

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Livre
Volume 13, Número 1, abril de 2019
Submetido em: 14/02/2019
Aprovado em: 20/03/2019

O CONSUMO SIMBÓLICO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DE THAYNARA OG NO INSTAGRAM

SYMBOLIC CONSUMPTION AND DIGITAL INFLUENCERS: A CASE STUDY ON THAYNARA OG'S PROFILE ON INSTAGRAM

Bruna Maria Paixão Castelo BRANCO¹, José FERREIRA JÚNIOR²,
Karla Silva ALMEIDA³

Resumo

O presente artigo busca analisar as ofertas de produtos a partir das publicações de influenciadores digitais. Aborda o caráter simbólico nas redes sociais com a interação dos influenciadores digitais nesse processo e como as referências culturais são apresentadas dentro deste. Como procedimento metodológico, realizou-se uma revisão bibliográfica, e para a análise do tema foi feito um estudo de caso, definindo as características do perfil da influenciadora digital maranhense Thaynara OG na rede Instagram. A pesquisa teve como recorte temporal o mês de junho de 2018, compreendendo o período de preparativos e realização da segunda edição da festa “São João da Thay”, um evento beneficente realizado pela influenciadora digital, que é marcado pelas parcerias com produtos e serviços.

Palavras-chave: interações; produtos; redes sociais; influenciadores digitais.

Abstract

This article analyzes the product offerings from digital influencers' publications and addresses the symbolic character of social networking as it entails the interaction of digital influencers in this process. Additionally, it addresses how cultural references are presented in this context. Our methodological approach draws is based on an intensive literature review. We draw from a case study analysis, defining the characteristics of the

¹ Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (2006). Especialista em Jornalismo Cultural pela Universidade Federal do Maranhão (2009) e mestranda em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal do Maranhão. Atualmente é editora - Jornal O Estado do Maranhão. E-mail: brunacastellobranco@gmail.com.

² É professor Titular da graduação em Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (PGCult) da Universidade Federal do Maranhão, exercendo a função de docente permanente na Linha de Pesquisa Expressões e Processos Socioculturais. E-mail: jferr@uol.com.br.

³ Mestranda em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão. Atualmente é relações públicas na Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade Estadual do Maranhão. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Assessoria de Comunicação e na área de Recursos Humanos. E-mail: karla.almeida23@gmail.com.

profile of the digital influencer Thaynara OG, from Maranhão, on Instagram. The research was carried out in the month of June, 2018, as this period included the preparation and hosting of a festivity called “São João da Thay”. This is a charity event, organized by her and other partners, who offer various products and services.

compreendendo o período de preparativos e realização da segunda edição da festa “São João da Thay”, um evento beneficente realizado pela influenciadora digital, que é marcado pelas parcerias com produtos e serviços.

Keywords: interactions; products; social networking; digital influencers.

Introdução

Com os avanços tecnológicos das comunicações e a popularização das redes sociais, a visibilidade social foi modificada, permitindo maior aproximação entre pessoas territorialmente distantes e que celebridades se tornassem mais próximas do público. Dentro da esfera virtual, pessoas sem uma carreira artística também puderam assumir o papel de influenciadores, compartilhando suas atividades do cotidiano, dando dicas de lazer e de produtos que consomem.

As relações entre os indivíduos apresentam novos padrões, a partir de uma rede interligada, na qual as pessoas compartilham interesses e afinidades. Dentro desse contexto, os influenciadores digitais, que não são restritos a profissionais da classe artística, mas se destacam na internet com publicações em mídias sociais que agradam ao público e permitem que eles se tornem capazes de influenciá-lo nos seus modos de vida, consumo, comportamento e, até mesmo, em opiniões. Paralelamente, pelo destaque midiático, eles despertam o interesse de empresas que patrocinam esses espaços em troca da divulgação de produtos, permitindo o acesso a um potencial consumidor.

Tendo em vista esse novo cenário nas relações interpessoais, na busca de informação e entretenimento, o presente artigo pretende analisar as interações e ofertas de produtos a partir da apresentação de cenas do cotidiano de influenciadores digitais no processo de consumo da sociedade.

Para investigação do tema, vale-se de um estudo de caso analítico com fins descritivos do perfil em rede social da influenciadora digital maranhense Thaynara Oliveira Gomes, mais conhecida como Thaynara OG, de 26 anos. Formada em Direito, ela ganhou visibilidade nas redes sociais em 2016, por meio de um perfil na plataforma *Snapchat*⁴ e projeção nacional também nas mídias tradicionais, com participações em programas de entretenimento e publicidade para a televisão.

Como procedimento para a análise, foi feito um recorte temporal no mês de junho de 2018, compreendendo o período de preparativos e realização da segunda edição da festa “São João da Thay”, evento beneficente realizado pela influenciadora digital, que é

⁴ Aplicativo de mensagens criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, baseado em vídeos de 15 segundos que ficam disponíveis para visualização somente por 24 horas.

marcado pela divulgação de marcas a partir de parcerias. O recorte da análise foi nas festividades juninas, por estas serem parte de uma das manifestações culturais mais populares da região Nordeste do Brasil. No Maranhão, o bumba meu boi se destaca como uma das manifestações populares do calendário comemorativo de São João.

Para a pesquisa, foi escolhida a mídia social *Instagram*⁵. No último levantamento divulgado pela empresa, a plataforma contava com mais de 50 milhões de usuários, e, entre eles, 15 milhões eram de perfis comerciais, conforme dados anunciados em 2017. O perfil de Thaynara OG possui mais de 3 milhões de seguidores.

O procedimento metodológico do presente trabalho foi o de revisão bibliográfica voltada à pesquisa de dados conceituais e fontes teóricas encontradas acerca do tema (SAKAMOTO; SILVEIRA, 2014). A pesquisa bibliográfica possibilita a construção de uma base teórica para a discussão de conceitos e teorias sobre o tema abordado. Além disso, o trabalho é pautado na descrição do *case* analisado. Assim, a pesquisa contemplou material já publicado, como livros, artigos e pesquisas de autores que estudam as seguintes temáticas: interações, capitalismo do hiperconsumo, redes e mídias sociais e influenciadores digitais.

Para a análise do objeto investigado, foi feito um estudo de caso, pois esse tipo de pesquisa faz uma coleta do que ocorre na realidade a ser analisada, definindo as características do perfil estudado, considerando o público para o qual é destinado.

Na próxima seção, abordaremos o caráter simbólico das redes sociais, utilizando conceitos clássicos acerca da espetacularização do cotidiano, como Guy Debord (1967), produção de simulacros do cotidiano, definidos por Jean Baudrillard (1981), e as conexões da cibercultura, abordadas por Pierre Levy (1999), com o intuito de contextualizar o panorama que antecedeu a popularização das redes sociais. Em seguida, o estudo irá se focar em como a nova representação social, possibilitada pela internet, modifica também a oferta de produtos de consumo. Serão utilizados os conceitos de Lipovetsky e Serroy (2005) para abordar as novas configurações de consumo; Bauman

⁵ Criado em 2010, pelo norte-americano Kevi Syntrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma rede social que consiste no compartilhamento de vídeos e fotografias entre as pessoas conectadas na rede, que são denominadas de seguidores.

(2003; 2005; 2008), acerca das novas possibilidades de identidade estabelecidas com a pós-modernidade; e de Sibilial (2008), a fim de abordar a representação da persona em redes sociais. Segue-se com a análise das postagens da rede social *Instagram*, com base nos conceitos teóricos abordados no decorrer do artigo, e, por fim, apresenta-se a conclusão do estudo.

O caráter simbólico nas redes sociais

A popularização das redes sociais permitiu a concretização do conceito de “sociedade do espetáculo”, que Guy Debord utilizou, a partir de 1967, para definir relações interpessoais construídas por meio da troca de imagens na sociedade contemporânea, criando uma representação ideal da realidade, na qual o ser e o estar se confundem. Na época, Debord se referia à divulgação dos meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão, que, de certa forma, traziam novas formas de acesso à informação e ao consumo, possibilitando uma nova configuração do que era considerado realidade, tornando-se uma mera representação do real. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens [...]” (DEBORD, 1967, p. 14).

Se antes Debord era considerado um teórico visionário, hoje, com a popularização das redes sociais digitais, na qual são criadas estratégias de representações simbólicas dentro do campo social, os conceitos utilizados por ele para definir sociedade do espetáculo estão cada vez mais contemporâneos e presentes no cotidiano social, ultrapassando as construções presentes na ficção do cinema, da televisão ou nos programas no modelo *reality show*, nos quais a simulação da realidade serve como uma estratégia de entretenimento do público e também um espaço para produtos de publicidade. Com as redes sociais digitais, a sociedade do espetáculo definida por Debord é refletida a partir da transformação de pessoas comuns em influenciadores digitais, e a divulgação de produtos que perpassam, de forma sistematizada, a rotina delas transformou-os em potenciais itens de consumo cobiçados pela audiência, que, diferentemente das mídias tradicionais, posiciona-se cada vez mais próxima e interativa em relação ao seu objeto de desejo.

Segundo Jean Baudrillard (1981), as simulações são o fingimento orquestrado da realidade, que faz com que as pessoas acreditem em uma espécie de hiper-realidade, na qual o real e o fictício se confundem e se entrelaçam. Baudrillard (1981, p. 117) define essa transformação na publicidade a partir da divulgação da era cibernética como uma mudança de postura em relação à mudança na participação do público em torno do produto apresentado. “E a verdadeira publicidade está hoje no *design* do social, na exaltação do social sob todas as suas formas, no apelo insistente, obstinado a um social cuja *necessidade* se faz rudemente sentir [...]”.

Embora a análise de Baudrillard se refira a um contexto anterior, o conceito aplicado à análise de redes sociais permite identificar um modo de vida construído com a utilização de elementos que projetam e transformam a vida comum como forma de exercer fascínio ao público, a partir de uma nova narrativa, construída por meio de textos curtos, imagens e utilização de *hashtags*⁶.

Para Levy (1998, p. 16), as conexões criadas a partir da evolução da cibercultura permitiram uma nova forma de interconexões entre as pessoas, destacando assuntos que perpassam diversos centros que se configuram como pontas luminosas, produzindo outras paisagens do sentido. Ainda de acordo com o filósofo francês, os espaços virtuais refletem um modelo de relação desterritorializada, transversal e livre (LEVY, 1999, p. 30).

As novas formas de visibilidade, com a popularização das redes sociais, possibilitaram uma nova configuração publicitária. A divulgação de produtos por meio de campanhas publicitárias para os meios de comunicação tradicionais ganhou um toque de personificação a partir das redes sociais, na qual o influenciador digital, caracterizado como uma persona mais próxima do público que se quer atingir, apresenta o produto como se fizesse parte do cotidiano, e, dessa forma, não vende somente um produto mas também um modelo de vida influenciado pelos bens de consumo. Em uma sociedade onde o compartilhamento, o acesso rápido das informações mais privadas dos indivíduos é algo presente e encorajado por quantidade de “*likes*”, o ser social é impulsionado a expor cada

⁶ Palavra-chave antecedida pelo símbolo # que funciona como um mecanismo de busca do assunto, relacionando conteúdos em torno do mesmo tema.

vez mais detalhes de sua vida e, ao mesmo tempo, averiguar as informações compartilhadas pelo outro e considerar que isso seja uma interação (HAN, 2014).

O entrelaçamento entre o real e o ficcional com as novas formas de comunicação, tanto de informação como de publicidade, transforma-se em um novo campo simbólico, no qual o meio é indissociável da mensagem que se quer passar. Nos perfis encontrados nas redes sociais, a venda de produtos é simulada em cenas da rotina. Produtos cosméticos, de alimentação, grifes de roupas e roteiros de viagens são vendidos como parte de um modo de vida ideal, em uma encenação do real.

Campanella (2018) considera, ainda, que as formas que o usuário interage em suas redes sociais são uma ferramenta fundamental para o mapeamento das empresas acerca do conteúdo com o qual esse usuário se identifica. O simples “curtir” ou “compartilhar” um conteúdo, são “*plugins* sociais”, desenvolvidos com o objetivo econômico, permitindo às plataformas digitais, a possibilidade de compreender os padrões de comportamento e, dessa forma, direcionar de forma mais eficaz o conteúdo publicitário (CAMPANELLA, 2018, p. 11).

Dentro desse contexto, o consumidor tem acesso a marcas, bens e serviços e esses anúncios representam um elo entre a comunicação e o consumo, sendo viabilizado pelo vetor imaginário e sedutor. A comunicação publicitária demarca questões como sutilezas e atenção dentro desse panorama que envolve sedução e comunhão simbólica acerca dos produtos dispostos para a venda (PIEDRAS, 2007, p. 91).

Nova construção social: interações e ofertas de produtos feitas por influenciadores digitais

Com as mudanças nos modos de vida, decorrentes da globalização, as sociedades se individualizaram. A fase mais recente da era moderna apresenta transformações dos padrões sociais, com a fragmentação do indivíduo, o enfraquecimento das instituições representativas e a desregulamentação política, social e econômica.

Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que as empresas empregam novas estratégias para constituir um novo modelo econômico em ruptura com o capitalismo da era industrial. Eles falam de complexo econômico estético, que é menos centrado na

produção em massa de produtos padronizados do que nas estratégias inovadoras, tais como a diferenciação dos produtos e serviços, a proliferação da variedade, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a exploração das expectativas emocionais dos consumidores, pois “vivemos no tempo do boom estético sustentado pelo capitalismo do hiperconsumo [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 40).

Os autores apresentam o capitalismo centrado na produção substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores, por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos que eles denominam de capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). “O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário. Ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico [...]” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 43). Portanto, o capitalismo artístico é englobado no capitalismo hipermoderno centrado na valorização do capital dito imaterial, também qualificado de “capital inteligência”, “capital humano”, “capital simbólico”.

Fundado numa economia assentada nas narrativas, imagens e emoções, o capitalismo artista se impõe como um dos componentes do novo “capitalismo imaterial” movimentado por “mercados individuados de experiências, de preferências subjetivas” cada vez mais heterogêneas, cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação, a imaginação (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 44).

Estamos vivendo em uma nova construção social, os relacionamentos tornaram-se mercadorias com datas de validade, trocadas como se acompanhassem a velocidade do avanço da tecnologia. “Substituímos os poucos relacionamentos profundos por uma profusão de contatos poucos consistentes e superficiais [...]” (BAUMAN, 2005, p. 76).

Na modernidade líquida definida por Bauman (2003), os indivíduos são primariamente consumidores. As identidades são formadas a partir do consumo gradual de características, ou pacotes de qualidades que as pessoas devem ter, pois as diferentes identidades podem oferecer novas experiências, o que gera relações transitórias e superficiais.

Com isso, a internet funciona como um espaço em que as identidades são exibidas, pois a tecnologia proporciona contatos facilitados. De acordo com Sibilía (2008, p. 111), “[...] há um abandono do espaço interior em detrimento da exteriorização do eu [...]”.

Para Matuck e Meucci (2005), a internet possibilitou que as construções identitárias assumissem uma nova forma ao oferecer um novo espaço social de interação e as construções de identidades definem-se em um novo padrão.

Com a Internet, os processos de construção identitária vêm ganhando uma nova forma. Ao disponibilizar um lugar no ciberespaço, a rede possibilita a um número maior de pessoas a oportunidade de se relatar, garante maior liberdade de mostrar ou construir a própria identidade. (MATUCK; MEUCCI, 2005, p. 4).

Diante dessa realidade, como evolução tecnológica desses meios, as redes sociais são facilitadoras desse processo de construção das identidades. Nas mídias, o indivíduo é receptor da influência para construção da sua identidade, um construtor da própria identidade e participante da construção de identidades de outras pessoas. Além disso, as redes sociais passaram a ser utilizadas como ferramentas de comunicação com o mercado, modificando, dessa forma, as relações de consumo que passaram por uma nova ritualização simbólica, como definiram Perez e Trindade (2014). Segundo os autores, a publicidade assume um papel imprescindível de revelador sociocultural, colocando em evidência contextos dos tempos atuais, organizado em rede com multiplicidade de linguagens comum à sociedade líquida proposta nos conceitos de Bauman (PEREZ; TRINDADE, 2014, p. 163).

Bauman (2008, p. 8) acredita que “[...] no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilharem fotografias [...]”. Ou seja, nas redes sociais, a mediação de aspectos da vida privada é bastante comum, como referencial no imaginário das pessoas.

Nesse processo, aparecem os influenciadores digitais ou *digital influencers*, que têm destaque nas redes sociais e passam, conseqüentemente, a ter grande espaço e influência na sociedade. Campanella (2018) ressalta que esse ativo gerenciamento de

perfis em redes sociais resulta de um novo formato de dispositivos comportamentais, emocionais e psicológicos que influenciam no desenvolvimento da autoestima e autoconfiança do sujeito (CAMPANELLA, 2018, p. 6-7).

O comportamento desses personagens definidos como influenciadores digitais passa a ser referência e os seus discursos determinam os modos de ser, de se vestir, de se comportar, de falar, de que lugares frequentar, quais produtos consumir, ou seja, qual identidade assumir para ser aceito pelas outras pessoas e passar a imagem que deseja, se comparando às já conhecidas. Recuero (2012), ao analisar as conexões sociais, define o investimento dos atores sociais de acordo com o benefício que ele gostaria de obter, seja construção de valores ou legitimação de identidade (RECUERO, 2012, p. 606).

Eles têm a característica de formar opiniões nas redes sociais e, geralmente, agregam um público com características semelhantes. Esse destaque foi adquirido por serem mais próximos do público, diferentemente das celebridades tradicionais, pois buscam compartilhar dicas de consumo, divulgando suas experiências, sejam elas positivas ou negativas. Com esses aspectos, o público passa, então, a se identificar mais com essa comunicação que inclui entretenimento e interesses mercadológicos. Piedras (2009), ao analisar a comunicação publicitária dentro da cultura do consumo articulada por meio do entretenimento, classificou a comunicação publicitária como onipresente e hegemônica na disseminação da cultura de consumo, divulgando bens e “[...] despertando desejos em consumidores ávidos por novos produtos, modelos e tendências [...]” (PIEDRAS, 2009, p. 7).

Borges (2016) afirma que, quando as pessoas se tornam “seguidoras” desse tipo de personalidade, elas provavelmente desenvolvem algum tipo de sentimento de confiança naquela pessoa que está por trás dos textos ou fotografias publicadas.

O influenciador digital cria laços de confiança e credibilidade com seus “seguidores”, pode mudar uma opinião ou conduta e produzir retornos significativos *online*. Essa influência, então, faz com que esses “seguidores” se tornem consumidores dos produtos ou serviços divulgados. “As coisas tornam-se transparentes quando depõem sua singularidade e se expressam unicamente no preço” (HAN, 2014, p. 10).

Tal realidade, portanto, está estreitamente ligada à construção da identidade do indivíduo. Essa interação com os usuários das redes sociais faz com que haja uma flutuação de consumo e construção de identidades. Nada é fixo. Esse ambiente digital possibilita uma maior aproximação de indivíduos com afinidades e mesmos interesses, que poderão sofrer variações de acordo com as mudanças de comportamentos e consumo dos diferentes modos de vida apresentados por esses “influenciadores”. Isso gera uma consequente construção de novas identidades.

Thaynara OG: consumo e representação cultural

Com 26 anos, a influenciadora digital Thaynara Oliveira Gomes – @thaynaraog –, de São Luís, Maranhão, é formada em Direito pela Universidade Federal do Maranhão, e considerada um sucesso no mundo digital. Utilizando em seu discurso expressões vocabulares bem características do Maranhão, Thaynara começou a ser acompanhada por seus seguidores, por meio do aplicativo *Snapchat*, rede social criada em 2011, mas ganhou mais espaço com o público brasileiro a partir de 2016.

Usuária do *Snapchat* desde 2012, a maranhense começou a utilizar a rede com mais frequência a partir de 2015 e, pelas postagens simples, com temas versando sobre o habitual, tornou-se uma das pioneiras no país a explorar o aplicativo como perfil pessoal, mostrando o cotidiano com textos marcados pelo bom humor, além de popularizar algumas expressões presentes no vocabulário maranhense, a exemplo do “kiu”, que significa vaia, no estado nordestino, ou o bordão “Maranhão no Mapa”, muitas vezes colocado como forma de *hashtag*.

A jovem conquistou um público de seguidores que, em 2016, proporcionava cerca de 700 mil visualizações por dia. O sucesso em torno do perfil fez com que Thaynara OG também conquistasse espaço em outras redes sociais mais populares no Brasil, como o Facebook, o Youtube e o Instagram. Neste, a maranhense possui 3 milhões e 200 mil seguidores, até a conclusão do presente artigo.

Logo, além do cotidiano de uma pessoa de 26 anos, os perfis nas redes sociais da maranhense também se transformaram em espaços atraentes para o mercado publicitário. Os relatos bem-humorados, que conquistaram o público, passaram a ser intercalados com

parcerias de empresas, evidenciadas em roupas que ela usava/vestia ao posar para fotografias que seriam postadas, na divulgação de locais frequentados e, até mesmo, ao consumir algum tipo de bebida ou comida.

Em entrevista publicada na revista *Veja*, em julho de 2016, a maranhense avaliou o sucesso nas redes sociais e falou acerca de parcerias com empresas, mas sem divulgar o quanto lucrava com a divulgação. “Consgo me sustentar com o que faço. A partir do momento em que você tem um engajamento alto em qualquer rede social, desperta o interesse comercial de algumas empresas. É realmente possível ganhar dinheiro com a internet [...]” (KUSIMOTO, 2016, p. 1), destacou Thaynara.

Além do público das redes sociais, a maranhense alcançou espaço em veículos de comunicação tradicional, como a participação em programas na TV aberta, em quadros em canais por assinatura e estrelando campanhas publicitárias, como da operadora de telefonia móvel Vivo e da marca Niely, em uma campanha de produtos de cabelo, ao lado da atriz Fernanda Souza e a influenciadora digital Ju de Paulla.

O reconhecimento como influenciadora digital não ficou restrito somente ao público das redes sociais. Em 2016, a influenciadora digital foi uma das representantes escolhidas para o desfile da Tocha Olímpica em São Luís, cerimônia que fez parte da divulgação da realização dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Em janeiro de 2019, Thaynara OG estreou dois programas semanais no canal por assinatura GNT, do Grupo Globo de Comunicações: “Chefs ao Pé do Ouvido”, que consiste em uma competição entre dois *chefs* de cozinha que têm a missão de ensinar duas pessoas a cozinhar e, “Minha Vida é KIU #PartiuViagem”, no qual ela percorre algumas cidades brasileiras, em companhia de celebridades.

Com 937 publicações de imagens e pequenos vídeos, o perfil de Thaynara OG no *Instagram* é pautado por imagens que remetem ao cotidiano, acrescido a postagens sobre viagens, roupas, festas e produtos estéticos que são apresentados, sempre enfatizando a parceria de empresas. Entre as publicações, é possível perceber que há um planejamento, conforme com a empresa que será apresentada, seja por menções textuais ou apenas marcações dos perfis dessas empresas nas fotografias, que ficam visíveis aos seguidores por meio de um toque na tela, a partir do qual é possível direcionar para o endereço do

anunciante. Esse recurso permite mais sutileza na divulgação e funciona como *hiperlink*, uma referência dentro da imagem que permite a visualização dos perfis dos anunciantes, criando, dessa forma, uma rede interligada de empresas em torno do perfil da influenciadora. Levy (1998), ao classificar as redes interligadas, definiu a possibilidade de dissolver as definições imutáveis e revelar coletivos heterogêneos dispostos a permitir novas conexões, não apenas em projetos e lutas, mas também em questões estéticas e existenciais (LEVY, 1998, p.112).

Essas parcerias promovem contrapartidas a um influenciador digital e, no caso de Thaynara, serviram também para a promoção de alguns eventos, como é o caso do “São João da Thay”, cuja primeira edição aconteceu em 2017 e contou com a participação de diversas atrações musicais e de celebridades, além de ter possuído um caráter beneficente, já que toda a renda foi revertida em doação a uma instituição de amparo social. Para a realização, houve o envolvimento de diversas empresas parceiras, que aproveitaram a visibilidade e a proximidade da influenciadora com o público, como ilustra a Figura 1:



Figura 1 – Instagram Thaynara
Fonte: Instagram (2018).

No dia 3 de junho, em uma contagem regressiva para a realização da festa, Thaynara fez uma publicação posando no jardim de um hotel, anunciando a parceria do empreendimento com o evento. Na imagem, ela aparece sorridente e enfatizando que o

hotel foi aprovado: *Faltam 25 dias pro @saojoaodathay e eu tô muito feliz com o hotel parceiro desse ano! Passei esse final de semana no @bluetreesaoluis e já tá mais que aprovado! Falando em São João da Thay, ainda tem ingresso e todas as informações sobre o evento estão no insta @saojoaodathay! Pra quem quiser comprar online, o link tá na minha bio! Quem tá ansioso grita Kiu!* A publicação recebeu mais de 225 mil curtidas e reações positivas, muitas elogiando a beleza da influenciadora digital.

Com a publicação, ela se coloca como agente da ação, demonstrando aos seguidores que o hotel foi aprovado, como se fosse necessário ser submetido a um teste de qualidade que legitimasse a publicidade em torno do empreendimento, além de estimular nos seguidores o desejo de partilhar daquele momento que está em contagem regressiva. Tudo isso feito com uma narrativa simples e informal, que sugere ainda mais proximidade com os seguidores. Sibilia (2008, p. 19) destaca a estratégia de venda utilizada na internet.

Esse esquema que combina, por um lado, uma convocação informal e espontânea aos usuários para “partilhar” suas invenções e, por outro lado, as formalidades do pagamento em dinheiro por parte das grandes empresas, parece ser “a alma do negócio” desse novo regime.

Sibilia (2008) analisa esse modelo de oferta de produtos por meio de uma proximidade entre quem fala e quem recebe os dispositivos do mercado cultural contemporâneo, no qual a criatividade é elemento fundamental para que o produto atinja o seu alvo.

Nos perfis de influenciadores digitais, a criatividade para enfatizar o cotidiano de uma forma interessante é uma estratégia muito utilizada. No caso do objeto de análise, a opção é por meio de textos bem-humorados e que sempre chamam os seguidores para participar daquele momento.

O hotel volta a ser mencionado, junto com outra marca, no dia 28 de junho, data do evento, como palco para o almoço e convidados. Na mesma publicação, a jovem menciona a parceria com uma marca de roupas: “E o almoço de hoje aqui no @bluetreesaoluis já foi um esquento pro @saojoaodathay, que começa daqui a pouco, a partir das 18h! Mais tarde a gente se vê! @riachuelo”. Na imagem, além da divulgação

explícita das duas marcas, é possível perceber referências à cultura maranhense. A influenciadora digital posa ao lado de esculturas que representam três personagens da cultura popular do Maranhão: o Cazumbá, representação de uma lenda popular que mostra que a alegoria representa um feiticeiro, que protege o bumba meu boi dos espíritos da floresta, manifestação cultural mais destacada do período de São João, na região; a miniatura do bumba meu boi e uma de um personagem popular do Carnaval de rua de São Luís, o fofão, como é possível perceber na Figura 2:



Figura 2 – Cenário que evoca a cultura do Maranhão
Fonte: Instagram (2008)

Essa representação da cultura popular maranhense é uma forma de aproximar os interessados em participar da festa, das referências culturais presentes no São João maranhense, que também serão destaques na festa temática promovida por Thaynara OG. Para os seguidores maranhenses, essas referências simbólicas podem gerar pertencimento e identificação cultural. Todavia, o mesmo pode acontecer com pessoas que sequer estiveram no estado, mas que, a partir das publicações, podem se sentir interessadas a participar do evento para o qual estão sendo convocados.

O Maranhão é apresentado a partir de suas tradições culturais, o que dá visibilidade o estado, servindo como uma estratégia para atrair turistas para o Maranhão, bem como legitimando a cultura da influenciadora digital, que, apesar de participar de um

mundo globalizado, traz referências culturais – históricas – que também são projetadas como bens simbólicos.

Essa identificação com o estado aparece de forma mais evidenciada em outras publicações. No dia da festa, por exemplo, antes do início do evento, a influenciadora publicou uma fotografia caracterizada como o Cazumba⁷, como uma forma de emanar boas energias, utilizando-se das referências simbólicas presentes no imaginário coletivo, como é possível observar na Figura 3:



Figura 3 – Representação cultural do Maranhão
Fonte: Instagram (2018).

Ao se vestir com indumentária de um personagem da tradição da cultura popular e exaltar o Maranhão no texto publicado, a influenciadora digital estabelece um eixo de sua representação. Mesmo projetando-se em âmbito nacional, o texto busca ambientar uma referência cultural simbólica. Hall (2005), ao falar sobre a formação da cultura, no contexto nacional, analisa que os sentidos estão contidos nas memórias e ainda são presentes na formação das identidades.

⁷ Cazumba é um personagem presente na manifestação do bumba meu boi do Maranhão. Na caracterização utiliza máscaras com formas animais e túnicas estampadas com figuras de santos e alegorias. (MATOS, FERRETTI, 2010)

As publicações utilizando *links* nas imagens também foram bem utilizadas pela influenciadora no período em que antecedeu o evento, também como forma de agradecimento aos anunciantes parceiros. É o caso de uma publicação do dia 29 de junho, na qual Thaynara aparece vestida de noiva, durante encenação de um casamento junino que ocorreu na festa. Seis empresas envolvidas na produção da montagem da noiva aparecem marcadas na fotografia. Grifes de roupas íntimas, vestidos, sapatos e de acessórios, além do responsável pela produção do figurino, a localização exibindo onde o evento foi realizado é outro ponto que merece atenção. Uma representação sobre a quadrilha junina, cujo enredo gira em torno de uma festa de casamento caipira, uma tradição nas festas juninas do Nordeste. Na Figura 4, é capturado um momento da encenação da quadrilha, que é utilizado para mostrar os parceiros do evento.

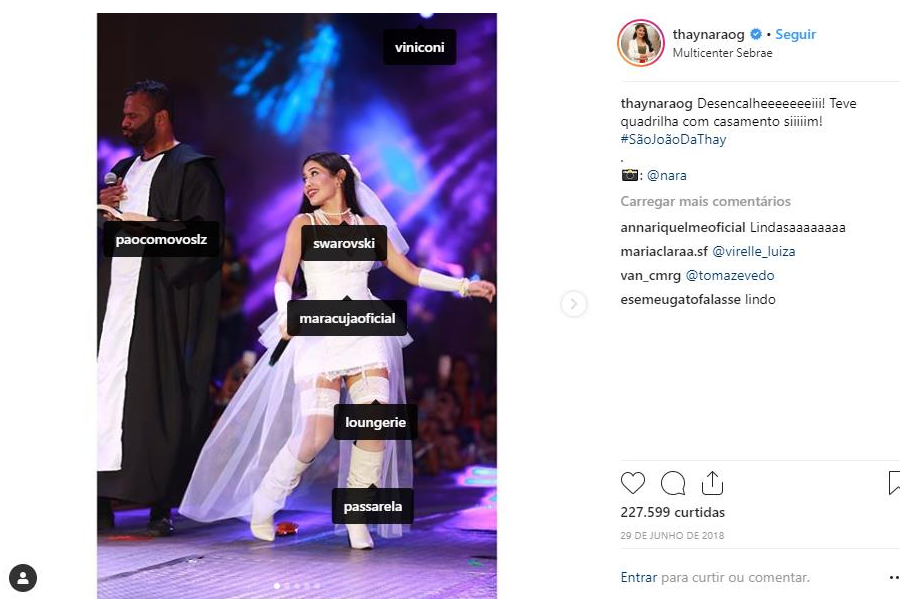


Figura 4 – Representação do São João com ênfase nas parcerias
Fonte: Instagram (2018).

Percebe-se que todos os elementos da festa, incluindo as roupas usadas pela influenciadora digital foram condicionadas como um produto de venda. As vestimentas, os locais que frequenta, as amigas e as que são celebridades convidadas para o evento

constituem um modo de vida que simboliza um entrelaçamento de elementos publicitários capazes de exercer fascínio no público de seguidores.

O que é vendido por meio das redes sociais não é apenas o produto em si, mas aspectos simbólicos que o “possuir” representa para quem o adquire. Diferentemente de investir em celebridades tradicionais, a importância dos novos influenciadores digitais é uma estratégia que as empresas publicitárias encontraram para ampliar o alcance de seus produtos junto ao público. Como se a vida comum pudesse tornar-se um cenário atraente para a venda de produtos, nos conceitos adotados por Baudrillard (1981, p. 177), ao analisar as evoluções da publicidade para se voltar ao simbólico:

[...] a publicidade está totalmente em uníssono com o social, cuja exigência histórica se encontra absorvida pela pura e simples *procura* do social: procura de funcionamento do social como de uma empresa, como de um conjunto de serviços, como de um modo de vida ou de sobrevivência (é preciso salvar o social como é preciso preservar a natureza: o social é nosso nicho).

Ao associar o evento beneficente com as marcas que fizeram parcerias para viabilizar a festa, o perfil vende bem mais que produtos. Ele entrelaça a venda com a participação e o compromisso social das empresas que se associam à proposta beneficente, tornando-se, assim, exemplos dentro do contexto social e econômico em que estão inseridas. Nota-se que a ascensão de uma pessoa comum ao posto de influenciadora digital trouxe consigo elementos de marketing e representação simbólica que convergem nas redes sociais de Thaynara OG, atraindo fãs e admiradores.

Considerações finais

A partir dos efeitos da globalização, a sociedade construiu uma nova estrutura social em que as relações entre os indivíduos geraram novos padrões de consumo. Hoje se consome, além de produtos, características que possibilitam a construção de identidades, a partir de uma relação de afinidades e interesses. Essas características são divulgadas nas mídias, ambientes em que os indivíduos são receptores, construtores e participantes da construção social.

As redes sociais passam a ser utilizadas como ferramentas de comunicação com o mercado, gerando um caráter simbólico com a participação decisiva dos influenciadores digitais, pois o comportamento desses personagens passou a ser referência, e os seus discursos determinam os modos de ser, de vestir, de falar, de se comportar, de que lugares frequentar, quais produtos consumir, ou seja, qual identidade assumir.

Para uma análise descritiva, foram apresentadas características do perfil da maranhense Thaynara OG, que ganhou espaço com o público brasileiro a partir de 2016, com publicações espontâneas e relatando fatos do cotidiano. O período analisado foi o mês de junho de 2018, compreendendo os preparativos e realização da festa “São João da Thay”, um evento beneficente realizado pela influenciadora digital, que é marcado pelas parcerias com produtos e serviços.

A partir da análise, observa-se que, com a divulgação dessas parcerias, Thaynara OG promove sua imagem preenchida por referências regionais, vendendo uma imagem de uma cidadã, acima de tudo, maranhense e tornando-se, ao mesmo tempo, uma facilitadora no entrelaçamento de elementos publicitários que podem despertar fascínio no público seguidor. Além disso, a divulgação dessas marcas e empresas serve como apoio à realização de eventos. Essas relações simbolizam o processo de construção das identidades e possibilitam a divulgação e, conseqüentemente, a venda e o consumo dos produtos apresentados, a partir de novos conceitos de interações entre o consumidor e a marca, permitindo maior solidez na venda de um modo de vida bem além de um produto.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Identidade**: Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digitais influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2018. **Anais...** Goiânia: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016.

CAMPANELLA, B. Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. **E-Compós**, p. 1-20, dez. 2018.

- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 2014. 73 p. ISBN 978-989-641-463-4
- KUSUMOTO, Meire. Quem é Thaynara OG, a primeira estrela do *Snapchat*. **Veja**, out. 2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-doSnapchat/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MATOS, Elisene Castro; FERRETTI, Sergio F. **Caretas de cazumba no bumba-meu-boi do Maranhão**. Revista Pós Ciências Sociais, São Luís, v. 6, n. 12, 2010.
- MEUCCI, A.; MATUCK, A. A Criação de Identidades Virtuais através das Linguagens Digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005.
- PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- _____. Consumo e Publicidade: ideias recorrentes e possíveis premissas. **E-Compós**, p. 1-12, jun. 2009
- RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, set./dez. p. 597-617. 2012.
- SAKAMOTO, C. K.; SILVEIRA, I. O. **Como fazer projetos de iniciação científica**. São Paulo: Paulus, 2014. (Coleção Cadernos de Comunicação).
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SNAPCHAT ultrapassa Twitter em números de usuários ativos por dia. **G1, Tecnologia e Games**, 02 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/Snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu**, v. 15, n. 29, p. 151-171, jul./dez. 2014.