

## A heteronormatividade e a homonormatividade no *marketing* de influência de casais de homens no Instagram

### RESUMO

Diego Santos Vieira de Jesus

E-mail: [dvieira@espm.br](mailto:dvieira@espm.br)

Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

O objetivo é examinar como o *marketing* de influência foi exercido em 21 perfis no Instagram de homens influenciadores digitais que mantêm relacionamentos afetivos ou amorosos com outros homens, também ativos em tal rede. O argumento central aponta que, a fim de estimular o consumo de bens e serviços divulgados em seus perfis, tais influenciadores colocaram-se como membros de casais representativos de um grupo seletivo a quem é permitido o acesso a bens simbólicos e socializaram tal representação com seus seguidores no Instagram, de forma a definirem uma fachada a partir de atributos sociais valorizados por parte da população LGBTQ+. A maior parte de seus seguidores revelou uma postura acrítica aos padrões homogeneizantes disseminados pelo “capitalismo rosa” e presentes nos posts dos influenciadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de influência. Heteronormatividade. Homonormatividade. Instagram.

## INTRODUÇÃO

Na internet, chamam a atenção as técnicas de *marketing* utilizadas por influenciadores digitais em diversos setores e seus impactos nas decisões de compra dos consumidores, que, com a difusão das redes e das mídias sociais, utilizam plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter para comentar suas experiências com produtos e empresas e compartilhar tais experiências com seus seguidores (SUDHA; SHEENA, 2017). A divulgação de serviços e produtos por essas “celebridades online” é cada vez mais mobilizada por empresas, que frequentemente patrocinam ou pagam esses influenciadores para que utilizem seus produtos e serviços e os divulguem online (BOORSTIN, 2006; BORGES, 2016; UZUNOGLU; KIP, 2014). A popularidade dos influenciadores desenvolveu-se quando os objetos de aprovação pelos seus seguidores passaram a ser as impressões causadas por atributos deles como indivíduos, e sua “celebridade online” construiu-se quando tais impressões passaram a ser exploradas por engrenagens da indústria cultural (RÜDIGER, 2008). A internet potencializou a devoção afetiva em relação a tais novas “celebridades”, que se tornaram partes constitutivas de uma “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2003), mas de forma que a noção de igualdade entre um cidadão comum e uma celebridade fizesse parte do imaginário social: ainda que essas pessoas possam estar até próximas de seus seguidores, elas ainda compõem um ideal de vida exibido em redes e mídias sociais, nas quais a sua vida é espetacularizada. Nesse sentido, tais influenciadores humanizam não apenas o consumo, mas o desejo de que esses seguidores sejam como eles (SIBILIA, 2008).

Dentre os influenciadores digitais que mais vêm ganhando destaque na contemporaneidade, cabe destacar membros de casais de homens homossexuais, cujos perfis individuais ou do casal no Instagram contam com milhares de seguidores no Brasil e no exterior. Tendo isso em vista, o objetivo deste artigo é examinar como o *marketing* de influência foi exercido em 21 perfis no Instagram de homens influenciadores digitais que mantêm relacionamentos afetivos ou amorosos com outros homens, também ativos em tal rede. O argumento central aponta que, a fim de estimular o consumo de bens e serviços divulgados em seus perfis, tais influenciadores colocaram-se como membros de casais representativos de um grupo seletivo a quem é permitido o acesso a bens simbólicos, como lugares sofisticados ou paradisíacos, produtos caros e vidas felizes, emocionantes e repletas de amor. Eles socializaram tal representação com seus seguidores no Instagram, de forma a definirem uma fachada a partir de atributos sociais valorizados por parte da população LGBT+, acrônimo que se refere às lésbicas, aos gays, aos bissexuais, aos transgêneros e às variadas identidades de gênero e orientações sexuais, representadas pelo “+”.

No próximo item, é apresentado o marco teórico de referência da pesquisa, em que são introduzidas, respectivamente, as discussões acerca de influenciadores digitais e redes sociais; de *marketing* de influência e seu exercício por tais influenciadores; e de disseminação do “capitalismo rosa” e da hetero e da homonormatividade nas redes sociais. Em seguida, são trazidas as considerações metodológicas do trabalho. Antes de se tecerem as reflexões finais, são expostos os resultados da pesquisa e feita a análise desses resultados.

## MARCO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

### Os influenciadores digitais e as redes sociais

As estratégias de comunicação podem oferecer novas experiências que engajem o consumidor com as marcas. Diversos profissionais de *marketing* vêm se dedicando à conquista da presença digital, tendo em vista a ascensão da credibilidade de diversos influenciadores digitais e os baixos investimentos em comparação a anúncios pagos (GABRIEL, 2010). Independentemente de tal presença do influenciador ser gratuita ou paga, tipicamente os seus seguidores vêm buscando nos perfis dessas pessoas informações sobre a funcionalidade dos produtos e serviços, meios diferenciados de sua utilização ou algum elemento que traga a noção de exclusividade. O consumidor participa da própria operação de construção do produto ou serviço na interação com o influenciador (BORGES, 2016; VAZ, 2011).

Algumas características presentes nos influenciadores são o seu engajamento mais permanente com as questões, o caráter inovador de suas postagens em relação às campanhas tradicionais de empresas, o comportamento exploratório das temáticas, a autopercepção de sua relevância e o maior conhecimento sobre a categoria de produtos e serviços que divulgam. (UZUNOGLU; KIP, 2014). Por meio de uma impressão de “realidade” transmitida em suas postagens em redes sociais, os influenciadores cultivam um sentido de intimidade e acessibilidade, que constituem a base das relações afetivas com seus seguidores. Apresentando-se como indivíduos “comuns”, baseiam sua influência no seu “bom senso empreendedor”, de forma que eles se tornam empreendedores deles mesmos (COTTER, 2019; HEARN, 2010). A autopromoção exige o feedback de seguidores para que os indivíduos possam construir uma identidade ideal que seja aparentemente autêntica e empreendedora. As redes sociais oferecem mecanismos para tal feedback por meio de métricas de engajamento – como “likes”, comentários e seguidores –, que também contribuem para o nível de visibilidade que se pode assumir em tais plataformas (COTTER, 2019).

Dentre as redes sociais, uma das mais utilizadas por influenciadores digitais é o Instagram, que viabiliza a captura e o compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, além da aplicação de filtros digitais nesses materiais, a realização de stories com sequências de imagens e vídeos e a disponibilização de conteúdo em outras redes conectadas a ele, como o Facebook. Diversos *instagrammers* – influenciadores digitais que utilizam o Instagram como sua plataforma – usam a rede como um diário virtual ou um meio de divulgação de seu estilo de vida, como se seus perfis fossem vitrines online. Eles também podem acrescentar legendas às fotos e aos vídeos, adicionar hashtags (palavras-chave ou expressões associados a uma informação que se pretende indexar explicitamente) ou marcar outros perfis de usuários, criando *links* para os perfis dos referenciados (HU; MANIKONDA; KAMBHAMPATI, 2014). Eles se colocam como representantes de um conjunto selecionado de indivíduos, aos quais é permitido o acesso a bens simbólicos, como lugares sofisticados ou paradisíacos, produtos caros, corpos esteticamente ideais e vidas felizes e repletas de romance ou aventura (CARRERA, 2012). A fachada do influenciador enquanto ator social é definida a partir de atributos sociais valorizados (GOFFMAN, 2011) e facilitada no Instagram pela gestão das interações e das respostas de seguidores às postagens (SIBILIA, 2008).

## O marketing de influência e os influenciadores digitais

É possível definir o *marketing* de influência como um processo de identificação e ativação de indivíduos que exercem influência sobre um meio ou uma audiência específica a fim de se colocar como parte de uma campanha de uma marca para ampliar seu alcance, vendas ou engajamento. Ele é uma forma de construção de relacionamentos que pode ser útil para marcas que buscam ampliar seu público e o tornar um conjunto de consumidores fiéis por meio da confiança e da autenticidade. O *marketing* de influência pode ser exercido a partir de relações não-pagas ou pré-existentes com os influenciadores ou também de conteúdos de partes terceiras promovidos pelo influenciador a fim de contribuir para sua própria ascensão social. Ele pode também ocorrer mediante pagamento, tomando a forma de patrocínio. O *marketing* de influência tem seu valor definido a partir do alcance, da relevância e da ressonância do influenciador (SUDHA; SHEENA, 2017; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2009).

Com o advento da Web 2.0, a democratização dos canais midiáticos e a possibilidade de manifestação da criatividade tornaram-se mais visíveis, de forma que fica mais fácil para um cidadão comum conquistar popularidade e produzir conteúdo próprio sem necessitar de um grande suporte tecnológico para fazê-lo. A internet torna-se um laboratório para a experimentação e a criação de novas subjetividades, que exibem maneiras inovadoras de ser e estar no mundo e podem ir da extravagância à futilidade. Ainda assim, esses espaços se mostram interessantes por apresentarem cenários adequados a espetáculos mais elaborados por parte dos influenciadores (SIBILIA, 2008), de forma que os seguidores desenvolvem sentimentos de confiança nessas pessoas, desejando saber sua posição sobre determinados temas, produtos ou serviços para assim formarem suas opiniões (BORGES, 2016). Num contexto em que a lealdade dos consumidores mostra-se fundamental na construção de relações, o conceito de engajamento toma força em face da alta relevância das marcas para os consumidores e do desenvolvimento de conexões emocionais entre os consumidores e as marcas. Esse engajamento pode ser entendido como compromisso cognitivo e afetivo, participação e conexão, relação fortalecida, co-criação ou envolvimento (UZUNOGLU; KIP, 2014).

## O ‘capitalismo rosa’ e a hetero e a homonormatividade

Diversos influenciadores digitais – declaradamente homossexuais, bissexuais ou transgêneros ou não – utilizaram redes sociais como formas de interação com a população LGBTQ+. Tal interação acontece, em diversas situações, em um contexto de hipercomoditização, no qual firmas focam em tal população com bens de consumo e publicidade, mesmo que as assimetrias dentro da própria população permaneçam entre mulheres homossexuais e transgêneros em relação a homens gays no que diz respeito ao acesso a esses bens, em face das maiores oportunidades de emprego, renda e mobilidade para esses homens em relação aos demais componentes dessa relação (ESCOFFIER, 1997). Essa hipercomoditização desenrola-se diante do desenvolvimento do chamado “capitalismo rosa”, expressão que remete a uma designação crítica da incorporação de discursos de uma população frequentemente hostilizada e discriminada – a população LGBTQ+ – ao consumo e à economia capitalista. O desenvolvimento desse capitalismo

assumiu como seu modelo prototípico de consumidor o homem gay, cisgênero, ocidental, branco e de classe média alta, uma vez que homens nesse perfil tipicamente têm poder aquisitivo para que se gerem mercados orientados especificamente para seus desejos e necessidades específicos. O estabelecimento desses padrões de consumo normaliza a diversidade sexual em parâmetros heterossexuais em termos estéticos, corporais, emocionais e afetivos (COVER, 2004; VELA, 2013). Nessa linha de raciocínio, homens gays não apenas devem cumprir padrões corporais másculos e atitudes viris, valorizados na estética heterossexual, mas desenvolver relações emocionais e afetivas com parceiros de formas análogas àquelas de casais heterossexuais, ainda que haja espaço para que ambos tenham vivências homossexuais específicas, mas que não ameacem a predominância dos padrões heteropatriarcais na estruturação do relacionamento entre os membros de um casal de homens gays. O “capitalismo rosa” pareceu estimular a homogeneização estética e comportamental da população gay, de forma a motivar nessa população o desejo de formas de relacionamento – inclusive o amoroso – com pessoas semelhantes que reúnam as mesmas características. A manutenção da heteronormatividade – a qual remete às expectativas, demandas e obrigações sociais que derivam da naturalização da heterossexualidade e às prescrições que fundamentam processos sociais de regulação e controle (BUTLER, 2003) – reproduz regimes excludentes de controle da sexualidade.

Simultaneamente à valorização de padrões heteronormativos, a quase ausência de contestação de pressupostos e instituições dominantes em diversos contextos sociais e a definição de padrões estéticos e comportamentais homogeneizantes para a população gay – associados a uma moralidade masculina, branca e de classe média e alta – alimentam a “homonormatividade”, outro pilar do “capitalismo rosa”. De acordo com a ordem homonormativa, agentes socioeconômicos como empresários e formadores de opinião – grupo no qual se enquadram diversos influenciadores digitais – segmentam o mercado LGBT+ ao darem destaque a uma forma de vida gay que reproduz aspectos da primazia heterossexual e se mostra amparada pelo Estado e pelas práticas de consumo disseminadas no mercado. Em vista das práticas homonormativas, a ação de empresas com fins lucrativos busca estimular o crescimento econômico e reduzir a provisão estatal no incentivo a processos de privatização, por exemplo (BROWN, 2013). A fim de se protegerem de formas de violência simbólica das quais mulheres ou homens tidos como “afeminados” são frequentemente alvos, homens que vivem abertamente a homossexualidade – inclusive assumindo relações homoeróticas e homossexuais no Instagram com seus parceiros – permanecem reforçando padrões heteronormativos e homonormativos.

## METODOLOGIA

Foi realizada a coleta de dados desta pesquisa em 21 perfis no Instagram de homens influenciadores digitais que mantêm relacionamentos afetivos ou amorosos com outros homens, também influenciadores na mesma rede social. Os perfis desses parceiros também foram levados em conta na pesquisa, a fim de se observar como os membros do casal se comportavam em seus perfis na rede. Todos os perfis apresentavam mais de 10 mil seguidores. Desses 21 perfis, dois deles são perfis únicos do casal, não dos membros individualmente, sendo um de um casal de *instragrammers* brasileiros e outro de influenciadores norte-

americanos. Três perfis considerados são de homens brasileiros que vivem uma relação poliamorosa. Os demais 16 perfis são compostos por membros de quatro casais brasileiros e quatro estrangeiros (dois norte-americanos e dois europeus). A maioria dos casais é composta por homens que são formalmente casados ou vivem em união estável. Dois namoram, e os casados ou que têm uma união estável ou relação poliamorosa vivem no mesmo local. O Quadro 1 traz uma sistematização mais clara dos perfis analisados.

Quadro 1 – Descrição dos perfis

Perfil	Número de seguidores	Perfil individual ou de casal	País de origem	Relacionamento
01	55 mil	Individual	Brasil	Namoro
02	57 mil	Individual	Brasil	Namoro
03	260 mil	Individual	Brasil	União estável
04	32 mil	Individual	Brasil	União estável
05	20 mil	Individual	Brasil	Casamento
06	22 mil	Individual	Brasil	Casamento
07	95 mil	Individual	Brasil	União estável
08	101 mil	Individual	Brasil	União estável
09	171 mil	Casal	Brasil	Casamento
10	107 mil	Individual	Brasil	Relação poliamorosa
11	182 mil	Individual	Brasil	Relação poliamorosa
12	100 mil	Individual	Brasil	Relação poliamorosa
13	93 mil	Casal	EUA	Casamento
14	20 mil	Individual	EUA	Casamento
15	21 mil	Individual	EUA	Casamento
16	54 mil	Individual	EUA	União estável
17	55 mil	Individual	EUA	União estável
18	206 mil	Individual	Alemanha	Casamento
19	34 mil	Individual	Alemanha	Casamento
20	77 mil	Individual	Reino Unido	União estável
21	70 mil	Individual	Reino Unido	União estável

Fonte: Dados da pesquisa- elaboração própria, 2020.

Na seleção de tais perfis, cabe destacar a intenção de se focar predominantemente em perfis de homens que promovem um estilo de vida fitness e ligado a um alto padrão de consumo. No recorte temporal da pesquisa (período que se estende de janeiro a novembro de 2019), cada perfil teve uma média de 300 posts no período, com cerca de uma a três publicações diárias. Há uma média de 120 comentários por post. O corpus do estudo contou com 63 posts (três por perfil), e, em cada um, foram analisados os 10 primeiros comentários de seguidores, o que totaliza 630 comentários. A fim de se preservar o anonimato dos indivíduos mencionados, foi feita a opção por não se incluírem dados como os nomes dos indivíduos, os endereços dos perfis analisados e suas autodescrições. Entretanto, ciente da necessidade de uma caracterização mais atenta, levou-se em

conta, nesta seleção, o fato de haver diferenças significativas entre influenciadores com diferentes números de seguidores. Nesse sentido, ficaram de fora do universo pesquisado influenciadores digitais do público LGBTQ+ ligados a campos como o ativismo político e a luta pelos direitos humanos, por exemplo. É fundamental destacar que as conclusões deste estudo não podem ser generalizadas ou extrapoladas para toda a população LGBTQ+.

Foram considerados na coleta 1) o conteúdo das imagens e vídeos postados pelos influenciadores, 2) os textos das legendas e 3) os comentários dos seguidores de cada um desses influenciadores nas postagens, cada um compondo uma categoria para a análise à luz da discussão teórica anteriormente trazida. Na primeira etapa da análise, buscou-se identificar se nos perfis se desenvolveu, conforme aponta a literatura teórica, um “ideal de casal gay” de acordo com os parâmetros do “capitalismo rosa”, exibido numa rede em que a vida desses influenciadores é espetacularizada (SIBILIA, 2008). Posteriormente, procurou-se detectar se membros de tais casais buscaram utilizar seus perfis a fim de exercerem influência sobre uma audiência específica, colocando-se como agentes na promoção de determinado produto ou serviço.

Na fundamentação das análises dos resultados, foram mobilizados predominantemente, no exame do conteúdo das imagens e dos vídeos, os argumentos de Sudha e Sheena (2017) e Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2009) acerca da construção de credibilidade, pelos influenciadores, em torno das marcas exibidas em suas postagens e do direcionamento do público para as vendas de produtos e serviços. Nas análises dos textos das imagens e dos comentários dos seguidores, as obras de Derranda Carrera (2012) e de Erving Goffman (2011) foram utilizadas para que se investigassem as formas como os influenciadores se colocam como partes de um seleto grupo a quem são permitidos um estilo de vida sofisticado e um modelo de felicidade ligado ao consumo. Em todas as categorias, a definição de “capitalismo rosa” como trazida por Rob Cover (2004) e David Román Islas Vela (2013) é aplicada a fim de elucidar como o estabelecimento de padrões de consumo normalizou a diversidade sexual em orientações estéticas, corporais, emocionais e afetivas tipicamente heterossexuais.

## RESULTADOS E ANÁLISE

### O conteúdo das imagens e dos vídeos

Nas fotos e nos vídeos de passeios ou viagens, o ambiente em que a maior parte dos influenciadores digitais aparecem acompanhados de seus parceiros é a praia. Em tais locais, ambos aparecem posando para a câmera, trocando carícias e abraços ou se beijando. Tipicamente, o influenciador digital também marca na foto o link para o perfil de seu parceiro. Em geral, os membros do casal exibem corpos musculosos e apolíneos, tendo em vista que a valorização social do corpo musculoso como um ícone de masculinidade mostra-se associada à ideia de que os maiores tamanho e força evocariam noções de poder, domínio e virilidade (KLEIN, 1993). A mesma supervalorização do corpo musculoso aparece nas fotos e vídeos feitos em academias, onde tais membros aparecem se exercitando sozinhos ou juntos. Nessas imagens, eles frequentemente aparecem sem camisa ou com

toalhas enroladas na cintura após o treino. Em tais fotos, fica claro que todos os homens se enquadram a um padrão corporal de homem másculo e viril. As fotos e os vídeos na academia divulgam não só o local onde treinam – em geral indicado na localização –, mas também as marcas das roupas esportivas e dos suplementos alimentares, que tipicamente patrocinam pelo menos um dos influenciadores.

Nas fotos e vídeos feitos nas praias e em outros ambientes como montanhas ou cachoeiras, são destacadas especialmente as roupas e os acessórios utilizados, como sungas, bermudas, regatas, bonés, óculos escuros e sandálias. Quando os links para os perfis de tais fabricantes ou vendedores não são marcados na própria foto, muitas vezes eles são colocados nos textos das legendas. Por vezes, tais itens não são marcados com os perfis dos fabricantes, mas as fotos e os vídeos evidenciam as marcas das roupas ou acessórios. Quando isso ocorre, é frequente ver usuários perguntando acerca dessas marcas. Na localização da foto ou vídeo, em geral tais influenciadores inserem o hotel em que estão, o cruzeiro do qual estão participando – ajudando, assim, a disseminar as marcas das empresas hoteleiras e das organizadoras de cruzeiros para o público gay – ou o local onde estão, tipicamente lugares bastante frequentados pela população LGBT+ e que contam com empresas que prestam serviços específicos de passeios para essa população. Nos perfis internacionais, são marcados locais como Santorini, Mykonos, Ibiza, Barcelona, Palma de Mallorca e Phuket. Nos nacionais, destacam-se as praias da Zona Sul do Rio de Janeiro – como Ipanema, no trecho próximo à rua Farne de Amoedo –; Costa do Sauípe, na Bahia; e diversas praias de Florianópolis, além de muitos locais também visitados por influenciadores estrangeiros, como Santorini e Barcelona. Um dos perfis de casal chega a marcar, na foto em que aparecem em cavernas na Tailândia, o perfil de empresa de turismo que realiza roteiros específicos para LGBT+s.

Outras fotos e vídeos retratam locais mais cosmopolitas e ambientes mais urbanizados, como Nova York, Los Angeles, São Francisco, Londres, Paris e Milão, nos quais, novamente, figurinos como camisas, calças, bermudas e sapatos são destacados pela marcação dos perfis dos seus fabricantes e vendedores na foto ou no texto que acompanha as fotos ou vídeos. As fotos tipicamente exibem o casal em pontos turísticos dos locais ou meramente andando pelas ruas, museus, galerias de arte ou outros equipamentos culturais como turistas, mas em poses que lembram editoriais de moda. O mesmo perfil de foto aparentemente espontânea ou no formato de selfie é feito nos ambientes de trabalho. Caso sejam ambientes mais formais, tais influenciadores procuram transmitir uma ideia de elegância e profissionalismo em paletós, ternos e gravatas de marcas renomadas – e tipicamente com seus perfis marcados nas fotos –, mas também no corte de cabelo e nas barbas aparadas ou desenhadas. Nos comentários, em geral o influenciador recebe elogios do próprio parceiro, que vão desde “Meu lindão” e “Meu amor arrasando” até *emojis* (ideogramas usados em mensagens eletrônicas) com aplausos e corações. Um dos perfis nacionais chega a marcar o perfil do salão de beleza no qual o influenciador corta os cabelos.

Além disso, diversos casais são retratados em eventos como festivais de música – três casais nacionais, por exemplo, aparecem no mesmo festival ocorrido em 2019 no Rio de Janeiro –, *raves* (festas de música eletrônica), *pool parties* (festas à beira da piscina) e *rooftops* (festas no alto ou na cobertura de edifícios). Além de fotos posadas para a câmera e vídeos que captam o próprio casal e a multidão dançando e interagindo durante as festas, em geral são também

marcados os perfis dos artistas ou dos DJs que performaram durante o evento. Nessas fotos e vídeos, o casal aparece sozinho ou acompanhado de amigos, cujos perfis também são marcados nas fotos. No casal poliamoroso, um dos membros é DJ e usa seu perfil no Instagram não só para fazer a divulgação das festas e dos locais onde vai tocar, como também aparece dividindo o momento com seus dois parceiros, um designer e um bancário, e seus amigos, colegas de profissão e artistas renomados do meio da música eletrônica e conhecidos da população LGBTQ+. Ambos os parceiros do DJ também o retratam atuando profissionalmente e postam vídeos de sua performance nos seus perfis individuais. Quatro perfis internacionais exibem os casais nas celebrações de Paradas LGBTQ+ em cidades como Nova York, Sydney, Barcelona e Tel Aviv e no Mardi Gras (o último dia do Carnaval). Dos perfis nacionais, a quase totalidade dos perfis exibe os membros do casal juntos nas principais Paradas LGBTQ+ do Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro – e no Carnaval de Rua, exibindo latas de energéticos, cerveja e outras bebidas alcoólicas. O perfil único de casal brasileiro exibe também seus membros num dos camarotes patrocinados por uma marca de cerveja nos desfiles de Carnaval da Marquês de Sapucaí.

Em fotos e vídeos no ambiente doméstico, os membros do casal vestem cuecas, shorts ou mesmo roupas esportivas de marcas renomadas. Em fotos mais íntimas, em que aparecem se beijando, se acariciando ou meramente deitados juntos na cama, as cuecas – muitas vezes jockstraps (peça de vestimenta composta por um cós, feito normalmente de elástico, e por uma bolsa que sustenta a genitália) nos perfis internacionais – e os shorts usados têm os perfis de seus fabricantes marcados. No perfil único de casal estrangeiro, ambos aparecem abraçados em uma praia de nudismo, e um dos membros aparece nu de costas, com uma tatuagem em formato de dragão chinês que se estende até as nádegas. O link para o perfil do tatuador no Instagram é também marcado sobre a imagem da tatuagem.

Um dos elementos que mais chama a atenção nos vídeos e nas fotos é a própria semelhança física entre os membros dos casais, não apenas por conta da adequação a um estilo de corpo viril e másculo, mas da utilização dos mesmos estilos de roupas, acessórios, penteados e barbas. Analisando criticamente os resultados apresentados, pode-se dizer que essa semelhança vai na direção do que fora apontado na discussão teórica sobre o “capitalismo rosa” (COVER, 2004; VELA, 2013), que não somente promoveu a exclusão daqueles que não conseguem ter acesso aos mesmos bens e serviços, mas pareceu estimular a homogeneização estética e comportamental da população gay, tendo em vista que os próprios casais são compostos por pessoas que reúnem características muito semelhantes. Além disso, pode-se observar que, em todos os perfis, houve postagens que caracterizaram o *marketing* de influência, tendo em vista que, mediante pagamento ou não, os influenciadores estabeleceram credibilidade em torno das marcas que levam em seus posts e, ao adicionarem inclusive os links para os perfis dos fabricantes, direcionam o público para as vendas físicas ou online dos produtos ou serviços, como colocaram Sudha e Sheena (2017) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2009).

## Os textos das legendas

Grande parte dos textos das legendas que acompanham as fotos e os vídeos nos perfis dos casais são declarações de amor ao parceiro, que é rotulado como “o homem da minha vida”, “meu grandão” ou aspectos que reforçam a sua masculinidade. “Você vem cheio de marra, de cenho franzido, e o amor que tenho por você só cresce”, insere um influenciador digital na legenda de um de seus posts sobre o namorado. “You’re my strong and lovely man forever. Once you held my hand, I would never let you go” (“Você é meu homem forte e amável para sempre. Uma vez que você segurasse a minha mão, eu nunca mais deixaria você ir embora”), disse um influenciador norte-americano sobre seu companheiro. Alguns influenciadores ainda citam poemas ou trechos de músicas para falar de seu amor em relação aos companheiros. Eles ainda narram as rotinas diárias do casal e mandam respostas para *haters* e pessoas que consideram invejosas por conta de não suportarem ver um relacionamento bem-sucedido como aquele que é exibido nos perfis. “Compreendo perfeitamente pessoas mal-humoradas. Deve ser muito triste não ter alguém que faça cócegas nos nossos corações (Renata Fagundes)”, cita um influenciador em uma legenda de seus posts. Quando não inserem textos, tais influenciadores optam por *emojis* de acordo com a situação, mas os mais usados são os de coração e de cadeado (para demonstrar o compromisso entre os membros do casal), os que retratam casais de homens, bem como o da bandeira do arco-íris ou *emojis* com imagens masculinas colocadas lado a lado. Acompanhando fotos de academia, em geral aparecem também *emojis* de bíceps flexionado ou de soco, mostrando a força e a potência do treino. As hashtags que são inseridas nas legendas por casais brasileiros e estrangeiros, em geral, são #gaylove, #lovewins, #instalove, #instacouple e #loveislove, reforçando a ideia do amor homossexual legítimo, como qualquer outra forma de amor. Alguns textos inclusive falam da defesa do amor igualitário para todos, independente da orientação sexual, e criticam a homofobia presente em decisões governamentais ou na ação de instituições sociais como a igreja.

Em diversos posts em que os casais aparecem, são feitas também menções a empresas que vendem os produtos e os serviços que eles utilizam a partir do perfil dessas firmas no Instagram, a fim de conduzir os seguidores diretamente à fonte dos bens ali exibidos. As menções a tais produtos são, muitas vezes, ligadas ao estilo de vida luxuoso que alguns pretendem transmitir pelo Instagram ou mesmo à prática do trabalho e da academia. “*Focus and no limits*”, insere um influenciador europeu na legenda de uma foto sua vestindo terno e gravata no ambiente de trabalho e, logo após, os links para os perfis dos fabricantes de tais produtos. “Esse sou eu diante dos olhos do meu amor. Gostou? Entra em contato com o Dr. [...] que você consegue”, disse um influenciador em uma foto em que aparece de cueca na casa do casal, numa foto tirada pelo seu companheiro. No trecho removido, ele insere o link para o perfil de seu médico do esporte, que o teria auxiliado a atingir os resultados físicos esperados. Em geral, quando realizam atividades juntos, os membros do casal reforçam a necessidade de foco e disciplina para atingirem seus objetivos. “Foco, disciplina e dedicação: esse é o nosso segredo”, diz um membro de um casal brasileiro numa foto em que ambos aparecem suados na academia, sendo que o influenciador é um modelo fitness, enquanto seu companheiro é médico. Textos motivacionais, citações a pensadores e filósofos acerca da condição humana e do amor – muitas vezes sem qualquer relação com o conteúdo das fotos

dos casais – e frases de impacto soltas e sem encadeamento também são frequentes nos posts de tais influenciadores.

A análise crítica desses textos à luz do marco teórico permite apontar que tais homens gays não apenas almejam atingir e manter padrões corporais másculos e atitudes viris, valorizados na estética heterossexual, mas desenvolver relações emocionais e afetivas com parceiros de formas análogas àquelas de casais heterossexuais, utilizando inclusive termos e *emojis* semelhantes aos vistos em perfis de membros de casais heterossexuais, como o coração e o cadeado. Ainda que ambos apresentem vivências homossexuais específicas, observa-se que os padrões heteropatriarcais na estruturação do relacionamento entre os membros de um casal de homens gays são preservados, como apontam Cover (2004) e Vela (2013). Discutindo-se criticamente os resultados, pode-se dizer que, de acordo com Carrera (2012), os influenciadores colocam-se como membros de casais representativos de um grupo seletivo a quem é permitido o acesso a lugares sofisticados, produtos caros e vidas felizes repletas de amor. Eles socializam tal representação com seus seguidores no Instagram, de forma a definirem, segundo Goffman (2011), uma fachada a partir de atributos sociais valorizados.

### Os comentários dos seguidores

A maior parte dos seguidores de tais influenciadores elogia os membros do casal individualmente ou ambos, bem como seu estilo de vida, revelando-se a admiração desses usuários. Comentários como “Lindões”, “Seus maravilhosos”, “Meta de relacionamento”, *emojis* com corações, arco-íris ou palmas e hashtags como #metaderelacionamento ou #metadevida são frequentes nos comentários às postagens de influenciadores brasileiros, havendo comentários semelhantes nas estrangeiras, mas em inglês, espanhol ou outras línguas. Alguns *haters* fazem comentários irônicos, como este postado no perfil coletivo do casal brasileiro: “Não consigo dizer quem é quem na foto. Parecem gêmeos, não um casal”. Entretanto, esses tipos de comentário representam uma minoria. O que inclusive é visto negativamente por este seguidor é entendido positivamente pela maior parte dos seguidores: “Tão lindos... Tão parecidos... Que linda é a química de vocês...”, “Quero alguém assim: que seja igual a mim como vocês são iguais um ao outro !”, “*You both match completely*” (“Vocês dois combinam completamente”).

Nas mensagens motivacionais ou naquelas em que tais influenciadores colocam sua defesa do amor igualitário independentemente da orientação sexual nas legendas de fotos e vídeos, eles são amplamente apoiados pelos seguidores: “O amor é para todos, e vocês são a prova disso”, “O amor vence tudo”, “Isso é um tapa na cara dos homofóbicos. Arrasaram!”, “*Love is love, and that's all we need*” (“Amor é amor, e isso é tudo de que precisamos”). Além de elogiarem os casais e almejarem um relacionamento no perfil daquele que é exibido nos posts dos *instagrammers*, os seguidores também apoiam os projetos pessoais dos influenciadores quanto ao corpo e à carreira: “*Shape* tá foda. Parabéns!”, “Além de lindo, é competente”. Dentre os seguidores que apoiam tais influenciadores, estão não apenas amigos pessoais deles – que fazem comentários elogiosos aos influenciadores ou mesmo jocosos, sendo respondidos com tom irônico pelos influenciadores –, mas também os próprios parceiros, que predominantemente destacam o afeto – que quase se confunde com o sentimento de posse – e a forma como admiram e apoiam seus companheiros: “Meu gato”, “Meu lindão”, “Esse

homão é todo meu e só meu !”, “Estamos juntos seguindo nessa estrada ! Parabéns por mais essa conquista. Te amo!”, “*So proud of you. You are my life*” (“Tão orgulhoso de você. Você é a minha vida”). Os comentários elogiosos são tipicamente curtidos por outros seguidores e também pelos próprios influenciadores, enquanto os negativos são deletados ou respondidos de forma direta: “Não gostou do que viu, seu babaca? Faz o seguinte: bloqueia e volta para a sua vidinha de merda”, respondeu um influenciador a um comentário negativo a uma postagem com seu companheiro.

Quanto aos produtos e serviços exibidos nos perfis, os seguidores elogiam as marcas e as qualidades dos bens que veem e destacam o desejo de adquiri-los. Alguns inclusive já disseram ter adquirido tais produtos depois de terem visto os influenciadores os usando e confirmam a qualidade e o status que assumem ao utilizarem esses itens. Quando não há informações sobre bens ou serviços nem marcações das empresas que os comercializam, alguns seguidores perguntam como e onde podem adquirir os produtos e os serviços utilizados pelo influenciador, que interagem com seus seguidores oferecendo as informações. “Muito *fashion*”, “Que elegância”, “*Top*” e “Muito *style*” são comentários frequentes nas postagens em que tais influenciadores exibem fotos e vídeos de suas viagens a ambientes mais urbanos ou no trabalho. Os corpos são os principais alvos dos elogios nas postagens em praias, na academia ou nas situações íntimas. Alguns seguidores chegam inclusive a explicitar os desejos sexuais em relação ao casal: “Queria os dois na minha cama”.

Em seus comentários, os seguidores desejam felicidades ao casal e estendem seus elogios aos locais onde tais influenciadores aparecem com seus parceiros. Mostrando sua conexão com o influenciador, alguns seguidores procuram dar orientações, recomendações e sugestões para o casal. Num *post* em que um influenciador brasileiro – que também é policial – aparece ao lado de seu companheiro durante uma viagem de férias do casal, um seguidor alerta: “Vocês são muito corajosos de assumir a relação de vocês, mas tem muita gente maldosa no mundo que não aguenta ver a felicidade dos outros, em especial na corporação”.

Ao se analisarem criticamente os comentários dos seguidores, é possível observar como tais indivíduos são fundamentais à manutenção da imagem dos influenciadores ao acompanharem, fiscalizarem e estimularem a vida que é apresentada nas postagens. Ainda que comentários de *haters* ocorram ocasionalmente, o teor predominante dos comentários nas postagens é o de admiração do casal, o que, na linha apontada por Carrera (2012), reafirma a imagem que os influenciadores pretendem representar deles mesmos, baseadas em gostos, valores, comportamentos, atitudes e escolhas valorizados na cultura por boa parte da população LGBT+. Observa-se que expressiva parte desse público revela uma postura acrítica aos padrões homogeneizantes disseminados pelo “capitalismo rosa” (COVER, 2004; VELA, 2013) e presentes nos posts dos influenciadores. Ademais, o interesse que tais usuários demonstram pelos produtos e serviços divulgados por tais influenciadores revela que o Instagram abre espaço para que seus seguidores assumam padrões de comportamento e consumo associados a um conjunto seletivo de indivíduos que têm acesso a bens de alto valor simbólico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do avanço tecnológico, os consumidores têm maior acesso à informação mais elaborada e não podem ser facilmente controlados ou manipulados pelas empresas. Em face da maior consciência sobre seu poder, os consumidores não são simplesmente receptores passivos de mensagens, mas desejam se comunicar de maneira participativa. Eles não aceitam simplesmente mensagens sobre as marcas que venham pasteurizadas e tendem a colocar mais confiança nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a eles mesmos. Os influenciadores digitais que carregam com eles comunidades virtuais em torno de interesses compartilhados podem ser considerados alguns dos viabilizadores das transformações nas relações entre os consumidores e as empresas. Nas mídias sociais, a disseminação de mensagens de marcas por meio de influenciadores – cuja autoridade online torna-os pontos de referência – faz deles formadores de opinião pelos meios digitais por meio da decodificação e da transmissão de mensagens de marcas aos seguidores. A comunicação das marcas reconheceu claramente o poder dos influenciadores digitais: a mensagem da marca é comunicada aos influenciadores por meio de atividades de comunicação; assim, após a decodificação, o influenciador compartilha a mensagem por uma rede social durante ou depois dessas atividades. A mensagem é transmitida aos seus seguidores, que, por sua vez, curtem-na ou a compartilham. Diante das características interativas e participativas das redes sociais, leitores, amigos e seguidores podem comentar nas postagens e participar das discussões relacionadas ao responder às mensagens deixadas em cada *post*. Enquanto o perfil do influenciador divulga a marca, seguidores têm a oportunidade de enviar as mensagens para as suas próprias redes, e seus comentários podem variar de acordo com critérios que vão da personalidade e dos interesses individuais ao nível de envolvimento com o influenciador. A disseminação das mensagens é contínua, tendo em vista a facilidade de compartilhamento das mensagens pelas mídias sociais. Podem-se iniciar conversas relativamente livres da manipulação direta pelas empresas, no que pode ser considerado, por seguidores, uma forma de comunicação mais confiável. Entretanto, é preciso ressaltar que há o risco de que a mensagem adquira um teor negativo se o processo de comunicação não for construído estrategicamente (UZUNOGLU; KIP, 2014).

Este artigo buscou, assim, articular as relações entre subjetividades homoafetivas masculinas e as ambiências e sociabilidades digitais. Os atravessamentos teóricos e empíricos procuraram desvelar as dinâmicas identitárias em ambiências midiáticas específicas, como as redes sociais, mais especificamente no Instagram. Foi possível inferir que o culto a corpos másculos e atitudes viris, bem como a depreciação dos “afeminados” continuam a ser reproduzidos por membros de casais homossexuais que vivem abertamente sua sexualidade e a expõem em seus perfis individuais ou coletivos no Instagram. Isso revela a permanência de regimes excludentes que contrariam o respeito e a aceitação plena das diferenças na dimensão de riqueza. Nesse sentido, o *marketing* de influência que se observou nos 21 perfis do Instagram examinados na pesquisa apontam que os membros de tais casais representam um grupo seletivo a quem é permitido o acesso a bens simbólicos, que criam uma fachada com base em atributos sociais valorizados por boa parte da população LGBTQ+, alinhados aos padrões de consumo difundidos pelo “capitalismo rosa”.

# Heteronormativity and homonormativity in male couples' influence marketing on Instagram

## ABSTRACT

The aim is to examine how influence marketing was performed on 21 Instagram profiles of digital influencers who have affective or loving relationships with other men, also active in such social network. The central argument points out that, to stimulate the consumption of goods and services disclosed in their profiles, such influencers have placed themselves as members of representative couples of a select group who are allowed access to symbolic goods and have socialized such representation with their followers on Instagram to define a facade from social attributes valued by a part of the LGBT+ population. Most of their followers revealed an uncritical stance on the homogenizing patterns spread by “pink capitalism” and present in the influencers' posts.

**KEYWORDS:** Influence marketing. Heteronormativity. Homonormativity. Instagram.

# Heteronormatividade y homonormatividade en el marketing de influencia de parejas masculinas en Instagram

## RESUMEN

El objetivo es examinar cómo se llevó a cabo el marketing de influencia en 21 perfiles de Instagram de hombres influyentes digitales que mantienen relaciones afectivas o amorosas con otros hombres, también activos en dicha red. El argumento central señala que, para estimular el consumo de bienes y servicios divulgados en sus perfiles, estos influyentes se colocaron como miembros de parejas que representan a un grupo selecto al que se les permite acceder a bienes simbólicos y socializaron dicha representación con sus seguidores en Instagram, para definir una fachada basada en atributos sociales valorados por la población LGBT +. La mayoría de sus seguidores mostraron una postura acrítica hacia los patrones de homogeneización difundidos por el “capitalismo rosa” y presentes en los postajes de los influyentes.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing de influencia. Heteronormatividade. Homonormatividade. Instagram.

## REFERÊNCIAS

- BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. David (Ed). **The celebrity culture reader**. Nova York: Routledge, 2006, p. 72-90.
- BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE. **Anais...**, 19-21 maio 2016. Goiânia, Goiás, 2016.
- BROWN, Gavin. Pensando Além da Homonormatividade: Explorações Performativas de Economias Gays Diversificadas. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, v. 4, n. 1, p. 125-138, 2013.
- BUTLER, Judith. **Bodies that Matter: on the discursive limits of sex**. Nova York: Routledge, 2003.
- CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 148-165, 2012.
- COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2019.
- COVER, Rob. Material/queer theory: Performativity, subjectivity, and affinity-based struggles in the culture of late capitalism. **Rethinking Marxism: A Journal of Economics, Culture & Society**, v.16, n.3, p.293-310, 2004.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Ilha do Mel, 2003.
- ESCOFFIER, Jeffrey. The political economy of the closet: notes towards an economic history of gay and lesbian life before Stonewall. In: GLUCKMAN, Amy; REED, Betsy. **Homo Economics: Capitalism, Community, and Lesbian and Gay Life**. Nova York: Routledge, 1997, p. 123-134.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- HEARN, Alison. Structuring feeling: web 2.0, online ranking and rating, and the digital “reputation” economy. **Ephemera: Theory and Politics in Organization**, v. 10, n. 3-4, p. 421-438, 2010.
- HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **Association for the Advancement of Artificial Intelligence website**, 2014. Disponível em <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/download/8118/8087>. Acesso em 17 nov. 2019.

KLEIN, Alan M. **Little big men**: bodybuilding subculture and gender construction. Albany: State University of New York Press, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

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

SUDHA, M.; SHEENA, K. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. **SCMS Journal of Indian Management**, v. 14, n. 3, p. 14-30, 2017.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, p. 592–602, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VELA, David Román Islas. **Zona Rosa como territorio queer**. Entre la empresarialidad, el consumo y el crisol de identidades gay. Trabalho de Conclusão de Curso – Licenciatura em Geografia Humana. División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, 2013.

**Recebido:** 11/07/2020.

**Aprovado:** 02/09/2020.

**DOI:** 10.3895/cgt.v14n43.12476.

**Como citar:** JESUS, Diego Santos Vieira de. A heteronormatividade e a homonormatividade no marketing de influência de casais de homens no Instagram. **Cad. Gên. Tecnol.**, Curitiba, v. 14, n. 43, p. 334-349, jan./jun. 2021. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>. Acesso em: XXX.

**Correspondência:**

**Diego Santos Vieira de Jesus**

R. do Rosário, 90. Centro, Rio de Janeiro. RJ, Brasil.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

