfera pública controlada pelas plataformas de redes sociais, como o Facebook e o Google, nunca teve a intenção de propor um debate democrático e que essas empresas automatizaram decisões tomadas em outros tempos por agentes humanos.

Além do monopólio econômico de alguns grupos, da viralização de notícias falsas e de ódio, o autor argumenta que o populismo e o etnonacionalismo autoritário estariam se espalhando nas redes sociais. Para sair da dominação digital, Pasquale (2017) propõe a criação de legislação para proteger esse espaço, já que, para o autor, a autorregulação das principais plataformas envolvidas seria uma armadilha. Uma das propostas legisladoras é que os governos deveriam limitar a margem de lucros das empresas de busca e dos sites de redes sociais, exigindo que paguem parte das suas receitas para os produtores de conteúdo, como jornais e grupos midiáticos (Lanier, 2013; Lehdonvirta, 2017).

Por sua vez, Miskolci (2021) defende que a esfera da comunicação existente nas redes sociais teria sido capturada por interesses mercadológicos, sendo dominada por um mercado bilionário de identidades-produtos que se digladiam por atenção, esvaziando o debate público. Portanto, o pluralismo da sociabilidade democrática estaria submetido à dinâmica algorítmica das redes sociais, na qual haveria o fomento a uma cultura da personalidade,

baseada na visibilidade midiática individualizante e competitiva, característica do individualismo neoliberal. Esse contexto é classificado por Miskolci (2021) por “esfera técnica midiaticizada”.

Couldry e Hepp (2020) defendem a profunda midiaticização do mundo social, já que, até mesmo as relações off-line seriam afetadas pelas ações on-line. Couldry e Hepp (2020) argumentam que a midiaticização da realidade trouxe mudanças significativas nas interações presenciais e na forma como as pessoas têm acesso à informação e produzem conteúdos diversos, ou seja, na forma como conferem sentido a dados e informações aos quais não teriam amplo acesso sem a midiaticização da realidade.

No conjunto de estudos sobre as redes sociais, um eixo que nos interessa, é aquele em que autores se preocupam em estudar como a intimidade foi inserida na lógica do mercado e da publicidade (Campanella et al. 2018; Thibes, 2017). Esta não é uma questão trivial se considerarmos que, segundo Zelizer (2011), existe uma crença de que a racionalidade econômica e os laços íntimos são contraditórios e que, ao entrarem em contato, uma esfera pode contaminar a outra, qual seja: “a invasão do mundo sentimental pela racionalidade econômica, seca-o, enquanto a introdução de sentimentos nas transações racionais produz ineficiência, favoritismo, compadrio e outras formas de corrupção” (Zelizer, 2009b: 30).

O tema da intimidade já chamou a atenção de um dos clássicos da sociologia, Simmel (2002), autor que explorou o tema a partir do segredo nas sociedades modernas, destacando sua conexão com a construção da individualidade. Naquele contexto, o autor enfatizou que a verdadeira intimidade em uma relação é estabelecida quando o que é compartilhado é considerado único e exclusivo. A perda do caráter íntimo ocorre quando o conteúdo da relação se torna trivial e é replicado com outras pessoas, perdendo sua singularidade quanto a outras interações. Em alguma medida, é a banalização da intimidade e do segredo que acontece nas redes sociais, quando passam a ser compartilhadas como algo público, como mediadores do lucro.

Sobre o tema, Thibes (2017) afirma que diversas atividades anteriormente tidas como privadas, foram convertidas em dados, expondo interesses, crenças, pensamentos e emoções por meio de comunicações via e-mail, mensagens e redes sociais. Assim, as relações afetivas passam a ser iniciadas por meio de aplicativos (Peluci & Illouz, 2019; Jardim & Moura, 2017), enquanto questões pessoais passam a ser frequentemente consultadas no Google, e a expressão de sentimentos passou a ocorrer em plataformas digitais (Miskolci, 2017).

Apesar de uma relativa vulgarização da intimidade, o conceito de segredo, conforme abordado por Simmel, continua a desempenhar um papel significativo na configuração das interações sociais, criando a atração do público pelas representações de intimidade compartilhadas nas plataformas digitais. Argumentamos que o princípio de um segredo compartilhado é o fio condutor das propagandas dos influenciadores estudados.

Apesar da obra *O novo espírito do capitalismo*, de Boltanski e Chiapelo (2005), ter sido escrita em um momento anterior à consolidação das redes sociais, os autores foram assertivos ao afirmarem que, em um contexto orientado para a conectividade, a distinção entre a esfera da vida privada e da vida profissional manifesta uma tendência à dissolução, influenciada por duas fusões distintas. Por um lado, ocorreria uma amalgamação entre as qualidades pessoais do indivíduo e as características de sua força de trabalho, fundindo-se de maneira indissociável na concepção de competência. Por outro lado, seria possível observar uma convergência entre a posse pessoal — a posse de si mesmo — e a propriedade social — inerente à organização. Nesse contexto, seria desafiador estabelecer claras distinções entre o tempo dedicado à vida privada e à vida profissional, entre encontros sociais e reuniões de negócios, entre relações afetivas e conexões utilitárias. Assim, o enfraquecimento dessa delimitação se reflete nas condições e no ritmo de trabalho, bem como nos métodos de remuneração.

Tal qual os autores anteriores, Thompson (1998) deixou importantes insights para se pensar as redes sociais, apesar de também ter escrito em um momento anterior à sua consolidação. Para o autor, existiria na sociedade midiaticizada, a reconstituição do sentido de público e de privado, indicando a formação de uma dicotomia entre publicidade e privacidade, abertura versus segredo, visibilidade versus invisibilidade, cuja visibilidade teria criado oportunidades, mas também trouxe novos riscos. Para o autor, no contexto de globalização da comunicação, os indivíduos estariam sendo chamados a reconciliar, ou a manter em difícil equilíbrio, mensagens que conflitam umas com as outras ou com valores e crenças enraizadas nas práticas rotineiras e na vida cotidiana (Thompson, 1998: 229), impactando na formação do “eu” do indivíduo moderno, já que “o processo de formação do self seria cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados que se expenderiam em um leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem — sem destruir — a conexão entre a formação e o local compartilhado” (1998: 265). Para o autor, “o self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (1998: 268) com os materiais simbólicos que lhe são fornecidos, com os quais vai tecendo sua narrativa identitária.

Assim, a utilização da esfera íntima nas redes sociais, em meio ao crescente fenômeno da exposição da intimidade, suscita questões relativas à intensificação da vigilância sobre a vida privada, uma vez que uma considerável gama de atividades é registrada, armazenada e monitorada por meio de ferramentas digitais.

Thibes (2017) observa que a exposição da vida privada se tornou uma prática disseminada em todas as faixas etárias, especialmente entre os mais jovens. O compartilhamento de pensamentos, hábitos alimentares, opiniões, experiências de viagens, momentos de lazer, imagens fotográficas e outros aspectos pessoais transcende as fronteiras de círculos restritos, uma vez que

cada usuário de rede social, em média, mantém conexões com 155 outros usuários (Thibes, 2017). Assim como discutido por Boltanski e Chiapello (2005), a relação vida pública e vida privada passa por transformações com o fenômeno das redes sociais e, conforme argumentaremos neste artigo, também é atingida pelo mercado.

INTIMIDADE, TEORIA DAS ESFERAS SEPARADAS, DOS MUNDOS HOSTIS E NADA ALÉM DE

Para Zelizer (2011), as relações íntimas são definidas pela existência de um grau de confiança entre os envolvidos, cuja dinâmica é marcada por relações de poder assimétricas, tal qual os pais que confiam nos filhos e os filhos que confiam nos pais, caracterizando uma intimidade. Nessas relações, uma pessoa está confiando e o outro tem acesso a informações, que se fossem disponibilizadas, prejudicariam a outra.

Em síntese, a intimidade, para Zelizer (2009b), versa sobre a transferência de informações pessoais e relações de longa duração. Assim, os agentes sociais estão imersos em uma variedade de momentos em que negociam as fronteiras entre o econômico e relações sociais íntimas. Em Zelizer (2009b), a autora parte de três perguntas para explicar as relações entre intimidade e economia:

- 1) Sob quais condições, como e com quais consequências as pessoas combinam as transações econômicas com as relações íntimas? 2) Por que e como criam histórias e práticas complicadas para situações diferentes que misturam transações econômicas com intimidade? 3) Como o sistema jurídico americano negocia a coexistência de reivindicações econômicas e relações íntimas? (Zelizer, 2009: 21).

Os especialistas e críticos sociais, para Zelizer (2009b), elaboram três grupos distintos de respostas para essas perguntas. Essas respostas seriam baseadas em crenças que recortam o mundo social em fronteiras que separam tudo que é íntimo daquilo que é econômico. Desse modo, a intimidade não poderia coexistir com as relações íntimas e vice-versa. Essas crenças são, para Zelizer, a crença das esferas separadas, dos mundos hostis e do nada além de.

A crença das esferas separadas acredita que o mundo social é recortado por uma fronteira simbólica que afasta tudo que é econômico das relações íntimas. De forma complementar, a crença dos mundos hostis afirma que esses não podem se misturar sem que um contamine o outro. Sua mistura contamina ambos, a invasão da intimidade pela racionalidade econômica o seca, enquanto a entrada dos sentimentos nas transações econômicas poderia produzir ineficiência. Segundo essa crença, somente mercados sem sentimentos podem ser eficazes. Para Zelizer (2011), tais teorias são falhas na medida em que constituem dicotomias distorcidas do mundo e de como a economia funciona. Tais dicotomias operariam apenas no âmbito do senso comum, porque, na prática, essas fronteiras não seriam tão rígidas.

Um caso empírico observado por Zelizer sobre a eficácia dessas crenças ocorre nos cuidados pagos. Em outras palavras, há uma justificação para que uma filha não seja compensada por cuidar de seus pais ou para que uma tia não receba recompensa por auxiliar um sobrinho. Assim, o cuidado não é remunerado, nem mesmo reconhecido. No entanto, Zelizer (2009b) sustenta que a realidade difere desse cenário: na prática, descobrimos uma economia diversificada de cuidados, permeada por diversos tipos de vínculos. A autora identifica uma ampla diversidade na economia dos cuidados, com múltiplas combinações de remuneração e laços de proximidade. Contrariando a ideia de esferas separadas, o mundo não se divide em dois processos causais distintos, um para cada domínio; ao contrário das crenças que postulam mundos antagônicos, o contato entre esses dois tipos de atividades não leva à contaminação mútua.

Somado a isso, Zelizer (2011) também destaca a existência da crença do “nada além de”, que se baseia em três princípios: “nada além de” economia, política e cultura. Esses três princípios compartilham a convicção de que há uma ênfase exclusiva em uma esfera, seja ela política, econômica ou cultural. Na perspectiva dos defensores do “nada além de economia”, há a compreensão de que toda vida social é estruturada no princípio do cálculo racional. Para aqueles que reduzem o mundo à racionalidade econômica, o cuidado, o amor, o afeto, a amizade e todas as relações da sociabilidade humana se transformam em escolhas estritamente individuais. Zelizer (2011) argumenta que essa crença, que limita tudo ao econômico, também influenciou teóricos das Ciências Sociais, levando-os a reproduzir uma perspectiva economicista, ao afirmar que o econômico é a característica mais importante de todas as outras dimensões da vida social. Portanto, essa preferência pelo “nada além de” não consegue fornecer explicações para a ampla variedade de combinações de transações econômicas e relacionamentos íntimos amplamente observados.

No espaço empírico selecionado por nós, é possível ver o mundo da intimidade e do dinheiro atuando em cumplicidade e sem constrangimento, o que seria possível por conta do trabalho relacional realizado pelos envolvidos para a manutenção simbólica das duas fronteiras.

TRABALHO RELACIONAL

Zelizer (2011) define o conceito de trabalho relacional como uma combinação de relações de intimidade com transações econômicas. Segundo Jardim e Vasques (2020), o conceito de trabalho relacional aproxima as dimensões do afeto e mercado, intimidade e economia, ao fundamentar que o cotidiano dos agentes seria marcado por fronteiras empíricas. Desse modo, por meio do consumo e da compra, os agentes renegociam essas fronteiras, visto que não seriam fixas, mas relacionais.

Ao demonstrar que os agentes têm essa capacidade de renegociar fronteiras, entre economia e afeto e economia e intimidade, Zelizer promove

uma renovação da interpretação dos fenômenos econômicos, incorporando as temáticas de gênero, intimidade e emoções em sua análise (Jardim & Vasques, 2020; Vasques & Jardim, 2021).

Destacamos também que, segundo Bandelj (2012), o conceito de trabalho relacional não foi completamente explorado. Para que isso ocorra, quatro facetas da abordagem precisam ser integradas aos processos econômicos. A primeira diz respeito à noção de intenção, que diferencia a concepção de trabalho relacional de outras formas mais elementares de sociabilidade. Outro aspecto da abordagem é a da reciprocidade negociada dos processos sociais, que manifestam relações de poder que às vezes são subentendidas, resultantes da interação simbólica. A dimensão afetiva, que foi mais aprofundada nas pesquisas de Zelizer, desempenha um papel crucial na contraposição à frieza e à rigidez da ortodoxia econômica. Por último, a dimensão cognitiva, particularmente associada à criação de fronteiras simbólicas por meio de discursos e práticas, desempenha um papel fundamental na construção de significados.

Por meio de uma variedade de exemplos práticos (tais como transações financeiras entre familiares, trocas de presentes em relacionamentos amorosos, disputas hereditárias entre descendentes, remuneração por serviços de caráter íntimo e cuidados prestados), Zelizer ilustra que a moeda está sujeita a influências não meramente econômicas, mas também a influências socioculturais e acrescenta que o dinheiro, além de ser uma ferramenta no mercado financeiro, adquire conotações especiais que são moldadas por relações de autoridade, normas de gênero, conexões sociais, faixa etária e estratos sociais, o que faria com que o dinheiro teria significados sociais. Por último, a autora sustenta que os padrões de despesa de homens e mulheres exercem influência na forma como o governo e organizações alocam seus recursos para a implementação de políticas públicas.

Desse ponto de vista, o trabalho relacional desenvolvido pelos *influencers* na publicação de imagens privadas, teria a função simbólica de manter o que prega o senso comum, a separação entre mercado e intimidade.

INSTAGRAM E MERCADO

O Instagram, inicialmente desenvolvido por Mike Krieger e Kevin Systrom, foi criado primeiramente para o sistema operacional iOS, exclusivo para iPhones, conferindo-lhe um caráter distintivo e exclusivo. Após dois anos de operação, atingiu 30 milhões de downloads antes de ser adquirido pelo grupo Facebook, expandindo sua presença para usuários de smartphones Android. Em 2013, um ano após a compra, 50% dos usuários já utilizavam o aplicativo com o novo sistema operacional. Desde 2018, a plataforma mantém uma base constante de 1 bilhão de usuários ativos⁴, com o Brasil ocupando a terceira posição global, contando com 113,5 milhões de usuários na plataforma⁵.

Influencers, ou influenciadores digitais, é o nome dado para pessoas com uma quantidade elevada de seguidores, que criam conteúdo na internet e captam recursos financeiros de empresas como patrocínio. O influenciador digital está gradualmente consolidando sua posição como uma função legitimada nas redes sociais. Esse fenômeno tem suscitado a emergência de uma distinção conceitual entre o influenciador digital e a celebridade com presença digital⁶.

Essa última categoria compreende personalidades conhecidas e indivíduos de renome público, como atores, esportistas, políticos, músicos e modelos, cujos perfis, devido à sua notoriedade fora do ambiente virtual, também angariam elevado número de seguidores nas plataformas de redes sociais. O crescente alcance das redes sociais tem desempenhado papel significativo na profissionalização de toda uma gama de profissionais, onde o ambiente on-line passou de um espaço virtual casual para uma plataforma em que indivíduos podem construir carreiras influentes e rentáveis. Agentes pessoais, *coaches*, fotógrafos e designers de mídia são introduzidos como componentes essenciais em uma dinâmica que desempenha um papel crucial na edificação de trajetórias profissionais relacionadas a veículos de comunicação.

Para que possamos ter uma aproximação, ainda que provisória com o tema citamos uma matéria do portal UOL Economia⁷, intitulada “Sabe quanto um influenciador digital ganha por mês?”⁸, que faz levantamento acerca do valor monetário cobrado por *influencers* pela publicidade em seus perfis. O faturamento é medido pelo número de seguidores do perfil em questão, sendo que posts, *stories* e vídeos têm preços diferentes por publicidades. Segundo o levantamento, o ganho mensal de um “mega influenciador” — aquele que tem mais de 1 milhão de seguidores — pode chegar até R\$ 500 mil por mês; em seguida, os “macro influenciadores” — entre 200 mil e 1 milhão de seguidores — obtêm ganhos mensais na média de R\$ 100 mil reais por mês; e os influenciadores “médios” — entre 20 mil e 200 mil seguidores — chegam a faturar R\$ 30 mil por mês. Ainda existem “micro influenciadores” que costumam ser influenciadores locais e cuja renda pode chegar até R\$ 15 mil por mês.

Para Thibes (2017), os influenciadores são peças centrais nas redes sociais, pois divulgam seu bom-gosto em moda, decoração e gastronomia, tornando-se objeto de desejo (Thibes, 2017: 322). Di Pires (2021) mostra que a intimidade dos influenciadores sai de um lugar reservado ao convívio dentro dos lares para ser objeto de exposição e de venda; ainda segundo Di Pires (2021), a intimidade aparece cuidadosamente construída e as imagens carregam algumas semelhanças, tais como viagens feitas por meio de avião particular, casas de alto padrão e itens de capital financeiro elevado. Jardim e Di Pires (2022) defendem que não é qualquer intimidade que chama a atenção dos seguidores e do mercado, mas especialmente a intimidade distintiva, ou seja, de pessoas de pele branca, com razoável capital social e econômico, constituindo um tipo específico de elite no aplicativo.

Campanella et al. (2018) afirmam que a possibilidade de acessar alguma faceta da intimidade de celebridades e receber reconhecimento por parte delas é um valor que se tornou uma norma na sociedade midiática dos anos 2020. Isso vai além da cultura das celebridades em si, ou seja, os admiradores também adquirem benefícios simbólicos de natureza diversa por meio dessas interações. Para Thibes (2017), nas imagens divulgadas, o influenciador parece à vontade perante os olhares virtuais de milhares de seguidores, de maneira análoga ao *flâneur*, que se sentia à vontade em meio à multidão da metrópole (Thibes, 2017). Os influenciadores exibem cuidadosamente objetos que garantirão admiração, curtidas e viralização, fazendo uma seleção meticulosa entre os símbolos de sucesso e o “coolness” disponível em seu capital social.

CONEXÃO INTIMIDADE E MERCADO: CONTATO COM A PESQUISA DE CAMPO

Todas as imagens estudadas são encontradas no Instagram como postagens patrocinadas, ou seja, estão identificadas na parte superior ou ao final da legenda como se tratando de uma publicidade. Essa sinalização segue as orientações estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)⁹. De acordo com essas diretrizes, quando um influenciador faz uma postagem-publicidade, é necessário sinalizá-la como tal. Isso indica que o público deve estar ciente que as fotografias têm fins comerciais.

Nessas imagens, podemos ver o interior de suas residências, seus corpos em roupas mais íntimas ou *seminus*, a intimidade de um banho e o compartilhamento de algo considerado pelo senso comum muito pessoal, como um exame de gravidez. Com essas imagens, o influenciador abre uma janela para sua vida privada, induzindo uma sensação de proximidade e de segredo, com seus seguidores. Apresentamos, a seguir, pela ordem do número de seguidores, imagens postadas por influenciadores as quais visam vender produto ou serviço, sem dizer que está vendendo, ou seja, denegando e dissimulando o econômico. Se considerarmos a matéria da UOL Economia, “Sabe quanto um influenciador digital ganha por mês?”¹⁰, o salário dos cinco influenciadores citados pode chegar a R\$ 500 mil por mês.

Whindersson Nunes Batista¹¹, 28 anos de idade, tem 59,5 milhões de seguidores e nasceu em Palmeira do Piauí, Piauí. Iniciou sua jornada como influenciador digital aos 15 anos, ao criar um canal no YouTube e produzir vídeos de teor humorístico. Seus vídeos, produzidos de maneira amadora no ambiente doméstico de seu quarto no Piauí, apresentavam narrativas cômicas, em que Whindersson abordava aspectos da vida de uma pessoa de origem nordestina e de recursos limitados. Munido desse cabedal, ele conquistou o título de maior *youtuber* brasileiro em diversas ocasiões.

Na Figura 1, Whindersson Nunes promove um sanduíche da rede de *fast-food* Subway. Nessa publicação, o influenciador elabora uma série de

fotografias que retratam a progressão do momento em que ele se aproxima do sanduíche. A última imagem captura o instante em que ele está prestes a dar a primeira mordida no alimento. A postagem oferece vislumbres do interior da casa do influenciador, que é caracterizada por elementos de alto padrão, incluindo um ambiente residencial espaçoso, uma piscina de borda infinita e uma ampla vista da paisagem ao redor da propriedade. Nesse cenário, destaque para o texto que acompanha a imagem, o qual retira da publicidade a proposta de venda, substituindo-a por um tom informal. Não apenas os seguidores são tratados com intimidade, mas também a empresa patrocinadora “Subway é a responsável por tudo isso”.

Figura 1 – Whindersson Nunes em publicidade para Subway – Postado em 29 nov. 2022



Fonte: https://www.instagram.com/p/CljnoAcOhfs/?img_index=1. Acesso em: 16 out. 2023.

Com características que apelam para o humor e o universo dito masculino, as principais marcas divulgadas por Whinderson, além da Subway, são: Oi (telefonia), Gillette (lâminas de barbear), Doritos (salgadinhos), Pix Bet (casa de apostas) e Mike's Hard (bebidas alcoólicas)¹².

Virgínia Fonseca Costa¹³, 24 anos, nasceu nos Estados Unidos e tem 44,3 Milhões de seguidores. Aos 17 anos, se mudou com a família para Portugal, coincidindo com o início de sua carreira nas plataformas da internet. Ao alcançar a maioridade, mudou-se para o Brasil, onde residiu em Minas Gerais, e posteriormente, estabeleceu-se na cidade de Londrina. Se casou com o cantor Zé Felipe, filho do também cantor Leonardo, e juntos têm duas filhas.

No post publicitário a seguir (Figura 2), Virgínia Fonseca assume o papel de garota-propaganda da marca de suplementos para cabelos Happy Hair. No texto que acompanha a imagem, a influenciadora compartilha, em tom de intimidade, sua experiência pessoal com o produto, destacando que o consome diariamente, obtendo resultados positivos em relação à saúde de seu cabelo. A fotografia oferece uma visão do ambiente ao ar livre da residência da influenciadora, onde se destaca um jardim bem-cuidado com piscina. Além da área externa da casa, a bolsa da influenciadora também é exibida como um acessório de alto padrão na composição da imagem. Com uma indumentária despojada e jovem, a *influencer* demonstra leveza e espontaneidade na imagem, inspirando seus seguidores a serem como ela, a consumirem os produtos que ela consome.

Figura 2 – Virgínia Fonseca Costa em publicidade para Happy Hair, postado em 21 ago. 2023



Fonte: Instagram <https://www.instagram.com/p/CwORY6uOwl7/>. Acesso em: 16 out. 2023.

As características das publicidades de Virgínia demonstram apelo para a beleza, a sensualidade e cuidados com o corpo. As principais marcas divulgadas

pela influenciadora¹⁴, além da Happy Hair, são: Moleca (calçados), Línea (alimentos), Brae Hair Care (produtos para cabelos), Gomic Beauty (suplementos alimentares), além de publicizar a própria marca de cosméticos e maquiagem, intitulada Wepink.

Mirella Santos¹⁵, 24 anos, 17,1 milhões de seguidores, é natural de Jaboatão dos Guararapes, no estado de Pernambuco. Seu reconhecimento na esfera digital surgiu aos 19 anos, após a viralização de um vídeo no qual dançava com suas irmãs, fazendo parte das integrantes do grupo MC Loma e as Gêmeas Lacreção. Mirella é casada com o surfista Gabriel Farias e tem uma filha.

Na publicidade apresentada (Figura 3), a influenciadora promove a linha de produtos para cuidados capilares da marca Haskell. No Instagram, Mirella Santos compartilha uma série de imagens que ilustram sua rotina de cuidados com os cabelos durante o banho. As fotografias documentam a influenciadora aplicando os produtos em seu cabelo enquanto está vestida com um biquíni, com o corpo molhado. Na última foto da sequência, ela é vista enrolada em uma toalha, indicando o término de sua rotina de cuidados. No texto que acompanha a fotografia, a *influencer* cria cumplicidade e autoridade com o produto, quando afirma: “Eu já testei e aprovei”.

Figura 3 – Mirella Santos em publicidade para Haskell Cosméticos, postado em 12 abr. 2023



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cq9CTxPVNd/?img_index=1. Acesso: 16 out. 2023.

Com publicidades que apelam para a sensualidade, mas também para o tom cômico, as principais marcas divulgadas por Mirella¹⁶, além da Haskell, são: Americanas (loja de departamento), Itaú (banco), Coca-Cola (refrigerante), Kibon (sorvetes), Intimus (absorvente feminino), Huggies (fraldas para bebês), Lacta (chocolates), Tang (suco em pó) e Harry Hair (suplemento para cabelos).

Fred Bruno¹⁷ é o apelido de Bruno Carneiro Nunes, ele tem 11,6 milhões de seguidores, 34 anos e é natural da cidade de São Paulo. É graduado em Jornalismo pela Universidade Paulista (Unip), onde deu início à sua carreira realizando entrevistas com figuras do mundo esportivo. Em 2015, obteve reconhecimento ao vencer um concurso que o levou a integrar o canal de YouTube “Desimpedidos”, consolidando sua carreira como influenciador no contexto esportivo. Além disso, é pai de um menino, fruto de seu casamento com a também influenciadora Bianca Andrade.

Figura 4 – Fred Bruno em publicidade para Nike, postado em 12 ago. 2023 (frame de vídeo)



Olha essa fofura com o Neneco e todas as peças dos looks vc encontra no site da @nike ! Os links estão no nosso grupo do telegram e no (canal) Close Freds aqui do insta! 🍷 @nikesportswear *publi

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cv2UxyqtlRm/>. Acesso em: 16 out. 2023.

A imagem acima (Figura 4) captura um quadro de um vídeo em que o influenciador Fred promove produtos da marca esportiva Nike. Nesse vídeo, Fred e seu filho Cris, fazem várias trocas de roupas, todas elas apresentando a marca. Ao fundo, é possível visualizar a extensa coleção de calçados da

Nike pertencente ao influenciador. A presença despretensiosa da criança traz espontaneidade e leveza para a intimidade monetizada.

Com características que remetem ao universo masculino e do esporte, as principais marcas divulgadas por Fred Bruno são¹⁸, além da Nike: Brahma (cerveja), Gillette (aparelhos de barbear), Nivea Men (desodorante masculino), Huawei (aparelhos eletrônicos), Clear (cosméticos capilares), Mercado Bitcoin (banco), Nubank (banco), Sensodyne (pasta dental), Atacadão (supermercado), FC Mobile Brasil (jogos de videogame), Lay's (salgadinhos), Guaraná Antarctica (refrigerante), Cif (produtos de limpeza doméstica).

Bruna Biancardi¹⁹, de 29 anos, tem 8,6 milhões de seguidores e é natural da cidade de São Paulo. Provém de uma família com envolvimento na indústria da moda desde a década de 1980. Seu pai foi o fundador da marca de roupas Long Island, inspirada no universo do surf. A influenciadora é graduada em Negócios de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Trabalhando nos negócios familiares, Biancardi começou a trilhar também o caminho de influenciadora digital. Ela é mãe de uma menina, fruto de um relacionamento com o atleta de futebol Neymar Jr.

Figura 5 – Bruna Biancardi em publicidade para Clínica Médica Diagnóstico – Postado em 21 set. 2023



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cxd-q-5OoID/?img_index=1. Acesso em: 16 out. 2023.

Na postagem acima (Figura 5), a *influencer* faz uma sequência de fotos compartilhando com seus seguidores os exames de gravidez. Na legenda, Bruna Biancardi indica a clínica patrocinadora do post, com a naturalidade de quem indica um médico a um amigo. A postagem, que cria cumplicidade por abordar sua gravidez, apresenta uma leveza e espontaneidade, ocultando a venda de um serviço.

A característica da publicidade da influenciadora remete ao universo da moda e da sensualidade. Com a chegada de sua filha, Biancardi se dedica às postagens (e publicidades) de uma mãe de primeira viagem. As principais marcas divulgadas por ela são: Carmen Steffens (calçados), Rota Denim (vestuário), Baw (vestuário), Zinco (vestuário), Aline Mezzari (vestuário), Rose Baie (cosméticos), Anybody Biquinis (vestuário), Dot Clothing (vestuário), Morana (acessórios), Gummy Hair (suplemento capilar).

No conjunto, as figuras ilustram que, quando o *influencer* faz a promoção de produtos, ele o faz em um ambiente que reflete seu lar, sua rotina, seus pequenos segredos do dia a dia e sua esfera pessoal, muitas vezes expondo seu corpo seminu ou algum acontecimento da vida íntima. Com aparente desinteresse econômico, ao experimentar o produto em seu próprio corpo, cabelo ou tomar como cenário sua própria casa, é conferida ao *influencer* autoridade para afirmar que o item é de qualidade. Por meio dessa relação próxima e, às vezes, em tom confessional, o público atesta a autenticidade do produto em questão. As legendas escritas por esses agentes para a promoção dos produtos também revelam essa proximidade: elas são redigidas de modo a estabelecer um diálogo semelhante ao de uma conversa com uma pessoa amiga, o que por sua vez contribui para criar uma sensação de proximidade com o influenciador.

Destacamos também, nas imagens selecionadas, algumas formas de revelação da intimidade pelos influenciadores, que vão desde a exploração dos interiores de suas próprias moradias até a captura do momento íntimo do banho. Relatos da gravidez e do atendimento médico e a imagem dos filhos são colocados em exposição, transformando intimidade em uma ferramenta de propaganda e venda de produtos ou serviços.

O aparente desinteresse econômico é, em nossa perspectiva, o trabalho relacional feito pelos *influencers* para manter intactas as fronteiras que, em tese existiria entre os “mundos hostis”. Nesse sentido, o trabalho relacional é uma purificação simbólica que permite manter as fronteiras nos ditos “mundos hostis”, quando o influenciador ganha legitimidade, pois monetariza sua intimidade, sem dizer que o está fazendo.

Ao contrário do que prega o senso comum sobre a contaminação entre as esferas, o material empírico permite afirmar que as duas esferas se apoiam reciprocamente, ou seja, a intimidade compartilhada pelos *influencers* ajuda a reforçar o mercado, por meio de vendas, ganhos econômicos e a construção desse mercado na rede social; por outro lado, o mercado ajuda a reforçar a

intimidade, já que cada foto pessoal é meticulosamente planejada, colocando em destaque o engajamento emocional na construção da intimidade divulgada, ou ainda, na construção do Eu de cada influenciador.

Para além da tese de mundos hostis ou das esferas separadas, demonstramos a conexão entre mercado e intimidade e que, sobretudo, as duas esferas se apoiam reciprocamente; ou seja, enquanto a esfera do mercado ajuda os influenciadores a manterem uma relação de intimidade e cumplicidade com os seus seguidores, a esfera da intimidade e do segredo fortalece o mercado, divulgando produtos cujo lastro é a intimidade. Assim, análises de Zelizer (2008; 2009a) sobre arranjos íntimos como formas particulares de economias adquirem pertinência. Em contraposição às teorias de “Esferas Separadas”, “Mundos Hostis” e “Nada além de”, Zelizer (2009a) destaca que a atividade econômica e a intimidade estão entrelaçadas, não se comportando como mercados isolados, mas operando eficientemente quando as pessoas estabelecem “boas combinações” entre ambas. O autor argumenta que as teorias que propõem esferas separadas e mundos hostis “não dão conta da interseção dos laços sociais íntimos e das instituições exigentes que constituem o dinheiro, os mercados, as burocracias e as associações especializadas” (Zelizer, 2008: 9), assim como estudos de arranjos sociais concretos, de corporações a unidades domésticas, não evidenciam a existência de esferas isoladas, mundos hostis segregados, mercados em toda parte, ou quaisquer dos “Nada além de” (Zelizer, 2009a: 141).

No mesmo sentido, Zelizer (2011) deixa importantes insights para se pensar as relações de gênero, intimidade e mercado, quando nossas observações permitem afirmar que, no Instagram, a conexão intimidade e mercado é feita por propagandas que trabalham a partir de estereótipos existentes na sociedade, ou seja, as *influencers* abusam da sensualidade, da emoção, da ideia da amiga conselheira (mulher como cuidadora), do corpo como objeto de poder, enquanto que os homens divulgam um possível senso prático masculino, como esportes, negócios, carros ou tecnologia, colocando em esferas separadas, aquilo que foi separado pelo social.

Como consequência, existe uma diferença no perfil das empresas defendidas por influenciadores homens e mulheres. Enquanto os homens defendem empresas consideradas de “gastos sérios”, como a venda de carro, apartamento, tecnologia etc., as mulheres defendem empresas que trabalham com produtos ditos supérfluos, como produtos de beleza, roupas e acessórios. Assim, como em todo espaço social, o mercado criado no Instagram também reproduz as relações hierárquicas e de poder no que tange ao gênero, dialogando frontalmente com o argumento de Zelizer (2011), qual seja, de que o dinheiro não é neutro e tem sentido social, sendo que o dinheiro das mulheres teria menor valor na sociedade.

Apesar da existência dessas diferenças de gênero no mercado fabricado no Instagram, argumentamos que todos os influenciadores realizam trabalho

relacional para naturalizar o uso da intimidade nas propagandas²⁰. Para aprofundar o argumento de que os *influencers* fazem isso para vender a intimidade, sem profanar as fronteiras entre intimidade e mercado, iremos nos remeter ao marketing tradicional no item seguinte, para que a diferença entre ambos e, portanto, o trabalho relacional dos *influencers* fique evidente.

TRABALHO RELACIONAL: PURIFICAÇÃO SIMBÓLICA DA PUBLICIDADE NO INSTAGRAM

O uso da influência de pessoas famosas não é novidade para o marketing, quando pensamos em anúncios de revistas ou comerciais de televisão com atores e atrizes, atletas ou demais pessoas públicas exibindo produtos em propagandas. A novidade para esse mercado nas redes sociais seria a operação com algoritmos e o engajamento onde o público-alvo pode interagir de forma ativa, opinar e compartilhar em tempo real o produto em questão, ou seja, a propagação de conteúdo deixa de ser unilateral.

O valor de uma plataforma é medido pela quantidade de usuários que lá efetuam essas trocas, e, em simultâneo, abastecem algoritmos de informações. Esse processo é ilustrado por Gutman (2018), gerente de produtos do Instagram, o qual afirma que os algoritmos avaliam e reconhecem as interações do usuário, incluindo quais perfis e fotos recebem mais curtidas ou comentários, bem como a relevância das postagens. Como resultado, os perfis que demonstram maior engajamento obtêm uma maior visibilidade com ajuda dos algoritmos do Instagram, por exemplo, as postagens de contas mais engajadas recebem destaque imediato ao usuário abrir o aplicativo, independentemente da ordem cronológica da linha do tempo. Essa dinâmica transforma tais perfis em canais de interesse para campanhas publicitárias por parte das empresas.

Segundo Karhawi (2016), o que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador é justamente o Eu, que é preservado por este último. Assim, a explicação dos consumidores na preferência por influenciadores tanto pelas audiências quanto na escolha das marcas, é a busca por um “rosto” para aquilo que consomem (Karhawi, 2016). Em nossa perspectiva, apesar desse Eu ser meticulosamente planejado, para dar o tom de espontaneidade e intimidade, é inegável que a propaganda no Instagram apresenta um trabalho relacional para a purificação simbólica das duas esferas, a intimidade e o mercado. Na mesma linha de Karhawi (2016), Terra (2017) argumenta que a diferenciação entre uma celebridade convencional e um influenciador digital se baseia na preservação da identidade pessoal por parte deste último. O influenciador estabelece uma conexão mais estreita com seus seguidores nas plataformas de mídias sociais. A preferência tanto das audiências quanto das marcas por influenciadores encontra justificativa na busca por uma figura identificável que represente os produtos ou serviços consumidos. A exposição da intimidade nas redes sociais está relacionada a esse contexto,

uma vez que a preservação da identidade pessoal e a proximidade com os seguidores sugerem uma modalidade de compartilhamento mais autêntico e pessoal. Essa dinâmica pode influenciar a percepção da audiência com o influenciador, evidenciando uma autenticidade na construção de relacionamentos digitais.

A seguir, ilustramos a diferença de uma campanha publicitária modelo *broadcast* (Figura 5) e uma publicidade no Instagram (Figura 6), ambas utilizando a influenciadora Rafa Kalimann, que conta com 21,9 milhões de seguidores²¹. Essa distinção visa apontar que, na publicidade do Instagram, os influenciadores fazem um trabalho relacional, combinando intimidade e mercado, como estratégia de dissimulação ou denegação do econômico.

A campanha publicitária para a coleção “Rosé” da marca de maquiagens Quem Disse Berenice? estampa banners em sites de internet e revistas de catálogo, em modelo unidirecional de comunicação.

Figura 6 – Influenciadora Rafa Kalimann em campanha publicitária “Coleção Rosé”



Fonte: <https://www.beautyterapia.com.br/blog/2021/5/5/resenha-linha-rose-rafa-kalimann-da-quem-disse-berenice> Acesso em: 9 set. 2023.

Pela Figura 6, podemos perceber que a influenciadora aparece em fotos profissionais, provavelmente em estúdio fotográfico, com pele e cabelos produzidos. O fundo é manipulado para ter as cores da campanha. A influenciadora segura um dos batons da marca. A imagem traz o nome da coleção, um recorte dos outros produtos da linha, uma frase de efeito (*slogan*), um selo escrito “make + care” e o ícone da marca Quem Disse Berenice? representada pelo coração no canto inferior esquerdo da imagem. Essa abordagem projetada é uma propaganda produzida profissionalmente, visando a promoção dos

produtos da marca, quando o objetivo de venda de um produto é explicitado e não existe espaço para eufemismos ou trabalho relacional de denegação do econômico; tampouco existe espaço para a exposição da intimidade ou segredos da modelo.

Por outro lado, a seguir, acompanhamos a publicidade feita pelo Instagram da própria influenciadora (Figura 7), apresentando um vídeo em seu closet e banheiro (representado neste artigo por frames capturados). A imagem não tem tratamentos publicitários textuais, mas um pequeno trecho informal, escrito pela própria influenciadora, apontando os efeitos do produto sobre os cabelos. A influenciadora não está tão produzida quanto no primeiro exemplo demonstrado; pelo contrário, ela retrata informalidade ao se arrumar sozinha, escolhendo roupas em seu closet. A imagem intimista é detalhada ao usar apenas um roupão, com o ombro à mostra (seu corpo ainda segue o padrão de pele branca e corpo magro e curvilíneo, incluído no ideal de beleza considerado “belo”), no local exposto como cenário (sua própria casa, seu closet e seu próprio banheiro, com seus pertences — remetendo a itens e ambientes sofisticadamente decorados).

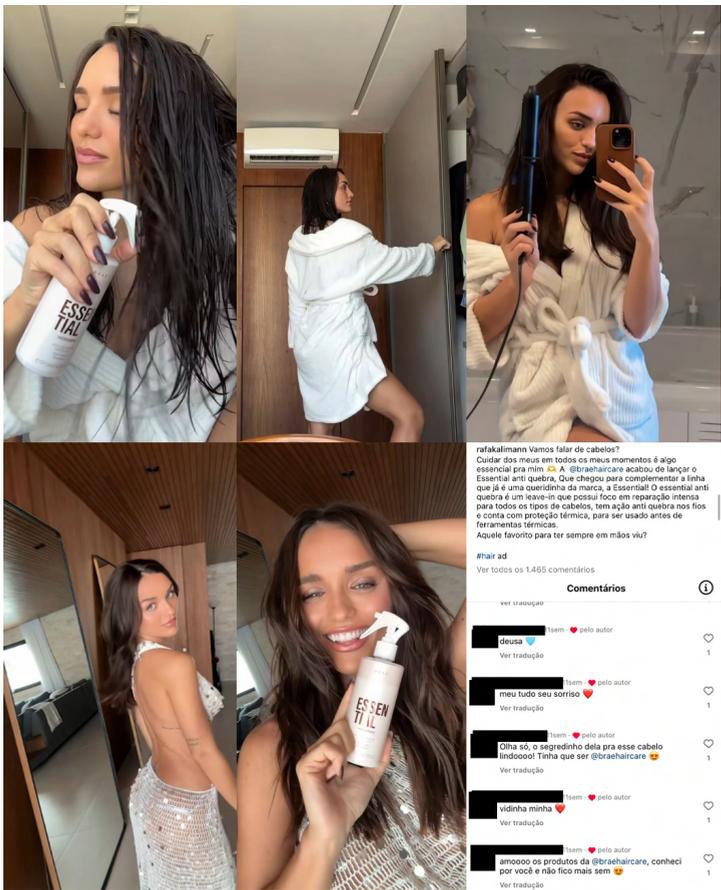
Segundo Williamson (2016), essa estratégia busca atingir especialmente o público jovem, que deposita mais confiança em celebridades e estrelas das mídias sociais do que outras faixas etárias. Em nossa avaliação, mais do que isso, essa estratégia tem como objetivo purificar possíveis contaminações entre as duas esferas, eufemizando o verdadeiro interesse: o econômico.

Na peça publicitária do Instagram, o econômico é totalmente denegado por meio da intimidade da modelo (corpo, ambiente físico); a impressão é que ela está apenas na sua rotina de beleza, e não vendendo um produto a ser consumido. É justamente essa espontaneidade e a cumplicidade com os seguidores, que faz com que a conexão entre as esferas da intimidade e do mercado se encontrem, mas sem que uma contamine a outra e, o mais importante, sem explicitar que elas estão se encontrando.

Além disso, nesse paradigma da publicidade, observamos a relevância da interatividade, referida aqui como “engajamento”. Ao observarmos na Figura 6 alguns comentários recebidos, destacamos que estes dão um ar de cumplicidade com a *influencer*, tais quais: “Olha só o segredinho dela para esse cabelo lindo!” e “Amo os produtos da Braé, conheci por você e não fico mais sem”. Por outro lado, a *influencer* mostra intimidade e informalidade com seus seguidores e com a marca, quando se refere ao produto com “Aquele favorito para ter sempre em mãos, viu?”.

Assim, a influenciadora monetarizou sua intimidade, passando a impressão de que está apenas se arrumando para sair, ou seja, incitando o desejo e a cumplicidade de seus seguidores. Logo abaixo da imagem da legenda, é possível verificar que o post acumulou um total de 1.465 comentários.

Figura 7 – Publicidade de Rafa Kalimann para linha de produtos capilares Braé em seu perfil no Instagram, em 26 fev. 2024, e comentários da postagem



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C30Sdb4Lcvu/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 mai. 2024.

Por meio da exposição da intimidade, os influenciadores digitais estabelecem uma relação ativa e direta com seu público-alvo, produzindo conteúdos. Isso culmina em “uma relação de confiança, visto que estas são as formadoras de opinião, que irão dar conselhos acerca do que deve ser usado ou feito” (Campos et al. 2019: 323). A monetarização da intimidade acaba por cair na esfera da confiança, enquanto o aspecto econômico é denegado.

Reforçamos que, no modelo de publicidade do Instagram, a relação entre o consumidor e o *influencer* se dá de forma direta, por meio de comentários, curtidas, compartilhamento, gerando uma viralização do conteúdo e de um sentimento de proximidade com o influenciador, tudo isso em tempo real, o que não acontece na propaganda tradicional. Por meio das ferramentas de

mídias sociais, os usuários têm a oportunidade de expressar suas opiniões e participar ativamente do processo no qual, embora interações desse tipo já existissem, sua amplitude, velocidade e durabilidade alcançam níveis sem precedentes devido às potencialidades oferecidas pela rede. Dessa forma, o envolvimento do usuário, mediado pelos algoritmos, alimenta um sistema que sustenta a atividade na rede e a popularidade de determinados perfis na plataforma.

Considerando o exposto, a utilização de redes sociais para fins publicitários se afasta da abordagem de *broadcast* e comunicação unidirecional, características preexistentes à Era da Internet, em que a participação do espectador/consumidor na disseminação e compartilhamento de suas ideias era inexistente. No âmbito das redes sociais, a interação entre usuários é o ponto primordial, envolvendo o compartilhamento e o retorno de comunicações. Configurado para transmitir informações e exercer influência de maneira íntima, próxima e personalizada, esse modelo é adotado pelos influenciadores digitais, que emergem como protagonistas desse cenário (Terra, 2017). Os seguidores experimentam uma proximidade emocional ao acompanhar praticamente em tempo real as atividades e pensamentos desses agentes e se sentem parte de suas vidas, compartilhando de sua intimidade e de seus segredos. Essa proximidade cria a percepção de uma celebridade mais acessível, ao mesmo tempo que integra um esforço relacional que visa manter a fronteira entre os domínios público e privado, evitando a contaminação entre as esferas econômica e íntima.

CONCLUSÃO

Este artigo tratou da divulgação de imagens privadas no espaço público, um aplicativo de fotografia, o Instagram, cuja divulgação está atrelada à venda de serviços ou produtos por profissionais, os chamados influenciadores. Dialoga-se, aqui, com a literatura sobre redes sociais, quando reforça a dissolução das fronteiras entre vida pública e privada e a presença da intimidade e do segredo como mediadores nesse mercado.

Com inspiração nas teorias de Zelizer, especialmente sua tese de que existem crenças do senso comum de que as esferas da intimidade e do mercado devem se manter separadas, nos propomos a explicar sob quais condições as publicidades postadas pelos agentes no Instagram combinam as relações de intimidade com as relações econômicas, sem que, para isso, a teoria dos mundos hostis seja ferida; e qual o trabalho relacional que os agentes envolvidos na conexão intimidade e mercado fazem para manutenção das fronteiras entre economia e intimidade.

Após analisar as publicações de cinco perfis de influenciadores, demonstramos, que, apesar dessas publicações serem patrocinadas por empresas, deixando explícito o objetivo de venda de um produto e/ou serviço, na prática, o influenciador aposta no discurso informal, na espontaneidade

e na exposição da intimidade da sua casa, de seu corpo, de suas relações pessoais, conferindo cumplicidade com seus seguidores e autoridade ao produto/serviço divulgado. Essa estratégia visa eufemizar a monetarização da intimidade, denegando o econômico.

Argumentamos, ainda, que a estratégia de dissimulação ou denegação do econômico é um tipo de trabalho relacional, que visa a purificação simbólica da conexão mercado e intimidade e manter separadas as duas esferas. Nesse sentido, a combinação entre mercado e intimidade só funciona porque os *influencers* monetarizam sua intimidade, fazendo de conta que apenas estão compartilhando ideias com amigos próximos.

Para reforçar nosso argumento, demonstramos a diferença existente entre uma propaganda tradicional e uma propaganda do Instagram, indicando como é feito na propaganda do Instagram o trabalho relacional purificação das esferas, o que leva à denegação do econômico. Chamamos a atenção para o fato de que, nesse processo, existiria uma preferência das empresas de “necessidade básica”, como carro, casa, alimentação, para a contratação de influenciadores homens, enquanto as mulheres trabalham com empresas de necessidade suplementar, como roupas, maquiagens, sapatos etc.

Por fim, para além da tese de mundos hostis ou das esferas separadas, demonstramos a conexão entre mercado e intimidade e que, sobretudo, as duas esferas se apoiam reciprocamente. Assim, enquanto a esfera do mercado ajuda os influenciadores a manterem uma relação de intimidade e cumplicidade com os seus seguidores e inclusive a construir o Eu divulgado de cada influenciador, a esfera da intimidade fortalece o mercado, divulgando e comercializando produtos e serviços, cujo lastro é a intimidade.

Recebido em 01/11/2023 | Revisado em 06/02/2024 | Aprovado em 17/03/2024

Maria Chaves Jardim é professora livre docente em Sociologia Econômica do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), de Araraquara, e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras/Unesp. É bolsista produtividade CNPQ, nível 1D e editora chefe da *Revista Estudos de Sociologia*, sendo pesquisadora líder no Núcleo de Estudos e Pesquisa Sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organizações e Mercados (Nespom/Unesp). Seus interesses abrangem sociologia econômica, sociologia política, sociologia das elites e sociologia das emoções. Destaca-se pelo artigo “O projeto de capitalização da Previdência Social no governo Bolsonaro: o mercado como estratégia de aposentadoria”, publicado na revista *Sociedade e Estado*, em 2023.

Luana Estela Di Pires é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FCLar/Unesp), sendo pesquisadora no Núcleo de Estudos e Pesquisa Sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organizações e Mercados (Nespom/Unesp). Seus interesses abrangem sociologia digital, economia da intimidade e estudos culturais. Destaca-se como autora de “O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais: a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness” (Jardim & Di Pires, 2022), publicado na revista *Brasileira De Sociologia*, em 2022.

Lucas Flôres Vasques é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FCLar/Unesp). Pesquisador do Núcleo de Estudos e Pesquisa Sobre Emoções, Sociedade, Poder, Organizações e Mercados (Nepom/Unesp). Tem interesse pelas áreas de sociologia econômica, sociologia das emoções e sociologia digital e sua principal publicação é o artigo “Canções de amor e sofrimento: o amor romântico como crença na construção do mercado do sertanejo universitário”, na revista *Política e Sociedade*, em 2022.

NOTAS

- 1 Em consulta com a combinação das palavras “Influenciadores+digitais” na base de dados Scielo.org obtivemos 15 artigos em português, tendo como filtro as áreas de ciências humanas e ciências sociais aplicadas. Os artigos foram analisados por meio do software de lexicometria Iramuteq, para mensurar quais são suas palavras mais citadas e para identificar possíveis rankings de mapeamento do espaço e valores pagos aos influenciadores. Em seguida, fizemos uma leitura flutuante do material, quando constatamos que não há dados sobre os valores recebidos pelos influenciadores, sobre as empresas que mais investem nas redes sociais e muito menos a existência de um ranking dos agentes mais renomados do espaço.
- 2 Disponível em: <https://hypeauditor.com/top-instagram-all-brazil/?source=imh&marker=widget.rating2&p=4>. Acesso em: 23 out. 2023
- 3 Cabe ressaltar que as imagens, bem como os perfis dos influenciadores são públicos. Todos podem ter acesso mediante link.
- 4 Ver: https://www.phonearena.com/news/Instagram-hits-one-billion-active-monthly-users_id105946 e <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Acesso em: 30 out. 2023.
- 5 Em janeiro de 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 30 out. 2023.
- 6 Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em 29 ago.23.
- 7 Apesar dos limites existentes em conteúdos produzidos pelo jornalismo, optamos por citá-lo no levantamento sobre os ganhos econômicos dos *influencers*, pois ele nos dá, inclusive, uma ideia do papel do jornalismo na construção desse espaço social.
- 8 Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-fatramento-digital-influencer.htm> Acesso em: 30 ago. 2023.
- 9 Ver em: [CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf](#). Acesso em 30 out. 2023.

- 10 Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/22/influenciadores-digitais-trabalho-faturamento-digital-influencer.htm>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- 11 Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/personalidades/whindersson-nunes.html>; <https://jc.ne10.uol.com.br/social1/2021/11/13629315-maria-lina-explica-o-que-ocasionou-a-perda-de-seu-filho-com-whindersson.html#:~:text=%22Eu%20tenho%20trombofilia.,com%20seis%20meses%22%2C%20contou>. Acessos em: 16 out. 2023.
- 12 Disponível em: <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/>. Acesso em: 23 out. 2023.
- 13 Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/quem-e-virginia-fonseca-biografia/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- 14 Período de 2022 e 2023. Informações disponíveis em <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em 23 out.2023.
- 15 Disponível em: <https://metropolitanafm.com.br/mirella-santos>. Acesso em 16 out. 2023.
- 16 Disponível em: <https://www.instagram.com/eumirella-santos/>. Acesso em: 23 out. 2023.
- 17 Disponível em: <https://caras.uol.com.br/perfil/fred.phtml>. Acesso em: 16 out. 2023.
- 18 Disponível em: <https://www.instagram.com/fred/>. Acesso em: 23 out. 2023.
- 19 Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/vida-antes-da-fama-de-onde-vem-a-fortuna-de-bruna-biancardi-namorada-de-neymar,b71004c6a2711c011f8acf1f240bfa2fusa5cscj.html>; e <https://metropolitanafm.com.br/bruna-biancardi>. Acesso em 16 out. 2023.
- 20 Deveremos, futuramente, nos interrogar se existem diferenças de gênero na forma que é feita a denegação do econômico.
- 21 Disponível em: <https://www.instagram.com/rafakalimann/>. Acesso em: 9 set. 2023.

REFERÊNCIAS

Amaral, Adriana et al. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, XIII/20, p. 34-40.

- Bazin, André. (1983). Ontologia da imagem fotográfica. In: Xavier, Ismail (org.). *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal. p. 121-128.
- Boltanski, Luc & Chiapello, Ève. (2005). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, Pierre. (2001). *As estruturas sociais da Economia*. São Paulo: Instituto Piaget; SBD FFLCH-USP.
- Bourdieu, Pierre & Bourdieu, Marie-Claire. (2006). O campo-nês e a fotografia. *Revista de Sociologia e Política*, XXVI, p. 31-39.
- Bourdieu, Pierre. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Campanella, B. et al. (2018). Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama. *Comunicação Mídia e Consumo*, XV/43, p. 158-177.
- Campos, Gabriela Rocha et al. (2020). Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, 1/2, p. 310-334.
- Cardon, Dominique. (2012). *A democracia internet: promessas e limites*. São Paulo: Forense Universitária.
- Carrera, Fernanda. (2012). Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, XI/22, p. 148-165.
- Champagne, Patrick. (2017). Denegação. In: Catani, Afrânio Mendes (org.). *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica. p. 13-13.
- Couldry, Nick & Hepp, Andreas. (2020). *A construção mediada da realidade*. São Leopoldo: Unisinos.
- Di Pires, Luana. (2022). *A construção social do mercado fitness a partir da rede Instagram: Uma contribuição da sociologia econômica sobre o marketing de influência*. Dissertação de Mestrado. Programa de Ciências Sociais/ Universidade Estadual Paulista de Araraquara.
- Dubois, Philippe. (1994). *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papirus.
- Ehrenberg, Alain. (1995). *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Lévy.
- Facioli, Lara & Padilha, Felipe. (2020). Sociologia digital: tópicos e abordagens teórico-metodológicas de pesquisa social no século XXI. *Revista Estudos de Sociologia*, 25/48, p. 21-35.

Fernández, Sílvia Pérez. (2005). *Quarenta anos de Un Art Moyen*. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/download/12209/7481>. Acesso em: 27 abr. 2024.

Instituto Qualibest. (2019). *O post é pago, e aí?* Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 3 maio 2022.

Kozinets, Robert V. (2007). Netnography 2.0. In: Belk, Russell W. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. p. 129-142

Jardim, Maria & Moura, Paulo José Carvalho. (2017). Aplicativos, afetos e emoções: a construção social do mercado de aplicativos. *Revista TOMO*, 30, p. 151-196.

Jardim, Maria & Pires, Luana. (2022). O Instagram como dispositivo de construção de mercado nas redes sociais a intimidade distinta como variável central junto aos influenciadores de fitness. *Revista Brasileira de Sociologia*, 10, p. 144-164.

Lanier, Jaron. (2013). *Who owns the future?* Nova York: Simon & Schuster.

Leitão, Débora K. & Gomes, Laura Graziela G. (2017). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Revista Antropolítica*, 42, p. 21-65.

Lehdonvirta, Vili. (2017). *Could data pay for global development? Introducing data financing for global good*. Disponível em: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/could-data-pay-for-global-development-introducing-data-financing-for-global-good/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

Milller, Daniel & Slater, Don. (2004). Etnografia on e off-line: cibercafés em Trindad. *Horizontes Antropológicos*, X/21, p. 41-65.

Miskolci, Richard & Balieiro, Fernando de Figueiredo. (2018). Sociologia digital: balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira De Sociologia*, VI/12, p. 132-156.

Pasquale, Frank. (2017). A Esfera pública automatizada. *Líbero*, 39, p. 16-35.

Pelúcio, Larissa. (2019). *Amor em tempos de aplicativos: masculinidades heterossexuais e a nova economia do desejo*. São Paulo: Annablume.

Prickett, Sarah Nicole. *Look out, it's Instagram envy*. (2013). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2013/11/06/t-magazine/sign-of-the-times-look-out-its-instagram-envy.html>. Acesso em: 26 set. 2024.

Rein, Irvin J. et al. (1997). *High visibility: the making and marketing of professionals into celebrities*. Chicago: Contemporary Publishing Company.

Riesman, David. (1971). *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva.

Sebastião, Letícia Vedolin. (2013). Instagram: O fenômeno do retrô e o self-pós-moderno. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sibilia, Paula & Diogo, Lígia. (2011). Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar? *Estudos de Sociologia*, XVI/30, p. 127-139.

Simmel, Georg. (2002). The Sociology of Secrecy and of Secret Societies. *American Journal of Sociology*, XI/4, p. 441-498.

Terra, Carolina. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, XVII, p. 80-101.

Thibes, Mariana Zanata. (2017). O mercado da intimidade: a relação entre vida pessoal e esfera econômica. *Estudos sobre Sociologia*, XXII/43, p. 321-341.

Williamson, Debra Aho. (2004). *Como as marcas podem usar influenciadores*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html#ixzz43H935vzW>. Acesso em: 4 mar. 2016.

Vasques, Lucas & Jardim, Maria. (2021). Emoção e Sociologia Econômica. *Revista Ensaio*, 18, p. 142-164.

Vasques, Lucas & Jardim, Maria. (2020). A “boa combinação” entre Gênero e Sociologia Econômica: Uma (re)leitura dos mercados inspirada em Viviana Zelizer. *Revista Novos Olhares Sociais*, 18, p. 122-142.

Zelizer, Viviana. (2008). Dinero, circuitos, relaciones íntimas. *Revista Sociedad y Economía*, 14, p. 7-30.

Zelizer, Viviana. (2009a). Dinheiro, poder e sexo. *Cadernos Pagu*, 32, p. 135-157.

Zelizer, Viviana. (2009b). Dualidades perigosas. *Revista Mana*, XV/1, p. 237-256.

Zelizer, Viviana. (2011). *A negociação da intimidade*. Coleção Sociologia. Petrópolis: Vozes.

INTIMIDADE E MERCADO NO INSTAGRAM: TRABALHO RELACIONAL COMO ESTRATÉGIA DE DENEGAÇÃO DO ECONÔMICO

Resumo

Este artigo explica como intimidade e mercado se encontram na rede social, sem que uma esfera contamine a outra. Para isso, desenvolvemos uma etnografia virtual, quando estudamos as postagens de cinco influenciadores que monetizam a intimidade no aplicativo de imagens Instagram. Tendo como inspiração teórica conceitos de Viviana Zelizer, sobretudo a teoria das esferas separadas, dos mundos hostis e o trabalho relacional, argumentamos que a monetização da intimidade pelos *influencers* no Instagram, só é possível porque é feita de forma eufemizada, ou seja, existe um sério trabalho relacional dos influenciadores para dissimular o econômico, com o objetivo de passar a ideia de espontâneo e despretenso, a algo meticulosamente planejado, o que seria possível por meio da Denegação do econômico. Manter as fronteiras simbólicas entre a esfera da intimidade e do mercado seria uma estratégia para aceitação do mercado construído no Instagram.

Palavras-chave

Intimidade;
Mercado;
Instagram;
Trabalho relacional;
Viviana Zelizer.

ARTICLE TITLE: INTIMACY AND MARKET ON INSTAGRAM: RELATIONAL WORK AS A STRATEGY OF ECONOMIC DENIAL

Abstract

The aim of the article is to elucidate the intersection of intimacy and the market on the social network, ensuring that neither sphere contaminates the other. To achieve this, virtual ethnography was conducted, analyzing the posts of five influencers who monetize intimacy on the image-sharing platform, Instagram. Drawing on theoretical inspiration from Viviana Zelizer's concepts, notably the theory of separate spheres, hostile worlds, and relational work, we contend that the monetization of intimacy by Instagram influencers is only possible due to its euphemized nature. In essence, influencers engage in significant relational work to mask the economic dimension, presenting their content as spontaneous and unpretentious, despite meticulous planning—a process made

Keywords

Intimacy;
Market;
Instagram;
Relational Work;
Viviana Zelizer.

viable through Economic Denial. Maintaining symbolic boundaries between the spheres of intimacy and the market serves as a strategy for embracing the Instagram-driven market construction.