



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O *digital influencer* como motivador de público para a televisão¹

Jackson JACQUES²

Universidade Federal Fluminense - UFF

Resumo

A presente pesquisa, iniciada junto ao trabalho monográfico de conclusão de curso, analisa a figura do *digital influencer* e busca entender o impacto causado pela criação do “espectador-comentador” em programas televisivos, com grande foco nos *reality shows*. Através de entrevistas realizadas com perfis de grande relevância no circuito comunicativo em torno da temática televisão, que abrangem um público extenso e diverso, colocamos a figura do influenciador - até pouco tempo anônima - enquanto elemento chave para sucesso das abordagens transmidiáticas nas produções de programas do gênero *reality show*. Buscamos responder se a interatividade público-televisão, muito ensejada pelos programas do gênero, sofre alteração a partir dos novos meios emergentes para realizar essa troca de comentários, mediados por uma figura vista como “especialista” muitas das vezes.

Palavras-chave: *digital influencer*; internet; interatividade; redes sociais; *reality shows*.

INTRODUÇÃO

Se nos anos 2000 existia uma divergência e o campo do *reality show* ainda era muito fértil para testes e possibilidades, na virada da década o que se via na televisão era o domínio e a multiplicidade de programas do gênero, competindo por um espaço na programação e no coração do telespectador. Sendo em grande maioria competições, tanto de convívio social como *Big Brother Brasil* e *A Fazenda*, quanto musicais, como *Ídolos*, se via *reality shows* em todos os lugares.

¹ Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

² Graduado em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense – UFF. acad.jackson@gmail.com



Enquanto isso, no universo da internet, o que se via era a emergência de duas redes sociais que viriam a se tornar ícones da década: o Twitter³ e o Facebook⁴, que se popularizaram no Brasil em 2010⁵. Aos poucos, ambas foram tomando o espaço do Orkut enquanto ponto de encontro e divisão de opiniões, principalmente a primeira, por trazer a instantaneidade como principal fator. Esse impulsionamento de novas redes sociais coloca em evidência o espectador enquanto participante ativo de uma relação junto àquilo que consome.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano (...) (JENKINS, 2015).

Vivemos hoje “uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (KELLNER, 2004), potencializada pela performance de si e pelo “cenário de profusão midiática, agora baseado em uma pletera de plataformas digitais, [na qual] a produção de conteúdos teve que ser multiplicada” (ROSCOE, 2004 *apud* CAMPANELLA, 2012).

A popularização do Twitter ajudou com que fosse criada uma maior interação do público, que agora não mais estava restrito a fóruns e blogs – muitas vezes moderados – ou a comunidades do Orkut, onde ainda se tinha dificuldades em lidar com o “*live comment*”, a transmissão e acompanhamento de opiniões de imediato. Assim, através dos *tweets*⁷, o telespectador encontrou um novo meio de partilhar impressões, bem como ser ouvido para além das já habituais votações oficiais dos programas. Resolvemos destacar o papel do *digital influencer* com foco no Twitter, pois acreditamos que a objetividade alcançada através dessa rede social causa um impacto mais imediatista graças a certas

³ Fundado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, surgiu como uma ideia para um serviço de troca de mensagens e status. Hoje em dia expandiu seus originais 140 caracteres de mensagem para 280 caracteres.

⁴ Fundado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com o objetivo de integrar os estudantes da Universidade de Harvard, sendo expandido posteriormente.

⁵ SMAAL, B. A história do Twitter. *TecMundo*, 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁶ TABORDA, C. Facebook cresce 258% no Brasil em 2010. *EXAME*, 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁷ Como se denomina a mensagem de até 280 caracteres (atualmente) postadas nos perfis pessoais dentro da rede social Twitter. De início, com 140 caracteres, era assim denominada por parecer um pio (o símbolo da rede é um pássaro), algo rápido.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ferramentas da rede, tal como os *trending topics*⁸, os *moments*⁹, além da troca rápida e constante de informações.

Acreditamos, portanto, que o Twitter foi importante para o desenvolvimento da figura do espectador-comentador, que passa a utilizar a internet como “segunda tela” para o que assiste, encontrando semelhantes com quem possa dividir a experiência de expectativa; e do especialista, que não mais descreve apenas os jornalistas dos cadernos de televisão, mas também o público assíduo que ganha certa *expertise* através da observação e adoração e possuem grandes redes de influência, tais como os *digital influencers* aqui entrevistados.

O INFLUENCIADOR

Entendemos o conceito de *digital influencers* enquanto usuários de redes sociais que utilizam de sua popularidade, maior do que a média, em uma delas (ou em várias) para divulgar produtos, serviços, influenciar comportamentos ou pautar opiniões (SANTOS *et al.* 2016; EVANGELISTA *et al.* 2017; PEDROSO e BURIGO, 2017). Esse conceito se assemelha, em parte, ao de microcelebridade proposto por Adriana Braga: “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdo no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (BRAGA, 2010, p. 43, 44). Ainda assim, é interessante observar que não existe um consenso sobre o que caracteriza a categoria e, por isso, parte-se muito do posicionamento do discurso. Para Rodrigo (2017), “o termo ‘*digital influencer*’ ainda é novo e estamos todos aprendendo juntos como ele realmente funciona” e, mesmo sabendo que

Hoje em dia qualquer pessoa está sujeita a influenciar outra(s) pessoa(s) através de suas redes (...) quando você diz algo e alguém se identifica, consome, aprende ou desenvolve algum tipo de reflexão sobre, isso é influenciar. O que diferencia uma ‘pessoa comum’ de alguém que trabalha na área, é a quantidade de pessoas alcançadas e a credibilidade que o público atribui a essa pessoa. (RODRIGO, 2017)

Na busca por entender a formação do espectador-comentador, através da multiplicidade de telas a qual o telespectador está, atualmente, vinculado, realizamos três entrevistas com *digital influencers*

⁸ Uma lista com os assuntos mais comentados do momento. Normalmente são listadas *hashtags* devido a uniformidade do uso das mesmas. Podem ser configuradas listas mundiais, nacionais, por estado ou até mesmo personalizadas de acordo com a preferência do usuário.

⁹ Um compilado de mensagens sobre um determinado assunto que fica disponível durante 24 horas para consulta.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da rede social Twitter, selecionados por possuírem grande impacto em números de seguidores, além de abrangerem o tema *reality show*, sendo considerados muitas vezes “especialistas” em programas do gênero. Todas as entrevistas foram realizadas através de e-mail e focamos em perfis que engajam seu público a assistir seja *reality shows* ou qualquer outro produto televisivo, a fim de integrar uma discussão comentada que se inicia em seus perfis. São eles:

Rodolpho Rodrigo (@rodpocket), editor do portal *Sensacionalista*¹⁰, *digital influencer*, morador do Rio de Janeiro. Com mais de 71 mil seguidores, começou no Twitter comentando *Big Brother Brasil* e hoje figura entre os principais nomes comentaristas de programas do gênero *reality show*, bem como da televisão e da cultura pop no geral.

Thiago Pasqualotto (@thiago_p), apresentador, co-criador do site *Morri de Sunga Branca*¹¹, *digital influencer* e roteirista, morador de São Paulo. Com mais de 800 mil seguidores, recebeu notoriedade a partir do alcance do próprio site, que passou a figurar em notícias sobre celebridades. Entre 2013 e 2016 integrou o *Bate-papo BBB*, transmitido no GShow, no qual realizava entrevistas com os recém eliminados do programa. Em 2014 e 2015 apresentou o *Morri Na TV*, também para o GShow, realizando os mesmos tipos de comentários feitos no site, porém focado em produtos da Rede Globo. Em 2017, participou da segunda temporada do *reality show* de *youtubers*, *Entubados*, na Sony TV;

Por último, Bianca Müller (@bicmuller), apresentadora, *digital influencer* e roteirista, com mais de 180 mil seguidores. A curitibana é também co-criadora do site *Morri de Sunga Branca*, além de ter integrado tanto o *Bate-papo BBB*, quanto o *Morri Na TV*, ao lado de Thiago. Passou a difundir seu conteúdo após a maternidade, compartilhando com seus seguidores relatos da vida materna, além de abordar temas como feminismo e religião.

IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO

¹⁰ “Um site de humor com notícias fictícias, fundado em 2009”. Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

¹¹ “Um blog de humor que fala sobre celebridades”. Disponível em: <<http://www.aimorridesungabranca.com/>>. Acesso em 20 nov. 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Como para os entrevistados a posição de *digital influencer* é uma profissão, importa entender o *reality show* como um consumo necessário para a produção de seus conteúdos, ainda que para todos eles essa produção se dê de forma fluida e com base no cotidiano, na reação espontânea.

Não existe um produzir conteúdo sem um consumir conteúdo. Quer dizer, existe, mas acaba por se tornar um conteúdo raso, que não vai além e isso é facilmente percebido pelo público. Minha produção de conteúdo está diretamente ligada ao que eu consumo, às séries que assisto, aos programas de TV que eu vejo, aos noticiários que eu leio. Os *reality shows* entram nesse bolo. Falo sobre porque consumo, porque gosto. Faço isso há muito tempo, então não existe uma preparação. É natural (RODRIGO, 2017).

Quando questionado sobre a especificidade de perfil em suas redes de influência, Thiago ressalta a questão da identificação como motivadora dessa alta resposta de público: “As pessoas me seguem porque se identificam com a minha opinião e algumas vezes porque não concordam com ela, mas querem saber o que tenho pra falar” (PASQUALOTTO, 2017).

Corroborando a esse discurso, Bianca acrescenta a percepção da mescla de público e a evolução do mesmo, que pode ir “desde senhoras que curtem novelas até o público gay que gosta de cultura pop”, chegando em um público atual “que se interessa por feminismo e conhecer mais sobre o assunto” (MÜLLER, 2017). Já Rodolpho destaca o desafio de integrar um público específico, que vêm a partir dos comentários sobre um assunto distinto, como um determinado *reality show*, ao seu público fiel. “Se ele não estiver disposto a absorver todo o resto que vem junto com o pacote, ele provavelmente não permanecerá com você” (RODRIGO, 2017).

É a partir dessa identificação e essa espécie de fidelização de público que passa a aumentar o grau de influência dessa figura até então exclusivamente virtual, facilitando que seus comentários impulsionem ou não seu público em direção ao consumo daquele produto, percebido até mesmo pelos próprios *digital influencers*.

Segundo Mateus (2012), o *reality show* consegue criar uma relação de caráter testemunhal e cúmplice com os espectadores. Isso é explicado graças à necessidade de se ver representado na televisão, espaço no país até então dominado pelas histórias com narrativas ficcionais ou que seguiam a objetividade informacional, voltada ao eixo jornalístico. Soma-se a isso a noção de pertencimento muito trazida pela internet enquanto polo de sociabilidade, onde encontram-se outros pares com opiniões e colocações similares às do espectador.

“Tenho inúmeros casos de pessoas que mudam o canal ou começam a assistir determinado programa para poder se atualizar de assuntos na internet, principalmente no Twitter.” (MÜLLER,



2017); “Ninguém quer ‘estar de fora’ e a internet ajuda muito na hora de fazer com que as pessoas criem um sentimento de pertencimento.” (RODRIGO, 2017).

Porém, ainda cabe às emissoras e aos programas conquistar esse público a ponto de fazê-lo permanecer na frente da televisão, não sendo suficiente apenas a presença do *influencer* enquanto intermediário entre telas. Ao mesmo tempo, táticas de comoção do público que foram consagradas em outros momentos, se mostram ultrapassadas ou esquecidas quando da renovação de redes e atualização das vivências contemporâneas do consumo televisivo.

Ao mesmo tempo em que as pessoas estão contratando cada vez menos serviços como o *pay per view*, elas ainda assim querem saber o que está acontecendo na casa, com os participantes. O conteúdo disponível na internet a qualquer momento, o que quebra o monopólio dos horários da televisão, que até então era a nossa referência de consumir conteúdo antes da chegada da internet, também é uma forma incrível de manter o seu público buscando notícias sobre você, veja só, através de você mesmo. Dê ao povo o que o povo quer e o povo vai querer cada vez mais. (RODRIGO, 2017)

OPINIÃO PROFISSIONALIZADA

Por tratar sua influência como um viés profissional e, por isso, fecharem acordos comerciais com marcas a fim de divulgação das mesmas através do chamado *publipost*¹², muitas vezes a opinião do *influencer* é reduzida, por seu público não acreditar na autenticidade por trás da mesma, agora que existe a pressão da compra dessa exposição de opinião. Porém, segundo Bianca, que chegou a trabalhar para a Rede Globo, “O conteúdo dos blogs [pessoais] no geral é espontâneo, a menos que seja algo especificamente criado para o portal da emissora.” (MÜLLER, 2017)

Isso levanta a questão sobre a forma de inserção desse tipo de estratégia de marketing, chamado marketing de influência¹³, em lógicas de consumo imediatista tais como as presentes nas redes sociais.

Acho necessário entender o mercado, mas, principalmente, o seu público (...) em vez de jogar isso [o *publipost*] ao público, o ideal é fazê-lo se sentir parte daquilo também, acreditar que você está falando para e diretamente com eles (RODRIGO, 2017).

¹² Junção das palavras publicidade e postagem. Refere-se a toda postagem comercial feita por *digital influencers* que tenha sido paga por determinada marca, semelhante ao conceito de propaganda, no geral.

¹³ Segundo Enge (2012), “é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. (apud SANTOS et al., 2016, p. 6)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os três confirmaram a contratação por parte de emissoras para que produzissem seus conteúdos, livremente, com base em *reality shows*. Bianca e Thiago, inclusive, chegaram a conquistar um espaço validado pela produção do programa, através da apresentação do *Bate-Papo BBB*, programa realizado no portal do GShow onde eram feitas entrevistas com os eliminados da semana no programa.

Nós trabalhamos com realities há quase 10 anos, então temos um certo reconhecimento e respeito tanto do público quanto da emissora. Foi muito bacana ver o cotidiano do *reality* de outra perspectiva e acho que nos valorizou principalmente no sentido do aprendizado de trabalhar dentro de uma TV (MÜLLER, 2017).

Sugestionamos então, para os três, se esse reconhecimento das produções a ponto de haver o interesse profissional, geraria uma espécie de elevação à condição de “especialistas”, uma vez que haveria validação e uma consideração da qualidade no que eles estavam produzindo independentemente. Para Rodolpho, a própria situação de fazer parte desta pesquisa já demonstra que, de alguma forma, houve elevação. Já Thiago, destaca a importância desse reconhecimento da emissora para sua carreira enquanto apresentador e roteirista de TV, não sendo mais visto apenas como blogueiro. Acreditamos que a condição de “especialista” se dá através da legitimação, causada das seguintes formas:

(...) A *legitimação pelo público*, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a *legitimação pelos pares*, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes. Quanto mais prestigiosos os espaços que fizeram a citação, mais legitimado o personagem em processo de legitimação estará. (BRAGA, 2009 *apud* BRAGA, 2010)

A profissionalização do *influencer* caminha próximo ao alcance devido a legitimação dada pelo seu público. Além disso, leva-se em consideração o olhar do mesmo para o que consome para além do consumo em si, atentando para as possibilidades de produção de conteúdo – comumente o comentário interativo em tempo real.

Quando você deixa de apenas consumir e passa a produzir, isso está completamente integrado à sua rotina e forma de alimentar as redes. Eu me divirto, independente do alcance. Acho que essa é uma boa chave para quem quer ou faz disso sua vida profissional. (RODRIGO, 2017)

IMPACTO DO INFLUENCIADOR PARA A TELEVISÃO

A conversa entre telas, trazendo a internet para televisão através da interação em tempo real proporcionada pelo Twitter ou o uso da primeira em favor da segunda, como feito pela Rede



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Bandeirantes com o *MasterChef Brasil*, selecionando *tweets* de sua *hashtag* oficial para exibição ao longo do episódio, é vista positivamente pelos *digital influencers*.

“Acredito muito na integração entre internet e TV. Nem a TV e nem a internet morrerão tão cedo, embora ambas disputem nichos de público” (RODRIGO, 2017); “A TV finalmente está entendendo o poder da segunda tela e como esses comentários em tempo real engajam e dão uma cara super atual ao programa” (MÜLLER, 2017); “A TV percebeu (bem tarde) que a internet deve ser aliada e não concorrente. A chamada segunda tela serve de termômetro para as produções dos programas, quase como uma pesquisa do que o público pensa” (PASQUALOTTO, 2017).

Por mais que essa relação de linguagens tenha sido estabelecida e passe por constante desenvolvimento, não sendo algo estagnado, preocupa o quanto da interferência de uma gera consequências no funcionamento da outra. “Tudo ainda é muito novo, então a internet tem aprendido a criar essa relação com a TV e vice-versa” (RODRIGO, 2017); “São linguagens distintas e isso tem que ser respeitado. A TV abrange muita gente que não está habituada com a comunicação da internet” (MÜLLER, 2017).

E, justamente por não fazer parte do senso comum, a linguagem da internet, inserida na televisão, pode ser interpretada como uma “interrupção natural” (WILLIAMS, 1990), quebrando com a experiência tradicional de expectativa do público. Experiência essa anteriormente muito ligada ao consumo individual ou coletivo privado, dentro de um determinado nicho e, principalmente, muito delimitado pela grade televisiva e seus horários de exibição. O efeito de repercussão também muda; deixa o caminho tradicional – as revistas de fofoca, as chamadas comerciais dos programas – para ultrapassar a barreira do privado, tendo criado comunidades de fãs e apreciadores de quaisquer tipos de programas.

De início, práticas de comunidade ainda pessoais, tendo como base a “conversa de salão de beleza” ou o bate-papo envergonhado pelo consumo, principalmente dos *reality shows*, muito mal vistos no início de sua implementação no Brasil. Depois, com os avanços propiciados pela internet em si, as comunidades passam a poder ser de cunho virtual, reunindo em fóruns, grupos e blogs, pessoas com aquele interesse em comum – nesse segundo momento, ainda era perceptível a vergonha em assumir o gosto pelo que era denominado como de “baixo calão” ou ruim. Com as redes sociais como o Orkut, o Facebook e o Twitter, entra em cena não só a comunidade de compartilhamento imediato, mas também a exposição do que se gosta e do posicionamento favorável a participantes, torcidas, etc.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho. Mas poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. (JENKINS, 2015)

Como afirma McLuhan (2009), tudo está mudando dramaticamente, “a tecnologia eletrônica fomenta e encoraja a unificação e o envolvimento” e “hoje em dia a plateia de massa (...) pode ser usada como uma força criativa e participante” (MCLUHAN, 2009, p. 22). Sendo assim, ainda que o faça tardiamente, a percepção da necessidade dessa integração supracitada, se mostra como uma força, uma vez que, caso contrário, geraria uma competição entre os meios e

Se existir uma competição de fato, a internet sempre sairá à frente, por oferecer ao público uma possibilidade maior de pertencimento e, principalmente, escolha na hora de consumir. [Afinal] Todos queremos ter o poder de escolha. (RODRIGO, 2017)

Chegamos a um momento onde a televisão não determina o sucesso de seus produtos apenas pelos tradicionais números de IBOPE, mas também levam em consideração as outras formas de consumo daquele conteúdo. Seja através de recursos complementares da própria televisão, como plataformas *on demand*, ou o compartilhamento de conteúdos e opiniões sobre o que está sendo veiculado através das redes sociais. O sucesso de um produto televisivo passa a ser determinado por uma gama de fatores que inclui, também, a forma como o produto é visto por outros com “poder” de ressignificar através dos seus próprios meios.

CONCLUSÃO

Durante a pesquisa iniciada na monografia, percebemos a importância da interatividade para o público consumidor dos *reality shows*, constantemente desafiando os produtores a pensarem em novas estratégias de se aproximar dos seus telespectadores, que não mais estão “presos” a um determinado horário de exibição ou até mesmo um meio específico de reprodução (a televisão).

Com os avanços de novas redes sociais e as mudanças sofridas nas já consolidadas, a facilidade de interpelação de ideias e opiniões se torna cada vez maior e, portanto, seria errôneo ignorar esse novo perfil do espectador-comentador. Perfil esse ainda não totalmente definido e muito baseado em um caráter mutável, que permite determinadas atualizações de acordo com os cenários sociais e de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumo (tanto da mídia tradicional quanto das novas mídias), mas muito caracterizado pela expressão do que se acha, pensa, gosta ou não.

Ademais, a percepção da figura do “especialista”, o *digital influencer*, que movimento determinado público e fortaleça uma sensação de pertencimento ao que se assiste na mídia tradicional, é essencial na construção (ou ao menos na percepção) desse perfil.

A partir do entendimento dessa figura e do impacto que ela propicia dentro da lógica de consumo televisivo tida como sagrada, onde antes era restrita ao compartilhamento dentro de núcleos sejam familiares ou de amigos, nota-se a prevalência da opinião do público e a preocupação em atender àquelas reações tão imediatas. Seguindo a ideia de observar a internet enquanto um termômetro para as produções, o público sai da posição de espectador meramente passivo – que acata e recebe àquilo que lhe é oferecido apenas como consumidor, como se não houvesse as suas respectivas opiniões.

A figura do espectador-comentador demonstra um momento em que o público passa não só a ter consciência e voz, como também é dado importância ao que dizem. Entendemos que o *digital influencer*, antes de tudo, é também um espectador-comentador – talvez o precursor de todo o movimento contrário à posição passiva que a televisão coloca o telespectador -, portanto, o diálogo realizado entre os programas e os produtores de conteúdo representa justamente esse lugar da importância, uma validação para o público, que passa a ter formas de intervir no que consome além do desligar a TV.

Referências

BRAGA, A. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, nº 21, 2010, p. 39-53.

CAMPANELLA, B. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

EVANGELISTA, J.K.S.; FERREIRA, J.R.; COSTA, J.F.; NASCIMENTO, B.R. Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da *Digital influencer* Nara Marques. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19, 2017, Fortaleza. *Anais...* Ceará: Intercom, 2017.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Libero*, v. 6, nº 11, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>>. Acesso em 21 de setembro de 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MATEUS, S. *Reality show* - uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, Vol. 1 Nº 1. 2012

MCLUHAN, M. **O Meio é a Mensagem**. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2009

MÜLLER, B. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 3 maio de 2017.

PASQUALOTTO, T. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 24 maio de 2017.

PEDROSO, G.; BURIGO, L.A. *Digital influencer*: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região sul catarinense. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, nº 235, setembro de 2017. Disponível em: <<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/br/17/digital-influencer.html>>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

RODRIGO, R. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 16 maio de 2017.

SANTOS, S.M.M.; SILVA, P.P.P.; SANTOS, J.F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18, Caruaru. **Anais...** Pernambuco: Intercom, 2016.

WILLIAMS, R. Programming: distribution and flow. In: __. **Television: technology and cultural form**. Londres: Routledge, 2ª edição, 1990, p. 78-118. Tradução de Afonso de Albuquerque.