
Um tapa no visual: recomendações estéticas de arquitetos e cirurgiões plásticos brasileiros atuando como influenciadores digitais no Instagram.¹

Leandro Rangel²

Ana Gualda³

Universidade Federal Fluminense – UFF

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Ao aprofundar os estudos sobre consumo destacam-se cada vez mais as novas relações de poder e influência da mídia (COULDRY, 2003), para estabelecer variadas produções de sentidos. Assim, este artigo pretende observar as parcerias publicitárias e automerchadising promovidos nos discursos de alguns arquitetos e cirurgiões plásticos no ambiente virtual, analisando como estes profissionais e influenciadores digitais (KARHAWI, 2024) passam a utilizar os meios digitais não apenas para compartilhar suas atividades do dia a dia, mas também para a divulgação de seus serviços (SIBILIA & SIMONELLY, 2024). A partir de uma análise empírica no Instagram pesquisamos a comunicação e trabalho (NONATO; FIGARO; GROHMANN; LELLO, 2022) sob duas características da sociedade contemporânea: a valorização da beleza e da tecnologia.

Palavra-chave: Consumo; Estudos de mídia; Comunicação e trabalho; Plataforma digital; Beleza.

Introdução

O sociólogo Nick Couldry afirma que vivemos em um mundo social mediado pela mídia (COULDRY, 2003), entendendo o quanto ela representa algo essencial no cotidiano das pessoas e nas relações sociais. As funções se misturam e hibridizam (COULDRY, 2005) de forma a alterar a maneira como as pessoas constroem e apresentam seus *selfies* e também como produzem significados e criam laços sociais.

Elas cumprem não apenas uma função integradora, como contribuem de forma ativa na construção de realidades e também da própria sociedade em si, tendo em vista a grande concentração de poder simbólico (COULDRY, 2005) que possuem. Baseando-se na ideia de ritual para Durkheim (1995), o pesquisador entende que os rituais midiáticos representam algo maior do que apenas o que se vê, e por meio deles são compartilhadas ideias, definidas ordens sociais e gerenciados conflitos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: leandrorangel@id.uff.br.

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. E-mail: anadgualda@gmail.com.

Assim, pessoas “comuns” puderam ganhar notoriedade devido ao sucesso em distintas mídias sociais sem necessariamente passar pelos meios de comunicação tradicionais. Dentro desse contexto, youtubers e influenciadores digitais ganham destaque no “mundo dos famosos” (KHAMIS; ANG; WELLING, 2016) e o público começa a conversar diretamente com seus ídolos e a acompanhar, “em tempo real”, a vida deles (CAMPANELLA; DE NANTES; FERNANDES, 2018). Nessa perspectiva “um balizador importante na definição daqueles que podem ser considerados influenciadores digitais é seu modelo de negócio: influenciadores têm na relação comercial com marcas, os famosos #publis, sua principal fonte de renda”. (Karhawi, 2024, p. 38).

Interações audiovisuais por influenciadores do ramo da arquitetura e cirurgia plástica que se vendem como sendo de alto padrão e residentes de capitais, podem potencializar o comércio com o paradigma do encantamento. O show das reformas de ambientes e remodelações de corpos pode favorecer a adesão representativa de imagens estéticas/tecnológicas, tidas como ideais, a seguidores. Ou seja, a prestação de serviços pode espetacularizar a objetificação da vida e tendenciar a repetição/padronização de modelos e experiências, também no ambiente offline.

O padrão de beleza é usado como estratégia de mercado da economia afetiva, logo “empresas devem investir em estratégias que promovam experiências multissensoriais e estabelecer maior conexão com consumidores.” (ROBERTS, 2000, p. 10).

Nos desafios na repaginação de lugares construídos e de cirurgias para se conseguir uma harmonia, observa-se que cada vez mais essa rede social promove o ego de personalidades em residências próprias/espços luxuosos, clínicas/hospitais de nobre qualidade e corpos esculturais. Além disso, essas práticas podem propiciar ansiedade, depressão (DU MONT, *et al*, 2022). Assim, esperanças entram em ascensão e grupos de fãs consolidados garantem cada vez mais favoritismo e liderança digital.

Nesse sentido, também é fundamental propiciar uma reflexão sobre os conteúdos através de imagens, pois alguns podem culminar em exclusão social, discriminação e preconceitos. Os discursos da publicidade expandida (BURROWES; RETT, 2016) nas mídias digitais colabora para o debate sobre as estratégias mercadológicas contemporâneas. Observa-se conseqüentemente que influenciadores vendem a própria imagem à marcas como o “eu-mercadoria” (KARHAWI, 2017 p. 56).

A rentabilidade de ações em merchandising pode fortalecer estudos sobre influência e intenções de patrocínio, ou seja, “qualidades simbólicas determinam avaliação e adoção de produtos na ideia de que reforçam identidades.” (SOLOMON, 2002, p. 54). Os seguidores que não consomem tais serviços anunciados podem se sentir infelizes. Já os que possuem interesse e capital para estes serviços, tais contratações podem servir como códigos de socialização.

Portanto, os objetos deste artigo são publiposts em prol da valorização da beleza e tecnologia realizados por alguns arquitetos e cirurgiões plásticos no Instagram onde atuam como influenciadores digitais se associado a tais anunciantes. Consideramos discutir a comunicação digital e o trabalho em uma perspectiva transdisciplinar para responder ao problema de pesquisa - um ideal estético que a sociedade enfrenta.

Desse modo, os objetivos do artigo são análises nos contextos da plataformização das profissões e das transformações nas práticas comerciais. Desse modo, será avaliado o contexto comportamental nas recomendações de ideais de beleza com status/prestígio. Para ilustrar a contextualização, o recorte analítico selecionará exemplos de anúncios de quatro profissionais, com mais de um milhão de seguidores, nos dois segmentos citados. O artigo se articula sob influência da mídia (COULDRY, 2003), influenciadores digitais (KARHAWI, 2024), comunicação e trabalho (NONATO; FIGARO; GROHMANN; LELLO, 2022), e divulgação de serviços (SIBILIA & SIMONELLY, 2024).

O Instagram e o instagramável

Para o pesquisador Shah blogs são um artefato cultural “claramente definido como um repositório vivo de significados compartilhados, produzido por uma comunidade de ideias” (SHAH, 2005 apud AMARAL *et al.*, 2009, p.31). Assim, duas características chamam atenção: a possibilidade de personalização do ambiente de exposição de si, e a construção de comunidade online unida por significados compartilhados.

Buscando entender a influência da midiatização na construção do self ainda nos anos 1990, o sociólogo John Thompson aponta para a necessidade de o indivíduo contar e recontar quem se é, atuando como um biógrafo de si. Esse processo de narrativa do eu digital é chamado por ele de “projeto simbólico” e é algo construído ativamente por cada um, a fim de elaborar uma “narrativa de autoidentidade” que seja coerente com o que quer que seja visto sobre si (THOMPSON, 1995).

Influenciadores digitais, assim como os usuários “comuns” das plataformas, criam seu eu digital, porém, moldado para atrair uma audiência específica e, consequentemente, caso o número de seguidores seja expressivo, parcerias com marcas (EITZINGER, 2019), através de publicações publicitárias ou “recebidos”, ganhar presentes de determinadas empresas em troca de divulgação. Para um instagrammer ter sucesso com grandes marcas, há uma comoditização de sua audiência, ou seja, quanto maior o número de seguidores, maiores as chances de ser notado por uma empresa de porte. Ao mesmo tempo, associar-se com essas marcas, além de trazer um retorno financeiro, atrai mais pessoas à página aumentando também seu engajamento (*ibidem*).

Tendo em vista que influenciadores digitais são de segmentos específicos, geralmente são associados a questões positivas, por suas reputações ou por algum talento específico (ABIDIN & KARHAWI, 2021). Há uma percepção de intimidade e acessibilidade (*ibidem*), tendo em vista que há, por estratégia, um fluxo bidirecional de conversa, a fim de buscar o engajamento do público, estimulando respostas e diálogos. Ainda entendendo o importante papel que as mídias sociais desempenham atualmente, as especificidades da plataforma e seus usos na construção e reforço do self (GOFFMAN, 2014), vemos como o instagramável (SALAZAR, 2017) é mais do que apenas a busca por uma foto bonita no feed do Instagram. As fotos postadas, tiradas em determinados lugares ou com certo nível de produção refletem comportamentos dentro e fora das mídias (ALVES, 2021). Logo, “o que é instagramável é o que resulta bem na plataforma, o que gera engajamento, como moda e viagens” (*ibidem*, p. 36).

Mesmo influenciadores consagrados enfrentam dificuldades para se manter em evidência nas plataformas, pois é necessária a participação ativa que conjugue com estratégias capazes de atrair fãs (CAMPANELLA; DE NANTES; FERNANDES, 2018).

Essa performance de si (GOFFMAN, 2014), uma simbose entre as atividades estéticas desses trabalhadores adaptados às atuações de influenciadores encontram-se a visibilidade de um ideal de beleza e a plataformização comunicacional, que se relaciona a “penetração da economia, infraestrutura e governo das plataformas digitais nas indústrias criativas, assim como na organização de práticas culturais de trabalho” (POELL, NIEBORG, DUFFY, 2022, p. 5, traduzido). ”

Nesse sentido, a promoção comunicacional de alguns trabalhadores se dá através das redes sociais digitais, seja através do Instagram ou TikTok, rede conhecida por seus

vídeos de curta duração. Essa plataformização do trabalho também é conhecida por tiktokização das profissões (CARDOSO, 2023).

Desse modo, “Temos partido tanto da noção de plataformização do trabalho, ou seja, a crescente dependência que temos de plataformas digitais para realizar atividades de trabalho” (NONATO; FIGARO; GROHMANN; LELLO, 2022, p.53), que trabalho e comunicação podem ser considerados concomitantes não somente à instituições, mas também à sociedade e seus processos produtivos.

O binômio Comunicação e Trabalho permite pensar as mudanças nos meios de produção, com o avanço da digitalização, das empresas digitais de plataformas, aplicativos e tudo mais, que reorganizam as formas de trabalho e as formas de sociabilidade. (NONATO; FIGARO; GROHMANN; LELLO, 2022, p.51)

Os atravessamentos de perfis profissionais potencializados pela tecnologia possuem lógicas econômicas pré-determinadas para a extração do valor trabalho e que consequentemente refletem em novas rotinas produtivas.

Influenciadores de um ideal estético

Na publicização de trabalhadores dentro do universo digital são comumente percebidos comportamentos estéticos oriundos de influenciadores digitais, como a produção e edição audiovisual de temáticas em diferentes formatos. Nessa perspectiva, “não é incomum encontrar profissionais como médicos, professores, arquitetos, fisioterapeutas e jornalistas que usam as plataformas de redes sociais para divulgar seu trabalho e também construir uma imagem de si vendável” (KARHAWI, 2024, p. 37). Logo, surgem arquitetos apresentando projetos de clientes e cirurgiões plásticos expondo procedimentos em pacientes (Tribuzi, 2022).

Percebe-se que no mercado consolidado de influenciadores digitais existem diversas empresas voltadas para agenciar carreiras e “nesse sentido, Turk (2014) chama atenção para a crescente importância do fã como força de trabalho dentro de uma “economia da dádiva”. (CAMPANELLA; DE NANTES; FERNANDES, 2018 p. 382).

Faremos abaixo uma breve análise dos perfis profissionais encontrados no Instagram que possuem mais de 1 milhão de seguidores, selecionando publiposts e evidenciando nestes o quantitativo de curtidas e comentários gerados.

Listamos dois exemplos de arquitetos influenciadores que performam seus serviços no Instagram: Patricia Pomerantzeff @domaarquitetura⁴, com 1,2 milhões de seguidores, em uma divulgação audiovisual, sem a devida identificação publicitária, em que utiliza a T-Smart da @tramontinaoficial no seu escritório, transmitindo a sensação de casa tecnológica onde “agora controlamos TV, ar-condicionado e outros aparelhos direto do celular”. Este gerou 1.822 curtidas e 21 comentários encantados com o ambiente apresentado e um validador tendenciando a compra “Meu deus amei! 😊 ja quero testar”. E @mauricioarruda⁵, com 1,2 milhões de seguidores, em uma divulgação audiovisual para a Casa @brastemp, na Casa Cor 2025, devidamente sinalizado como “parceria paga” e “#publi”, afirma que devido a tecnologia da linha de eletrodomésticos Eclipse irá rever sua cozinha, e que esta remete a percepção de “lar cheio de personalidade e muita funcionalidade”. Este gerou 5.552 curtidas e 63 comentários, dentre eles positivos, “Quando eu olho pra outros eletrodomésticos que não são da Brastemp: "mas não é assim uma Brastemp" 😊”, muitos negativos como “Minha máquina de lavar louça era um sonho e graças a Brastemp tornou-se um pesadelo” e um criticando sua atuação “Jura Maurício? Está perdendo a graça! Tudo é merchan! Tudo visa money!”.

Da mesma forma, trouxemos exemplos de cirurgiões plásticos influenciadores como: A @katiaharanaka⁶ com, 1,4 milhões de seguidores, em um post audiovisual em colaboração com @marceli_nakashima utilizando o produto capilar Brown Balayage com iNOA + Dia Color da @lorealpro_education_brasil, sem a devida identificação publicitária e que persuade frases afirmativas como “Cor vibrante, brilho intenso e um toque de tratamento que só essa tecnologia pode entregar!”, apresentando o passo a passo com toda linha e o resultado de seu cabelo. Este gerou 5.446 curtidas e 517 comentários, muitos com interesse na compra como "Dra. Ficam lindas as luzes. Quais são os nomes da máscara ... recomendação". E por fim o @drmarcosharter⁷, com 1 milhão de seguidores, que ficou conhecido por sua participação nos dois realities shows mais famosos do país: o "Big Brother Brasil" (onde ocorreu sua expulsão do BBB 17) e "A Fazenda" (que conquistou o segundo lugar da edição 9). O post que analisamos é a arte

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLijD68vV6C/> Acesso 30 de jun. 2025.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj1SUGnDvyv/> Acesso: 6 de jul. 2025.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKdARwvxktC/> Acesso: 3 de jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCR-Qh6xnlw/?hl=pt-br> Acesso: 24 de abril 2025

anunciando seu próprio serviço, o projeto Silicone-MT, onde sua ex-paciente e agora garota-propaganda @calitafransouza Miss Mato-Grosso do Sul 2024, onde os custos de “hospital, anestesista, prótese, cirurgião e equipe” totalizam o valor de R\$ 7.900 reais, reforçando a forma de pagamento “Somente depois da consulta. Mas já aviso que qualquer forma parcelada (boleto e cartão) tem juros, obviamente”. O post foi replicado três vezes em seu feed (12/11/24, 18/02/25 e 24/04/25) totalizando 3.814 curtidas e 41 comentários (no primeiro post estes foram desabilitados), refletindo nos diversos comentários o desejo pelo procedimento como "Meu sonho ♥ um dia eu consigo 🍷", mas gerando também muitas dúvidas que ficaram sem respostas como: “Será que pra troca de mama seria mesmo valor ??”.

Figura 1: publiposts analisados pelos autores



Diante das exposições acima observamos que as divulgações para patrocinadores costumam ter predominância no formato de vídeo, porém descobrimos que em alguns casos não há identificação publicitária, infringindo o Guia⁸ de Publicidade para Influenciadores do Conar. Além disso, notou-se que o público seguidor são apenas valida e almeja tais produtos e serviços, mas também reclamam e criticam suas atuações comerciais e alguns comentários ficam sem respostas. Outro dado é que existem poucas publicações em artes explícitas para a contratação de seus serviços, apresentando valores.

Esse breve levantamento, que contribui para as pesquisas de trabalho em relação a anunciantes, garotos-propaganda e audiência, revela não só o ideal de beleza, presente nas redes sociais através dos serviços, ambicionado pelos seguidores, mas o interesse de marcas para se associarem a tais personas e comunicar seus produtos a outros públicos. Na discussão sobre a remuneração do trabalho, a partir da divulgação comercial, através das métricas de visibilidades e rentabilizações dessas redes sociais entende-se que:

⁸ Disponível em: <http://conar.org.br/index.php?codigo&pg=influenciadores> Acesso: 01 jan. 2024.

Assim, habilidades antes restritas aos influenciadores como branding pessoal constante; otimização pessoal para as plataformas (organização do próprio conteúdo para que seja reconhecido por sistemas algorítmicos) e mercantilização de autenticidade (por meio de conteúdo e temáticas relacionáveis e reais) passam a ser competências profissionais desempenhadas por trabalhadores “tradicionais”, de autônomos a liberais. (Karhawi, 2024, p. 47).

Consequentemente, nos resultados obtidos a partir desse tipo de divulgação digital atesta-se o fortalecimento de suas reputações para o estabelecimento de novas parcerias comerciais de sucesso. E dessa forma, “a incorporação de características do influenciador é atrelada a empresas para geração de capital, simbólico ou não” (PICARD, 2013, p.67).

Sob este aspecto, “essa crescente “espetacularização” incide no relaxamento das normas de discrição e decoro que marcavam a separação público-privado” (SIBILIA & SIMONELLY, 2024, p.3). Logo, as fronteiras das relações comunicacionais se diluem, como visto no crescente marketing médico onde “os Conselhos Regionais de Medicina (CRM) estão lidando com uma inédita forma de comunicação entre médicos e pacientes, que tem causado mudanças velozes neste campo profissional” (TRIBUZI, 2022, p. 1).

Desse modo, retomamos os conceitos abordados, pois o trabalho comunicado no ambiente digital é uma chave para se compreender o mundo contemporâneo.

Considerações finais

Pretendeu-se nesse artigo avaliar o contexto comportamental das recomendações de padrões de beleza com status/prestígio e mencionar algumas práticas comerciais com exemplos de publiposts que refletem um ideal estético que a sociedade enfrenta. Paralelamente, identificamos também, a valorização da tecnologia nas dinâmicas publicitárias de arquitetos (ambientes) e cirurgões plásticos (corpos).

Como a plataformização das profissões e as transformações nas práticas comerciais são amplas, apresentou-se aqui que trabalho e comunicação possuem uma associação basilar para a produção capitalista. Para aprofundar tal abordagem, em um artigo de mais fôlego, poderão ser propostas futuramente pesquisas qualitativas com entrevistas semi estruturadas direcionadas a influenciadores arquitetos, cirurgões plásticos, seus clientes e seguidores, principalmente analisando as relações de trabalho e conexões de campanhas publicitárias com performances e recomendações.

Referências

- ABIDIN, C. & KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin**. Intercom, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.
- ALVES, A. L. S. da F. C. **O admirável mundo instagramável: A estetização do comportamento de consumidor no Instagram**. Dissertação (Mestrado). Lisboa: Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, 2021.
- AMARAL, A. et al. Blogs: mapeando um objeto In: AMARAL, A. et al. (Org.) **Blog.com: estudo sobre blogs e comunicação**. 1ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009, v. 1, p. 27-54.
- BURROWES, P.; RETT, L. Obs. **Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade**. In: TReC - 1º Simpósio Nacional sobre Transformações na Retórica do Consumo. Rio de Janeiro: [s.n.], 2016. v. 17, p. 342 – 355.
- CAMPANELLA, Bruno; DE NANTES, Joana d'Arc; FERNANDES, Paula. **Criando intimidade, recebendo visibilidade: novas práticas de persuasão na economia da fama**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 15, n. 43, 2018.
- CARDOSO, R. M. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. Dissertação PPGCOM, UFRGS, Porto Alegre, 2023.
- COULDRY, N. **Media Rituals: A critical approach**. Londres: Routledge, 2003.
- COULDRY, N. **Media rituals: beyond functionalism**. In: ROTHENBUHLER, E W. e COMAN, M. (eds.) Media anthropology, p. 59-69. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.
- DU MONT, L. *et al.* O IMPACTO DO USO DAS REDES SOCIAIS NO NÍVEL DE ANSIEDADE. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar** - ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 3, n. 12, p. e3122418, 2022.
- DURKHEIM, E. **The Elementary Forms of Religious Life**. Transl. Karen E. Fields. New York: The Free Press, 1995.
- EITZINGER, M. “Because I need to create my own universe”. Bloggers on Instagram and the creation of a digital photomimetic self. **Visual ethnography**, v. 8, n. 2, p. 55-71, 2019.
- GOFFMAN, E.. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: Conceitos práticas em discussão**. Abrapcorp, 2017.
- KARHAWI, I. **“Tá toda blogueirinha!”: a apropriação das práticas dos influenciadores digitais na construção de visibilidade midiática por profissionais liberais**. In Olhares híbridos sobre a comunicação contemporânea: a trajetória de 18 anos do COM+ [recurso eletrônico] / Beth Saad (org.). Cachoeirinha : Fi, 2024.
- KHAMIS, S; ANG, L; WELLING, R. **Self-branding**. *Studies Journal*, 2016.

NONATO, C.; FIGARO, R.; GROHMANN, R.; LELLO, T. V. Comunicação e Trabalho no Contexto de Plataformização e da Desinformação: Um diálogo com pesquisadores. In: PRATA, Nair et al. (org.). **Comunicação e ciência: reflexões sobre a desinformação**. 1ed. São Paulo: Intercom, 2022, v. 1, p. 51-78.

PICARD, R. **Criação de Valor e Futuro das organizações jornalísticas**. Media XXI, 2013.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2022.

ROBERTS, K. **Economia Afetiva**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

SALAZAR, M. O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. In: **XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, Curitiba, 2017.

SIBILIA, P., & SIMONELLY, G. Doutor ou influencer? A autopromoção de profissionais da medicina brasileiros em redes sociais da internet. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília**. Brasília, 17(1), 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

TRIBUZI, G S. N. **Rupturas performáticas no campo médico: as consequências de postagens online na vida offline**. In: Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFPB, 2022.