

A privacidade em um mundo conectado nas postagens fitness do Instagram ¹

Raissa Gomes Freire Cardoso²
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

O debate sobre o limite do que é conteúdo público e de vida privada está presente em diversas situações do cotidiano. O presente artigo visa fazer uma reflexão sobre essa discussão no mundo *fitness*, onde a auto exposição faz parte das publicações no *Instagram* de Gabriela Pugliesi. Portanto, procura-se compreender até onde a publicidade está inserida nos *posts*, uma vez que a rede social é vista como um local de compartilhamento de assuntos rotineiros.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Narrativas; Privacidade; Publicidade; Rede social.

Introdução

Com a chegada das redes sociais, a forma de conectar-se com o outro mudou. Novos conteúdos são postados 24 horas por dia, nas mais diversas plataformas disponíveis. Hoje, basta ter um smartphone com acesso à *Internet* para acompanhar o cotidiano dos amigos, família, colegas de trabalho, artistas, cantores ou de influenciadores digitais.

As redes digitais possibilitam a circulação de inúmeros temas, como economia, política, religião, saúde, notícias que acontecem no mundo, entre outros. Dessa forma, o indivíduo procura informar-se de acordo com seu gosto e necessidade. Esse fenômeno também acontece no *Instagram*. Nessa rede social, pode-se seguir outras pessoas, empresas e marcas. Passa-se a acompanhar os conteúdos postados, como se fosse a leitura de um diário.

No país, o uso das redes sociais vem crescendo, principalmente, entre a faixa etária de 16 a 24 anos, conhecida como “Geração Z”. De acordo com a matéria divulgada sobre o tempo empregue com redes sociais por dia, “o Brasil vem em segundo no ranking, com

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, e-mail: raissa.cardoso@acad.espm.br.

225 minutos, um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto com isso foi de 219 minutos”³.

Tendo em vista o crescimento da navegação nas redes sociais e o impacto na sociedade, o presente artigo busca fazer uma reflexão sobre publicações no *Instagram* de Gabriela Pugliesi, relacionando com a sua vida privada e o que é público. O objetivo é abordar sobre o que é publicidade e o que, de fato, são experiências vividas, uma vez que trata-se de uma pessoa pública.

O trabalho é composto por um referencial teórico que aborda temas como consumo de micronarrativas nas redes sociais, privacidade e publicidade. Para compreender a proposta do artigo, faz-se uma análise de conteúdo de três publicações do perfil da *instagrammer* Gabriela Pugliesi.

O consumo das narrativas na rede social

A sociedade não consome somente produtos e serviços, mas sim experiências, o valor simbólico oferecido. Essa forma de consumo pode ser dada de inúmeras maneiras, devido a extensa lista de redes sociais disponíveis no século XXI. De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), “no tempo do capitalismo transestético, não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, *cool*, emoções, imaginário, personalidade. O mundo mercantil se tornou ao mesmo tempo valor de uso, valor de troca e valor estético” (p. 50).

Nesse cenário de busca pela experiência, nota-se o quanto o estético é um parâmetro relevante. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), esse consumo do estético foi capaz de estimular um público que quer mais inovações e representações,

o capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruições sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transestético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.62).

Os padrões estéticos fazem parte da história, mesmo tendo passado por alterações do que é belo ou fora do comum. Atualmente, a influenciadora digital Gabriela Pugliesi é uma das principais celebridades *fitness* do *Instagram*. A atleta iniciou a postar fotos e vídeos sobre suas mudanças de hábitos em 2012 e, desde então, continuou contando sobre

³ Matéria da *Época Negócios* sobre o tempo dos brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 15/12/2019.

sua rotina de alimentação, atividade física, marcas de roupas que veste para treinar, serviços estéticos, além de produtos que ajudam a manter pele e cabelo saudáveis. Percebe-se que relata sobre fatos na rede social e interage com os seguidores. A utilização de palavras e imagens para Paula Sibilía (2016),

constitui uma forma de agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações. A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido à vida, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que nos modelam, coloreiam e recheiam (SIBILIA, 2016, p.58).

Na rede social *Instagram*, pode-se perceber que a influenciadora narra sobre vários momentos do dia a dia. Para este trabalho, narrar do latim “narrare”, é entendido como o ato de contar, expor, relatar algo para alguém. No entanto, existem anúncios publicitários feitos por Pugliesi que podem ser enquadrados como narrativas. Sendo assim, o presente trabalho apoia-se na consideração sobre narrativas publicitárias de Barbosa e Trindade (2001),

podemos considerar as mensagens publicitárias como narrativas, já que elas, por intermédio dos publicitários, narradores do conto que estimula ao consumo, contam-nos algo, em que o bem anunciado terá uma participação especial nessas pequenas histórias que reproduzem e ressignificam o nosso cotidiano (BARBOSA; TRINDADE, 2001, p.2).

O *Instagram* é uma rede social criada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger. Trata-se de uma plataforma voltada mais para imagem, dessa forma, pode-se postar fotos e vídeos com legenda, além dos *stories* que ficam disponíveis por 24 horas, podendo ser anexados no perfil da pessoa. Percebe-se uma similaridade com o antigo diário, uma vez que, no objeto escrevia-se o que havia feito, já na rede social, posta-se acontecimentos do cotidiano, podendo aplicar filtros, *emojis*, *gifs*, entre outras interações. Sendo assim, criam-se micronarrativas. Sibilía (2016), explica que

uma primeira aproximação, porém, leva a definir essas novas práticas como pertencentes aos gêneros autobiográficos. Essa categoria artística carrega uma longa história e contempla diversas manifestações, que vão das cartas aos diários íntimos passando pelas memórias, pelos álbuns e pelas autobiografias” (SIBILIA, 2016, p.56).

Repasa-se histórias entre gerações, além de conselhos e até dicas de beleza. Antes, narrava-se por meio de “boca a boca”, do pai passando ao filho e assim por diante. Com o a chegada da *Internet*, passou-se a compartilhar momentos nas redes sociais, pessoas do mundo inteiro. Martino e Marques (2018) descrevem que propagar histórias,

está ligado a um sentido de compartilhar algo com outras pessoas, dividir o que vivemos, compartilhar experiências e vivências – e isso, aparentemente, nos ajuda a viver juntos, a nos sentir mais fortes ou, pelo menos, menos fracos. Dividir histórias é criar um vínculo, uma ligação com outras pessoas, talvez o ponto de partida para a solidariedade (MARTINO; MARQUES, 2018, p.43).

O indivíduo tem a possibilidade de selecionar quem deseja acompanhar, ou seja, quais narrativas quer escutar/assistir, podendo criar laços afetivos com pessoas que abordam sobre temas do seu interesse. Para Fontenelle (2017), “o que consumimos são formas de vida, acesso às relações entre pessoas” (p.131). Dessa forma, Martino e Marques (2018) expõem que “a narrativa é um espaço de encontro com o outro. Ao contar histórias, criamos vínculos que ultrapassam a dimensão pessoal e subjetiva e formam um tipo de repertório comum, que se torna a ligação entre quem narra e quem escuta” (p.46).

Os influenciadores e a publicidade no *Instagram*

O cidadão é bombardeado por anúncios, durante boa parte do dia. Vive-se em um mundo saturado de peças publicitárias. Publicidades de cosméticos, produtos alimentícios, viagens, serviços de todos os tipos, veículos e tantos outros fazem parte da rotina de muitas pessoas que podem decidir o que é interessante para si.

No Brasil, o primeiro anúncio elaborado foi em 1808, segundo Ricardo Ramos (1985). Publicado no Jornal Gazeta do Rio de Janeiro, dizia: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas...”. Após essa primeira aparição, deu-se o início aos classificados no país.

Posteriormente, surgem os cartazes. Lipovetsky e Serroy (2015) descrevem a publicidade passou a fazer “jogo das imagens, ela fez uso de palavras, músicas, ritmos cantados. Assim como o visual se simplificou, as mensagens no entreguerras também adquiriram a forma de slogans” (p.217). As peças publicitárias ganharam novos formatos e passaram a impressionar, chamar atenção com as imagens e linguagem. Para os estudiosos (2015),

a partir dos anos 1920, a publicidade se torna cada vez mais visível e impressiva, despojada mas também gigantesca: os cartazes são afixados nas paliçadas dos imóveis, nos transportes coletivos, nos postes, nos mictórios de rua, nas árvores. Os anúncios luminosos impressionam os olhos e cadenciam a noite das avenidas urbanas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.218).

Com o advento da *Internet*, os anúncios se reinventaram, porém, continuam oferecendo soluções às necessidades e desejos. De acordo com Carrascoza (2015), “a

publicidade faz circular continuamente seu discurso pelos espaços midiáticos, incitando o indivíduo a crer no mundo de satisfação que ela constrói, e, a cada dia mais, utilizando-o – queira ele ou não – como mídia de produtos” (p.28).

No decorrer do tempo, as campanhas publicitárias passaram a utilizar a imagem como aliada no processo de captação da atenção do público. Martino e Marques (2018) observam que,

por sua natureza, imagens fotográficas são instrumentos de persuasão. Se no discurso verbal o encadeamento lógico-emocional garante a força do ato retórico, na fotografia o efeito é imediato e não admite réplica: não é possível desconfiar do que é visto (MARTINO, MARQUES, 2018, p.191).

Rocha (2010) compara publicidade ao mito, sendo assim, há magia nas narrativas dos anúncios publicitários que visam o resultar no consumo do produto/serviço que estão oferecendo ao público.

assim, os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos, como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes. Suas histórias têm em comum um mesmo pressuposto – são mitos de origem e permanência de consumo (ROCHA, 2010, p.178).

A magia vista em revistas, jornais e televisão passou a ser encontrada em perfis do *Instagram*, como da influenciadora Pugliesi. É possível encontrar anúncios dos mais variados tipos. No caso do presente artigo, destacam-se três inseridos nas postagens da celebridade *fitness*, durante o mês de dezembro de 2019.

Os influenciadores digitais são vistos como celebridades no século XXI. Dessa forma, são pessoas comuns que compartilham conteúdo nos perfis e possuem um número alto de seguidores, não precisar ser, necessariamente, um ator de Hollywood ou um jogador da seleção. Para Sá (2017),

os influenciadores digitais se encaixam no termo “celebridades”. De um dia para o outro, ganham muita visibilidade e passam a exercer grande influência sobre seus seguidores. Também chamadas de webcelebridades, ganham fama devido a determinada característica pessoal, como beleza, humor, habilidade culinária ou estilo de vida saudável (SÁ, 2017, p.6).

Gabriela Pugliese é considerada uma influenciadora digital do meio *fitness*, pois possui visibilidade, já que tem mais de quatro milhões de seguidores no seu perfil, posta constantemente, tem interação do público, além de já ter sido convidada para entrevistas devido sua fama. A conta do perfil é verificada pela própria empresa do *Instagram* e utiliza algumas postagens para fazer publicidade de marcas parceiras, como de

restaurantes, academias, marcas de roupas, de alimentos e até produtos que seus cachorros fazem uso. Nota-se, então, que aborda diversos temas, mas foca nos hábitos saudáveis.

A vida privada e as redes sociais

Com o avanço tecnológico, o conteúdo das plataformas digitais ultrapassa antigas barreiras, como grandes distâncias e tempo. Atualmente, há um grande debate em torno da privacidade nas redes sociais, em relação aos limites entre o que é público, o que é privado e o que é publicidade. Segundo Peres-Neto (2018), há “complexificação do cenário comunicacional, com a proliferação dos meios de comunicação de massa e, hodiernamente, o advento das novas mídias e redes de comunicação apoiadas na web 2.0” (p.17).

Entender sobre privacidade, engloba outras discussões, como a ética que é fundamental para esse contexto. A humanidade possui valores éticos e morais, que ajudam a distinguir o que é certo e errado e um está entrelaçado ao outro. Peres-Neto (2018) afirma que a ética “se atém à discussão sobre o fenômeno moral, entendido este como a capacidade individual de ajuizar e imputar valores às ações humanas em aras de um bem comum” (p.19). Contudo, mesmo com a compreensão do significado do termo, o autor explica que “não há, no entanto, uma “bala de prata” moral capaz de dissolver os conflitos éticos que florescem – e a cada dia são maiores e mais complexos – no bojo da discussão da privacidade ante a multiplicidade de situações que as TICs oferecem” (p.21). Numa sociedade que vive o consumo, tanto material, quanto de imagens e conteúdo, é primordial entender tais termos abordados, uma vez que,

a racionalidade imposta pela ética utilitarista no seio do conceito moderno de privacidade fez, contudo, que os principais pressupostos implicados no debate sobre a privacidade passassem a ser conjugação do binômio controle (das informações sobre si) e liberdade, contrapondo um mundo privado a um outro, exercido na esfera pública (PERES-NETO, 2018, p.30).

Inicialmente, a questão da privacidade estava vinculada mais com pessoas muito conhecidas, como presidentes, figuras da realeza políticos, artistas, apresentadores de programa, entre outros, devido a visibilidade. Todavia, com a popularização da *Internet* e criação de redes sociais, como o *Instagram*, indivíduos comuns viraram celebridades e foco de olhares.

Anteriormente, comparou-se os perfis dessa rede social a um diário. No entanto, há a diferença de que, no *Instagram*, a pessoa expõe sua micronarrativa a outros milhões de sujeitos. Sibilia (2016) revela que,

os relatos autobiográficos da internet se mostram abertamente ao mundo inteiro, enquanto os outros eram zelosamente preservados no cerne da intimidade individual. Essa diferença é incontestável, mesmo admitindo que aquelas formas ancestrais também possuíam um leitor ideal ao qual o autor se dirigia, porque na maior parte dos casos se tratava de uma entidade meramente imaginária ou implícita (SIBILIA, 2016, p.90).

Nas redes sociais, encontram-se influenciadores digitais que abordam os mais diversos temas para todas as faixas etárias. No caso de Gabriela Pugliesi, ela foca para os hábitos saudáveis que possui e a rotina que leva de acordo com seus valores pessoais. Um dos assuntos que aborda no *Instagram*, é a própria alimentação. Carvalho (2018) esclarece que “a escolha alimentar é uma prática estruturante das relações sociais no jogo simbólico que se dá no cotidiano da vida, assim como é estruturada também pelas práticas, se renova no jogo virtual de práticas de consumo e comunicação” (p.35).

Acredita-se que a alimentação é uma temática que pode criar laços entre a *instagrammer* e os seguidores ou, até mesmo, influenciar opiniões de outros cidadãos, além de gerar vigilância, pois uma vez que expõe uma rotina que segue fielmente, atrai julgamentos e pareceres alheios. Segundo Carvalho (2008), “as escolhas alimentares circulam como uma temática central na redefinição de fronteiras entre os espaço privado e o público em práticas de comunicação e consumo” (p.36).

Pugliesi expõe sobre assuntos que estão ligados ao estilo de vida e hábitos saudáveis, além disso, ela procura envolver seus seguidores, mostrando o quanto é prazeroso e tudo o que conquistou. Dessa forma, ela não julga outras formas de levar a vida, porém, demonstra o quanto é feliz com a própria rotina, valorizando-se. Lipovetsky e Serroy (2015) esclarecem que,

o capitalismo artista, nesse sentido, leva adiante a obra moderna de valorização do indivíduo e da experiência como valor supremo. Empenha-se nisso não mais por meio da negação transgressiva das normas coletivas morais e religiosas, mas com o convite para ‘aproveitar a vida’ escolhendo cada um seu próprio estilo de existência na oferta proliferante de bens de consumo (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.391).

Foram selecionadas três publicações do perfil da influenciadora Gabriela Pugliesi para refletir sobre o que é publicidade e narrativa da vida privada. Todas as três foram

postadas no mês de dezembro de 2019, porém abordam temas diferentes. A mais recente, dentre as escolhidas, foi do dia 27 e obteve mais de 88 mil curtidas e 161 comentários.

No *post*, Pugliesi escreve sobre o “primeiro grande sonho” que conquistou em parceria com a empresa Alphaz Participações (@alphaz.construtora). Explica, no decorrer da legenda, que construiu a casa própria na Bahia, estado em que nasceu, além de ter conceitos sustentáveis. Conta como foi no começo: “lembro quando vi o projeto ainda na planta, e na mesma hora me apaixonei e investi”, além de citar outros empreendimentos da construtora, exaltando a arquitetura e a questão da sustentabilidade. Mais adiante, cita o nome do projeto da casa, “Landscape” e chama os seguidores para conferirem o *Instagram* da marca, pois acredita que o sonho de outra pessoa também pode estar no perfil da Alphaz. Ao final do texto, não há indicações de ser um anúncio.

Na imagem, Gabriela aparece na porta da casa, onde há uma passarela entre o imóvel e a grama, já que há tipo uma piscina entre ambos. A *instagrammer* aparece pousando de biquíni, mostrando seu corpo bronzeado e definido, segurando na porta da casa, transmitindo serenidade por ter conquistado um sonho.

Figura 1 – *Post* de Gabriela Pugliesi



Fonte: *Instagram* @gabrielapugliesi. Disponível em <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>.

Acesso em 28 dezembro de 2019.

A segunda publicação é sobre um dos hábitos que possui, a prática de exercícios diariamente. Publicada no dia 21 de dezembro, obteve mais de 30 mil *likes* e 148

comentários. Nesse *post*, narra como foi sua manhã “do aero direto para o @studio.kore”, em que, “aero” significa exercício aeróbico. Conta, ainda, que levou sua amiga Amanda Wikhel (@amandawikhel) para treinarem juntas, após uma noite de balada.

Após a descrição do começo do dia, Gabriela encoraja os seguidores escrevendo que “Pq a vida é mara e tem tempo ruim não irmãoooo!! Metade treino metade festa!”. Sendo assim, afirma a importância de seguir os hábitos saudáveis, mesmo após ter ido à festa na noite anterior. Além disso, está contando parte da sua vida privada às pessoas. Nota-se que dá um ar de descontração no texto, ao inserir *emojis* que passam emoções, ao mesmo tempo em que cita a empresa de treinamento funcional, Studio KORE. Nessa postagem, não há indicação de ser uma publicidade, por mais que aborde a empresa na legenda. Na fotografia, Pugliesi aparece sentada e Amanda em pé ao lado. As duas estão com vestimenta de treino e estão expondo o corpo com suas barrigas trincadas.

Figura 2 – *Post* de Gabriela Pugliesi



Fonte: *Instagram* @gabrielapugliesi. Disponível em <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>.

Acesso em 28 dezembro de 2019.

A última publicação selecionada foi do dia seis de dezembro e tem participação de sua cadela, Vani. Na legenda, a influenciadora deixa claro que se trata de uma publicidade para a marca Copenhagen, pois insere o termo “Publi*”, ao final. No entanto, durante o texto, escreve sobre os produtos da linha Soul Good de forma descontraída,

principalmente, quando diz que “Vani n pode ver um doce q tbn quer!”, ou seja, aproveita que o animal saiu na foto para relacionar ao chocolate.

Gabriela descreve sobre os novos produtos da linha, como “o panettone, nuts drageadas e bombom natalino” e do “panettone de língua de gato”, expondo que são saborosos. No entanto, aproveita o *post* para chamar os seguidores para o espetáculo de Natal que a Kopenhagen realizou no dia oito de dezembro, na Rua Oscar Freire, em São Paulo.

Relata um pouco sobre a programação do evento quando escreve que “a Kopenhagen ta fazendo um espetáculo de Natal das 10h às 20h na oscar freire, e as 12h e às 18h vai rolar uma parada de Natal com carros alegóricos, além de espaços para brincadeiras, espaço para pets, oficinas, corais, papai noel, muitas oficinas de chocolates para as crianças durante todo o dia!!”. A partir disso, narra sobre o espetáculo de forma leve, atraindo o público. Faz uso das *hashtags* “#kopenhagensoulgood” e “#NatalKopenhagen” e marca o perfil da empresa por “@kopenhagen_”.

A influenciadora aparece sorrindo para sua cadela e segurando o convite do evento de Natal da marca, ao lado de uma mesa cheia de doces da marca Kopenhagen. Percebe-se que está dentro da sua casa e que está com roupa leve. Apesar de ser um anúncio, a imagem retrata um momento de alegria, tanto pelos presentes que ganhou da empresa, como por ser uma época de festas.

Figura 3 – *Post* de Gabriela Pugliesi



Fonte: *Instagram* @gabrielapugliesi. Disponível em < <https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/>>.

Acesso em 10 dezembro de 2019.

As três postagens analisadas tratam de assuntos diferentes, porém, retratam hábitos, compartilham sonhos e conquistas, além de escolhas alimentares. Dessa forma, percebe-se que Pugliesi expõe diversos momentos de vida e, em alguns, cita marcas/empresas, mesmo sem ser publicações patrocinadas. Sabe-se que Pugliesi é uma pessoa pública no *Instagram*, sendo conhecida em outros canais que possui, como o canal no YouTube. Nota-se que usa a plataforma para narrar sobre experiências e momentos rotineiros, abordando marcas que fazem parte do seu dia a dia.

Considerações finais

Em uma sociedade que tem a possibilidade de estar o tempo todo conectada às redes sociais, é difícil estabelecer limites do que é privado ou público. Para alguns indivíduos, os antigos diários foram substituídos pela exposição no *Instagram*, onde podem narrar sobre a vida que levam e marcas que fazem parte do cotidiano a milhões de pessoas. Conta-se sobre a rotina, conquistas, situações fora do comum, viagens, alimentação, indicações de filmes, séries, músicas, além de realçar produtos e serviços.

Passou-se a consumir publicações que narram histórias do cotidiano e, que em trazem marcas à tona. Dessa maneira, a forma de consumo também passou por mudanças. Ocorre que alguns influenciadores digitais têm credibilidade e por isso, os seguidores acreditam que os produtos ou serviços que fazem publicidade são bons ou que vão ajudar a alcançar um objetivo. Tendo em vista esse cenário, a publicidade se reinventou mais uma vez e passou a fazer parte de narrativas de influenciadores, como é o caso das marcas citadas por Pugliesi.

É possível perceber como as marcas estão cada vez mais presentes nas redes sociais, principalmente, por meio das narrativas. No entanto, pode-se confundir com apenas um momento comum e um anúncio publicitário, uma vez que vem se tornando algo natural no Instagram de vários influenciadores digitais.

Essas transformações no cenário atual, levantam questionamentos e provocam reflexões. Até onde a autoexposição é apenas uma narrativa ou um anúncio publicitário? Ainda existe vida privada nas redes sociais? Essas são algumas, de muitas, indagações que são feitas, nos dias de hoje e que o presente artigo busca tratar a partir das análises realizadas no perfil da *instagrammer* Gabriela Pugliesi.

REFERÊNCIAS

BARROS, Ivan Santo; TRINDADE, Eneus. **A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001, Campo Grande. Anais do INTERCOM, p. 1-9. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/155147775343221891167605577461455996647.pdf>>. Acesso em: 02/06/2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A lógica produtiva da publicidade num conto de Primo Levi.** Revista Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 16, n. 32 (27-40) set-dez 2015.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares. **Aspectos públicos e privados de escolhas alimentares em práticas virtuais de comunicação e consumo.** In: PERES-NETO, Luiz; CORRAL, Joan. Éticas em rede. Políticas de privacidade e moralidades públicas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo.** Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueira. **Ética, mídia e comunicação.** Relações sociais em um mundo conectado. São Paulo: Summus, 2018.

PERES-NETO, Luiz. **Éticas comunicação e consumo: um mapa para pensar os desafios da privacidade em rede.** In: PERES-NETO, Luiz; CORRAL, Joan. Éticas em rede. Políticas de privacidade e moralidades públicas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação.** Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Global, 1985.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SÁ, Paula Fernandes de. **Gabriela Pugliesi no Instagram: Influenciadores Digitais e a Convergência dos Meios.** Rio de Janeiro. 2017. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3847/3/PFSa.pdf>>. Acesso em 08 de junho de 2019.