Elas São Mais Próximas da Gente, né?:[1] Influenciadoras Digitais e Consumo A Partir do Olhar de 3 Internautas Acreanas

Pâmela Rocha de FREITAS[2]
Wagner da Costa SILVA[3]
Universidade Federal do Acre - Ufac

Resumo

O presente artigo tem a proposta de analisar as relações tecidas entre digitais influencers e seus respectivos públicos e como isso tem impactado nas decisões de consumo de um número cada vez maior de internautas. Busca-se, também, discutir o conceito de digital influencer, a sua recepção pelo público e os vínculos que as pessoas criam com esses influenciadores. A pesquisa reflete, ainda, sobre os conceitos de internet e de redes sociais. Recuero (2009) e Karhawi (2016) balizaram algumas dessas discussões. O público analisado foram três internautas acreanas.

Palavras-chave: cibercultura; digital *influencers*; redes sociais.

1.0 Internet e redes sociais: construindo uma discussão

Com o passar dos anos e os avanços tecnológicos os meios de comunicação tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas) começaram a dividir espaço com as novas tecnologias. Nesse novo cenário, a internet e as redes sociais atraem a tenção de um público cada vez maior e diversificado, promovendo mudanças na forma como as pessoas se comunicam.

Tanenaum (2003) definiu a internet como: um conjunto de computadores autônomos interconectados por uma única tecnologia. Kurose (2006) afirma 'É uma rede de computadores mundial, isto é, uma rede que interconecta milhões de equipamentos de computação em todo o mundo'. Portanto, podemos pensar a internet como um conjunto de redes de computadores mundial, interligados, que permite acesso a qualquer tipo de conteúdo em qualquer lugar do mundo. Por exemplo, com alguns poucos cliques na rede, no conforto da minha casa, podemos ter acesso as finanças do ano de 2016 dos Estados Unidos.

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – Ufac, e-mail: pamela_rocha_@hotmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre - Ufac, e-mail: wagnercostas@hotmail.com

Surgida em plena Guerra Fria, na década de 1960, a internet foi criada inicialmente com intuito de auxiliar os militares norte-americanos na comunicação interna em casos de ataques dos inimigos. Já nas décadas seguintes, foi utilizada por professores e universitários para fins acadêmicos, ainda nos Estados Unidos. Mas foi somente nos anos 90 que a internet se popularizou e começou a ser usada por cada vez mais pessoas. Segundo Figueiredo (2009, p.21):

> A internet tornou as informações mais acessíveis. As pessoas estão interessadas em interagir umas com as outras, estão em busca de informação, de grupos que compartilhem as mesmas ideias, estão em busca de atenção, querem ser escutadas e opinar sobre tudo.

Buscam também ter voz e debater sobre o que conhecem e o que querem conhecer. Nesse cenário temos o crescimento das redes sociais como meio de informações e compartilhamento de conteúdo. As redes sociais não são novidades do mundo globalizado, sempre existiram. Desde o começo da história ouve-se falar de grupos sociais que partilhavam interesses e motivações. Quem nunca ouviu falar dos *skinheads*, ou mais recentemente dos 'emos'?

Segundo Boyd & Ellison (2007) as redes sociais podem ser definidas como aqueles sistemas que permitem a) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através de comentários; e c) a exposição pública da rede social de cada ator.

As redes sociais são locais de interação e compartilhamento de informação quase que instantâneo. Você pode postar textos, fotos, vídeos do que está fazendo no momento e receber o *feedback* dos seguidores na mesma hora. E por ser um espaço de compartilhamento de informação não se tem o papel de emissor e receptor bem definidos. Todos podem consumir e produzir conteúdo. Figueiredo (2009, p.26) caracteriza ainda a internet como um marco na história da comunicação, pois trouxe abertura de novos espaços [redes sociais] para os consumidores se expressarem e mostrarem quem são por meio do conteúdo gerado por eles mesmo.

Pesquisas realizadas pela *eMarketer*[4] trazem o Brasil como líder de acesso as redes sociais na América Latina, com quase 95 milhões de usuários ativos (dados referentes a 2016), ou seja, usuários que acessam redes sociais pelo menos uma vez por mês[5]. Já outra

[4] Empresa especializada em pesquisas envolvendo o mercado digital.
[5] Disponível em <https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>

pesquisa realizada pela TIC Domicílios[6] mostrou que 58% da população brasileira no ano de 2015 usava a internet[7], esses números giravam em torno de 102 milhões de pessoas. Analisando os dados da *eMarketer* com e os da TIC Domicílios, temos que aproximadamente 93% da população brasileira que acessava a internet, usava as redes sociais.

O surgimento da cibercultura é consequência dos avanços tecnológicos ocorridos durante a evolução da sociedade, e a internet é a principal motivadora das novas tendências nos processos de comunicação (Figueiredo 2009, p.21). Essas plataformas virtuais mudaram não só o dia a dia dos seus usuários como também a forma de fazer publicidade das empresas, que participam ativamente do meio virtual, onde descobriram uma forma de comunicação com o público muito mais eficaz que os meios de comunicação tradicionais. Isso porque, esse relacionamento virtual de empresa e consumidor tem se tornado mais fácil e rápido. Com o perfil do consumidor na web as empresas conseguem saber o que cada um consome e trazer ofertas específicas, anunciar produtos que interessem o perfil individual, e até mesmo o SAC[8] online que minimiza atritos para ambas as partes.

2.0 Digital *influencer*: um personagem em discussão

A popularização dos meios de comunicação virtuais aqui no Brasil começou por volta de 2005 com o já 'falecido' *Orkut*, que era similar ao *Facebook* hoje, mas com limitações, esta rede possibilitava apenas enviar mensagens e participar de comunidades. Em 2010, com a chegada de redes mais interativas e com uma melhoria nas conexões de internet, houve uma crescente de usuários dessas redes. A interação entre pessoas que não se conhecem de forma presencial, mas com gostos em comum ficou ainda mais fácil. Grupos, páginas, sites ou vídeos de internautas exibindo seus interesses e atividades correm diariamente as redes sociais. Recuero (2009, p.107) aponta que o diferencial nas redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência social de cada usuário, coisa não tão fácil fora do mundo virtual. Auxiliam também na construção da popularidade, que por vezes pode migrar do meio *online* para o *off-line*.

[6] Pesquisa realizada anualmente com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) nos domicílios urbanos e rurais do país.
[7] Disponível em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>
[8] Serviço de Atendimento ao Consumidor

Como consequência dessa grande troca de conteúdo, surgiram os digitais *influencers*, termo em inglês que se refere a pessoas com influência no campo virtual. Essas pessoas normalmente ficam conhecidas em uma rede social, como *Facebook*, *YouTube* ou *Twitter*, e usam sua popularidade para divulgar produtos, serviços, empresas ou marcas, fazendo disso um trabalho. De forma cada vez mais evidente, eles estão se tornando celebridades da web e lançando tendências.

Vivemos a era do curtir, comentar e compartilhar. O público não mais aceita aquela velha publicidade em massa dos canais de TV, por exemplo, agora prioriza conteúdos relevantes e direcionados a ele e, que permitam interação. É nesse cenário que cresce, cada vez mais, o número de digitais *infleuncers*. Para Karhawi (2016, p.47) a proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. Dessa forma, esses novos personagens protagonizam práticas horizontais de comunicação, estão numa mesma posição que seu público, diferente da mídia tradicional ainda muito ancorada em práticas verticais, na lógica do emissor e receptor.

No Brasil já são inúmeros os digitais *influencers* que ocupam um espaço representativo, atraindo um grande número de seguidores e divulgando produtos e marcas. Whindersson Nunes, por exemplo, é um *youtuber* brasileiro que começou a fazer vídeos caseiros em 2014 usando bom humor para fazer paródias de músicas, comentar sobre filmes e debater fatos rotineiros. Foi o primeiro canal do *YouTube* Brasil a obter 20 milhões de inscritos[9], sendo o canal mais seguido atualmente. Sua paródia da música *Hello*, da britânica Adele, teve mais de 54 milhões de visualizações[10].

É possível ver em seus vídeos, de forma mais sutil, divulgações de eventos, marcas de roupa e prestadoras de serviços diversos. Sua popularidade foi tanta que ultrapassou o campo virtual. Foi para o teatro, onde viaja o Brasil com seu *stand-up comedy* e sempre é visto em propagandas de TV. Segundo pesquisas realizadas pela *SnakcIntelligence*, canal do *YouTube* que analisa e monitora o mercado áudio visual digital, o piauiense é o segundo *youtuber* mais influente do mundo[11]. A pesquisa leva em conta não só o número

[9] Disponível em<http://emais.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>
[10] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>
[11] Disponível em <http://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/> Acessado em 20 de Junho de 2017

de inscritos que o canal tem, mas as visualizações, os *likes*, comentários, compartilhamentos, a atividade em geral do canal e o seu *feedback*.

Gabriela Pugliesi virou um fenômeno da internet quando começou a postar sua rotina diária de treino e dieta numa forma de tentar motivar a si mesma, depois de passar a adolescência inteira brigando com a balança. Cada vez mais adepta da vida saudável passou a postar fotos da sua evolução no *Instagram* e viu seu número de seguidores triplicarem rapidamente. Passou então a postar dicas de treinos, dietas, produtos, virando assim a blogueira fitness brasileira mais seguida e comentada das redes sociais. O que virou um negócio bem lucrativo, pois as marcas ligadas a esse meio queriam sua popularidade para divulgação de produtos, e algumas mais além, criaram linhas inteiras de produtos usando o seu nome. Os exemplos citados demonstram a importância desses influenciadores dentre e fora da internet. Para Karhawi (2016, p.41-42)

> Hoje, o influenciador digital extrapola as relações do ambiente digital. Ou, analisando por uma outra ótica, hoje, a indissolubilidade entre *online* e *off-line* definiu novas áreas para a atuação e influência desses sujeitos. A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas.

Essa abrangência e importância cada vez maior que se tem pelo que é comentado ou divulgado pelos digitais *influencers*, remetem o que Recuero (2009, p.109) classifica como reputação. Para autora, o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Isso explica o fato desses influenciadores digitais conseguirem tanto público interessado no que eles se propõe a falar ou divulgar. As pessoas não recebem mais o conteúdo de forma autoritária, elas procuram pessoas que tenham os mesmos interesses, e as escutam porque as tem como um amigo dando conselhos sobre algo que já usou ou conhece. E isso tem acarretado maior interesse nesses novos personagens do que, muitas vezes, nos conteúdos disponibilizados ou divulgados pela a mídia tradicional, a pessoalidade e o saber falar com o público como se fizesse parte dele, porque de fato também o faz. Citamos acima que na internet quem produz conteúdo também o consome.

3.0 Influenciadores digitais e o público: construindo um discurso

3.1 Itinerário Metodológico

O presente artigo foi realizado na cidade de Rio Branco – Acre. Inicialmente foi solicitado em meu perfil pessoal no *Twitter* que meus seguidores mandassem nomes de pessoas conhecidas por eles e que achassem que fossem influenciadores no campo digital. Com base nas pessoas que responderam o questionário, escolhi três e enviei uma mensagem perguntando se elas poderiam responder a um questionário sobre influenciadores digitais para este artigo.

Das pessoas que aceitaram responder o questionário foram escolhidas três que atendessem ao seguinte perfil: diferentes idades, grau de instrução e atividade profissional. Vale ressaltar que apenas mulheres me responderam no *Twitter* e, por isso, o questionário foi aplicado apenas para o público feminino. Para essas três pessoas escolhidas foi enviado um questionário pelo *GoogleDocs*[12] contendo cinco perguntas abertas, onde as entrevistadas discorreram sobre os assuntos abordados.

De posse das respostas, as mesmas foram analisadas e comparadas para verificar a relação de influência desses digitais *influencers* e entender porque elas os preferem em relação aos meios de comunicação tradicionais. Em meu perfil pessoal do *Twitter* recebi, ainda, *feedback* com mais de 50 nomes de pessoas consideradas pelos meus seguidores como digitais *influencers*. Entre os nomes citados temos: Gabi Rippi, Ana Clara Campelo, Giovanna Ferrarezi, Felipe Castanhari, Whindersson Nunes, Cocielo, Casey Niestat, Dani Noce, Bruna Vieira, Gabriel Gontijo, Maju Trindade, Lukas Marques, Daniel Molo, Gabriela Sales, Nilce e Leon, Izzy Nobre, Bruna Unzueta, Rachel Apollonio, Helena Bordon, Ana Yunes e Shantal Verdelho. Foram citados por mais de uma pessoa nomes como: Thaynara OG, Karol Queiroz, Layla Foz, Tatá Estanieck, Flávia Pavaneli, Felipe Neto e Nah Cardoso.

Diante dessa interação, escolhi três seguidoras que responderam esse *tweet*[13] e que apresentassem um perfil distinto entre si para aplicar um questionário de cinco perguntas sobre influenciadores digitais, onde elas deveriam dar respostas discursivas, sem poder

[12] Ferramenta Google que permite criação, edição, visualização de textos e compartilhamento nas plataformas digitais.
[13] Publicação feita na rede social *Twitter*.

escrever apenas sim ou não. O questionário foi feito através do *GoogleDocs* e enviado via *WhatsApp* para cada uma individualmente. A primeira escolhida: Pyetra Ranna dos Passos Lima da SILVA[14], universitária, 19 anos, uso diário das redes sociais. A segunda: Raimunda BEZERRA[15], universitária, 22 anos, uso diário das redes sociais. A última: Larissa TABOSA[16], servidora pública, 28 anos, uso diário das redes sociais.

3.2 Tecendo diálogos entre internautas e digitais *influencers*

Primeira pergunta: Você sabe o que é um digital *influencer*?

SILVA respondeu que: "é aquela pessoa famosa nas redes sociais, e em alguns casos até fora dela, e que possuem um número grande de seguidores e pessoas que se baseiam nela de alguma fora". Para TABOSA, esses personagens "são pessoas que conseguem de certa forma influenciar a opinião de outras pessoas sobre determinadas marcas ou produtos". BEZERRA acredita, por sua vez, que "seja uma pessoa que através das redes sociais influencia no comportamento e decisões de outras pessoas".

Para Karhawi (2016, p.46), 'Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público'. É perceptível, portanto, que as três entrevistadas entendem do que se trata um influenciador digital, e conseguem identificar quem é um, pois todas as respostas dadas são de fato atribuições de um influenciador digital. As respostas, que evidenciam características bastante parecidas sobre a visão das entrevistadas em relação a esse personagem dos tempos atuais, mostram o quanto a sociedade já está ciente de sua existência e características.

Segunda pergunta: Você segue algum digital *influencer*? Quem e há quanto tempo? Com que frequência você acompanha suas postagens?

SILVA citou nomes das seguintes pessoas: Layla Foz, Bruna Tavares e Bianca Andrade que, segue há pelo menos três anos, e mais de uma vez ao dia acompanha as publicações dessas pessoas em redes como *Snapchat* e *Instagram*. Já TABOSA respondeu que segue as seguintes as influenciadoras: Thaynara OG, há um ano e acompanha suas

[14] Primeira entrevistada que no decorrer do texto será identificada por SILVA.
[15] Segunda entrevistada que não quis ter seu verdadeiro nome divulgado e no decorrer do texto será identificada por BEZERRA.
[16] Terceira entrevistada que no decorrer do texto será identificada por TABOSA.

postagens diariamente pelo *Snapchat*; Bruna Tavares, por volta de três anos e acompanha suas postagens três vezes na semana em média; 'Coisas de diva' é um blog que acompanha há mais de quatro anos e visita a página cerca de três vezes na semana. BEZERRA segue nomes como: Gabriela Pugliese, Fran Guarnieri, Bruna Vieira e Isabela Freitas; as duas últimas acompanha há mais de quatro anos, já as outras duas ela não soube precisar, e por mais de uma vez ao dia acompanha as postagens de todas elas.

Todas as pessoas citadas acima são influenciadoras no campo digital. Com o uso diário das redes sociais, as entrevistadas acompanham as atividades e rotinas dessas personalidades da mídia virtual, e acabam criando um vínculo, onde estão quase sempre ligadas ao produto virtual (publicidade ou *mershandising*) que essas influenciadoras trazem. A fidelização dos influenciadores com seu público é visto nessas respostas, pois a maioria delas seguem determinada pessoa há um tempo maior que um ano, ou seja, o tempo passa mas elas continuam interessadas pelas postagens dessa pessoa.

Terceira pergunta: Você já comprou algum serviço ou produto indicado por essa(s) pessoa(s)? Se sim, o que? O que faz você confiar nessa(s) pessoa(s)?

SILVA, nas entrevistas, afirmou ter comprado produtos como: 'maquiagem, pois viu em postagens no *Snapchat* a *creator* Bruna Tavares mostrando os produtos, ensinando como usar e mostrando as aplicações', e dessa forma achou o produto interessante para ela. TABOSA também afirmou ter comprado maquiagens e disse: "gosto das resenhas que elas (influenciadoras) fazem sobre os produtos. Acredito ser sincera e sem muito merchandising, e quando elas o fazem informam nas postagens para quem acompanha saber". Na fala da internauta TABOS, ela também destacou a credibilidade que considera ter a opinião que vem dessas blogueiras: "acho que elas passam mais credibilidade pois essas pessoas também são consumidoras e passam pelos mesmos problemas que a gente". No entanto, a entrevistada disse necessitar de outras fontes antes de realizar a compra de produtos: "procuro indicações desses produtos em outros locais, não só na plataforma dessa pessoa". Já BEZERRA além de também ter afirmado que comprou maquiagem, informou ter comprado também *planner* (similar a agenda), livros, artigos de decoração e outras coisas que não recorda. A internauta comenta que se identifica com elas (as digitais *influencers*), pois possuem gostos parecidos e porque elas fazem demonstrações do produto, e acredita que é como se essas pessoas que ela segue testassem os produtos para ela.

Karhawi (2016, p.43) comenta, 'elas não apenas levam informação [...] como também constroem comunidades de leitores e seguidores que confiam em suas opiniões'. Por ser uma relação mais pessoal, quase como um diálogo com uma amiga, esse vínculo com a influenciadora é criado. Algo que com a mídia tradicional seria mais difícil ocorrer pois é uma veiculação de massa, e não algo tão específico como esse trabalho virtual. Quando TABOSA, em sua resposta, fala em 'procurar indicações do mesmo produto em destaque no perfil de uma influenciadora em outros locais', podemos ver que mesmo confiando na pessoa em questão, ela busca uma outra análise para formar sua opinião. Reforça a ideia de que o público tem cada vez menos aceitado aquela publicidade engessada, querem sempre novas opiniões, no entanto procuram fontes diversas antes de comprar um produto.

Quarta pergunta: Você precisava desse produto/serviço ou após ver a indicação sentiu vontade de adquirir?

SILVA conta que "após a publicação sentiu vontade de comprar porque achava os produtos de boa qualidade". TABOSA, por sua vez, diz achar que precisava dos produtos e depois que viu as postagens passou a se convencer disso, diz também que as pessoas em geral são naturalmente consumistas e, ao ver alguém falando bem de um produto que você acha que precisa, acaba influenciando muito nessa decisão. Afirma também que as pessoas são influenciáveis e que talvez por isso os influenciadores digitais estejam tão em alta atualmente. Para BEZERRA comprar maquiagem, roupas e acessórios de decoração já é uma coisa que ela faria normalmente, então ela compra nos locais que essas pessoas indicam, mas nada fora da sua realidade.

Mais uma vez se pode notar a pessoalidade que esses influenciadores trazem em suas falas conseguindo criar uma certa intimidade com o público, fazendo com que eles confiem em suas palavras através de demonstrações práticas e vivências do dia a dia. É nesse aspecto de 'gente como a gente' que eles conseguem fidelizar mais o público, pois não são vistos como vendedores da sua imagem, produtos ou serviços, são vistos como uma pessoa normal (usuária de tais produtos) opinando. KARHAWI (2016, p.50):

> Isso significa que a emergência de influenciadores digitais [...] de sujeitos que lidam não apenas com a criação de conteúdo, mas também com a exposição de sua imagem no ambiente digital, só é possível pelos regimes de visibilidade que aceitam e sustentam essas práticas contemporâneas.

No entanto, é importante destacar que os digitais *influencers* e os que eles divulgam são produtos, cada um a seu modo, comercializados de alguma forma. Esses criadores de conteúdo digital cedem a sua imagem a uma empresa e, dessa forma, remunerados, divulgam os produtos de determinadas empresas, mas sem os filtros existentes na mídia tradicional.

Quinta pergunta: Você confia mais nas pessoas citadas por você nesta pesquisa ou nas propagandas das mídias tradicionais (TV, rádio, jornais e revistas)? Por quê?

SILVA conta que confia mais nas pessoas que ela segue "porque é tudo mais dinâmico, essas pessoas explicam como usar e dão sua opinião, enquanto em uma propaganda de TV eu só vejo o que a empresa quer que eu veja". TABOSA acredita que as pessoas que ela segue passam mais credibilidade, mas lembra também que essas pessoas ganham com essa divulgação de produtos, e em alguns casos igual ou até mais que a mídia tradicional. BEZERRA confia nas pessoas que segue porque 'acompanha o dia a dia delas e também a utilização dos produtos por elas'.

Karhawi (2016, p.42-43) contextualizam essa tendência em dois momentos, no primeiro afirma que: [...] 'o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia *posts* e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem'. E complementa, [...] 'um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca'.

A confiabilidade têm cada vez mais se relacionado a uma figura pública acessível, que seja 'gente como a gente' mesmo, onde o receptor se veja usando o que está sendo 'vendido' pois não terá só a apresentação do produto, mas uma conversa com o público sobre o que é aquilo, pra que serve, como se usa, e porque ele deve comprar. É a dinâmica da comunicação, emissor e receptor ligados, interagindo.

4. Considerações Finais

Num mundo cada vez mais conectado e na crescente das redes sociais, ser uma figura pública está se tornando mais acessível, e isso vem ocorrendo de uma forma que tem despertado a atenção dos que se voltam para os estudos da comunicação. Em sua página pessoal, você pode ganhar espaço opinando sobre coisas que gosta e com isso

ganhar um grande número de seguidores. Isso porque o público vem dando mais espaço para a figura do influenciador digital que aparece não só como uma celebridade virtual, mas como um amigo que se tem contato diário e ajuda na tomada de decisões em relação a produtos a serem adquiridos. Figueiredo (2009, 47) afirma 'que o instinto propagador dos usuários faz com que qualquer novidade que caia no gosto deles se espalhe em ritmo epidêmico na rede'.

O que difere os influenciadores da mídia tradicional é, principalmente, a pessoalidade que utilizam para lidar com o público, a escrita de forma mais íntima (os textos e falas geralmente ocorrem na primeira pessoa), o que traz aproximação com o público, coisa que não é tão vista nos meios tradicionais. Eles trabalham como filtro de informações, não de forma genérica, mas pessoal, opinando. Enquanto as celebridades estão ao que parece, distantes da nossa realidade, as celebridades da *web* estão no *Instagram*, *Snapchat* e *Twitter* conversando e trocando experiências com seu público, criando laços que dão credibilidade.

Referências Bibliográficas

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web.** Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html> Acessado em 9 de Julho de 2017.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** 2007 - Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, p210-230, Blackwell.

DOUGLAS, Adriana. **Gabriela Pugliesi.** Disponível em <http://arevistadamulher.com.br/biografia/content/2268614-gabriela-pugliesi> Acessado em 16 de Junho de 2017.

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As redes sociais na era da comunicação interativa.** Monografia – Departamento de Comunicação Social, Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2009.

KARHAWI, Issaaf**. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria** in Tendências em Comunicação Digital. ECA/USP. São Paulo, 2016

KUROSE, J. F.; ROSS, K. W. **Redes de Computadores e a Internet: uma abordagem top-down.** Editora Pearson Education do Brasil, 2006.

O ESTADO DE S. PAULO. **Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo.** Disponível em<http://emais.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270> Acessado em 14 de Junho de 2017.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** Disponível em <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-

revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet> Acessado em 27 de Maio de 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Editora Meridional. Porto Alegre, 2009.

REDAÇÃO. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina**. Disponível em <https://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/> Acessado em 27 de Maio de 2017.

REDAÇÃO. **Whindersson Nunes é o segundo youtuber mais influente do mundo.** Disponível em <http://veja.abril.com.br/entretenimento/whindersson-nunes-e-o-segundo-youtuber-mais-influente-do-mundo/> Acessado em 14 de Junho de 2017.

TENENBAUM, Andrew S. **Redes de Computadores.**Editora Campus. 2003.