

# DIGITAL INFLUENCERS X REPRESENTATIVIDADE LOCAL

ALBUQUERQUE, Juliane



XVII ENCONTRO  
CIENTÍFICO CULTURAL  
INTERINSTITUCIONAL

## INTRODUÇÃO

As relações humanas desde o início dos tempos são moldadas pelo contexto social em que os indivíduos estão inseridos, pessoas se organizam em comunidades de acordo com a representatividade de valores éticos e sociais entre outras questões subjetivas compartilhadas, como se fosse uma busca pelo reconhecimento pessoal através da personalidade do outro. Essa organização da sociedade está diretamente ligada aos processos comunicativos, que estão em constante transformação assim como a sociedade, e que a partir do século 20 com o avanço tecnológico apresentou um novo viés das relações humanas e dessa organização da sociedade.

A tecnologia e as redes sociais mudaram completamente o processo de formação da identidade das pessoas. Diante disso, esta pesquisa, que está em andamento, considerando o papel de formadores de opinião dos digital influencers, abordando o processo de construção de identidade do indivíduo e as relações de sociabilidade, busca identificar quais identidades encontram representatividade nos influenciadores digitais de Cascavel, presentes na rede social Instagram.

## DESENVOLVIMENTO

É fato que estamos vivendo um marco histórico dos processos comunicativos e das relações em sociedade. A internet mudou completamente a maneira como as pessoas se relacionam, primeiramente porque limitações de tempo e espaço já não existem, a troca de informações é muito mais rápida e dinâmica, vislumbrando a possibilidade de conectar ideias, crenças, valores e emoções considerando a natureza humana das relações sociais. Outra consequência é o aumento de possibilidades de associações de traços de reconhecimento e identificação, pois o indivíduo não tem a obrigação de integrar determinada comunidade, limitado a desempenhar papéis estipulados pela condição social, cultural ou econômica, mais do que nunca estamos em constante processo de ressignificação dos sentidos e valores.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas- desalojadas- de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha (HALL, 2001, p.75).

É nesse contexto de perda de referências tradicionais que o indivíduo passa a escolher o que lhe é semelhante, algo que de fato se identifica, levando em consideração características subjetivas, reprimindo diferenças sociais representadas por cotidianos distantes reproduzidas sob um olhar externo. Nessa transformação, formam-se o que Castells (2003) chama de redes pessoais.

A sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente. [...] Esta formação de redes pessoais é o que a Internet permite desenvolver mais fortemente. (CASTELLS, 2006b, p. 274).

É essa transformação que assume um posicionamento determinante a partir do surgimento dos “*Digital Influencers*” personalidades digitais e difusores da cultura popular urbana, que utilizam o ambiente virtual para auto divulgação e influência de comportamentos, que são mais comuns na rede social *Instagram*, plataforma criada em 2010 para compartilhar imagens instantâneas com amigos que poderiam interagir com comentários e likes, que hoje conta com mais de 1 bilhão de usuários.

É principalmente um meio de expressão e divulgação de pessoas, que trabalha exclusivamente a imagem dos usuários, uma vitrine pessoal que exibe seus estilos de vida, sendo os personagens principais dos seus próprios reality shows, e ao mesmo tempo consumidores de informações e conteúdos variados.

Considerando todo esse panorama, durante o desenvolvimento da pesquisa qualitativa vamos analisar as postagens e o conteúdo gerado por três “*Digital Influencers*” de Cascavel em determinado período para identificar que parcela da sociedade está sendo representada.

## REFERÊNCIAS

Stuart Hall. A identidade cultural na pós-modernidade. 2001  
Manuel Castells. A sociedade em rede. 2000