

FELICIDADE PERFORMÁTICA Uma discussão teórica acerca do papel dos influenciadores digitais

Nathalie de Almeida Hornhardt¹

Resumo

O debate em torno dos influenciadores digitais ganha força na contemporaneidade, seja por uma ênfase midiática, seja por um interesse acadêmico. A ascensão dos dispositivos móveis com acesso à internet remodelou a cultura e os hábitos comunicacionais, pois antes tinha-se um limite extremamente delimitado entre, por exemplo, trabalho e entretenimento, vida pública e vida privada. Os hábitos, desejos, bem como o entretenimento dos adeptos das redes sociais digitais são, na maioria das vezes, sugeridos pelas páginas, grupos e pessoas que fazem parte da sua vida virtual. Talvez, boa parte da responsabilidade da propagação de produtos, experiências e comportamentos se dê por meio das imagens, vídeos e textos que são postados pelos chamados influenciadores digitais. Além de disseminar marcas, eles difundem, propagam, e porque não dizer, formam opiniões, modelos de comportamento, posturas ideológicas, culturais e políticas. Como afirma André Lemos (2014), estamos diante de uma mídia pós-massiva que surge com o advento das redes sociais e com as diversas possibilidades de circulação de informação. Seu fluxo é descentralizado, sua emissão é aberta e mais conversacional. A partir dessa temática, este trabalho pretende evidenciar e trazer à baila uma discussão sobre o papel do influenciador digital diante desse cenário e gerar uma reflexão sobre o contexto em que ele está inserido. Vale pensar de qual forma ele se utiliza das mídias sociais digitais. A hipótese a ser discutida perpassa pela ideia de que o influenciador digital estaria desempenhando nas redes sociais funções massivas, em que prevalece o discurso informativo, ou seja, querem se fazer presentes no novo ambiente, mas sua utilização é dada de forma tradicional. Para tal exploração, serão utilizados os seguintes autores: Manuel Castells para delimitar o papel da comunicação na contemporaneidade; André Lemos que propõe uma reflexão sobre a utilização das novas mídias e traz à tona o diálogo entre comunicação massiva e pós-massiva, bem como, a possibilidade de novos modelos e formatos comunicacionais a partir das ferramentas existentes; e por fim, justifica-se a relação da mídia com a cultura de consumo a partir das autoras Rose de Melo Rocha e Isleide Fontenelle.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM ESPM). Email: nath.hornhardt@gmail.com.

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

Palavras-chave: Influenciador digital. Redes sociais. Mídia pós-massiva. Formação de opinião.