

Do online ao impresso: Digital *Influencers* nas páginas da revista Boa Forma¹

Laura Máximo TEODORO²

José Carlos MARQUES³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, SP

RESUMO

Em um contexto em que digital e impresso se atravessam, a voz de personalidades que alcançaram fama pela internet também ressoa nos meios considerados tradicionais. Mobilizadores de milhares e, algumas vezes, milhões de seguidores, os chamados digital influencers demonstram seu prestígio também em publicações de longa carreira e grande vendagem relacionadas ao corpo e à atividade física, como a revista Boa Forma, e incitam o questionamento: como publicação que se denomina informativa quando o assunto é corpo e saúde, o legitima também o discurso de indivíduos não-especializados nas áreas médicas, nutricionais ou de educação física que influenciam followers nas mídias online? O problema foi analisado a partir do diálogo entre o Estruturalismo e a Teoria da Cibercultura.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; *digital influencers*; Estruturalismo; Cibercultura; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Atrizes, modelos, cantoras, dançarinas, personalidades da televisão e, agora, *digital influencers*: é dos rostos e corpos dessas mulheres que estão recheadas as revistas femininas, regra que vale também para as publicações dedicadas aos cuidados com o físico e a saúde, como é o caso da veterana no mercado e mais vendida do segmento, Boa Forma. Impressa desde 1986, a revista da Editora Abril é vendida também em formato digital e tem demonstrado desejo em acompanhar tendências do mercado online ao apostar na interação via mídias sociais e recheiar suas páginas com personalidades que fizeram fama na internet.

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp/Bauru), e-mail: lauramaxt@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

Em sua 356ª edição, publicada em junho de 2016 e objeto de análise do presente artigo, a Boa Forma fez menção em texto a redes sociais online ou aos chamados *digital influencers* – personalidades de grande alcance cuja fama foi alcançada na internet – em 14 de suas 55 páginas de conteúdo. Dessas alusões, 12 são feitas destacando diretamente o nome desses indivíduos que agregam milhares de seguidores nas mídias digitais.

Os números da revista confirmam a relevância de personalidades das novas mídias até mesmo no cenário *mainstream*. Considerado um negócio rentável nos últimos anos, a fama na internet se tornou o sonho daqueles que buscam, como no exemplo de Gabriela Pugliesi – considerada musa *fitness* e seguida por 3 milhões de pessoas no Instagram⁴ –, firmar-se como modelo de comportamento garantindo exposição e ganhos financeiros.

O contexto, para mais que confirmar a inserção de *digital influencers* em cenários considerados tradicionais, fomenta o questionamento: além de divulgar a voz desses indivíduos, os canais impressos também legitimam suas práticas? Mais especificamente: quais são as pontualidades do discurso da revista Boa Forma ao representar influenciadoras digitais em suas páginas?

Com a proposta de problematizar tais questionamentos e contribuir para as discussões que propõem diálogo entre novas mídias e ferramentas tradicionais, o presente artigo pretende tensionar discussões provenientes do Estruturalismo e das teorias da Cibercultura na análise da representação de *digital influencers* na revista Boa Forma, publicada pela Editora Abril.

CIBERCULTURA E OLHARES ESTRUTURALISTAS

A organização em redes promoveu intensas modificações no que se entende por comunicação. Promovendo o deslocamento do paradigma comunicacional de um sistema de mão única para uma teia em que todos são alvo e, ao mesmo tempo, produtores, a ideia do emissor como guardião de saberes é rompida e a dinamicidade do diálogo, valorizada (PRIMO, 1998).

Reforçando padrões sociais já presentes na sociedade, da mesma forma como a televisão, o rádio e os meios impressos anteriormente, a web torna-se – para aqueles que a ela têm acesso – intermediária, ponto central de transmissão da vida cultural, penetra o cotidiano e conduz transformações nos modos de comunicação (CASTELLS, 2000).

⁴ Dados referentes a janeiro de 2018.

Castells (2000) e Lévy (2011), concordam que a rede e a chamada cibercultura carregam a potencialidade de transformar radicalmente noções de tempo e espaço, promovendo o desligamento das noções de localidade, pontualidade e sentido.

Nesse contexto, o capitalismo é vítima e algoz. Ao mesmo tempo em que tem influenciado os modos de organização da rede, sofre as consequências das novas mídias e cumpre a missão de se adaptar. Para Primo (2015), redes sociais *online* são alguns dos negócios mais lucrativos da atualidade e alteram a lógica de venda e consumo: “Em vez de consumidores serem o polo final para onde apontam todos os esforços da indústria, agora é a partir da geração de conteúdo pelos próprios consumidores, e portanto de seu trabalho, que o processo parece ter início” (PRIMO, 2015, p. 117).

Castells (2000) observa a complexidade da relação entre o capitalismo e nas novas tecnologias de informação. Para o autor, a difusão da revolução tecnológica do último milênio ter se dado em uma época de reestruturação global do capitalismo, não é uma coincidência. Os modos sociais que emergem dessa transformação são marcados pela lógica do capital, e mais: obedecem a um sistema em que a informação é a central moeda de troca, o que acontece diferentes intensidades, pontualidades e aprofundamentos de sociedade para sociedade.

Apesar da centralidade do capital em todo esse processo, não se pretende, no presente artigo, sublinhar a rede de forma maniqueísta. Responsável por novas formas de exclusão, como foram todos os meios que a precederam e até mesmo a escrita (LÉVY, 1998), a criação de barreiras sociais na *web* é, ao mesmo tempo, estreitamento de fronteiras.

A conexão da humanidade consigo mesma, cujos tremores e sobressaltos dolorosos experimentamos atualmente, não acarreta, portanto, automaticamente mais igualdade entre os homens. Mas, de preferência a opor-se a um movimento tecno-social irreversível, de longa duração e provavelmente inscrito no destino da espécie, convém acompanhá-lo para orientá-lo no sentido mais favorável aos grandes princípios humanistas de liberdade, de igualdade e de fraternidade (LÉVY, 1998, p. 42).

Em comparação às mídias chamadas tradicionais, a *web* é marcada por um processo de desintermediação. A figura do jornalista e da autoridade televisiva, de meios impressos ou radiofônicos perde espaço para a reciprocidade da rede em questões de narrativa. Lévy (1998) defende, na verdade, um novo sistema: agora marcado por uma nova intermediação, na qual – mais que a influência garantida por veículos de suposta credibilidade – as relações e o coletivismo estão centralizados.

Isso não significa a destruição da mídia de massa, mas sim a adaptação desses meios tradicionais a novos cenários e linguagens em transformação. Para Primo (2015), o desafio está nas fronteiras e fontes da informação. Veículos de comunicação espalhados pela *web* perdem sua autoridade de marca. O bombardeio noticioso e de opinião desloca o conteúdo de suas plataformas, a demarcação de onde se leu ou se viu determinado tema declina.

Nesse espaço marcado pela contradição, Lévy (1998) argumenta que existe mais um “*metamédium*”, que um meio propriamente dito. A *web* concentra todas as mídias – da imprensa ao vídeo, dos jogos interativos ao rádio – além de sistemas em constante versão *beta*, em desenvolvimento. Estabelecidos nos novos *media*, os antigos veículos também experimentam a mudança na própria forma.

Os modos com que a notícia chega ao público são determinantes nesse processo. Algoritmos selecionam públicos e, de acordo com o comportamento de indivíduos na internet e em redes sociais *online*, segmentam a transmissão de informação. Vale destacar o que Recuero (2014) entende como tais mídias digitais: ferramentas que constroem espaço social entre indivíduos na *web*. Segundo a autora, estão em constante estado de transformação, seja de acordo com lógicas tecnológicas ou aspectos sociativos, e preveem conversação digital, que compreende trocas e produção de sentido intermediadas por meios inseridos na internet.

Diante dessas redes sociais *online*, são construídos o que Castells (2000) define como portfólios pessoais: preferências e características eficientes para agrupar indivíduos em vínculos especializados e diversificados. Na lógica de mídias sociais, como o Instagram, alguns desses perfis atraem mais que outros: anônimos elevam-se ao grau de celebridades, concentram milhares e, algumas vezes, milhões de seguidores, transformando o próprio cotidiano em negócio.

Segmentados segundo o gosto de seus admiradores, os chamados *digital influencers* demarcam território como autoridades informais na moda, no mundo *fitness*, nos negócios e até na política. O sucesso e a capacidade desses atores em atrair indivíduos para o acompanhamento de suas rotinas chama a atenção das mídias tradicionais, que não raro tem inserido personalidades cuja fama foi conquistada na *web* em sua programação.

Versados em criar narrativas a partir da própria rotina, opiniões e padrões de consumo, os *digital influencers* se tornam figuras simbólicas na atualidade informacional. Essas personalidades e seu discurso registrado na *web*, demarcam a história por meio da

linguagem, seja em vídeo, texto ou imagens estáticas. Transmitindo exemplificações com quê de proximidade ao público, performam os mitos estudados por Lévi-Strauss (1987) e incitam a análise de sua expressão nas redes.

A corrente estruturalista é uma alternativa interessante para a observação das narrativas construídas por essas personalidades. Proposta pelo citado Lévi-Strauss, os estudos dessa linha se dispõem a observar a realidade social em uma estrutura complexa e interrelacionada, tendo a linguagem e a comunicação como um de seus focos.

O Estruturalismo, quando observando formas de linguagem, utiliza a ordem da língua para pensar seu significado. Definindo um método para a análise da narrativa, Barthes (2011), defende que a frase é o menor segmento representativo do discurso, não sendo possível observar orações retiradas do contexto. Por si só, um texto é uma grande frase, a qual deve ser considerada como uma estrutura complexa.

Ao sistematizar essa análise, que pode ser direcionada a meios de comunicação em geral e aplicada até mesmo ao discurso expresso na *web*, Barthes (2011) define três níveis de observação: o das funções, o das ações e o da narração.

O primeiro, concentrado nas funções do texto, se subdivide entre as categorias distributivas e integrativas. Definindo o desenrolar da narrativa que se traça e até suas pausas, a função distributiva representa ferramentas essenciais para o entendimento completo da grande frase que é um discurso. Já no padrão integrativo, índices e elementos que demonstram a veracidade e autenticam o que está sendo apontado na fala, asseguram a coordenação da mensagem. No segundo nível, dedicado à ação, o foco se desloca para os personagens do diálogo. Estes são considerados dotados de vontade e ativos na construção do texto. Por último, na narração, observa-se a descrição da relação entre narrador e leitor, a ser problematizada em uma investigação estruturalista.

A integração entre texto, fotografia e vídeo, tão presente no contexto da *web*, também encontra campo de análise no Estruturalismo. Barthes (2000) defende a autonomia da imagem e sua centralidade para a compreensão da narrativa por completo “quaisquer que sejam a origem e o destino da mensagem, a foto não é apenas um produto ou um caminho, é também um objeto, dotado de uma autonomia estrutural: sem de nenhum modo pretender separar esse objeto de seu uso, torna-se necessário prever aqui um método particular” (BARTHES, 2000, s/p).

A particularidade da metodologia proposta diz respeito à continuidade da mensagem fotográfica. Marcada pelo sentido denotativo, os ditos pela imagem são de

descrição inexprimível em palavras. Nesse sentido, Barthes (2000) defende que o texto é capaz de esclarecer elementos da fotografia, mas não consegue explicá-la.

Seguindo as considerações estruturalistas definidas por Barthes, a análise da representação de *digital influencers* na revista Boa Forma só poderá ser feita a partir da consideração de texto e imagem como estruturas, ao mesmo tempo, autônomas e complementares, constituindo parte de uma só mensagem.

DIGITAL INFLUENCERS NAS PÁGINAS DA REVISTA BOA FORMA

A 356ª edição da Boa Forma fez menção em texto a redes sociais online ou às chamadas *digital influencers* em 14 de suas 55 páginas de conteúdo. Publicada em junho de 2016, a publicação fez alusão direta a personalidades com fama conquistada pela *web* em 12 destas páginas e usou famosos da internet como personagens de três das seis matérias focadas em indivíduos nas laudas da revista.

Sabrina Sato, apresentadora de televisão, é personagem do texto principal e capa da edição. Dois meses antes das olimpíadas Rio 2016, Ágatha e Bárbara, atletas do vôlei de praia brasileiro, estampam a segunda matéria da publicação. O perfil da também esportista Kahena Kunze, da vela olímpica, fecha a 356ª edição.

Ao lado destas personalidades do esporte e da televisão, aparecem as *influencers* Mariana Reis e Fernanda Britto, na matéria “Amiga que é Amiga”, a *it girl* Shantal Abreu (que figura junto a três “anônimas” em “Lugar de mulher é no ringue”) e os casais Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana e Beta Pacheco e Rodrigo Purchio, que dão dicas de malhação a dois em “Eu, ele e meu halter”, junto a um casal de processadores de Educação Física).

Terceiro texto de longo desenvolvimento na revista analisada, “Amiga que é Amiga” (Figura 1) tem as *influencers* Mariana Reis e Fernanda Britto como personagens. As duas, que dizem ser amigas desde a adolescência mantêm um perfil no Instagram (@duplacarioca) no qual compartilham dicas de dieta e exercícios, expondo parcela de seu dia a dia. A página une mais de 400 mil seguidores⁵.

⁵ Dados consultados em janeiro de 2018.

Figura 1 – Amiga que é amiga...



Fonte: Revista Boa Forma – Junho de 2016

Compreendendo texto, fotos e informação gráfica, a reportagem que destaca a Dupla Carioca ocupa seis páginas da revista, extensão semelhante à matéria de capa, com destaque à apresentadora Sabrina Sato. Os parágrafos defendem a importância da parceria para a manutenção da dieta e de uma rotina de exercícios físicos – principal mote da Boa Forma – e usam Mariana e Fernanda como exemplo de cooperação de sucesso.

O texto utiliza elementos que conferem autoridade às *influencers*. No subtítulo, a Boa Forma aponta que amigas “podem malhar juntas. É o que mostram as meninas da Dupla Carioca”, em uma escolha textual que confere habilidades profissionais e demonstrativas às musas *fitness* da internet. O mesmo acontece nas demais páginas, quando a publicação destaca dicas “cariocas”, “da Nanda” e “da Mari”, além de salienta

aspectos da rotina fisicamente ativa de ambas. Ao mesmo tempo, a Boa Forma se vale da fala do treinador de Mariana e Fernanda. Com três menções a seu nome e a composição de uma rotina de treinos a ele atribuída, o educador físico Daniel Sandy aparece como um “expert”, segundo o próprio texto, se posicionando como autoridade em exercício físico e saúde, capaz de orientar leitoras e as *influencers*.

A relevância da Dupla Carioca também é destacada pela revista. Informando, logo no segundo parágrafo, que à época da publicação as *influencers* haviam começado a integrar “o time de influenciadores digitais da F*Hits⁶”, a Boa Forma as destaca como expressivos personagens da *web* e considera conhecimento prévio do público-alvo com relação à plataforma de relações públicas que une grandes nomes da *web*. A publicação confirma o diálogo com mídias sociais ao encerrar o texto da primeira página com “#partiutreino”, em linguagem diretamente relacionadas às redes digitais, como o Instagram.

As imagens de “Amiga que é Amiga” cumprem função independente e complementar ao texto, demonstrando, em sua maioria, um roteiro de exercícios físicos criados pelo treinador de Mariana e Fernanda. Ao todo, são 22 fotografias da Dupla, em 21 das quais, ambas aparecem em poses relacionadas a atividades corporais.

Demonstrando passo a passo os movimentos de uma série de dez exercícios, as imagens de “Amiga que é amiga” correspondem aos elementos definidos por Barthes (2000) como a estrutura da mensagem fotográfica: trucagem, pose, objetos, fotogenia, estetismo e sintaxe. As cenas de realização das atividades por Mariana e Fernanda são montadas e registram posturas recomendadas para o treinamento, com o auxílio de alguns objetos relacionados à prática esportiva. Organizadas em sequência, conforme receita estabelecida pelo treinador, as fotografias investem no apelo estético das próprias imagens e suas personagens.

O quarto texto com destaque de personagens na Boa Forma de junho de 2016, “Lugar de mulher é no ringue” (Figura 2) narra uma competição de boxe protagonizada por quatro mulheres: uma veterinária, uma “musa *fitness* e *it girl*”, uma funcionária de restaurante e uma *sommelière* de vinhos. A *digital influencer* em questão é Shantal Abreu,

⁶ F*Hits é uma empresa que se define como primeira a plataforma de Influenciadores Digitais de moda e lifestyle do mundo.

seguida por mais de 500 mil contas no Instagram⁷ e conhecida por publicações que exaltam um estilo de vida baseado em exercícios físicos e alimentação regrada.

Figura 2 – Lugas de Mulher é no Ringue



comportamento

Lugar de MULHER é no RINGUE

Elas não são atletas. Mesmo assim, encaram uma luta de verdade. Veja por que cada vez mais mulheres estão buscando o boxe.

POPULARIZADA DE CASTELINA. FOTOS: LUCAS MARINHO

De tração no longo cabelo negro, Mari-
ta Boccassini, 27 anos, vem saltitando
pelo corredor e entra no ringue ao som
da música tema de *Blue Velvet* de
David Lynch. Os olhares pequenos piscam atentos
pela arquibancada até encontrarem uma figura co-
nhecida: sua mãe está mesmo lá. Mariana desenha
um sorriso no ar. Está pronta para a luta. A noi-
te foi de mais: nasceu a estrela da veterana espe-
cializada em cardiologia de animais de peque-
no porte) no boxe amador, depois de dez anos de
tênis. Com 1,60 m de altura e peso de 57,8 qui-
los (de anátese), ela perdeu 2,2 quilos a mais do
que precisava para ficar dentro do limite da cate-
goria, e a luta de combate inicial de Boca Boas – De-
safiou Antonio Cavalli (evento em que BOA FORMA
apresentou duas lutas femininas, em São Paulo.

Do outro lado do ringue, outra oponente: Shan-
tal Alves, 27 anos, ex-relações públicas de uma
celebridade marca de sapatos e espécie de musca
de suas fofocas e é gô. Escalada para o segundo
combate da noite, Mariana Habêb, 25 anos, é ba-
ba de ambulância, praticante no mar, trabalha com o
país no restaurante de comida típica da família.
Treina boxe há seis anos e é gran parte no muay
thai. Sua adversária não luta verdade e pesa 50 qui-
los. Alexandre Corvo, 40 anos, requisitado some-
lêbre de vitórias.

Essas quatro mulheres comuns encostaram o
boxe em sua rotina e vêm transformando a noite
arte, como é conhecido, em assunto de menina.
Elas podem até ter chegado ali em busca de uma
forma menos ortodoxa de secar as gordurinhas.
Mas estão descobrindo muitos outros benefícios.

BOA FORMA | junho 2016

comportamento

LUVAS COR-DE-ROSA

Não há números gerais sobre quanto as ar-
mas (como boxe, muay thai, judô, jiu-jitsu
e MMA) caíram no gosto feminino. Mas basta
visitar uma academia de combate, antes
ambiente predominantemente masculino,
para constatar que a quantidade de mulheres matriculadas
cresceu principalmente nos últimos anos. “Elas chegam
procurando uma atividade física de alto gasto calórico
para perder de peso”, diz Carlos Giannini, o português, que
comanda a equipe Team Portugal Boas, em São Paulo.
“Depois, acabam se apaixonando pelo esporte e pelos
vários benefícios físicos que ele traz, como melhora do
condicionamento, aumento da autoestima e até aprendizado
de técnicas de autodefesa, embora a gente sempre reforça
que não se deve usá-las aqui”. Portugal diz que, antes, a
proporção em suas aulas era mais ou menos de duas alunas
para cada dez homens, mas hoje isso aumentou para cerca
de seis ou sete. “A mulher está treinando forte mesmo!”
Também estamos mais interessadas em assistir às lutas.
De 2005 para 2015, a audiência feminina de *Combate*,
canal por assinatura e especializado no tema, subiu de 15
para 37% do total de assinantes. Nas turmas do pugilista
profissional Rodrigo Leite, da Escola de Boca Amador
Castelina, as mulheres já são uma média de 70%. Professor
desde 2000, Rodrigo, que já foi da seleção brasileira de
boxe, tem a luta principal do evento daquela noite (conexão
e aluna como comer (ou lado do ringue, dando orientações)
de suas alunas, Marina e Mariana. “Meu irmão faz
musculação e eu, que não gosto da prática, resolvi testar o
boxe para melhorar meu condicionamento físico. Me
aproximei na primeira aula”, conta Marina. “Sou muito
agilizada, e o boxe é a minha terapia”. Sua colega de equipe
Mariana ingressou, primeiro, no muay thai. “Mas no boxe
não é permitido usar jérbon, cotovéis e chaves. Tive
que responder tudo”, lembra.

BOA FORMA | junho 2016

MEDINDO FORÇAS

Ok, treinar um esporte de combate é uma coisa,
lutar de verdade exige muito mais. Embora
aquela noite fosse a estreia no boxe amador das
meninas, regularizei todos os dias de preparação.
Para fazer um combate, é preciso intensificar
a rotina de treinamento, mudar a dieta para obter o peso
da categoria a que se quer lutar, por exemplo, perder 5 quilos
em dez dias, lidar com a ansiedade e o stress. O pai,
alfabeto, fez as mulheres desajustarem tudo isso e ligarem
vire além da tração controlada das aulas para tomar soco
no nariz e murro no estômago? “Quero superar minhas
próprias metas. Sei hoje complexei cinco rounds batendo
no saco de pancada, amanhã vou me esforçar para fazer mais”,
diz a sommelier Alexandra Corvo, que começou a
treinar com Portugal há seis anos, logo depois de ter
um filho. “Nunca mais parei. O boxe me deu zen”.

Numa rotina de cinco horas de treinamento por dia, sua
semana antes da estreia não estava assim tão equilibrada,
até que uma viagem a trabalho trouxe a oportunidade para
descansar a mente. “Resolvi usar a viagem pra voltar de
Portugal no mês de lá pra tentar segurar um pouco
minha ansiedade”, diz Ailé, que não contou ao marido que ia
lutar. “Se me fosse em tudo, mais sempre que faço em
sua luta no ringue questiono. Pra quê? Para uma menina
de 20 anos ter que enfrentar soco no nariz?” Mas seu boote
na primeira categoria. E, no ato de lutar, foi, minutos antes
de iniciar o combate.

Sua adversária também enfrentou resistência da família.
Nagete noite, o pai de Mariana Habêb vivia ali em muito
pela primeira vez. “Sempre fui muito competitiva. Quis
começar a lutar para treinar com um objetivo, um estímulo
a mais. Não tenho medo de lutar pessoal”, diz, com nove
vitórias de muay thai e uma derrota no currículo. “Perdi
minha primeira luta, e foi a melhor coisa. Aprenderi tanto que
pensei: ‘Sou treinar muito para isso nunca mais acontecer’.”

BOA FORMA | junho 2016

Benefícios do boxe

- Melhora o condicionamento físico
- Turbina a capacidade cardiorrespiratória
- Trabalha a agilidade
- Aumenta a coordenação motora
- Fortalece o core e os membros superiores
- Reduz o stress
- Dá um up na autoestima
- Melhora a composição corporal
- Ensina respeito e disciplina

BOA FORMA | junho 2016

NA VITÓRIA E NA DERROTA

Marina e Mariana terminaram a noite vencedoras
por pontos. “Meu pai nem disse nada. Só
deu dois tapinhas no meu rosto e foi embora”,
se orgulha Mariana. “Isso que ganhar de
‘brincadeiras’”, completa Marina. Alexandra,
mesmo derrotada, não desanimou. “A Ailé não lutou nem 30%
do que sabia. Estava esgotada, com a resistência baixa por
causa da viagem. Mas já voltou com força total dois dias
depois da luta. E quis fazer dois treinos”, conta, rindo, Portugal.
Shantal Alves passou por uma situação particularmente
difícil antes de subir ao ringue: seu mestre ligou avisando que
estava com um problema pessoal e só chegaria uma hora
antes da luta. “Fiquei chorando e chorando e cada dez minutos,
quando faltavam 20 minutos para subir ao ringue,
ele confirmou que não conseguiria vir. Perdi totalmente
a segurança”, conta ela, que luta, tendo no corner um amigo
da academia, que nunca a tinha visto antes, e nomeado
do modelo Mateus Verdelho. “Cano que eles me ajudaram o
máximo que podiam. Mas a figura do corner é essencial para
ser seus olhos durante a luta, orientar o que você deve fazer.
Sem meu mestre ao meu lado, foi bem difícil”.

Se ela se arregaça de sentir as lutas em público? “Têm
duas formas de encarar meu combate. Uma: ele nem conta,
porque eu entaria sozinha. Duas: ele conta muito, juntamente
por isso. Se o boxe me ensinou uma coisa, foi a ser discipli-
na e respeito. A gente fala de arte marcial e as pessoas pensam
em uma coisa agressiva, quando é exatamente o contrário”,
explica Shantal. “Tô quando de derrotar minha adversária.
Alá, fequi superestima da Marina depois da luta. Nos
falamos quase todos os dias”.

BOA FORMA | junho 2016

Fonte: Revista Boa Forma – Junho de 2016

⁷ Dados consultados em janeiro de 2018.

Em quatro páginas, o texto narra o desenrolar de uma noite de competições femininas de boxe organizada pela revista Boa Forma, na qual as duas duplas se enfrentaram. As imagens demonstram a preparação das personagens e as lutas em si. A matéria destaca os benefícios físicos da modalidade para mulheres.

O texto tem início com o destaque do não-profissionalismo das personagens no esporte. Destacando a profissão, idade, peso e estilo de vida de cada uma delas, os primeiros parágrafos definem Shantal Abreu como “musa *fitness* e *it girl*”, colocando a *web* como ocupação formal da ex-relações públicas. Evidenciando a inserção do boxe na rotina das mulheres presentes na matéria, a modalidade é apresentada como um meio lúdico e, ao mesmo tempo, competitivo, de cultura do corpo.

“Lugar de mulher é no ringue” argumenta a favor do boxe utilizando dados a respeito da audiência feminina às lutas, além de fazer afirmações a respeito dos benefícios do esporte e da competição ao corpo feminino. Destacando a tensão e os momentos posteriores às lutas, a narrativa constrói uma história a respeito da noite de lutas promovida pela revista.

Na fala de Shantal Abreu, que perdeu a segunda luta da noite, a tensão da competição é colocada em foco. O treinador da *influencer* não pode comparecer ao combate, fato que desestabilizou a esportista amadora. A relevância do profissional de educação física é afirmada pela *it girl*: “a figura do *córner*⁸ é essencial para ser seus olhos durante a luta, orientar o que fazer”. Ainda falando sobre a derrota, a personagem destaca os benefícios do boxe em tom motivacional, além de afirmar o companheirismo fora do ringue em relação à adversária.

As cinco imagens presentes no texto registram momentos da competição, em duas fotografias, e os treinos de boxe das personagens, nas outras três. Objetos, estetismo e sintaxe são os elementos estruturais mais facilmente identificáveis nas fotografias. Trucagem e pose também fazem parte da composição, mas nesse caso são apresentados como movimentos espontâneos executados pelas atletas amadoras durante os treinos e a competição. A fotogenia é certamente conferida a partir da escolha de fotos feita pelo corpo editorial da revista, conferindo a harmonia estética da publicação.

Nas laudas seguintes, é apresentado o texto “Eu, ele e meu halter” (Figura 3), que apresenta Gabriela Pugliesi, Erasmo Viana, Beta Pacheco e Rodrigo Purchio como

⁸ No boxe, *córner* significa treinador.

personagens. A matéria construída em blocos que destacam a rotina casal por vez, ocupa quatro páginas da Boa Forma de junho de 2016 e destaca a parceria entre casais como essencial para a manutenção do estilo de vida considerado saudável pela revista.

Figura 3 – Eu, ele e meu halter



Fonte: Revista Boa Forma – Junho de 2016

Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, na época da publicação com nove meses de relacionamento, tem 3 milhões e 1 milhão de seguidores no Instagram⁹, respectivamente, e constituem o casal de maior destaque no universo de *influencers fitness* brasileiros. O

⁹ Dados consultados em janeiro de 2018.

texto tem início destacando as semelhanças e distanciamentos entre os namorados quando se fala em esporte (ele, competitivo; ela, prefere atividades sem rivalidade) e logo anuncia que as redes *online* do par são fontes de informação sobre a rotina de treinos de ambos (“quem acompanha Gabi e Erasmo nas mídias sociais mal consegue ver essas diferenças”).

Falando sobre a importância de ter um parceiro que acompanhe a leitora na rotina de alimentação regrada e de exercícios, as falas de Gabriela e Erasmo, sob o subtítulo “Comer, malhar, suplementar”, dão receitas para o sucesso de uma relação em que um dos indivíduos, ou ambos, tem como objetivo o cultivo de um corpo magro e definido. Na frase, “A Gabi só exige duas coisas quando viajamos: que o hotel tenha academia e wi-fi”, dita por Erasmo Viana, fica evidente a centralidade tanto das mídias *online* quanto da rotina considerável saudável no dia-a-dia dos *influencers*.

O subtítulo “Fisgados pelo prato” destaca Beta Pacheco e Rodrigo Purchio, donos do blog “Frango com Batata Doce” e seguidos por mais de 300 mil pessoas em seu perfil no Instagram¹⁰. Juntos há cinco anos, contam no texto que o desejo de se alimentar da forma que consideram saudável uniu o casal e acabou se tornando um projeto conjunto em diversas plataformas nas quais divulgam receitas com baixo índice calórico e exibem uma rotina regrada de exercícios.

No texto, o casal conta como surgiu o nome do blog – justamente do prato “Frango com Batata Doce”, geralmente relacionado ao cardápio de indivíduos que frequentam academias de ginástica – e como desenvolveram, juntos, o gosto pela cozinha considerada *fitness*.

Com uma imagem por casal destacado, as fotografias tentam expressar momentos de carinho entre os *influencers*. No caso de Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana, a foto explora os corpos malhados dos musos *fitness*, já ao representar Beta Pacheco e Rodrigo Purchio, coloca o par em um ambiente relacionado à figura que construíram na internet: a cozinha. Trucagem, pose, objetos, fotogenia e estetismo, conceitos definidos por Barthes, estão presentes nas imagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

¹⁰ Dados consultados em janeiro de 2018.

A partir do propósito de elucidar questões a respeito da representação e legitimação – ou não – de *digital influencers* nas páginas da revista Boa Forma, retomamos pontos já levantados no presente artigo para tecer considerações ancoradas aos estudos referentes à Cibercultura em uma perspectiva estruturalista. Observando a representação da imagem de personalidades que conquistaram fama pela internet, expressa em um veículo de comunicação impresso, foi possível confirmar a relevância da expressão desses indivíduos como uma ponte entre a publicação e seus consumidores.

No primeiro texto observado, “Amiga que é amiga”, a fala das *influncers* é acompanhada e legitimada pela voz de um treinador, já que a Dupla Carioca não possui habilitação formal para receitar treinamentos físicos ou prescrições nutricionais. Ancorando as falas de Mariana Reis e Fernanda Britto, o profissional licenciado em Educação Física tem nome citado, mas sua descrição não é acompanhada por imagens. A relevância das blogueiras também é confirmada a partir da citação da F*Hits, ferramenta de *networking* famosa por agregar personalidades de destaque na web.

O caráter profissional conferido a *digital influencers* pode ser observado por meio da análise do texto “Lugar de mulher é no ringue”. Nos primeiros parágrafos, ser “*it girl*” é definida como a profissão de Shantal Abreu, que aparece ao lado de “anônimas” em uma competição de boxe amador. A figura do treinador também é, aqui, centralizada em falas que destacam a importância da presença de um profissional especializado em parceria com a atleta durante a luta.

No terceiro texto analisado, “Eu, ele e meu halter”, a figura do profissional habilitado não acompanha as falas dos *influencers*. Sob o subtítulo “Comer, malhar e suplementar”, Gabriela Pugliesi e Erasmo Viana aparecem sem apresentações prévias de seus projetos *on* e *offline*, partindo-se do pressuposto que leitores já estão familiarizados com o casal. Em suas falas, as celebridades da internet destacam métodos que adotam para incentivar a vida ativa e rotina considerada saudável um do outro. Nenhum deles possui habilitação formal em Educação Física.

Em “Fisgados pelo prato”, Beta Pacheco e Rodrigo Purchio falam sobre a rotina de exercícios físicos e alimentação regrada que mantém. Ressaltando experiências pessoais, destacam a construção do blog “Frango com Batata Doce” para o compartilhamento de receitas e da rotina dos hábitos do casal.

Como se pôde observar por meio das considerações levantadas no presente artigo, na revista Boa Forma os *digital influencers* são representados como rostos que estampam

o estilo de vida defendido pela publicação e tem, em sua maioria, falas e hábitos legitimados – nas páginas da revista – por profissionais habilitados da saúde, assim como pela própria exposição e destaque no título da Editora Abril. É na própria apresentação de seu discurso em posição de modelo a ser seguido que se apresenta a maior força dessas personalidades de fama ciber construída. Mesmo quando acompanhadas do aval de especialistas, as dicas e práticas dos famosos web se sobrepõem ao conhecimento teórico e profissionalizado apresentado por professores e nutricionistas, uma vez que esses profissionais habilitados são representados sem detalhes biográficos ou recursos imagéticos.

Em contraste às informações técnicas engajados por profissionais, as falas destes “famosos 2.0” aparecem na forma de dicas e conselhos, semelhantes aos empenhados pelas estrelas de outras mídias e outros tempos, o que demonstra que estes se elevaram ao status de celebridades, que parecem merecer – pela própria aparência e hábitos – condição de especialidade baseada em mérito pessoal. Nesse sentido, a própria profissionalização da fama na internet a partir dos próprios costumes é algo a ser levado em consideração: influenciar se torna um fim em si mesmo, o que diferencia essas personalidades de figuras do cinema e da televisão, por exemplo. Antes atrizes, cantoras e modelos de passarela, estavam somente em segundo lugar ocupadas em revelar segredos e distribuir conselhos que incitam a curiosidade do público. Hoje, o caráter aplicado da influência, ratifica o poder de individualidades antes anônimas.

Isto posto, é possível observar que, influenciando as lógicas de consumo capitalistas, a Cibercultura fomenta novas questões que flertam com problemáticas já postas em modelos de mídia considerados tradicionais. Para além do que foi discutido no presente artigo, a presença desses *influencers* em uma publicação impressa há mais de 30 anos e de grande relevância no cenário editorial brasileiro, comprova o destaque das celebridades da web em outros contextos midiáticos, separando a organização em redes de um contexto de nicho e demonstrando-a capaz de permear e dialogar com métodos que a antecedem. Figuras que transformam por contra própria hábitos e aparência em show diário personificam, então, novos sentidos construídos e o apelo de meios *offline* em busca de congruência a novas linguagens, como no caso da revista Boa Forma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: COSTA LIMA, Luiz (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1987.

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre. n. 9. p. 37-49. 1998.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e economia do curtir: as estratégias de monetização em redes sociais. In: BALDI, Vania; OLIVEIRA, Lídia (org). **A insustentável leveza da web**. Salvador: EDUFBA, 2015.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 21, 1998, Recife. **Anais**. Recife: 1998.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. São Leopoldo, RS. v. 28. n. 68. p. 114-124. 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/7323>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.