

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INDÚSTRIA CULTURAL CONTEMPORÂNEA

XIII Encontro de Pesquisa e Pós-Graduação

Jamylle de Sousa Meira, Deborah Christina Antunes

Introdução: O influenciador digital é uma pessoa comum, que por meio de sua popularidade nas mídias sociais é capaz de criar tendências e formar opiniões, tendo uma roupagem de ídolos entre seus seguidores. Na indústria cultural, a conduta do público age em favorecimento ao sistema, que a partir de padrões semelhantes reproduzem uma lógica estética massificada e sustentada pela ideologia dos negócios. Partindo do princípio de que um dos mecanismos pelo qual a indústria cultural se realiza é a provocação da mimese compulsiva de seus consumidores, onde as tendências à identificação são canalizadas a modelos que podem ser produtos, heróis e/ou líderes - exploraremos aqui a figura do influenciador digital através das figuras de Gabriela Prioli e Rita Von Hunty. As duas influenciadoras digitais apresentam conteúdos que sugerem informação e formação de opinião. Compreendendo a internet e as redes sociais como pertencentes ao sistema da indústria cultural, no entanto, questionamos: é possível promover conhecimento emancipador fazendo uso das ferramentas e do ambiente próprios da indústria cultural? **Objetivo:** Analisar as narrativas das influenciadoras digitais Gabriela Prioli e Rita Von Hunty e a potência comunicativa de seus conteúdos produzidos no cenário da indústria cultural. **Metodologia:** A execução da pesquisa dar-se-á com base na netnografia. A coleta de dados, será realizada a partir dos vídeos postados na plataforma do Youtube pelas influenciadoras digitais pesquisadas. Sob a ótica teórica, apreciar-se-á os dados pela Análise do Discurso fundamentado na Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer. **Resultados esperados:** Não se espera resoluções para a problemática elencada, mas explorá-la sob uma perspectiva de entendimento não enrijecido, compreendendo o lugar ocupado pelo influenciador digital na indústria cultural. Analisando a capacidade comunicativa crítica dos sujeitos consumidores de conteúdo digital, bem como se as narrativas podem romper com a lógica de alienação.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Indústria Cultural. Mídias Sociais. Teoria Crítica.