

---

## Autoapresentação em digital influencers catuenses, lugar e performance<sup>1</sup>

Elivelton COSTA<sup>2</sup>

Vitor BRAGA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO:

A proposta desse estudo é investigar e apresentar uma reflexão a partir da apresentação de si em uma ambiência digital apoiando-se na teoria da territorialidade digital, circunscrita na geografia da comunicação. Assim, o estudo exploratório e qualitativo se deu através da análise de perfis de influenciadores(as) digitais em Catu (BA), considerando como realizam suas performances para seu público na rede social digital *Instagram* e, como a ideia de local – imbricada mesmo que de maneira sutil aos seus usuários – estabelece as ideias de pertencimento e identidade a um território. No entanto, sob a ótica das geografias da comunicação, tentou-se responder qual o papel do lugar no modo em que a performance ocorre dentro da ambiência digital que é tida como desterritorializada. Logo, percebe-se o tensionamento que há entre manter o cenário idealizado e pasteurizado para convencer o público e as prescrições do ambiente geográfico inerentes ao processo como um todo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores digitais, performance, multiterritorialidades, *Instagram*.

### 1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e o desenvolvimento Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) houve uma ressignificação dinâmica na ambiência digital. As mídias sociais têm se tornado cada dia mais um canal de comunicação indispensável no cotidiano da sociedade humana (VIOL, 2021). Incorporada ao cotidiano, a internet é um dos espaços de socialização que fazem parte do cotidiano das pessoas. Na rede mundial de computadores, fizemos parte de múltiplas conexões, construímos novos relacionamentos, estabelecemos conversações e nos expressamos das mais variadas formas (DALMASO, s.d). Portanto, entender as relações sociais é também compreender a nós mesmos. Como o contato via mídias sociais representa, atualmente, algo comum no nosso dia a dia, é importante que pensemos em como se dá a construção dessas relações (VIOL, 2021).

Portanto, as linguagens humanas estão em constante processo de evolução. Uma evolução que depende do grau de desenvolvimento histórico das forças de produção da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no grupo de pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Comunicação, realizado de 4<sup>ª</sup> a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup>Publicitário, Discente do programa de Pós-graduação em Comunicação da UFS. E-mail: ecostaton@gmail.com.

<sup>3</sup>Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea, Professor do Curso de Jornalismo UFAL e do PPG em Comunicação da UFS. E-mail: vitor.braga@ichca.ufal.br.

---

linguagem (SANTAELLA, 2018). Logo, entende-se que a ambiência digital em sua tecnologia e território compreende uma forma de linguagem por meio da performance nos mais diferentes canais digitais.

Para Borges (2016) quando se fala em internet, é preciso levar em conta que o seu grau de abrangência é o maior limitador das suas possibilidades. A internet transformou a forma como os indivíduos enxergam o mundo, se relacionam, interagem e comunicam, tornando, assim, um território de comunicação. “Representações do espaço”, “produção do espaço” e “espacialização” são termos introduzidos na teoria social por Henri Lefebvre em meados dos anos 1970, que têm referenciado diferentes análises sobre as relações de comunicação e arranjos de poder das organizações de mídia, no contexto da globalização e da expansão das TICs (AGUIAR, 2011).

Nesse contexto, reside a ideia da teatralidade que perpassa o *performer*, o espectador e o espaço semiotizado (FERREIRA; OLIVEIRA, 2014). Nessa perspectiva, sob o seu viés, pode-se inserir os objetivos mercadológicos, aqueles materializados em instrumentos e maquinários que se infiltram na vida cotidiana dos indivíduos, na sua perspectiva interacional, entendendo-os, portanto, como agentes sociais simulados que, assim como os sujeitos, visam à verossimilhança do seu papel representado (GOFFMAN, 1985).

Diante desse contexto, objetivou-se por meio dessa pesquisa investigar, através da análise de perfis de influenciadores digitais em Catu (BA), como realizam suas performances para seu público na plataforma Instagram e, como a ideia de local – imbricada mesmo que de maneira sutil aos seus usuários – estabelece as ideias de pertencimento e identidade a um território.

## **2. METODOLOGIA**

Para envergarmos ainda mais sobre essa temática das performances em ambientes digitais, mesclados à luz das Geografias da Comunicação, tentamos compreender como essa ideia territorial de local traz consigo sentidos de pertencimento, identidade, traços que os caracterizam. Tal sentido ocorre mesmo quando no meio digital há um hiato que, *a priori*, parece dar vazão à uma ideia de não pertencimento, já que as mídias digitais formam um ambiente de multi-possibilidades.

De viés qualitativo, em nossa pesquisa operamos uma análise de cunho exploratório, tipo de pesquisa que, de acordo com Gil (1989, p. 44-45): “[...] é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado”, sendo “passível de investigação [futura] mediante procedimentos mais sistematizados”.

Como aporte metodológico nos munimos de um estudo de caso, com forte apoio bibliográfico de autores como: Rogério Haesbeart, Erving Goffman, Danah Boyd, entre outros. Esse referencial bibliográfico servirá de subsídios para as análises dos dados coletados.

Nosso corpus empírico compreende usuários dito influenciadores na cidade de Catu, cidade situada na Região Imediata de Salvador Caracterizada por uma economia baseada na exploração e extração de petróleo. A cidade possui 48.195 habitantes de acordo com último censo. A sustentação para essa pesquisa ainda perpassa da ausência de estudos <sup>4</sup>dessa perspectiva voltados à região onde o município está inserido ao se pensar nas cidades de menor densidade demográfica, tomando-se as capita por referência. Outro ponto que se deve salientar é o fato de como o local, agora, é apresentado pelos próprios atores sociais que nele vivem, onde estes criam o imaginário sobre o lugar antes vinculado majoritariamente à mídia massiva. Ainda, ressalta-se a necessidade de se pautar o pertencimento do autor e suas vivências quanto ao *locus* do estudo.

Num primeiro momento para a coleta de dados, buscou-se através do buscador do *Instagram*, a localização - “Catu” e dentre mais de 50 postagens feitas desde o primeiro dia de junho, pessoas que participavam ativamente da plataforma e se autointitulavam influenciadores(as). para além dessa intitulação, se mostram dentro da cidade como tal e estão presentes em eventos e tudo mais, portando essas características.

Depois de uma curadoria de quem tinha postado durante as primeiras semanas de junho de 2022, foi escolhido 04 perfis: @fiuza\_ofc<sup>5</sup>, @joe.oficiall<sup>6</sup>, @luanabomfimoficial<sup>7</sup> e @nathimacieel<sup>8</sup>, coletados do dia 09 de junho de 2022 às 10h. Por fim foram analisados três pontos inerentes à mídia escolhida, a partir das fotografias postadas: (1) Georreferenciamento, (2) Legendas e (3) Fotografia; este último como foco em dois aspectos centrais, o cenário que compõe a imagem e a enquadramento.

---

<sup>4</sup> Após busca no Google Acadêmico; portal CAPES; SciELO, com as palavras: Catu, Performance; Instagram; Auto apresentação. Não obtive material que falasse sobre o recorte regional em questão.

<sup>5</sup> Disponível em: [instagram.com/fiuza\\_ofc](https://www.instagram.com/fiuza_ofc) . Acesso em 25 jun. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: [instagram.com/joe.oficiall](https://www.instagram.com/joe.oficiall) . Acesso em 25 jun. 2022.

<sup>7</sup> Disponível em: [instagram.com/luanabomfimoficial](https://www.instagram.com/luanabomfimoficial) . Acesso em 25 jun. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: [instagram.com/nathimacieel](https://www.instagram.com/nathimacieel) . Acesso em 25 jun. 2022.

---

Partindo dessa coleta, baseada numa matriz com pontos de análise e algumas variáveis para adotarmos enquanto lente interpretativa, as análises feitas buscaram entender como a ideia de pertencimento está imbuída em suas performances mesmo em um ambiente visto como desterritorializado que seriam os canais digitais em plataformas como o Instagram.

## 2.1 INSTAGRAM

Pertencente ao Grupo Meta de propriedade do criador do *Facebook*, Mark Zuckerberg, o *Instagram*<sup>9</sup> é uma rede social digital onde é possível compartilhar fotos e vídeos, sejam estes da sua biblioteca pessoal, ou de capturas instantâneas feitas pelo próprio aplicativo de fotos, podendo ser compartilhado de forma efetiva no *feed* de publicação, ou de forma temporária através dos *stories* com duração de apenas 24h. Os *stories* possuem muitas ferramentas de edição como utilização de *stickers e emoticons*, anexação de links e textos, enquetes e perguntas, que dão a esta ferramenta maior dinamismo e ajudam a potencializar interação e participação na rede social. Essas ferramentas de interação, possibilitaram o surgimento de novos atores sociais que exercem influência sobre alguns estratos sociais aos quais atores performam, os chamados digitais *influencers*. Hoje, o *Instagram* tem mais de um bilhão de usuários ativos.

Os digital *influencers*, segundo Borges (2016), são todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet através de seus blogs, canais ou perfis nas redes sociais. Para De Medeiros Santos, Da Silva e Dos Santos (2016), os digitais *influencers* são os “usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmos produtos de uma determinada marca patrocinadora”. Sendo assim, podemos sugerir que o digital *influencer* é o indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas mídias sociais e se mune dessa determinada visibilidade para poder de maneira direta ou indireta movimentar seu público a seguir seus passos, usar produtos/serviços/ideias que ali são anunciados.

## 3. DOS ESPAÇOS AOS TERRITÓRIOS VIRTUAIS: DISCUSSÕES A PARTIR DA GEOGRAFIAS DA COMUNICAÇÃO E DA TEORIA DRAMATÚRGICA

---

9 Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>, acesso em: 15 junho, 2022.

---

Num primeiro momento se faz necessário conceituar as noções sobre espaços, lugares e territórios, conceitos estes galgados nas Geografias da Comunicação, para que o leitor possa mergulhar na seara das ambiências digitais com mais fluidez.

Compreendemos que o espaço é uma totalidade conceitual e absoluto que, ao ser apreendido e apropriado, se reorganiza em parcelas que se diferem por algumas características: estrutura, organização e dinâmica. Essas subdivisões do espaço, que denominamos lugares (FOUCAULT, 1986, *online*), adquire limites e histórias oriundas das interações sociais que ali ocorrem, criando ali certa particularidade que os caracterizam identitariamente (SANTOS, 1997; AUGÉ, 2007). Há uma sensação de pertencimento e posse por parte dos atores sociais que interagem no e com o lugar compondo uma miscelânea de poderes que instituem seu caráter de território (HAESBAERT, 2005).

Assim, enquanto utilizamos a denominação espaço em referência às acepções genéricas – por exemplo, espaço geográfico, espaço físico ou espaço informacional –, identificamos a noção de lugar com um viés de caracterização identitária mais nitidamente situada. Já território, por sua vez, é compreendido a partir da lógica de fracionamentos da construção identitária relativa a um lugar, que resultam em sentimentos de posse ou pertença; assim como é incessantemente conectado por uma série de regras ou leis que caracterizam a apropriação do lugar por alguém (ou algum grupo) que o “domina”, impedindo (ou permitindo) o acesso de outras pessoas ou grupos (ALBAGLI, 2004; HAESBAERT, 2007).

Concebemos, dessa forma, que espaços, lugares e territórios são indissociáveis: a materialidade dos espaços se organiza em lugares tipificados geograficamente (por seus limites, não necessariamente materiais) e simbolicamente (por sua identidade e historicidade). As interações que os atores sociais estabelecem com os lugares podem conduzir à territorialidade (HOLZER, 1999), que se traduz em sentimentos de pertença territorial de caráter singular (com referência a um espaço inviolável e pessoal imediato) ou até mesmo coletiva (quando diz respeito à identidade de um grupo, regulando suas interações sociais) (ALBAGLI, 2004, p.28). Em uma perspectiva funcional, a territorialidade configura-se em processos de dominação, de exclusividade, e o território é visto como recurso, como valor de troca, visando produção e lucro. Já o aspecto simbólico da territorialidade diz respeito à apropriação e à identidade e mobiliza os sentidos de lar e de abrigo (HAESBAERT, 2004).

---

Com o advento das TICs, de modo mais adensado a internet, esses espaços, territórios e lugares, estão ainda mais complexos e fluidos. A comunicação se tornou ubíqua. A ubiquidade ocorre “quando a continuidade temporal do vínculo comunicacional é assimilada a uma plurilocalização instantânea” (SANTAELLA, 2013, p. 19); ou seja, a comunicação acontece em qualquer lugar ou tempo. Todavia esse processo para alguns autores corresponde a um enfraquecimento da importância da espacialidade para a vida social e ainda que deflagra o fenômeno conhecido como desterritorialização (JAMESON, 1991; ORTIZ, 1994; LEMOS, 2005). De contrapartida autores das geografias da Comunicação – como Sônia Aguiar e Rogério Haesbaert – não percebem esse processo por esse viés, para eles não há um processo de abandono, de fuga, de modificação e/ou destruição de regiões característicos da contemporaneidade; não correspondem ainda a um “desaparecimento de territórios” ou mesmo a uma debilitação da mediação espacial nas relações sociais. Os territórios não estão desaparecendo, mas mudando de lugar constantemente, adquirindo outro sentido relacional (HAESBAERT, 2007, p. 156).

Ainda segundo a lógica interpretativa de Haesbaert (2007), o resultado desse processo citado anteriormente não é a extinção dos lugares e territórios, mas a sua multiplicação. Facilitada pelo reconhecimento e pelo pertencimento das pessoas a novos territórios, desenvolve-se uma forma de territorialização mais complexa, convergente com a ideia de rede: a multiterritorialidade.

Um conceito complexo e dinâmico, mas que ajudará a debruçar sobre nosso objeto e entender seus desdobramentos. Multiterritorialidade se caracteriza por uma superconexão de territórios e pela maior fluidez dos trânsitos espaciais, facilitando o acesso – tanto virtual quanto materialmente – aos diferentes lugares em que se ancora o “espaço de fluxos” (CASTELLS, 1999). Nesse cenário, a ideia de desterritorialização não decorre de uma efetiva extinção dos territórios, mas da dificuldade de reconhecer (ou de definir) os territórios que por sua vez são múltiplos e descontínuos na atualidade, que impedem o reconhecimento do caráter imanente da (multi)territorialização na vida dos indivíduos e dos grupos sociais.

Haesbaert não associa o aumento da hibridização cultural, a multiplicidade de identidades territoriais e a justaposição de territórios ao desaparecimento das relações de territorialidade. Mas, sob sua ótica, todo processo de desterritorialização, viria por inerência um processo de reterritorialização.

As mídias digitais, proporcionam aos seus usuários, essa facilidade de deslocamento entre múltiplos territórios, que poderíamos ainda chamar de ciberterritórios. O fato desses usuários se deslocarem entre os múltiplos territórios que lhe são oferecidos e acessíveis, os atores sociais não necessariamente renunciam a suas referências de pertencimento e posse, mas colecionam outras, passando a fazer parte de mais de um grupo social que habita mais de um território (HAESBAERT, 2007: 131). Ou seja, a diversidade de territórios disponíveis permite ao ator apresentar-se, apoderar-se e até mesmo pertencer a múltiplos territórios, situados em diferentes dimensões e que despertariam o mesmo sentimento de pertencimento e posse observados em relações de territorialidade única. Todas essas complexidades ligadas aos territórios e às materialidades e conectividades das mídias, levam os seus usuários a estarem em constante interação com e no (esses) espaços de diferentes modos e de maneira idealizada, ponto que veremos a seguir.

### **3.1. GOFFMAN e a PERSPECTIVA DRAMATÚRGICA**

O sociólogo Erving Goffman é considerado um dos mais importantes e originais autores da segunda metade do século XX, sendo um dos mentores da chamada microsociologia e um dos teóricos incontornáveis do interacionismo simbólico. Como cerne, a sua investigação concentra-se na análise do que ocorre quando pelo menos dois indivíduos se encontram em presença um com o outro: de modo mais concreto, a natureza e as formas que ganham essas interações, as regras a que respondem e os papéis que nelas desempenham as pessoas implicadas, em estreita ligação com as questões da identidade.

No domínio deste texto, interessa-nos destacar um prisma específico e central de suas investigações: a de que é na interação com o outro, assumindo cada um o seu papel, que surgem as identidades sociais. Ainda, é no contexto dessas interações sociais, nas situações do dia a dia, que emerge a conceituação de que o indivíduo possui em si mesmo, um “eu”, que constrói e articula em função de cada situação perante os outros. Significa isto que a interação não é unicamente uma “descoberta do outro”, uma comunicação com um outro distinto de si, mas também um método em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para se ver a si mesmo e para dar sentido à realidade social que o circunda.

Sob a natureza de sua perspectiva dramaturgicada vida social, Goffman (2009) postula que as pessoas – ou como costumar nominar, os atores sociais – estão automaticamente embebidas em um ambiente de apresentação de si. Este ponto não só

diz respeito às estruturas basilares das interações sociais, como também é o alicerce da construção do próprio *self* (si mesmo) dos indivíduos. Nessa lógica, qualquer discurso proveniente dos atores sociais é carregado de significações e ensinamentos que definem os seus limites e sentidos. Sendo assim, mesmo sem dizer palavra alguma, sua imersão corpórea, digo, gestos, olhares etc., por si só já é uma forma de agir: “[...] apesar de um indivíduo poder parar de falar, não pode parar de se comunicar através da linguagem do corpo; é preciso dizer ou a coisa certa ou a errada.” (GOFFMAN, 2010, p. 45).

Para Goffman, as interações se formam a partir de componentes comunicacionais que fazem surgir expressões de um *self*, este idealizado que se apresenta perante o outro, isto é, as mensagens de expressão de si são “[...] o meio através do qual a informação sobre o indivíduo – seu status, humor, intenções, competência etc. – é transmitida aos outros” (SMITH, 2006, p. 35). Por outro lado, as abordagens discursivas dispostas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o ator constrói a partir do que vê; isto é, tendo como ponto de partida aquilo que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso – como tom de voz, postura e movimentos faciais – que, na maioria das vezes, são involuntários (GOFFMAN, 2009, p. 199).

Com essas ideias de interações já dispostas, Goffman perpassa sobre a construção de sentidos a partir de do gerenciamento de alguns recursos, onde atores e plateia interagem, os intitulados “fachada” e “cenário”; este último consiste na significação do espaço e de todos os objetos que compõem o ambiente e que apresentam um fim representacional. Sob a ótica de Goffman, Carrera e Oliveira (2014, p. 193) pontuam:

[...] é ele o alicerce sobre o qual se estabelece a coerência expressiva do ator em sua encenação, sendo produzido, geralmente, através de equipamentos fixos que constroem a paisagem na qual se tecerá o espetáculo. O cenário, portanto, faz parte dos aspectos cênicos da região de fachada, ou seja, aqueles que devem ser arrumados antes da representação e que, fora deles, os atores possam despir-se daquela performance. Apropriando-se das suas características, “arrumando” o seu cenário de acordo com as representações que deseja produzir, o ator pode interagir com certa coerência social.

Já quando nos referimos a ideia de fachada, ela seria a montagem final que tem como fim último à definição da citação para um determinado público, tendo como recurso auxiliar, vários elementos, inclusive utilizando-se do próprio cenário; tendo como objetivo êxito naquilo que será encenado. A manutenção ou a quebra dessa fachada vai

---

necessitar de habilidades inerentes ao ator no ato do gerenciamento daquilo que deve ou não ser mostrado aos que participam de tal interação.

Isto é, compete ao ator, gerenciar a sua representação considerando todo o contexto situacional ao qual se encontra, assim como o grau informacional que a plateia detém a respeito dele. Por miúdos, planejar a melhor forma de encenar o espetáculo, para garantir o seu rigor performático.

Mesmo tendo a capacidade de gerenciamento de suas próprias performances em prol de legitimá-las em seu favor, diante de outro (ou outros) com quem interage, o indivíduo depende ainda de outros atores sociais que fazem parte da chamada “equipe de performance”, durante sua apresentação. E aí a lista é extensa, família, amigos, pessoas próximas, por exemplo, inúmeras vezes, por sua vez, podem ser o ponto ápice para o descrédito da ideia que se deseja demonstrar, mas, por outro lado, podem ser componentes-chave para o que Goffman chama de “lealdade dramática”.

Do mesmo modo como as interações face a face, explicitadas acima, ou ainda aquelas mediadas pelos diversos modos de comunicação, os sujeitos tentam controlar a sua autoapresentação, na dimensão *online* cotidiana. Ao determinarmos alguma abordagem concebida a partir desses pressupostos, consideraremos, de modo, que também em ambiência digital o indivíduo, ao qual apresenta-se, digo mostra-se a si mesmo, seleciona uma “máscara” que se adequa ao contexto daquela interação e às impressões que se pretende causar.

Com efeito, as singularidades do meio digital permitem ainda que a formação dessa “máscara”, seja feita de modo mais rápida e fácil, permitindo ainda a confecção de “máscaras” distintas, em inúmeros espaços de interação, que nem sempre soam coerentes entre si (ARCILA, 2011; DAVIS, 2012). O que é notório destacar é a capacidade de como a construção de uma identidade *online*, seja ela autêntica, parcial ou manipulada, consegue ser otimizada pelos aparatos tecnológicos e comunicativos que as plataformas oferecem e pelas competências individuais de sua operacionalização.

Muito embora os pressupostos de Goffman tenham sido largamente discutidos no que diz respeito à comunicação mediada, se faz relevante aqui pontuar algumas particularidades das ambiências digitais que podem agregar variáveis significativas ao processo de interação *online*.

Devemos com clareza ter em conta que diferentes atores sociais disputam distintos valores nas mídias sociais. Há, assim, aqueles que se interessam de maneira efetiva por

---

criar uma performance que possa ser tida como autêntica e crível, em consonância com o que entende que sejam traços identitários seus fora dos ambientes *online*. Outros buscam popularidade e se espelham em “produtos” já populares e postam nesse espelhamento.

#### 4. DIGITAIS INFLUENCERS CATUENSES!?

Depois de coletar os dados sobre os perfis dos influenciadores digitais da cidade de Catu (BA), @joe.oficiall, @luanabomfimoficial, @nathimacieel e @fiuza\_ofc, e de ter refletido sob a luz dos pressupostos de Goffman e das ideias advindas das Geografias da comunicação pelo cerne de Haesbeart, pontuaremos, a seguir, questões que são chave para as noções que propomos neste artigo.

Com base nos critérios estabelecidos na metodologia, selecionamos os quatro perfis acima e, dentro deles, coletamos e analisamos as dez últimas postagens (fotográficas) conforme a matriz analítica aqui estabelecida. Apresentamos na sequência o resultado dessa análise.

Em uma primeira observação das imagens, percebemos que seguem, em sua maioria, com perfis fotográficos pasteurizados<sup>10</sup>: imagens que remetem a uma gramática social pré-estabelecida por um discurso que vem sendo reificado por vários – dos meios de comunicação de massa às mídias sociais. É notório destacar a qualidade da disposição das fotos no *feed*, seja a escolha de uma paleta de cores adequada, planos fotográficos bem selecionados (*selfie* e plano geral) e escolhas que servem como atributo de atração para seu público modelo, como dito anteriormente sobre a ideia de digital *influencer*.

Assim, a participação destes atores na plataforma Instagram mostra uma ideia de capital socialrelacional que é estabelecido a partir de “conexões construídas mantidas e amplificadas no ciberespaço” (REQUERO, 2009, p. 107). Podemos, então, afirmar que o construto do “eu” se reverbera de maneira amplificada nas mídias sociais, porque as manifestações e expressões postadas nessas ambiências atingem um número maior na ambiência digital, muitas das quais esses(as) digitais *influencers* não conhecem; logo, essa audiência toma como base performática apenas o visível, o que seria uma personagem a partir do “eu” como referência para além de suas próprias personalidades.

---

<sup>10</sup> Digo, empobrecimento das qualidades artísticas e/ou da originalidade e/ou da autenticidade expressiva etc. de uma obra, de uma teoria etc., com o intuito de agradar ao público ou tornar sua mensagem mais linear.

---

Primordialmente, se pressupormos que a plataformas que estamos observando de maneira analítica é constituída por atores sociais com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, notaremos que há um imbricamento entre aquilo que alguém decide publicar e a concepção de como sua audiência irá perceber tal informação (RECUERO, 2009, p. 117).

Ao observarmos os perfis analisados, notaremos uma performance pasteurizada, sob a qual há uma tentativa de horizontalização do processo, pra que fique fluido e agradável à plateia. Conforme o olhar pormenorizado de Sibilía (2008), os sujeitos querem que sua subjetividade seja não só amada, mas admirada pelos demais, neste caso, pelos seus seguidores. Haja visto, os atores sociais aqui citados se empenham, durante uma interação, em performar um “eu” que seja atraente, interessante, com competências de ser valorizado e legitimado.

Nesta ideia de reflexionar no outro para uma autoconstrução, desvela identidades multifacetadas, flexíveis e fluidas, como bem explanou Baym (2010). Seguindo tal pensamento, é notório que, ao “rolar o *feed*”, notamos, ainda, referências ligadas a influenciadores do âmbito nacional ou internacional (ângulos, poses, conteúdo etc.), referências estas que fomentam um entrelaçamento entre eles.

No que tange o segundo ponto de análise, há, nas legendas dos perfis analisados, uma presença efetiva desses atores de maneira marcante em três deles: @joe.oficiall, @luanabomfimoficial e @fiuza\_ofc. Percebemos a inserção de referências a lojas, restaurantes, bares, entre outros – ou seja, publicidades ligadas estritamente à cidade de Catu. Como explicitado em @luanabomfimoficial, em postagem realizada no dia 5 de maio e geolocalizada em Catu: “INAUGURADA! Depois de muito suspense, muito trabalho e ansiedade, finalmente Catu pôde conhecer a @supermodaconfeccoes e é claro que fomos fazer parte desse momento! Muito sucesso para essa equipe incrível”. Podemos observar, nesse discurso um viés publicitário, em que muito se assemelha a discursos de grandes cidades, o que podemos ver ainda um processo de multiterritorialidade, uma replicabilidade de discursos, uma vez que em função dos contatos globais em “tempo real” e a dimensão do movimento, relacionada à construção de uma identidade no/ com o movimento os usuários mesclam e diluem seus discursos (HAESBAERT, 2004).

No caso do perfil @nathimacieel, não foi observado um apelo publicitário (marcação de *ig* de estabelecimentos comerciais), embora as legendas falem sobre Catu de maneira subjetiva. Ainda no que diz respeito aos aspectos geográficos referentes às

imagens analisadas, está o terceiro ponto de análise, relacionado ao georreferenciamento. Das dez imagens analisadas no perfil @joe.oficiall, nove continham georreferenciamento, sendo que seis se referiam a Catu, uma ao salão de beleza Lydiane (também localizado em Catu), e dois outros em locais fora do município. No perfil @fiuza\_ofc, todas as dez postagens apresentaram referências geográficas, sendo destas, seis geolocalizaram Catu, três em outros locais. Já o perfil de @luanabomfimoficial utilizou localização nas dez imagens, sendo nove delas em Catu. Por fim, @nathimacieel faz uso do georreferenciamento em todas as postagens, sendo que cinco estão em Catu e cinco em outros locais.

Revisitando os pressupostos geográficos da comunicação, notamos, então, que dentro destas performances na mídia social *Instagram*, os atores sociais, aqui investigados, recorrem ao georreferenciamento e a ideia de local como aporte performático do cenário que compõe a interação desejada dentro de uma ambiência digital que é composta pelos atributos que anteriormente foram apresentados – persistência, buscabilidade, replicabilidade e audiências invisíveis. A rede possui, assim, um duplo caráter territorializador e desterritorializador e não anula, ainda, a noção de território, como explicita Haesbeart (2004).

Para nossos propósitos, a característica mais importante das redes é o seu efeito concomitantemente territorializador e desterritorializador, o que faz com que os fluxos que por ela circulam, têm um efeito que pode ser ora de sustentação, mais ‘interno’ ou construtor de territórios, ora de desestruturação, mais ‘externo’ ou desarticulador de territórios (HAESBEART, 2004, p. 294).

O que notamos aí é que a comunicação mediada por tecnologia, neste caso, as performances no *Instagram*, na utilização de georreferenciamento e marcações de publicidades locais, criam uma conexão e ao mesmo tempo uma desconexão do território. Seria uma “multiterritorialidade, onde acontece uma desterritorialização/reterritorialização complexa, em rede e com latentes conotações rizomáticas, isto é, não hierárquicas” (HAESBEART, 2004 p. 343).

Por fim, essa experiência multiterritorial aos quais os influenciadores digitais da cidade de Catu aqui pesquisados, inclui algumas dimensões que são despercebidas até mesmo por eles em suas performances (seja no cenário, seja na fachada, nas suas máscaras, nos seus *backstages*, no seu palco): dimensão tecnológica relacionada ao ciberespaço e que promove de forma seletiva a densidade informacional da camada no

---

espaço; a dimensão simbólica relacionada, de fato, à questão territorial, seja ela material ou (i)material; dimensão da imprevisibilidade referentes à ideia da tecnicidade levar o “tempo real” e a dimensão do movimento relacionado à ideia da construção de uma identidade no e com o movimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido trabalho se propôs a observar, analiticamente, alguns pontos presentes nos perfis do *Instagram* de quatro influenciadores digitais de Catu. Pontuando como a ideia da performatização de si nessas mídias envolve diversas complexidades, problematizando a centralidade dos sujeitos no curso das suas interações sociais. Considerando então, o *status* de ator é dado para quem o modifica, produz e performa para uma plateia. No entanto, sob a ótica das geografias da comunicação, tentou-se responder qual o papel do lugar no modo de performatizar dentro da ambiência digital que é tida como desterritorializada. Desta forma, é notável o tensionamento que há entre manter o cenário idealizado e pasteurizado para convencer o público e as prescrições do ambiente geográfico inerentes ao processo como um todo.

É nítido que os perfis analisados estão mais preocupados com a manutenção de uma fachada de acordo com o que se espera de um influenciador(a) digital nessa plataforma: estritamente idealizada do “eu”, como postulado por Goffman. Desse modo, informações que pareçam sutis são essenciais para a construção de um gerenciamento de impressão que flerte com a ideia de multiterritorialidade, uma vez que, na hipótese de Haesbeart, deslocar-se não implica renunciar aos seus referenciais territoriais outrora estabelecidos, mas, agregar outros, formando um conjunto complexo e holístico de sensações de pertencimento e posse a múltiplos lugares geográficos espacialmente descontínuos.

Nota-se nesse estudo que a ferramenta de georreferenciamento esta embricada na ideia de estratégia de marketing, de apelo publicitário e ainda como uma forma facilitadora na busca do perfil (buscabilidade). Todavia a ideia de pertencimento ao lugar, não se dá de imediata, mas de maneira sutil, pois ao realizar tais postagens e criar certos hábitos, os usuários falam do local em que estão inseridos mesmo de maneira indireta, uma vez que os discursos tanto verbais e imagéticos vão compondo o imaginário dos usuários das mídias sociais.

Estudos futuros podem se debruçar sobre como as postagens tanto a imagem quanto escrita, defrontam a localização/imagem/(hiper)texto como elementos interacionais, o qual pode estar repleto de significações e apresentações sobre seus interlocutores. Visto que, ao mesmo tempo em que estes promovem sociabilidade, os mesmos rastros digitais criam uma memória do lugar e uma visualidade, além de remontar esse imaginário que se tem do lugar; Estudar as mídias digitais embasadas em georreferência como um dado disposto publicamente em rede é uma forma de visualizar e compreender as conexões existentes entre os atores (usuários das mídias digitais), suas apresentações sociais e espaciais e o modo como usam o espaço ou como este atua por sobre eles. Ainda, é possível se debruçar à compreender a construção de territórios simbólicos, de interlocução entre as pessoas, seus conflitos ou demais dinâmicas, de modo a jogar luz às atuações decorrentes do papel constituinte que a geolocalização possui sobre o cotidiano.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 395 p.
- AGUIAR, Sonia. Geografias e economia política da comunicação: diálogos de fronteira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 13, n. 3. p. 1-19, 2011.
- ALBAGLI, Sarita. **Território e Territorialidades**. In LAGES Vinícios; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Sebrae, 2004.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2007. 112 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BORGES, Clarice Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais... XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Goiânia – GO**. 2016.
- BOYD, Danah. **Why Youth Love Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life**. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). **Youth, identity, and digital media**. Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 119-142.

---

DALMASO, S. C. **A vida exposta nas redes sociais: Apontamentos sobre identidade, construção e representação do eu.** S.D.

DAVIS, K. Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. **New Media & Society**, v. 14, n. 4, p. 634-651, 2012.

FOUCAULT, Michel. Other spaces: The principles of heterotopia. **Lotus International: Quarterly Architectural Review**, 1986. pp. 9-17.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GOFFMAN, Erwin. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

HAESBAERT, Rogério Costa. **Da desterritorialização à multiterritorialidade.** In: Congresso de Geógrafos da América Latina, 5. São Paulo. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, São Paulo: USP, 2005.

HOLZER, Wherter. O Lugar na Geografia Humanista. **Revista Território**, v. 4, n. 7, Rio de Janeiro: UFRJ, p. 67-78, 1999.

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura.** Anais do XV Congresso Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Arte, ciência & tecnologia: um campo em expansão.** In: GOBIRA, P. Percursos contemporâneos: realidades da arte, ciência e tecnologia. Belo Horizonte: EdUEMG, 2018. 252p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Paulus, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

VIOL, Gabriela. "Isso é assédio": análise de performances no twitter a partir de conceitos propostos por Goffman. **Veredas - Revista de Estudos Linguísticos**, v. 25, n. 1, p. 281-303, 2021.