

O discurso no *Instagram*: formação discursiva capitalista e a heterogeneidade constitutiva e mostrada¹

*Discourse on Instagram: capitalist discursive
formation and constitutive and displayed
heterogeneity*

*Discurso en Instagram: formación discursiva
capitalista y heterogeneidad constitutiva y
demostrada*

RESUMO

Este estudo aborda a formação discursiva capitalista e as marcas da heterogeneidade constitutiva e mostrada nas contas de Instagram de um coach e de uma influencer. Buscou-se perceber a organização discursiva neste espaço social; elucidar a organização e a forma de manipulação dos sujeitos; conhecer o fluxo de informações recebidas nesta rede e entender a complexidade da formação discursiva capitalista, supondo haver formação ideológica na constituição dessas contas. Assim, assumiram-se fundamentos dos estudos do discurso em análise documental das contas referidas anteriormente. Dessa forma, confirmou-se o poder da linguagem em ações que reverberam nas engrenagens sociais e as movimentam.

Palavras-chave: formação discursiva; Instagram; heterogeneidade discursiva; heterogeneidade marcada; discurso capitalista.



Recebido em: 22 de agosto de 2022
Aceito em: 17 de setembro de 2022
DOI: 10.26512/les.v24i1.44739

¹ Agradecemos aos professores Maira Guimarães (UEMG) e William Menezes (UFOP) pelas generosas contribuições para o desenvolvimento deste estudo.

CADERNOS de LINGUAGEM & SOCIEDADE

Papers on Language and Society

Laila Hamdan

lailaham@uemg.com

<https://orcid.org/0000-0003-2827-1593>

Universidade do Estado de Minas Gerais
(UEMG), MG, Brasil

Victor Emanuel da Silva Alves

lailaham@uemg.com

<https://orcid.org/0000-0003-2962-870X>

Universidade do Estado de Minas Gerais
(UEMG), MG, Brasil

ARTIGO

ABSTRACT

This study addresses the capitalist discursive formation and the marks of constitutive heterogeneity and shown in the Instagram accounts of a coach and an influencer. We sought to perceive the discursive organization in this social space; to elucidate the organization and the form of manipulation of the subjects; to know the flow of information received in this network and to understand the complexity of capitalist discursive formation, assuming there is an ideological formation in its constitution. Therefore, the foundations of discourse studies were assumed in a documentary analysis of the aforementioned accounts. Thus, the power of language was confirmed in actions that reverberate in and move social gears.

Keywords: discursive formation; Instagram; discursive heterogeneity; marked heterogeneity; capitalist discours.

RESUMEN

Este estudio aborda la formación discursiva capitalista y las marcas de heterogeneidad constitutiva y mostrada en las cuentas de Instagram de un coach y una influencer. Buscamos percibir la organización discursiva en este espacio social; dilucidar la organización y la forma de manipulación de los sujetos; conocer el flujo de información recibido en esta red y comprender la complejidad de la formación discursiva capitalista, asumiendo que existir formación ideológica en su constitución. Por tanto, los fundamentos de los estudios del discurso fueron asumidos en un análisis documental de los relatos mencionados anteriormente. De esta manera, el poder del lenguaje se confirma en acciones que repercuten y mueven engranajes sociales.

Palabras clave: formación discursiva; Instagram; heterogeneidad discursiva; marcada heterogeneidad; discurso capitalista.

Como citar:

HAMDAN, Laila; ALVES, Victor Emanuel da Silva. O discurso no *Instagram*: formação discursiva capitalista e a heterogeneidade constitutiva e mostrada. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 48-65, jan./jun. 2023. DOI: 10.26512/les.v24i1.44739 Disponível em: . Acesso em: XXX.

Correspondência:

Laila Maria Hamdan
Rua XXX, número XXX, Bairro XXX, Cidade, Estado, País.

Direito autoral:

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



INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a formação discursiva capitalista e as marcas da heterogeneidade constitutiva e mostrada no discurso do *Instagram*. Buscou-se perceber a organização dessas heterogeneidades na formação discursiva capitalista no domínio discursivo de dois sujeitos: um *coach* e uma *influencer*; e, da mesma forma, elucidar a organização e a forma como se evidencia a estratégia de manipulação e influência sobre a sociedade. Nesse contexto, é mister conhecer e refletir sobre o fluxo contínuo de informações que se recebe nas redes sociais, em especial o *Instagram* e, com isso, buscar alcançar o entendimento da complexidade da formação discursiva capitalista, visto que se supõe haver elementos ideológicos que refletem a visão e os interesses capitalistas.

Neste percurso, analisou-se a formação discursiva capitalista em fotos, em imagens, no *story* e no *feed* do *Instagram* do *coach* e da *influencer*, fazendo emergir a importância de se conhecer a formação discursiva capitalista presente na referida rede social, destacando a natureza da heterogeneidade discursiva presente nas contas dos sujeitos em questão e como isso reflete os valores sociais da atualidade, elucidando a capacidade que o discurso tem de fazer acontecer uma ação. Além disso, vale considerar que, no espaço virtual, a heterogeneidade discursiva se apresenta de forma destacada, dado que remete à natureza dialógica do discurso e à presença, cada vez mais evidente, das redes sociais na vida dos indivíduos e dos processos de interação inerente a elas.

Atualmente, o mundo globalizado confirma de forma contundente o poder que a linguagem tem de convencer, persuadir e levar a uma ação. Contexto em que as redes sociais se apresentam como relevantes na propagação de discursos por diversos sujeitos, visto que o *Instagram*, a rede social escolhida para análise, é espaço de interação de muitos usuários, sendo, por isso, alvo desta pesquisa, configurando-se como uma visão de consumo e se manifestando em diversos meios. Sendo assim, faz-se importante refletir sobre a formação discursiva capitalista manifestada na referida rede social, de forma a entender os padrões que dominam e, muitas vezes, segregam por meio da linguagem. Vale ressaltar que o discurso é carregado de ideologia e que é em espaço de materialidade discursiva que os indivíduos tomam conhecimento da face do sistema que engendra a sociedade. Por conseguinte, é de grande valia povoar o terreno das discussões sobre a formação discursiva capitalista confirmada pela heterogeneidade constitutiva e mostrada para compreender melhor a relação com o espaço e com o outro.

Como justificativa, registra-se, inicialmente, que há aspectos gerais e específicos que sustentam toda atividade de pesquisa. De forma geral, pode-se considerar que qualquer atividade relacionada à busca e ao aperfeiçoamento do conhecimento já por si mesma se justifica. Assume-se, então, que a ciência tem razões para sua existência nela própria. Ademais, os estudos ora realizados estão em sintonia com as demandas existentes no contexto social vigente, o qual se

apresenta em grande complexidade de suas relações, confirmando-se a sempre necessária busca pelo conhecimento e a valorização da ciência. (HAMDAN, 2020).

1. METODOLOGIA

Para a execução deste estudo, assumiu-se uma abordagem qualitativa em análise documental. Primeiro se organizaram os fundamentos teóricos e, em seguida, as referências dentro da Análise do Discurso de vertente francesa e do capitalismo delimitaram o tema. Logo depois, a conta de *Instagram* de um dos realizadores da pesquisa com, aproximadamente, cem seguidores foi base para a observação e análise de duas contas escolhidas como amostras de pesquisa. Foram tomadas para análise textos multimodais como fotos, imagens e outros recursos da plataforma, além do próprio texto verbal. A escolha das contas se explica porque a conta do *coach* possui 6 milhões de seguidores e a da *digital influencer* 32 milhões até o momento desta pesquisa, ambas com um perfil de seguidores diverso.

Ademais, o conceito de capitalismo aqui abordado está relacionado à lógica de transformar tudo em produto, inclusive ideologias, com o intuito de vender até uma imagem. Além disso, após os trabalhos iniciais citados anteriormente prontos, foram realizadas análises das contas sob a ótica da formação discursiva capitalista e da heterogeneidade constitutiva e mostrada, denotando pontos que imbricam imagem e discurso. Foram tirados *prints* do *feed* e do *story* dos sujeitos em estudo para comprovação e análise, os quais constam em tópico adiante.

Portanto, aqui fica evidente que, devido à complexidade das redes sociais e da sociedade que está cada vez mais tecnológica, este estudo pode ser ainda mais explorado e desenvolvido, gerando mais discussões e reflexões acerca do discurso e do poder da linguagem no processo de interação humana.

2. FUNDAMENTOS E CONSTRUÇÕES

Tendo em vista o interesse e o foco do estudo, procurou-se elencar autores que se voltam à questão e aos objetivos apontados. Nesse segmento, a constituição social, atualmente, apresenta diversos recursos de interação por meio do universo virtual, o *Instagram* entre eles, e ainda engloba a forma como as informações circulam. Tais informações se mostram em um espaço marcado pela formação discursiva capitalista, visto que esta se encontra subliminar nos mais variados nichos presentes na referida rede social, lembrando que a Análise do Discurso enxerga o indivíduo como um ser social, daí a natureza social do discurso. Conforme Fiorin (1998, p. 55) afirma, “A linguagem tem influência sobre os comportamentos do homem.”, deixando evidente que a linguagem tem poder na constituição das organizações sociais.

É importante ressaltar que o vocábulo “capitalismo” vem do latim *caput*, cabeça, chegando a capital, que, por sua vez, faz referência ao principal de uma soma devida. Em ampliação

semântica, passando a designar outros bens além do dinheiro; na atualidade, fundamentalmente, designa um sistema econômico no qual a maior parte da vida econômica se desenvolve em ambiente privado, por meio de concorrência e objetivando o lucro. Nessa perspectiva, imbrica-se a questão das relações sociais e discursivas como fundamentais ao seu estabelecimento.

Necessariamente, então, nota-se que os sujeitos vivem e estabelecem suas relações em âmbito social e têm, nas redes sociais, uma importante forma de manifestação, proporcionando maior e mais rápida circulação de informações, assim, a formação discursiva é cada vez mais tecida por atores no espaço digital. Como unidade histórica que constitui enunciados e que traz em si o discurso considerado como modo de existência sócio-histórica da linguagem, formação discursiva relaciona-se ao sujeito, e, segundo Cardoso (2014, p. 35),

Tanto o sujeito como o sentido do discurso não são dados a priori, mas são constituídos no interior dessas formações discursivas. São efeitos das formações discursivas. Devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição. Isso equivale a considerar dois grandes princípios: a) os sentidos mudam de uma formação discursiva para outra; b) os indivíduos se constituem como sujeitos na medida em que se inscrevem nas formações discursivas.

Reiterando, diversas personalidades influenciam pelo discurso que constroem, sendo este carregado de dimensão ideológica, a qual “É uma forma fenomênica da realidade, que oculta as relações mais profundas e expressa-as de um modo invertido. [assim] A inversão da realidade é ideologia.” (FIORIN, 1998, p. 29). E mais, “A ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade. Não é um conjunto de ideias que surge do nada ou da mente privilegiada de alguns pensadores. Por isso, diz-se que ela é determinada, em última instância, pelo nível econômico.” (FIORIN, 1998, p. 30). Dessa forma, assumindo-se que o ser humano, em sua maioria, tem o sentido visual mais acentuado, os acontecimentos ficam no nível da superficialidade, tornando, muitas vezes, a aparência como totalidade da realidade. Outrossim, as ideologias encontram caminhos múltiplos nos sentidos para se constituírem e para constituírem. É nesse viés que a formação capitalista se manifesta, visto que ela é uma subdimensão do discurso, como uma dada ideologia manifestada nele. Aqui cabe ressaltar que, “cada formação ideológica corresponde [a] uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo.” (FIORIN, 1998, p. 32).

Ademais, é preciso refletir sobre como os indivíduos se situam no espaço de um sistema que dita comportamentos e também atua na (re)produção de discursos e desses mesmos espaços, visto que “assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer.” (FIORIN, 1998, p. 32). É neste cenário das mídias sociais, principalmente o *Instagram*, uma das redes sociais mais utilizadas da atualidade, que a formação discursiva capitalista assume protagonismo, pois vem imbricada com uma imagem de liberdade, exatamente no nível aparente como retrata Fiorin (1998).

Além disso, “um enunciador [...] Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros.” (FIORIN, 1998, p. 74). É o que se procura desenhar neste estudo, uma vez que as contas da *influencer* e do *coach* em análise, devido ao expressivo número de seguidores, contribuem para incutir ideias, conceitos, pré-conceitos e preconceitos em diversas pessoas. No entanto, um grande contingente de indivíduos se apropria da imagem construída pelo discurso e sofre com ela relativamente à necessidade de suprir o que a formação discursiva capitalista instalou, indo ao encontro do estudo de Maingueneau (2013, p. 59) em que “Falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo.”, conceito relacionado com a discussão empreendida por Fiorin (1998) já referida, confirmando com suas palavras,

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião etc. Ao comunicar, age no sentido de fazer-fazer. Entretanto, mesmo que não pretenda que o destinatário aja, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, pois torna o outro detentor de um certo saber. (FIORIN, 2007, p. 74)

Vale ressaltar que, no cenário do discurso, o capitalismo ganha força, visto que é social e que, por trás de todo discurso, há um sujeito intencional (LUZ, 2015) e que, em se tratando de ideologia, a aparência se torna a totalidade da realidade (FIORIN, 2007). Nesse seguimento, a heterogeneidade mostrada, que põe à mostra o sentido numa relação dialógica, como elucida Mesquita e Rosa (2010), apresenta-se de forma intrínseca à heterogeneidade constitutiva numa interação – de mim para outro – no *Instagram*, pois os sujeitos do discurso lançam mão de formas variadas para construir um *ethos* “que designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário” (CHARAUDEAU, MAINQUENEAU, 2020, p. 220), assumindo aqui que a formação discursiva capitalista se vincula com uma formação estética. Considerando que, a partir de Maingueneau (1984, 1987, *apud* CARDOSO, 2014), a formação discursiva deve ser observada como lugar de trabalho do interdiscurso. Assim,

É preciso definir uma formação discursiva a partir de seu interdiscurso que, conforme já foi afirmado anteriormente, é concebido como um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos. (CARDOSO, 2014, p. 85)

Isso retoma o sentido de que o sujeito fala em consonância com o juízo e com ideias do espaço onde vive para denotar confiança em sua atuação e, por conseguinte, visar a uma ação. O conceito desse movimento perpassa as relações sociais e se debruça na heterogeneidade constitutiva, tendo em vista manifestação que um discurso tem sobre o outro, sendo que “O outro

dessa heterogeneidade constitutiva de todo discurso é aquilo que é seu interdito, que foi preciso ser sacrificado para que o discurso pudesse construir sua identidade.” (MAINGUENEAU, 1984, p. 31 *apud* CARDOSO, 2005, p. 58)

Outrossim, as marcas da heterogeneidade suscitam uma afinidade ou repulsa diante de uma formação discursiva, trazendo a questão de que, nas contas em análise, os diversos seguidores acompanham o *coach* e a *influencer* devido a alguma afinidade de valores, ou a uma repulsa, lembrando de ataques de *haters*, e mesmo devido ao poder atribuído à linguagem. Cardoso (2005) e Maingueneau (2013) denotam o interdiscurso como um espaço de construção de sentido, sendo que é neste espaço que as conexões com outros discursos acontecem, ou seja, a capacidade de manifestar a ideologia do sistema em que se está inserido e assim construir um produto, uma imagem. Portanto, de acordo com as observações das contas dos usuários, eles assumem papel discursivo e se sustentam pelo poder que se concentra na maioria, nas massas. Como confirmação, destaca-se que há uma relação social entre os participantes que se interagem nas redes sociais, percebendo-se a natureza social do discurso, atrelada às relações entre os sujeitos.

Também é importante ressaltar que, no cenário atual, ter muitos seguidores nas redes sociais é fator importante para a credibilidade do indivíduo, contribuindo para que ele tenha sua voz ouvida e mais propagada. Tudo alcançado devido à atuação sobre o outro e à articulação de sua própria conduta frente ao que se imagina que o outro espera. Na maioria dos *stories* da conta do *coach*, pode-se perceber o quanto a expressividade do discurso é importante para que se tenha o impacto desejado, levando em consideração que o sujeito do discurso visa a uma ação. Já na conta da *influencer*, a formação discursiva capitalista acontece imbricada com imagem que ora remete à riqueza, ora a situações simples do dia a dia, como tomar banho e comer, por exemplo. Nesse âmbito, é de grande valia ressaltar que ela conhece as estratégias de engajamento no *Instagram*, inclusive como parte de seu trabalho. Vale ressaltar que "O mundo não é dado a princípio. Ele se faz através da estratégia humana de significação." (CHARAUDEAU, 2019, p. 20), trazendo à tona a capacidade que o ser humano tem de atribuir sentido às coisas a fim de um determinado objetivo, o que remonta à heterogeneidade em se tratando de concepção de discurso e construção de sentido por meio da linguagem.

Ademais, um fato interessante diz respeito a como os indivíduos se comportam frente aos produtos. Pelos comentários disponíveis na plataforma em estudo, pode-se perceber o quanto os valores sociais são pautados pela estética e pela repercussão ideológica dominante na sociedade. Algo que emerge com a reflexão deste trabalho, fazendo pensar que os muitos sujeitos perderam ou nunca tiveram a capacidade de enxergar em profundidade, no nível do fenômeno das coisas e na manipulação do sistema.

Além disso, por meio da heterogeneidade discursiva, pode-se apreender que o *coach* e a *influencer* trazem em seus discursos falas que retomam à vivência do outro. No entanto, devido à grande influência que têm, ambos atuam como a origem do dizer devido ao esquecimento, o qual

se apresenta necessário para a construção de uma autonomia perante o público de seguidores. Diante disso, “numa posição de sujeito interpretante, filtramos, no conjunto de saberes possíveis sobre o intelectual, um subconjunto de saberes em que supomos ser o saber do enunciador.” (CHARAUDEAU, 2019, p. 30) Aqui cabe elucidar que é por meio da linguagem, do poder da linguagem que um indivíduo se constitui como sujeito, sendo que a linguagem multissemiótica das redes sociais também se inclui nesse processo de constituição.

Atualmente, a sociedade apresenta uma forma superficial de constituição de suas relações, o que em muito se associa ao advento, cada vez mais intenso, do processo de interação por redes sociais. Em nenhum outro momento da história humana, os indivíduos estiveram diante de tanta tecnologia, informação e influências, o que repercute no seu comportamento, na formação de conceitos, nas ideias, na forma de enxergar o mundo e na interação com os outros. Nesse sentido, faz-se necessário observar a notoriedade que a linguagem tem na constituição de um sujeito em âmbito social. Isso é concernente ao domínio de uns sobre outros por meio dela, evidentemente o que este estudo visa trazer em análise sobre as contas de *Instagram* do *coach* e da *digital influencer*.

Assim, “a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo.” (CHARAUDEAU, 2013, p. 19). Dessa forma, em ambas as contas analisadas, pode-se ver como os sujeitos fazem uso da estética, da intimidade e, ao mesmo tempo, de padrões de vida inatingíveis para boa parte de seus públicos como estratégia de significação e de manutenção de um *status* social. É construído todo um espaço de legitimação identitária que leva os seguidores a acreditarem na superficialidade, como se a vida se resumisse ao que se apresenta numa tela de celular e como se a felicidade passasse por um processo de materialização em que um indivíduo só é feliz se tiver o que “Eu tenho”.

Conforme Charaudeau (2013, p. 18) “é próprio de uma comunidade social produzir discursos para justificar seus atos, mas não está dito que tais discursos revelam o verdadeiro teor simbólico desses atos”, e isso remete ao fato de que é preciso cuidado com as aparências e cuidado com as formações discursivas atreladas a imagens e a símbolos de poder. Além disso, o espaço social atual é marcado pelo discurso que mexe com as emoções como forma de captar a atenção e direcionar a um objetivo específico, seja ele vender um dado produto, impulsionar uma imagem no mercado digital ou efetivar uma ação.

Vale considerar no tocante ao *coach* e embasado nas ideias de Charaudeau (2013) que seu poder está vinculado à instância da qual faz parte, o que lhe confere muita visibilidade e autoridade em um espaço marcado pelo acesso ao digital e por um público que atua na legitimação de tal poder, visto que não se é possível ter poder em estado de isolamento do espaço social. Outrossim, a *influencer*, por meio do *feed*, e de seus *stories*, os quais têm um limite de tempo de exposição de vinte e quatro horas, mostra boa parte do que faz no dia a dia, enquadrando-se na ideologia do “mostrar a qualquer preço”, o que, na verdade, configura uma estratégia de sustentação do poder,

porque o público sempre espera tal exibição, o que se torna uma rotina. Ademais, o *coach* também se vale de processo da aparência, pois, como já se sabe, o capitalismo usa da estética como forma de sua efetivação e permanência como sistema social, daí a importância e a preocupação com a imagem e com o discurso que a constrói.

Vale elucidar que é comum, em perfis de sujeitos que têm pretensão de vender algum produto, a criação de bordões para a construção de uma comunidade e marcação de uma identidade no espaço virtual. Isso acontece nas duas contas em análise. O *coach* utiliza “Construa uma vida épica” e chama seus seguidores de “imparáveis”, ou seja, a vida de um herói, sendo, portanto, uma máxima dele, o que enquadra a natureza heterogênea do discurso que atribui “força” ao se tratar da construção de uma comunidade que reproduz essa máxima como uma identidade do grupo, voltando a ele como referencial de credibilidade. Um indivíduo não assume poder sozinho, há uma grande constituição linguageira por trás de estruturas de poder.

Por sua vez, a *influencer* cativa seus seguidores por meio da aproximação com um ideal de simplicidade, é como um espelho em que um seguidor se vê representado naquela pessoa. No que tange o conceito de espelho,

as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo. (CHARAUDEAU, 2013, p. 20)

E, é nesse espaço superficial que a vida do ser humano do século XXI se comporta em boa parte. Percebe-se como as influências de pessoas como os sujeitos em questão afetam as relações sociais e o modo de encarar a vida e o outro. E como, em espaço marcado por estratégias de linguagem, os indivíduos constroem seu *ethos* e permanecem repercutindo na vida de milhares de pessoas, as quais precisam de estímulos e suporte para as ilusões criadas, afetando os valores de uma sociedade. Segundo Charaudeau (2013), a linguagem se refere a sistemas de valores, sendo assim reconhece-se como a heterogeneidade está presente em um ciclo que sustenta uma imagem e também a permanência de dados sujeitos em posições de poder.

Faz-se necessário reconhecer que, no âmbito do discurso, aparência e poder concernente às redes sociais, a heterogeneidade constitutiva, que diz sobre o atravessamento de discursos por outros discursos, configura uma relação de autonomia, reconhecimento e espelho engendrando um ciclo que sustenta o modelo capitalista na sua mais expressiva faceta contemporânea, a das relações digitais. O *coach* e a *influencer* são modelos para milhões de pessoas, que, pelos comentários em suas postagens, em boa parte, contribuem para legitimar a continuidade em sua instância, sem questionar a real importância do consumo do conteúdo produzido em suas vidas.

Diante disso, seguem exemplos de parte das análises sobre os comentários nas postagens dos dois influenciadores.

Imagem 1 – Comentários nas postagens do coach



Fonte: Instagram do coach

Imagem 2 – Comentários nas postagens da influencer



Fonte: Instagram da influencer

Charaudeau (2013, p. 37) postula que “Não se informa a alguém que não quer ser informado” e, conforme as imagens acima, pode-se perceber e reforçar que sociedade é que sustenta os influenciadores no poder. Este fato emerge com a questão de que os sujeitos precisam de uma referência, ou mesmo de um ponto de suporte como coordenador para suas próprias vidas, o que remete ao fato de se terceirizar a própria responsabilidade, projetá-la no exterior devido à inadimplência na gestão de suas vidas.

Dessa forma, não se deve desprezar a importância do discurso no processo de permanência em determinado *status* e nem mesmo as contradições inerentes à atividade discursiva humana, visto que o próprio sistema é contraditório. “Diante disso, o sentido não repousa sobre/ou em torno de apenas um núcleo. Ele constitui-se nas situações dialógicas onde a contradição e a multiplicidade semântica coabitam” (MESQUITA; ROSA, 2010, p. 133), o que é evidente nas análises empreendidas, quando se volta a um sujeito vivendo em um espaço social e estabelecendo relações com outros sujeitos, influenciando e repercutindo na vida deles. Sendo assim, “a heterogeneidade mostrada inscreve o outro no enunciado, designado como objeto do discurso.” (MESQUITA; ROSA, 2010, p.136). Isso está relacionado com a capacidade de o influenciado reproduzir determinado discurso de quem o influencia, permitindo a repercussão e o *status*, o que é proporcionado pelas redes sociais.

Ademais, a manipulação pelas emoções nas redes sociais faz refletir sobre como “O sujeito é dominado pelo interdiscurso e é clivado pelo inconsciente, num processo discursivo em que, tanto o interdiscurso quanto o inconsciente, constituem, de maneira determinante, o sujeito.” (MESQUITA, ROSA, 2010, p.134) Isso é importante ao se tratar da constituição do sujeito em um espaço marcado por diversas vozes e também por uma manipulação que, aparentemente, passa despercebida. Nesse sentido é importante destacar que, de acordo com os estudos de Bakhtin,

a relação indissociável entre o eu e o outro, considerando que cada um ocupa um lugar único, um centro de valor concreto, responsivo e responsável, o que institui uma alteridade constitutiva produtora de sentidos em determinadas condições sócio-históricas. Esses centros de valores, a partir dos quais se instaura a arquitetônica do mundo real do ato singular, se dispõem em relações tensas, porque um não coincide com o outro, ou ainda, cada um vê a si próprio e ao outro de uma perspectiva única, sempre renovada: “eu-para- -mim, outro-para-mim e eu-para-o-outro”. Todos os valores e as disposições espaço-temporais se organizam em torno do eu e do outro nas suas complexas inter-relações. (*apud* FANTI, 2020, p.8)

Dessa feita, para se constituírem como sujeitos sociais, as pessoas precisam ser agradáveis e sedutoras aos olhos dos outros e, dentro do conceito de *ethos*, no tocante às redes sociais, é preciso que se tenha constância na exposição para gerar engajamento, o que acarreta a necessidade de sempre se consumir o conteúdo produzido pela *influencer*, pelo *coach* e por milhares de outros *influencers* neste espaço social.

Considere-se a imagem da conta do *coach*:

Imagem 3 – Conta do *coach*:

Fonte: Instagram do *coach*

Como se pode perceber na imagem 3, da conta do *coach*, há a apresentação de frases de impacto, fotos pessoais que retratam uma vida de luxo, muitas postagens escritas e vídeos que revelam as convicções e valores abordados por ele. Tudo contribuindo para a construção de formação discursiva capitalista, presente diariamente nas postagens e nos *stories*, voltando à condição de vida, em grande parte, para a produção e o lucro. Conforme Fiorin (1998) pode-se perceber um ponto de vista sobre a realidade, sendo que o *coach* é de classe alta, refletindo a ideologia, a visão de mundo dele.

A frase em destaque na imagem, "5 formas de usar seu tempo para fazer mais dinheiro.", destaca-se para a análise, visto que se refere ao assunto dinheiro, aguçando a curiosidade e emergindo com o recrutamento dos indivíduos em prol do desejo de conseguirem a tão desejada abundância. A questão no exemplo envolve as dores e os sonhos dos indivíduos, seguida da percepção superficial da realidade e das estratégias de promoção de imagem e de cursos vendidos pelo *coach*. Nesse sentido, as facetas do capitalismo se manifestam tocando na necessidade dos indivíduos, ou não, e atrelando estética e meio de vida à busca por algo que é construído neles pela formação discursiva capitalista.

Falas como "Deus recompensa os disciplinados" trazem um ponto interessante quando imbrica formação discursiva capitalista e formação discursiva religiosa, o que se apresenta como uma manobra para chamar atenção de mais pessoas e promover produtos e imagem. Já na conta da *influencer*, a imagem é mais evidente, visto que é produto do capitalismo, carregada de significado e de estratégias de persuasão. Em tais discursos constituintes os quais se encontram em um cenário de legitimidade, há um processo de construção da imagem e de venda dela.

Dessa forma, pode-se perceber a heterogeneidade mostrada nas duas contas de *Instagram*, pois evidencia o caráter heterogêneo e representativo do discurso em um espaço que distancia o eu do outro, o quanto está atrelada à formação discursiva capitalista, evidente na imagem construída e vendida todos os dias na rede social e como isso repercute na vida dos seguidores, os quais deixam nos comentários da *influencer* frases enaltecidas como “A maior de todas”, entre outras. O que também aparece na conta do *coach*, deixando evidente que o sistema capitalista é sustentado pelas massas, elucidando um poder que não se constitui de forma individual. Sendo assim, juntos, contribuem para sustentar padrões e crenças que limitam e segregam, vez ou outra questionando algo de forma superficial, mas por meio dos comentários, o que, muitas vezes, não resulta em uma repercussão consolidada.

Em seguida, considere-se a imagem da conta da *influencer*:

Imagem 4 – Conta da *influencer*



Fonte: Instagram da *influencer*

Como é possível perceber na conta da *influencer*, a imagem dela é um ponto crucial na manutenção de *status quo* e de propagação da ideologia capitalista. É interessante elucidar o quanto em sua conta as relações na vida, o luxo e a riqueza se parecem simples, o que não condiz com a maior parte da sociedade brasileira, criando um imaginário sociodiscursivo que contribui para a legitimação de padrões estéticos e de ser no mundo. Além disso, esse imaginário é também sustentado por muitos outros *influencers* e até por pessoas comuns fora do eixo de influência social, porque se torna algo recorrente na sociedade.

Na imagem acima, a *influencer* usa de cores variadas, exhibe bastante o corpo que está em forma de acordo com os padrões estéticos atuais (peso, vestimentas, cabelo, músculos...), sustentando uma imagem inatingível para muitas outras mulheres da mesma idade ou não. Aqui é

necessário emergir com a questão levantada neste projeto, que diz respeito ao poder que dois indivíduos têm sobre um número muito expressivo de pessoas, contribuindo para despertar desejos, ambições e edificando um projeto de vida, em boa parte, sustentado pela superficialidade das relações humanas, pois "A partir do nível fenomênico da realidade, constroem-se as ideias dominantes numa dada formação social." (FIORIN, 2007, p. 28). Nesse sentido, cabe destacar que as redes sociais, em especial o *Instagram*, contribuem para evidenciar esse lado superficial, porque é colocado ali o que serve de estratégia e intenção com vistas a algum objetivo específico. Ressalte-se que o espaço da rede social referida abarca gama diferenciada de páginas, abandonando-se qualquer possibilidade de generalização sobre o uso o espaço virtual, para além do recorte feito neste estudo.

A aproximação com o público é uma importante estratégia de engajamento nas duas contas em questão, trazendo à tona que "As pessoas admiráveis nas quais o sistema se personifica são bem conhecidas por não serem aquilo que são" (DEBORD, 2003, p. 44). Assim, como visto nas análises, a vida é tomada como em um nível de banalidade, em que o sujeito vive em um espetáculo de exposição e que suas ações giram em torno de se mostrar. "É a especialização do viver aparente, o objeto da identificação com a vida aparente, sem profundidade, que deve compensar as infinitas subdivisões das especializações produtivas efetivamente vividas." (DEBORD, 2003, p. 43). Nesse sentido, as redes sociais contribuem para que uma quantidade de máscaras e desejos sejam criados. Ainda é imprescindível destacar que, no imaginário social, a vida de um *digital influencer* é vista como fácil, fruto de uma construção discursiva e ideológica, em que o sujeito é tido como um produto do capitalismo, porque, no nível da aparência, o sujeito constrói sua identidade de vida.

Ademais, na relação entre indivíduos, como dito acima, a aproximação com as pessoas, nas relações sociais, é percebida a heterogeneidade constitutiva ao estar no âmago de uma formação discursiva capitalista que diz "Eu estou dizendo algo sobre minhas experiências para criar um vínculo com você para eu vender meu produto e passar uma imagem de poder, de autoridade". Isso garante que o sujeito seja mais falado do que fala, pois gera identificação. O cenário assim desenhado permite nuances dessa natureza, colocando em plano a veracidade de tudo que é dito, visto que as estratégias dentro do sistema capitalista têm forte apelação ao consumo. Outrossim, é interessante a forma como a heterogeneidade do discurso, o discurso sendo atravessado por outros discursos, no nível ideológico cria um distanciamento entre quem fala e quem ouve, sendo que

Na imagem da unificação feliz da sociedade pelo consumo, a divisão real está apenas suspensa até à próxima não completa realização no consumível. Cada produto particular que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para aceder, enfim, à terra prometida do consumo total, é, por sua vez, apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. (DEBORD, 2003, p. 50)

Ainda nesse espaço, a superficialidade das relações humanas, intensificada pelas redes, contribui para que a vida seja tomada no nível da aparência, pois "O espetáculo é, materialmente,

a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.” (DEBORD, 2003, p. 162). O que se percebe é um complexo espetáculo de vaidade na tentativa de criação do *ethos*, o que, em linhas gerais, criam-se padrões de comportamento e limitam as manifestações dos indivíduos em essência. Nota-se um profundo processo de ambivalência em essência x aparência na constituição dos sujeitos, ocasionado pelas relações midiáticas.

Segue uma imagem abaixo retirada de um *story* da conta da *influencer*.

Imagem 5 – print do story da influencer



Fonte: *Instagram (story) da influencer*

Pela imagem 5, destaca-se o quanto ter muitos seguidores é fator importante nos dias atuais. A expressão “Amo vocesssss!!” é usada com bastante frequência pela *influencer*, deixando em posto a relação de valores que permeia a sociedade, não apenas na esfera em análise, mas em um nível muito mais complexo em todo o âmbito social. Se considerar o período de desenvolvimento deste trabalho em que ela, no início, estava com 32 milhões de seguidores e o *coach* 6 milhões, houve um salto com grande disparidade em relação às duas contas, pois neste momento ela conta com mais de 38 milhões e ele continua com 6 milhões. Vale aclarar que a *digital influencer* promove sorteios em sua conta para conseguir mais seguidores, podendo vir daí o número expressivo. Isso emerge com o fato de uma necessidade criada dentro de sistema que submete o indivíduo à superficialidade. Sendo assim, “ao se observar o discurso, chega-se ao homem e, conseqüentemente, à sociedade em que está inserido. Com seus valores, com suas ideias, com seus pensamentos, com suas vontades e expectativas.” (HAMDAN, 2022, p. 25).

Percebe-se que o *ethos* criado em uma formação discursiva capitalista atrelada a outras formações, principalmente na conta da *influencer*, enquadra os conceitos de sucesso e felicidade em um exterior padronizado, como se a vida “perfeita” estivesse na reprodução de atitudes e comportamentos de um modelo, de um padrão de vida de um sujeito que se mostra constantemente nas redes sociais. Nesse contexto, “assume-se que o “eu” [sujeito] assimila determinados códigos,

valores e discursos presentes [em] um grupo social e, em contrapartida, contribui para a construção desses.” (HAMDAN, 2002, p. 43). Daí a necessidade de policiar o próprio consumo do que está sendo construído nas redes sociais, pois isso contribui para a formação de conceitos e ideias, visto que se vive em sociedade, desenvolvendo relações e construindo cada vez mais personalidade (COELHO, 2016; *in* HAMDAN, 2022, p. 43).

Portanto, na sociedade vigente, cada vez mais tecnológica, percebe-se a real dinamicidade que a linguagem tem como própria do ser humano, como uma ferramenta de poder e de domínio de indivíduos sobre outros. Percebe-se também que é no discurso, que acontece na esfera social e na esfera das relações, que as ideologias se manifestam e libertam ou aprisionam de acordo com a consciência de cada um. Sendo assim, fica explícito, depois das análises, que os discursos tecem o mundo, construindo sentidos e interconectando pessoas que compartilham ou não de mesmos valores, o que repercute no comportamento e no desenvolvimento da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa documental, esperou-se ampliar as discussões em torno da heterogeneidade constitutiva e mostrada imbricada com a formação discursiva capitalista no *Instagram* e como se estabelece um *ethos*, ou seja, uma imagem de um locutor, abrindo margem para outras redes sociais e outros sujeitos; e aprofundar a repercussão causada nos valores em sociedade, efeito da relação do sistema de manipulação e poder que a linguagem tem nas transformações acarretadas em âmbito social. Além disso, fomentar os estudos de como o discurso e a ação estão intimamente ligados em um processo que movimenta as engrenagens sociais e alimenta o capitalismo via espaço virtual. Vale ressaltar que ainda se espera emergir a reflexão em torno das mudanças sociais e como o meio digital se tornou uma arena de encontro com o melhor e o pior da condição humana, deixando, portanto, evidente a importância dos estudos do discurso para, indubitavelmente, se aprofundar na constituição do sujeito e do espaço em que ele se encontra, reiterando-se que o recorte deste estudo se fixou em duas contas, não se desconsiderando o perigo de qualquer generalização.

Sendo assim, a realização deste estudo buscou alcançar a discussão sobre a importância de se elucidar como a formação discursiva capitalista no *Instagram* retoma um processo de manipulação dos/nos indivíduos, visto que o *status quo* das redes sociais evidencia um amplo palco de discussões e interpretações. Nesse sentido, com a análise das contas do *coach* e da *influencer* constatou-se o quão importante é o poder da linguagem e como o discurso mexe com as engrenagens sociais, ou seja, traz uma ação, por parte dos seguidores dos sujeitos citados no decorrer da pesquisa. Além disso, alcançou-se a expansão de consciência no sentido da não alienação por meio das redes sociais e a compreensão de que elas estão tomadas pelo nível do fenômeno, da aparência. Metaforicamente, envolve ressaltar que é um jogo de palco e bastidores

em que a comparação se dá de forma cruel, como se o indivíduo fosse limitado a uma máquina, manipulada na engrenagem social.

No espaço, o conceito de humanidade vai perdendo seu valor, exatamente no ponto em que as relações humanas vão sendo banalizadas, investidas em um espaço de superficialidade e efemeridade, em que as transformações se dão de forma passageira. Este estudo possibilitou uma construção, mesmo ainda possível de ser explorada, a respeito do comportamento do ser humano do século XXI, por meio do discurso, frente às tecnologias e ao discurso social e, a partir daí, evidenciou como a linguagem tem poder no processo de construção e evolução de um indivíduo e de uma sociedade.

REFERÊNCIAS

- ASSUNÇÃO, Antônio Luiz. Pensar a identidade: fazer sentido, significar o mundo – por uma perspectiva dos estudos discursivos. In: MENEZES, William Augusto; SANTOS, Simone de Paula (org.). **Discurso, Identidade, Memória**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2015.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas**: as não coincidências do dizer. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1998.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. **Revista Investigações**, vol.28, n. Especial, p. 1-39, dezembro, 2015.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. A representação do discurso outro: um campo multiplamente heterogêneo. **Calidoscópico**, vol.6, n.2, p. 107-109, mai-ago, 2008.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). **Cad. Est. Ling.**, Campinas, vol.19, p.25-42, jul. dez, 1990.
- BRANDAO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. 2ª reimpressao. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.
- CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e Ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2019.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3ª ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2014.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (org.). **As emoções no discurso**. Vol II. São Paulo: Mercado das Letras, 2010.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. eBook, Projeto periferia, 2003.
- DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987.
- FANTI, Maria da Glória Corrêa di. Notas sobre a alteridade em Bakhtin. In: PASCHOAL, Cristiano et. al (org.). **Círculo de Bakhtin: alteridade, diálogo e dialética**. Porto Alegre: Editora Polifonia, 2020.
- FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 8ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2007.

- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.
- HAMDAN, Laila. **Discurso, memória e identidade: o ultramontanismo em Minas Gerais**. São Paulo: Editora Dialética, 2022.
- HAMDAN, Laila. Estratégias discursivas observadas na produção linguageira do jornal *O bom ladrão* como marcas do pensamento ultramontano. **Revista Caletrosópio**. UFOP / Mariana, v. 8, n. 2, 2020.
- LUZ, Andréa. **O Instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social Instagram**. Dissertação de mestrado – Universidade Católica de Pernambuco. Recife, p.113. 2015.
- MACHADO, Ida Lúcia. Algumas reflexões sobre elementos de base e estratégias de Análise do Discurso. **Revista Estudos da Linguagem**, Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 187-207, jan/jun. 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.
- MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (org.) **As emoções no discurso**. São Paulo: Mercado das Letras, 2010. v. 2.
- MESQUITA, Diana; ROSA, Ismael. As heterogeneidades enunciativas como aporte teórico-metodológico para a Análise do Discurso de linha francesa. **Veredas Online-Análise do discurso**. Juiz de Fora, p. 130-141, 2010.

O(A)S AUTOR(ES/AS)

Laila Hamdan

Professora Pesquisadora da Universidade do Estado de Minas Gerais; Pós-Doutora em Estudos do Discurso pela UFOP-MG; Doutora e Mestre em Letras em Língua Portuguesa pela UERJ/Rio de Janeiro-RJ; Especialista em Currículo e Prática Educativa pela PUC-RJ; Graduada em Letras pela Fafima. lailaham@me.com

Victor Emanuel da Silva Alves

Graduado em Letras Português/Inglês pela UEMG/ Divinópolis-MG. Professor da Educação Básica da Escola Estadual Joaquim Nabuco – Divinópolis/ MG