



O MITO DIRETIVO DAS DIGITAIS *INFLUENCERS* COMO POTENCIALIZADOR DO DISCURSO CONSUMISTA

Cláudia Borges de Lima – letras.claudia@lma@gmail.com

Universidade Federal de Goiás, UFG, Goiânia, Goiás, Brasil; <https://orcid.org/0000-0001-7176-5682>

Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto – kiokoelza@gmail.com

Universidade Federal de Goiás, UFG, Goiânia, Goiás, Brasil; Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2;
<http://orcid.org/0000-0002-0987-8448>

Michelly Jacinto Lima Luiz – michellyjacinto@gmail.com

Universidade Federal de Goiás, UFG, Goiânia, Goiás, Brasil; <https://orcid.org/0000-0003-3780-5729>

RESUMO: Este estudo visa observar e analisar, pelo viés da Análise do Discurso Ecológica e da Antropologia do Imaginário, como o discurso consumista é construído pelas Digitais *influencers* goianas, na atualidade, buscando compreender a figura dessas personalidades como potencializadoras do discurso consumista. Visto que os discursos consumistas estão cada vez mais exacerbados, propõe-se a analisar as estratégias utilizadas pelas digitais *influencers* goianas, tendo em vista os aspectos persuasivos e afetivos. Para alcançar esse objetivo, iniciaremos nosso estudo observando os elementos linguísticos e extralinguísticos no intuito de apreender os mitemas que nos levam ao mito e as imagens que povoam o imaginário coletivo no qual o *corpus* está inserido. Como fundamentação teórica, será utilizada a teoria da ADE (COUTO et al., 2015), buscando compreender as interações entre indivíduo-indivíduo e indivíduo-mundo, isto é, os elementos linguísticos e extralinguísticos que compõem as interações, além da teoria do Imaginário (DURAND, 1999), que nos auxiliará a entender as imagens que circundam e compõem o objeto de estudo. O corpus de análise compreenderá três perfis do Instagram: Danila Guimarães, Rafaella Kalimann e Andressa Suita, devido ao fato de elas estarem no topo da lista dos perfis goianos mais seguidos no Instagram. A coleta de dados será feita nas publicações dos perfis selecionados. Além disso, será utilizado o método da focalização, ou seja, o recorte de dado campo de interações, mas sem desprezar o todo (GARNER, 2004). Pode-se perceber que é a identificação como heroínas que as fãs atribuem às digitais *influencers* que as torna potencializadoras de um discurso consumista, uma vez que instigam, nas seguidoras, o desejo de adquirir o mesmo sentimento de realização e pertencimento ao universo que as circunda.

PALAVRAS-CHAVE: Digitais *influencers*; Análise do Discurso Ecológica; Discurso Consumista; Antropologia do Imaginário.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno do consumo tem origens tão antigas quanto as dos seres vivos, é um componente indissociável da sobrevivência humana, compartilhado entre todos os organismos vivos (BAUMAN, 2008), e está ligado diretamente ao capitalismo. O desenvolvimento da sociedade está na necessidade e no desejo de obtenção de uma nova mercadoria e, nesse sentido, as pessoas muitas vezes têm por objetivo acompanhar as inovações proporcionadas por essa sociedade, aumentando assim, significativamente, o consumo.

Vivemos em uma sociedade altamente tecnológica; a cada época que passa as mercadorias são mais descartáveis. Desse modo, surgem novas possibilidades de moda, beleza, tecnologia, etc. Em virtude disso, a durabilidade dos chamados bens de consumo se torna cada vez menor, estimulando o discurso da cultura consumista, bem como a necessidade de as empresas traçarem novas estratégias de marketing, a fim de comercializarem produtos e marcas, além de ditarem estilos de vida.

Com a crescente popularização de redes sociais como o Facebook e o Instagram, novos hábitos têm surgido, dentre eles a influência no comportamento de compra e consumo diante das mudanças proporcionadas pelo uso das redes sociais. A emergência dessas plataformas digitais transformou o modo como as pessoas lidam com a sociedade, pois tornou-se um modelo de interseção e comunicação entre elas e vem ganhando força. Desse modo, as empresas têm compreendido a importância do uso das redes sociais como um modo de aproximação de seu público-alvo.

Para a eficácia dessa aproximação, as empresas têm recorrido à força dos chamados *influenciadores digitais* ou *digitais influencers (DIs)*. De acordo com Karhawi (2016), os influenciadores são aqueles que detêm algum tipo de domínio na decisão de compra de um indivíduo, nas discussões postas em circulação, nas decisões em relação ao estilo de vida, nos gostos e bens culturais dos que estão inseridos em sua rede. As empresas utilizam esses influenciadores como tática para vender mais e despontar no mundo capitalista em que vivemos. Piza (2017, p. 4) afirma que “um indivíduo se torna influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Assim, eles podem alcançar um número maior de compradores devido à influência que exercem sobre os seus seguidores.

É inegável o crescente impacto proporcionado pelas redes sociais, a fim de mediar comportamentos dentro e fora delas. É muito difícil uma pessoa que hoje não faça parte de alguma rede social, assim como o Instagram, e que interage com as publicações ali difundidas. “As páginas da web existiam para serem visitadas somente, mas depois, passaram a servir como plataformas de interação e relacionamento, onde cada pessoa pode se comunicar com outras ao redor do mundo” (HOFFMANN, 2010, p. 30).

Sendo assim, nesse contexto surgiu a seguinte inquietação: como o discurso consumista é construído pelas *Digitais Influencers* goianas, na atualidade? Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é observar e analisar, pelo viés da Análise do Discurso Ecológica e da Antropologia do Imaginário, como o discurso consumista é construído por essas personalidades, na atualidade, buscando compreender a figura delas como potencializadoras do discurso consumista. Para isso, pretendemos investigar as interações comunicativas entre as *digitais influencers* e os seguidores, em seus elementos linguísticos e extralinguísticos, como a linguagem verbal e não verbal utilizada por elas, pois esses fatores nos

permitirão apreender os mitemas que nos levam ao mito diretivo, com vistas a compreender como o discurso das DIs potencializam o consumismo, influenciando suas seguidoras.

As publicações e as histórias de vida das DIs são representativas para este estudo como objeto de análise na medida em que são capazes de influenciar determinada camada social, através do tipo de conteúdo que produzem, formando um público cativo e estimulando esses indivíduos a seguirem produzindo conteúdo. O fato de elas influenciarem os seguidores por meio das interações comunicativas torna os perfis do Instagram uma materialidade relevante para um estudo do discurso consumista.

O *corpus* da pesquisa compreenderá as publicações de três perfis do Instagram: Andressa Suíta, Danila Guimarães e Rafaella Kalimann, todas residentes na cidade de Goiânia e influenciadoras digitais. A seleção desses perfis ajudará a compreender as relações indivíduo-indivíduo e indivíduo-mundo em uma comunidade específica. Será possível compreender, ainda, como são construídas as visões de mundo de determinada comunidade. Além disso, as interações entre a DI e as seguidoras também serão suscetíveis de análise, uma vez que, a partir do momento em que se publica, há uma abertura para o canal de comunicação e, possivelmente, uma reprodução do discurso consumista.

Diante dessas questões, utilizaremos a teoria da ADE (COUTO et al., 2015; COUTO; ALBUQUERQUE, 2015; COUTO et al., 2016) para que possamos estudar os discursos dentro de uma visão ecológica de mundo, buscando compreender, também, as interações entre indivíduo-indivíduo e indivíduo-mundo, e, numa perspectiva antropológica, o Imaginário (DURAND, 1999), para compreendermos como essas interações potencializam o discurso consumista.

Com o intuito de discutir essas questões, partiremos do suporte teórico da Análise do Discurso Ecológica (ADE), que surgiu no seio da Ecolinguística. Ambas (Ecolinguística e ADE) buscam estudar as interações comunicativas que ocorrem dentro do Ecosistema Integral da Língua (levando em consideração seus níveis físico, mental e social), formado por um povo (P), vivendo em um território (T) e interagindo por meio de uma língua (L). Porém, a ADE tem o discurso como seu objeto de estudo e atua de forma prescritiva com base na Ideologia da Vida, buscando evitar o sofrimento sempre que possível.

Utilizaremos também como escopo teórico desta pesquisa a Antropologia do Imaginário, criada por Durand, que se fundamenta na antropologia e visa discutir a importância do símbolo na criatividade do homem e da cultura. Ele atribui essa força criativa ao incessante intercâmbio existente entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social.

Durand (1997, p. 63 e 64) defende que o mito é um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schémes* que tendem a se apresentar sob a forma de história, sendo um relato fundante da cultura, que estabelece uma relação entre o homem e o universo e do homem consigo mesmo. Nesse sentido,

analisamos o mito que fundamenta as interações entre as *Digitais Influencers* e suas seguidoras para compreender como essa relação potencializa o discurso consumista.

Assim, a coleta de dados será feita nas publicações dos perfis selecionados. Além disso, será utilizado o método da focalização, ou seja, o recorte de dado campo de interações (ecossistema linguístico), mas sem desprezar o todo (as múltiplas relações estabelecidas na sociedade) (GARNER, 2004). Desse modo, lançaremos mão da mitodologia Durandiana, que investiga os símbolos e os mitos, e da ecometodologia, que, além dos conceitos ecológicos, lança mão de outras teorias na medida em que se fizer necessário.

Este estudo organiza-se da seguinte forma: apresentação do tema, seção na qual abordamos a importância das *Digitais Influencers* para o consumo na atualidade e o percurso que esta pesquisa trilhará. Depois, faremos menção ao escopo teórico que fundamenta a análise aqui realizada, bem como a análise do *corpus* selecionado, isto é, das interações retiradas dos perfis do Instagram dessas celebridades selecionadas e de seus seguidores.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Partindo da abordagem da ADE, vislumbramos provocar reflexões sobre o posicionamento ecológico, fortalecendo a ideia de preservação e de um novo padrão de consumo. Dessa forma, buscamos conduzir os indivíduos sociais a repensarem suas condutas tendo em vista atitudes prescritivas, ou seja, recomendáveis, previstas pela ADE, pois ela tem o discurso como seu objeto de estudo e atua de forma recomendativa com base na **Ideologia da Vida**, buscando evitar o sofrimento sempre que possível.

Diante dessas questões, utilizaremos a teoria da ADE (COUTO et al., 2015; COUTO; ALBUQUERQUE, 2015; COUTO et al., 2016) para que possamos estudar os discursos dentro de uma visão ecológica de mundo, buscando compreender, ainda, as interações entre indivíduo-indivíduo e indivíduo-mundo, bem como os estudos sobre o consumismo em uma visão sociológica (BAUDRILLAR, 1996; BAUMAN, 2008; BOURDIEU, 1983; LIPOVETSKY, 2007), a fim de analisar o modo como os membros de uma comunidade de consumidores se comportam em relação ao consumismo.

De acordo com Couto et al. (2015), a Análise do Discurso Ecológica está no contexto da linguística ecossistêmica e diz respeito às interações que se dão entre a população de organismos e seu território; é uma versão da Ecolinguística praticada no Brasil que tem como foco o estudo do discurso, se atentando às formas de significar em diferentes épocas. A ADE possui algumas fontes principais de inspiração, dentre as quais se destaca a visão ecológica do mundo. Segundo Couto et al. (2015), essa visão

permite um olhar diferente para o mundo, um olhar do ponto de vista ecológico, devendo levar o estudioso a ver seu objeto de estudo como parte de um todo maior.

A ADE encontrou, ainda, como fonte de inspiração, a Ecologia Profunda de Arne Naess (1912-2009), que vai à raiz dos problemas, buscando o respeito à diversidade e a defesa das diferentes formas de vida. A análise do discurso positiva também se mostrou uma fonte de inspiração relevante, pois ela sugere que se assumam uma postura positiva frente ao mundo, fazendo dele um lugar melhor e, também, a ecologia social, que defende a ideia de que grande parte dos problemas ambientais e ecológicos é de base social, ou seja, criados pela sociedade.

Conforme Couto et al. (2015), a Análise do Discurso Ecológica (ADE) propõe algo diferente, pois ela não faz apenas análise de discursos de cunho ecológico, antiecológico ou pseudoecológico, ela vai além e realiza uma análise ecológica do discurso. Ela é uma disciplina da ecologia em que o ecossistema linguístico e as movimentações discursivas inerentes a ele são o ponto central de interesse. A Análise do Discurso Ecológica é uma ramificação da Ecolinguística praticada no Brasil (Linguística Ecológica), cujo objetivo é analisar qualquer tipo de discurso sem desprezar o todo e o indivíduo.

Um dos componentes mais importantes da linguística ecossistêmica – o estudo das relações entre língua e meio ambiente – é a ecologia da interação comunicativa, pois é o cerne da linguagem (COUTO; BORGES, 2015). A Linguística Ecológica tem como um dos conceitos principais o Ecossistema Integral da Língua, composto pelos meios ambientes natural, mental e social. Este é formado por um povo (P), que vive em um território (T) e interage por meio de uma língua (L). Esses meios ambientes são imprescindíveis aos estudos da ADE, porque a partir deles conseguimos entender, de forma holística, o processo de construção das interações, observando as influências do meio ambiente natural na maneira como as pessoas interagem e como essas influências e regras do ambiente natural são processadas pelo psiquismo dos indivíduos. Isso significa conhecer de que modo ocorre esse processamento no meio ambiente mental e de que maneira toda essa construção interativa se efetiva no coletivo, isto é, no meio ambiente social. Além disso, por mais que a noção de discurso seja relativa ao meio ambiente social, a ADE, em suas análises, se alicerça nos três meios ambientes, por ser holística e encarar seu objeto de estudo de forma mais ampla.

Nesse sentido, a linguística ecossistêmica parte do processo de produção do discurso que leva ao percurso do sentido, possibilitando diversos sentidos que emergem em determinado contexto, por esse motivo ela será o referencial teórico para o estudo dos discursos das *digitais influencers*, na atualidade, relacionando-os aos três ecossistemas linguísticos (natural, mental e social).

O ecossistema natural está relacionado aos aspectos físicos da língua. Nele, o povo e o território são compreendidos como entidades físicas e naturais e a língua é a conexão entre eles (COUTO, 2016). No ecossistema mental, a língua em cada indivíduo é armazenada e processada em seus cérebros.

Conforme Couto (2016, p. 226), “as inter-relações da língua no interior de cérebros se dão nas conexões entre os neurônios, mais especificamente, nas sinapses entre dendritos e axônios”. Por conseguinte, conclui-se que as interações constituem o funcionamento do cérebro e esse funcionamento é o que chamamos de mente. No ecossistema mental ocorre o elo entre os níveis natural e social, pois é nele que o indivíduo capta as impressões do natural, que serão basilares para suas relações no social.

Já o ecossistema social é o mais estudado entre as teorias de análise do discurso e, nele, a língua é encarada como fenômeno social que se encontra no seio da população, organizada socialmente, com exceção da análise do discurso ecológica, visto que ela aborda seu objeto de forma holística, compreendendo-o em seus aspectos natural, mental e social, enfatizando a defesa da vida (de todos os seres) e lutando contra o sofrimento evitável (COUTO; ALBUQUERQUE, 2015). ADE não encara esses ecossistemas de forma dissociada, e sim como um conjunto. Fundamentada nesse conceito de ecossistema, a ADE entende que as inter-relações ocorridas no interior do ecossistema são o objeto de estudo para o ecólogo. Nenoki do Couto, Couto e Borges (2015) explicam que tanto o ecólogo biológico quanto o ecolinguista partem dos mesmos conceitos, ou seja, o ecossistema. O biólogo estuda o ecossistema biológico, já o ecolinguista estuda o ecossistema linguístico.

Posto isso, o ecossistema natural, enquanto agente físico, pode ser observado no cenário da interação comunicativa, em que se observa o Instagram (canal de comunicação entre as DIs e seus seguidores), delimitando o lugar em que as interações linguísticas ocorrem. De acordo com Couto et al. (2015, p. 93), “as relações se dão entre dois indivíduos, equivalentes das interações organismo-organismo da ecologia biológica”, nesse caso, as interações entre as DIs e seus seguidores.

O ecossistema mental da língua a ser analisado é constituído pelo processamento das interações entre a consciência dos seguidores e as transformações no imaginário coletivo sobre os valores e os comportamentos sociais.

Por fim, busca-se o ecossistema social, em que se delimitam as relações entre indivíduos e as interações comunicativas fundamentadas nas redes discursivas, que se estabelecem em ecossistemas linguísticos. São os seguidores da rede organizados socialmente, seus modos de entender e agir sobre o mundo, vistos como um todo orgânico. O todo formado por uma língua, enquanto modo de interação, e seu respectivo meio ambiente social, o ecossistema social da língua (COUTO, 2010).

Nessa perspectiva, o modo como os seguidores interagem com as DIs em suas postagens pode ser um fator de divergência ou de aproximação entre eles, visto que, por meio do discurso consumista, as DIs influenciam o comportamento de seus seguidores. Assim, o consumismo se dá pelo desejo que os seres humanos têm de obter algo para satisfação do próprio ego e destaque na sociedade. Dessa maneira, as DIs são provavelmente uma ponte entre marcas e os seus seguidores, pois têm o objetivo de influenciá-los a adquirir os bens de consumo propagados em seus discursos. Conforme Bauman (2008, p. 41):

De maneira distinta do **consumo**, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o **consumismo** é um atributo da **sociedade**. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.

Desse modo, com o avanço da tecnologia, as grandes marcas podem manipular, de forma velada, as escolhas individuais da sociedade. Apesar de a materialidade linguística ser o ponto de partida da pesquisa, toma-se como centro de interesse o ecossistema integral da língua, na medida em que se almeja chegar ao discurso, entendido como os modos de ver o mundo que estão disseminados socialmente, afetando e sendo afetado pelos meios ambientes natural, mental e social.

Outra teoria que nos auxilia na compreensão do *corpus* em estudo é a Antropologia do Imaginário. O Imaginário não compõe uma disciplina com método e objeto unificados, trata-se de uma multiplicidade de abordagens disciplinares, acessadas por diferentes procedimentos. Entretanto, o que reúne esses vários interesses é o estudo dos sentidos e das configurações simbólicas que formam as maneiras de pensar, que, manifestadas por práticas sociais, constituem o indivíduo e a sociedade na qual está inserido.

Dessa forma, mobilizamos a teoria do Imaginário por defendermos a ideia de que as imagens que nós temos em nossa mente “não são cópias do objeto específico, mas imagens das interações entre cada um de nós e um objeto que mobilizou nosso organismo, construídas na forma de padrão neural, segundo a estrutura e as propriedades do organismo” (GUATARRI, apud NENOKI DO COUTO, 2012, p. 58). Em decorrência disso, nos filiamos à antropologia do imaginário, tendo por objetivo principal analisar o dinamismo das imagens que retratam de forma simbólica a relação entre as Digitais *Influencers*, suas seguidoras e o discurso consumista evidenciado no *corpus* em estudo.

A Antropologia do Imaginário, criada por Durand, fundamenta-se na Antropologia e visa discutir a importância do símbolo na criatividade do homem e da cultura. Ele atribui essa força criativa ao incessante intercâmbio existente entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social.

De acordo com Durand (1997, p. 146), a imaginação seria a faculdade de criar, dinamizar e arquitetar as imagens, e o imaginário é o modo como essa faculdade operacionaliza a criação por meio de três grandes centros, que são mobilizados pela força simbólica de um verbo representativo da força

afetiva e social da natureza do homem. São esses centros e suas constelações de imagens que se estruturam em torno do sentido de uma ação/verbo, que é denominada pelo autor de “regimes”.

O regime diurno da imagem apresenta símbolos regidos pela contradição e antítese, atribuindo a elas um valor positivo ou negativo, dependendo da visão de mundo de cada indivíduo. Esse regime congrega as modalidades heroicas que privilegiam a ação dialética e a inclinação para o enfrentamento (separar e afrontar), além de reger as relações entre as Digitais *Influencers* e suas seguidoras. Essas personalidades são vistas, por suas seguidoras, como heroínas, um modelo de vida que deve ser seguido, utilizando vários artifícios para conseguirem se aproximar do estilo de vida ditado por essas mulheres de sucesso.

O regime noturno da imagem concentra as modalidades místicas que se voltam para a assimilação e a sensorialidade; há, nesse regime, uma vontade de união e o gosto pela intimidade secreta tendo como objetivo ligar e harmonizar. Finalmente, o regime crepuscular corresponde às modalidades sintéticas ou interativas, próprias do equilíbrio ou da homogeneização (ordenar e sistematizar).

Além dos regimes, Durand observa que as imagens também possuem um caráter mítico e simbólico. Segundo esse autor, todo mito é cosmogônico na medida que enuncia o surgimento de um novo acontecimento primordial, sendo sempre um precedente e um exemplo que não estão só ligados às ações sagradas ou profanas do homem, mas também à sua condição humana; é um antecessor do real, já que traz a concepção de que devemos realizar o que os deuses fizeram no princípio. Portanto, o mito, ao mesmo tempo que narra o que foi realizado *in illo tempore* pelos deuses e seres míticos, manifesta uma estrutura do real inalcançável e uma percepção empírico-racionalista.

Dessa forma, para Durand (1997, p. 63 e 64), o mito é um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e *schémes* que tendem a se apresentar sob forma de história, é um relato fundante da cultura, que estabelece uma relação entre o homem e o universo e do homem consigo mesmo. Tem como característica o princípio de racionalização da prática simbólica sob a forma de narrativa, expressando um esquema ou mais, onde os símbolos manifestam-se em palavras e os arquétipos em conceitos, esquemas de pensamento e percepções racionais do mundo. Sendo assim, o mito está intrinsecamente relacionado à gênese da racionalidade e à constituição do pensamento.

O símbolo é “todo o signo concreto evocado por uma relação natural, algo ausente ou impossível de ser percebido. É uma representação que faz aparecer um sentido concreto” (PITTA, 2005, p.18). Assim, pode-se dizer que o símbolo expressa outra esfera da consciência, que difere do estritamente racional, se tornando o único modo de dizer algo que não pode ser apreendido de outra maneira (CHERVALIER; GHEERBRANT, 2015). Já o arquétipo é uma imagem universal, uma referência no inconsciente coletivo da vivência humana e, portanto, a tudo que constitui a espécie humana, lhe atribuindo um caráter coletivo e social marcado na linguagem por meio dos arquétipos.

Dessa forma, observamos que as Digitais *Influencers* são símbolos de sucesso, conquista e realização. Suas vidas, expostas nas mídias sociais, levam as seguidoras a inspirarem-se em seus exemplos e a acreditarem que o lugar ocupado por elas pode ser alcançado por todos que seguirem seus conselhos.

3 ANÁLISE DO CORPUS

O *corpus* desta pesquisa é composto pelas publicações de três perfis do Instagram (Figura 1): Andressa Suíta, Danila Guimarães e Rafaella Kalimann, nessa ordem, todas residentes na cidade de Goiânia e influenciadoras digitais.

Figura 1 – Fotos das Digitais *Influencers* Danila, Andressa e Rafaella



Fonte: Instagram

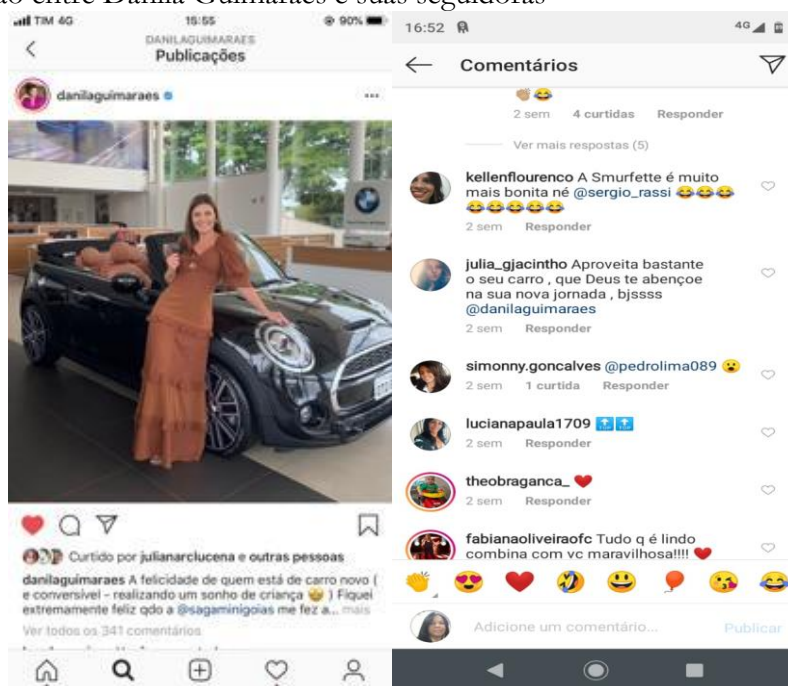
Um dos componentes mais importantes da linguística ecossistêmica é a Ecologia da Interação Comunicativa (EIC). Ela é o cerne da linguagem, pois se desenvolve no interior de uma comunidade de fala representada pelo “ecossistema linguístico geral que é a comunidade de língua” (COUTO; NENOKI DO COUTO; BORGES, 2015, p. 109). Ademais, se ocupa de observar o fluxo interacional entre os falantes, visto que, no momento em que duas pessoas se comunicam, levam em consideração um assunto em comum entre elas e, então, constroem um ciclo de informações e solicitações.

Nos perfis selecionados a interação não é prototípica, isto é, face a face, visto que ela se dá por meio de *posts* das *influencers* e comentários das seguidoras. As DIs postam dicas de moda e estilo, além de fatos de suas vidas pessoais e profissionais, levando as seguidoras a se inspirarem em seus modelos de

vida. Para reforçar a sensação de aproximação entre elas e seus seguidores, algumas delas utilizam bordões carinhosos, a fim de construir uma espécie de “laço afetivo” e uma ideia de pertencimento e aproximação entre seguidor e *influencer*. Esse é o caso de Danila Guimarães, que chama suas seguidoras de “amoras” e compartilha vários momentos de sua vida familiar.

Assim, observa-se que as interações entre indivíduo-indivíduo, isto é, entre as DIs e suas seguidoras, decorrem de seus interesses em comum, pois o fluxo interlocucional existente entre elas se dá pelo crescente interesse das mulheres por moda e beleza. Esse fato nos leva a compreender que, num nível mais amplo, das interações indivíduo-mundo, a interação estabelecida entre as digitais *influencers* e as suas seguidoras é construída pela atual relação entre o ser humano e o desejo de autopromoção da imagem e de pertencimento, o que leva algumas mulheres comuns a se inspirarem em outras que alcançaram esse nível social.

Figura 2 – Interação entre Danila Guimarães e suas seguidoras



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5L2OjpJeO6/>

Nessa interação, Danila posta, em sua rede social, a foto do carro que ganhou da Concessionária Saga e o quanto ela estava feliz com esse presente. Nos comentários, observamos que as seguidoras se alegram junto com a *influencer*, desejando-lhe bênçãos divinas e exaltando-a com suas palavras. Esse é o caso da seguidora Julia_gjacintho, que pede a Deus que abençoe Danila nesse novo momento/jornada. Uma mulher que veio de um padrão social relativamente baixo, hoje é esposa de um jovem rico, tem uma família “perfeita” aos olhos de seus seguidores, é mãe e empresária de sucesso. Toda essa jornada trilhada, segundo seus seguidores, é motivo de exemplo a ser seguido.

Figura 3 – Interação entre Andressa Suita e suas seguidoras

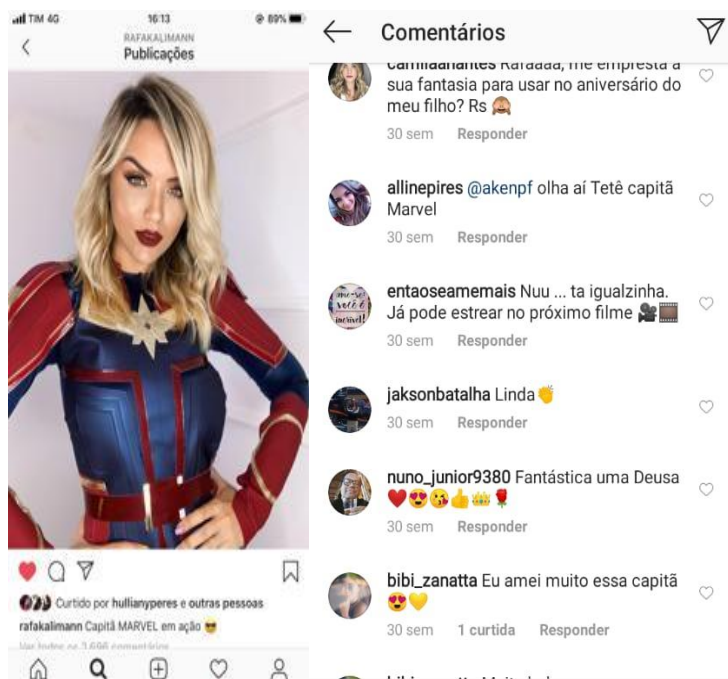


Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByfkntJhlsP/>

A *influencer* Andressa Suita ganhou fama em decorrência do casamento entre ela e o cantor sertanejo Gustavo Lima, considerado embaixador desse estilo musical no Brasil. Em seu Instagram, Andressa posta sua rotina familiar e também os momentos em que acompanha o marido em seus compromissos de trabalho. Além disso, ela também publica fotos vestida com roupas de grandes marcas e usando vários produtos, indicando-os às suas seguidoras.

Como pode-se observar nos comentários na publicação de Andressa, as seguidoras veneram a celebridade por sua beleza e elegância, denominando-a de linda, maravilhosa, deusa grega, elogiando até seu pé.

Figura 4 – Interação de Rafa Kallimann e suas seguidoras



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxEQoNGJUQR/>

A modelo Raffaella Kalimann, apesar de ser mineira, se mudou para Goiânia em decorrência de seu casamento com o cantor sertanejo Rodolfo. Ela atrai a atenção de suas seguidoras não somente pela beleza, mas também por sua solidariedade e preocupação com as pessoas necessitadas. Na interação evidenciada acima percebe-se que as seguidoras reverenciam e bajulam muito Raffa, ressaltando suas qualidades e beleza. Bibi_zanatta admira a postura de Rafa, dizendo que amou a capitã. O olhar penetrante e as mãos na cintura trazem a ideia de uma mulher poderosa, dona de si e uma heroína.

Analisando as interações supracitadas, observamos que a relação entre as DIs e as seguidoras determinam o modo como estas se posicionam no ecossistema social em que estão inseridas, ou seja, a interação organismo-mundo, uma vez que essas interações modificarão os comportamentos de boa parte delas. Para compreendermos o modo como essa determinação se constrói, é necessário nos debruçarmos sobre o ecossistema mental da língua, constituído pelo processamento das interações entre a consciência dos seguidores e as transformações no imaginário coletivo sobre os valores e os comportamentos sociais. Para tal, nos detemos em observar o imaginário coletivo no qual se inserem essas interações e o mito que as direciona.

Dessa forma, nas interações descritas acima observamos que há um alto grau de identificação por parte das seguidoras para com as Digitais *Influencers*, pois elas se projetam na imagem criada pelas celebridades com o intuito de recriarem suas realidades. Esse movimento de ressignificação é feito por meio da imaginação.

Segundo Danielle Rocha Pitta (2005), o ser humano cria a todo o momento; cria culturas que modificam a natureza a cada instante e, assim, seria inevitável tentar fugir ou aplacar essa atividade essencial e constante que é a imaginação, pois é por meio dela que os seres humanos dão sentido ao mundo. Com Durand (2002, p. 41), compreendemos que simbolizar faz parte, portanto, da própria condição humana, já que o *homo faber*, diante do meio natural, necessariamente se põe a imaginar e, assim, os homens seguem a atribuir significados “que vão bem além da funcionalidade dos atos ou objetos” (PITTA, 2005, p. 13). Por isso, entramos no âmbito do simbólico, que transcende o plano da referencialidade, constrói metáforas e transforma sentidos, resultando em mitos.

De acordo com Durand (2002, p. 62-63), o mito deve ser entendido como “sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa”. Assim, o mito é uma narrativa criada e recriada pelo homem, desde os tempos imemoriais e em todos os espaços culturais, com o objetivo de eufemizar sua imperfeição e finitude e diminuir a negatividade dos fatos e do mistério do universo.

Para analisarmos os mitos que direcionam um comportamento ou uma narrativa utilizamos os mitemas, que são a menor unidade redundante do mito, que podem se ocultar, exigindo do leitor mais atenção para resgatá-los no interior do texto; por outro lado, podem ser percebidos mais facilmente por estarem explícitos no texto, se aproximando muito do tema trabalhado na narrativa.

Ao observarmos as histórias de vida das Digitais *Influencers* aqui analisadas, todas trazem uma trajetória de vida semelhante. Danila Guimarães começou cedo a trabalhar e, em 2007, enquanto cursava Administração de empresas, começou a revender acessórios, que trazia de São Paulo. Rafaella Kalimann também começou cedo, aos 6 anos, e quando tinha 14 deixou Uberlândia sozinha para ser modelo em São Paulo. Andressa Suita deu os primeiros passos na carreira de modelo quando tinha apenas 7 anos, em Goiás. Dessa forma, percebemos que o início da jornada profissional dessas celebridades nos remete ao mitema da partida em busca do sonho perdido.

Para alcançar seus objetivos, tiveram que enfrentar muitos desafios. Danila Guimarães abriu um *showroom* no Setor Nova Suíça e focou na venda de roupas femininas; oito anos depois e muitos desafios superados, a empresária inaugurou uma nova loja, situada no Setor Marista. Rafaella Kalimann também enfrentou várias situações difíceis para alcançar sua meta, como ela mesma diz: “Uma vez tive que me vestir de Avatar e me pintaram toda de azul”. Andressa Suita, em 2002, foi eleita Miss Goiás Juvenil e Miss Brasil Juvenil aos 14 anos; a carreira de atriz foi iniciada em 2006, quando fez sua estreia na TV, na novela Prova de Amor. Essas situações enfrentadas pelas *influencers* dizem respeito ao mitema da luta.

Após esses desafios, elas alcançaram seus objetivos. Danila Guimarães hoje conta com quase 670 mil seguidores no Instagram e cerca de 280 mil fãs que a acompanham pelo Facebook. Rafaella Kalimann

tem mais de um milhão de amigos. Andressa Suíta engatou um relacionamento com o cantor sertanejo Gustavo Lima em agosto de 2012 e no mesmo ano ficou noiva do rapaz. Em setembro de 2016, o músico e a modelo se casaram no religioso e no civil em uma cerimônia discreta. Em outubro, o casal trocou alianças numa festa de casamento. Hoje, ela tem mais de 6 milhões de seguidores. Esse sucesso alcançado pelas celebridades faz referência ao mitema da vitória.

Esses mitemas nos levam ao mito da jornada do herói, dividida em três seções: Partida (às vezes chamada Separação), Iniciação e Retorno. A Partida lida com o herói aspirando à sua jornada; a Iniciação contém as várias aventuras do herói ao longo de seu caminho; e o Retorno é o momento em que o herói volta a casa com o conhecimento e os poderes que adquiriu ao longo da jornada.

Segundo o dicionário Aurélio, o termo herói refere-se a um “homem extraordinário por seus feitos guerreiros, seu valor e sua magnanimidade, protagonista de uma obra literária, semideus, pessoa que por qualquer motivo é centro das atenções”. No caso em estudo, as Digitais *Influencers* são consideradas heroínas por serem o centro das atenções nas mídias sociais da atualidade.

Tendo isso em vista, a heroicidade dessas celebridades se garante pela distinção de alguém do qual se pode contar uma história. Assim, o único requisito para chamá-las de heroínas seria o da fama, ou seja, o herói tem de aparecer, não pode haver anonimato, pois é essa publicização, essa visibilidade, que o distingue dos homens ordinários (ARENDETT, 2010).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, após a análise do *corpus* selecionado, pode-se perceber, a partir das interações entre as Digitais *Influencers* e suas seguidoras, que essas celebridades são determinantes nos comportamentos dessas mulheres comuns, que veem nessas DIs um alvo a ser alcançado, um objetivo a ser conquistado.

As interações que ocorrem entre as seguidoras e as DIs estão diretamente ligadas, pois, segundo a ADE, tanto estas quanto aquelas estão à procura de bem-estar e da própria realização, uma vez que há uma mudança de comportamento entre indivíduo-indivíduo e entre indivíduo-mundo.

Como aponta Durand (2002), o imaginário é encarregado de trazer à tona a continuidade da imagem como matriz do pensamento. É em razão dele que as atividades biopsicopulsionais do sujeito, aliadas ao meio ambiente externo, se constituem e se fundamentam. Sendo assim, há a convicção de que a maneira de atingir a realização pessoal e alcançar prestígio social é o que move as seguidoras a colocarem em prática todos os discursos relacionados ao consumo como forma de valorização da autoestima e da sensação de pertencimento.

Dessa maneira, observamos que Danila Guimarães, Rafaella Kalimann e Andressa Suíta povoam o imaginário coletivo das mulheres goianas que as seguem, pois são vistas como heroínas. Conforme

Vogler (2006), entendemos que o herói é aquele que está no centro das atenções, que se destaca, está acima da média, além do ordinário, que goza da fama e da admiração pública. Os heróis devem ter qualidades, emoções e motivações universais que todo mundo já tenha experimentado uma vez ou outra. Isso tudo leva o público a se identificar e a recebê-los como heróis, ídolos, ícones, sejam heróis da vida real ou da literatura.

Assim, pode-se dizer que é essa identificação como heroínas – atribuída pelas fãs às *influencers* – que as torna potencializadoras de um discurso consumista, uma vez que instigam, nas seguidoras, o desejo de adquirir o mesmo *status* de pertencimento.

5 REFERÊNCIAS

- ARENDT, H. *A condição humana*. Tradução R. Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BAUMAN, Z. *Vida para o consumo – A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: *A economia política dos signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. Em: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- CHERVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos*. Trad. Vera da Costa e Silva *et al.* Rio de Janeiro: J. Olympio, 2015.
- COUTO, H. et al. *Análise dos Discurso Ecológica ADE*. Goiânia: Editora UFG, 2015. 528p. (Coleção Síntese; v. 2).
- COUTO, H. et al. (Org.). *O paradigma ecológico para as ciências da linguagem: ensaios ecolinguísticos clássicos e contemporâneos*. Goiânia: Editora UFG, 2016. 528 p. (Coleção Síntese; v. 2).
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. de Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GARNER, M. *Language: an ecological view*. Oxford/Berlim: Peter Lang, 2004.
- HOFFMANN, E. G. *A influência dos blogs no processo de consumo*. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- NENOKI DO COUTO, Elza Kioko Nakayama. *Ecolinguística e imaginário*. Brasília: Thesaurus, 2012

PITTA, D. P. R. *Iniciação à teoria do Imaginário de Gilbert Durand*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005.

PIZA, Mariana Vassalo. *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da Youtuber Jout Jout*. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: http://repositorio.unb.br/handle/10482/22919_MarianaVassaloPiza.pdf. Acesso em: 04/09/2018.

VOGLER, C. A jornada do herói. In: VOGLER, C. *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores*. Trad. de Ana Maria Machado. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006. p. 47-66.

Title

The directive myth of digital influencers as the potentializer of consumer discourse.

Abstract

This study aims to observe and analyze, from the perspective of Ecological Discourse Analysis and Anthropology of the Imaginary, how consumerist discourse is constructed by Digital influencers from Goiás, currently seeking to understand the figure of digital influencers in Goiás as potentializers of consumerist discourse. Since consumerist discourses are increasingly exacerbated, it is proposed to analyze the strategies used by digital influencers from Goiás, in view of the persuasive and affective aspects. To achieve this goal, we will start our study observing the linguistic and extralinguistic elements in order to apprehend the myths that lead us to the myth and the images that populate the collective imagination in which the corpus is inserted. As a theoretical basis, the ADE theory will be used (COUTO, H. et al., 2015), seeking to understand the interactions between individual-individual and individual-world, that is, the linguistic and extralinguistic elements that make up the interactions, in addition to the theory do Imaginário (DURAND, 1999), which will help us to understand the images that surround and compose the object of study. The analysis corpus will comprise three Instagram profiles: Danila Guimarães, Rafaella Kalimann and Andressa Suita due to the fact that they are at the top of the list of the most followed Goiás profiles on Instagram. Data collection will be done in the publications of the selected profiles. In addition, the focus method will be used, that is, the clipping of a given field of interactions, but without neglecting the whole (GARNER, 2004). It can be seen that it is the identification as heroines that the fans attribute to the influencers, which make the influencers potentiating a consumerist discourse, since they instill in the followers the desire to acquire the same feeling of accomplishment and belonging as they.

Keywords

Digital influencers; Ecological Discourse Analysis; Consumerist Speech; Anthropology of the Imaginary.

Recebido em: 03/03/2020.

Aceito em: 31/03/2020.