Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Bianca Andrade: notas teóricas e personificação das práticas de influência [1]

Bianca Andrade: theoretical notes and personification of influence practices

Thaiana Alves de Almeida[2]

Resumo: Influenciador digital é um fenômeno contemporâneo, objeto de estudo de muitas pesquisas no campo da comunicação. Atualmente já é possível mapear a origem do seu surgimento, bem como as etapas de profissionalização percorridas para chegar ao modelo que observamos atualmente. O objetivo desse artigo intercalar notas teóricas sobre o assunto, com práticas reais, através da trajetória da influenciadora Bianca Andrade. Identificando na prática as teorias existentes e buscando novos atravessamentos, como os fluxos comunicacionais.

Palavras-chave: Influenciador digital; Bianca Andrade; Fluxo.

Abstract: Digital influencer is a contemporary phenomenon, object of study of many researches in the field of communication. Currently it is already possible to map the origin of its emergence, as well as the stages of professionalization traveled to reach the model that we currently observe. The objective of this article is to intersperse theoretical notes on the subject, with real practices, through the trajectory of the influencer Bianca Andrade. Identifying in practice the existing theories and seeking new crossings, such as communication flows.

Keywords: Digital influencer; Bianca Andrade; Flow.

[1] Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: thaiana.alves@gmail.com

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Em uma sociedade onde a visibilidade é imperativa (SIBILA, 2008), com as "relação social entre pessoas mediada por imagens" (DEBORD, 2012, p. 14), está em rede deixou de ser uma opção.

A visibilidade representa muito mais do que *hobby* para alguns usuários em rede, nas mais diversas plataformas. Para os influenciadores digitais, profissionais que emergem desse fenômeno e fazem disso uma profissão, a visibilidade representa monetização, objetivando o engajamento. A profissionalização e a monetização, é o fator que difere os profissionais dos demais usuários da rede, uma vez que as ferramentas das plataformas, são as mesmas.

"Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços" (TERRA, 2017) e isso tem chamado cada vez mais atenção das marcas, que consequentemente inclui os influenciadores, em seu planejamento estratégico (DREYER, 2017), podendo atuar desde vínculos menores como uma campanha exclusivamente digital ou uma participação em evento (KARHAWI, 2016), até vínculos sólidos como o desenvolvimento de produtos (SAAD e RAPOSO, 2017).

Pesquisas apontam que "os consumidores agem mais baseados em recomendações de influenciadores (82% estão mais compelidos a seguir a dica) e 53% das recomendações dos microinfluenciadores tendem a acontecer". (TERRA, 2017).

Esse número cada vez maior, representa também uma reconfiguração no mercado, seja na lógica de produção de conteúdo, até então limitada aos grandes conglomerados midiáticos, ou, nas formas de ofertar um produto ou serviço para um nicho.

O número de influenciadores digitais, no Brasil, é realmente de impressionar. Contamos com mais de 500 mil profissionais, quando consideramos perfis com mais de 10.000 seguidores. Se abrirmos mais esse filtro, temos 13 milhões de influenciadores

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

digitais, considerando perfis com mais de 1.000 seguidores, isso representa 6% da nossa população[3].

> [...] há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e, ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são microcelebridades para seus seguidores de nicho (ABIDIN, 2021)

1. O que são os influenciadores digitais?

Terra (2021, p. 27) define influência como "a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade".

Já para a pesquisadora australiana Crystal Abdin, influenciadores são celebridades da internet, com boa reputação, que monetizam a sua prática.

> Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável. E, claro, se pensarmos nas operações dos influenciadores digitais, o que eles costumam fazer é usar as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada. E, como resultado, eles usam esse conteúdo para inserção de informes publicitários, anúncios e mensagens pagas. (ABIDIN, 2021, p. 290)

Para pesquisadora Issaaf Karhawi são "sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento". (2020, p. 3), incluindo o poder mercadológico desses agentes, afirma que "(...) influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar

[3] Pesquisa disponível neste link: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/#:~:text=Um%20estudo%20recente%20realizado%20pela,seguidores%20espalhados%20pelas%20diversas%20plataformas

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p. 48).

2. Surgimento dos influenciadores digitais

O que hoje conhecemos pelos termos "influenciadores digitais" ou "criadores de conteúdo" se iniciou nos anos 2000, com o surgimento dos *blogs*. Antes desse período, para ter um blog era necessário conhecimento prévio de programação, porém com o surgimento de plataformas como *Blogger, Blogspot e Wordpress* qualquer pessoa conseguiria criar e manter o seu conteúdo em rede. Os primeiros *blogs* que surgiram, nessa época, aconteceram de forma despretensiosa. Eram uma espécie de diários eletrônicos, que mostravam o dia a dia ou temas que eram relevantes e interessantes para o seu autor. A ideia central era compartilhar interesses com pessoas próximas, apenas como um *hobby* (KARHAWI, 2017).

Essa dinâmica começou a ser expandida à medida que o conteúdo publicado passou a ganhar consistência, profissionalização e consequentemente, audiência. Ao chegar nas mídias tradicionais, ser blogueiro passou a ter um reconhecimento profissional, alcançando assim, não somente a validação da sua audiência e de seus pares, mas também da mídia tradicional (KARHAWI, 2017).

Assim, os *blogs* se tornaram um canal de mídia e o blogueiro se tornou um profissional. Os *blogs* foram até 2010 a principal plataforma de produção de conteúdo, começando a perder espaço para uma nova plataforma emergente: o *Youtube*. Fundado em 2005, somente em 2010 se popularizou, introduzindo nessa dinâmica o conteúdo audiovisual. Aqueles que produziam conteúdo, até então chamados de blogueiros, passaram a ser conhecidos como vlogueiros e mais a frente youtubers (KARHAWI, 2017).

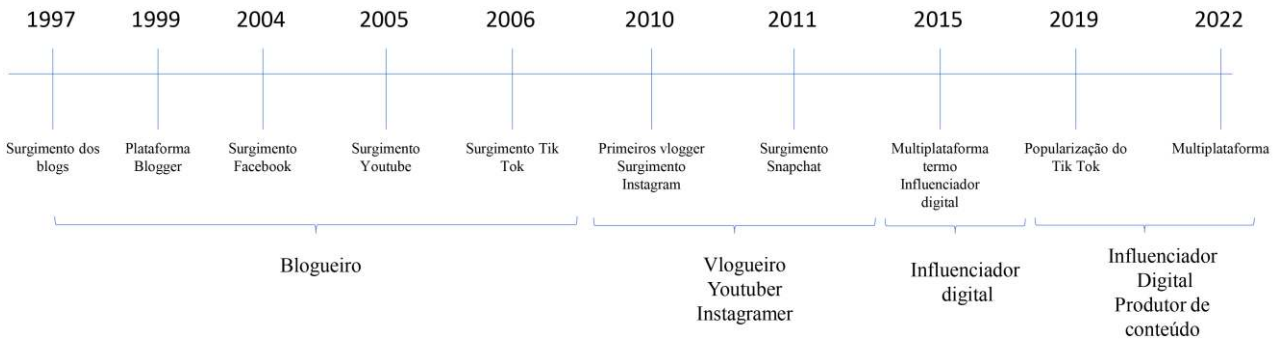
Ao longo dos anos inúmeras plataformas foram lançadas: Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011), Tik Tok (2016), e cada vez mais os criadores de conteúdo se encontravam divididos produzindo conteúdo para boa parte

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

delas, se tornando, dessa forma, um profissional multiplataforma. Em 2015 o termo influenciador digital se tornou mais usual no Brasil (KARHAWI, 2017).

Atualmente ainda utilizamos o terno influenciador digital ou criador de conteúdo, termos em constante evolução, que embora ainda não haja unanimidade acadêmica sobre isso, neste estudo trataremos como sinônimos.

Após esse apontamento histórico é importante ressaltar que de blogueiro a influenciador digital, os termos não foram excludentes uns aos outros. Cada nova nomenclatura vinha para acompanhar a evolução da prática, incorporando e não excluindo a anterior. Um ponto de se manteve em cada uma dessas etapas foi a dependência de uma plataforma, seja ela o blog ou as redes sociais, o criador de conteúdo sempre manteve uma interdependência com a plataforma para a criação e distribuição do seu conteúdo e a importância do fluxo comunicacional para a prática de influência digital. Abaixo, trazemos uma linha do tempo com a síntese dos marcos explicados acima.



Linha do tempo desenvolvida a pela autora, partir do conteúdo do artigo: Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão (KARHAWI, 2017).

Timeline developed by the author, from the content of the article: Digital influencers: concepts and practices under discussion (KARHAWI, 2017).

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

3. Etapas de profissionalização

A pesquisadora Issaaf Karhawi (2016) estabelece 5 etapas que narram desde o surgimento até a profissionalização (modelo bastante próximo do que vemos atualmente) dos influenciadores digitais.

A primeira etapa foi denominada de anonimato ou vanguarda: foi o início do fenômeno, nesse momento, os criadores de conteúdo começavam a criar seus blogs, mas ainda eram anônimos e mantinham suas plataformas com uma forma de *hobby*.

A segunda etapa é de ascensão, onde começam a ganhar espaço em rede, criam comunidades engajadas e constroem reputação. Seus conteúdos passam a ser cada vez mais consumidos.

A terceira etapa é a consolidação, aqui diz respeito ao reconhecimento da mídia tradicional. A mídia e o mercado reconhecem os blogueiros como profissionais e as suas plataformas como mídia. Neste momento iniciam as parcerias comerciais.

A quarta etapa é a institucionalização, onde já está posto o blogueiro enquanto profissional, dessa forma também começa a se formar equipes, processos e estrutura para atender a essa nova demanda profissional.

A quinta e última etapa, é a profissionalização, onde o blog passa a ser a mais importante e principal fonte de renda, sendo "blogueiras em tempo integral e já deixaram seus empregos anteriores". (KARHAWI, 2016)

4. Fluxo de Convergência Bilateral

Os fluxos comunicacionais têm muitas perspectivas, partiremos do fluxo proposto por Williams, na década de 70, para radiodifusão ao que ele chama de Fluxo planejado, tendo como característica a sequência (ou fluxo): "a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo real, a real 'radiodifusão'" (WILLIAMS, 2016, p. 100).

Dessa forma, ele argumentada que o fluxo era unilateral, através das grades de programação das emissoras de televisão.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Com o passar dos anos e a popularização dos meios digitais, passamos a experimentar outras características do consumo midiático, dessa vez, cada vez mais atravessado pelas plataformas digitais. Diante disso, Ferreira (2015) caracterizou o Fluxo de convergência bilateral onde televisão e web passam a se influenciar mutuamente:

> [...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (FERREIRA, 2015, p. 9).

Este tipo de fluxo esteve presente nas etapas explicadas no item anterior e terá fundamental importância, como veremos na sequência.

5. Bianca Andrade – Boca Rosa

Bianca Andrade é maquiadora, atriz, empresária, diretora criativa da sua marca e influenciadora digital. Acumula atualmente 18,8 milhões de seguidores no Instagram, 2,3 milhões no TikTok e 5,7 milhões no YouTube[4].

Bianca passou pelas etapas teóricas, seja histórica ou de profissionalização, já descritas acima, iniciando, em 2011, com 16 anos, um blog, em que dava dicas de maquiagem, de forma despretensiosa. No mesmo ano, criou o seu canal no Youtube e passou a produzir o seu conteúdo em vídeo, aqui, Bianca poderia se encaixar no que já vimos acima, na etapa de vanguarda ou anonimato. A sua performance como youtuber despertou interesse das pessoas, entrando na etapa de ascensão, quando em 2013 ela foi convidada para o programa “Mais Você”, apresentado pela Ana Maria Braga, na Rede

[4] Informações verificadas em 30/04/2023

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Globo de Televisão, se aproveitando da audiência da televisão para cria-se um fluxo de convergência bilateral (FERREIRA, 2015), chegando na etapa de consolidação.

Está em um canal de TV aberta, líder de audiência, projetou para Bianca uma visibilidade ainda maior, fazendo dela uma celebridade, acreditamos que aqui, Bianca se encontra na etapa de institucionalização. A partir de 2018, ela expandiu a sua atuação de influenciadora digital, se tornando também empresária, criando a sua própria marcar de maquiagem em parceria com Payot, a @bocarosabeauty, já em 2019, criou a sua marca de produtos para o cabelo com parceria com a Cadiveu, a @bocarosahair. Chegando enfim na última etapa, de profissionalização.

Em 2020, Bianca aceitou entrar no Big Brother Brasil 20, reality show exibido pela rede Globo de Televisão.

O Big Brother, é um formato da produtora holandesa Endemol, aqui no Brasil, começou a exibição em 2002. O Big Brother Brasil é um dos principais produtos da Rede Globo, além dos impressionantes números alcançados seja em audiência, rentabilidade ou visibilidade na grade tradicional, ele também representa números expressivos para os outros meios em que se expande: Multishow, (canal à cabo do Grupo Globo, que exibe programas específicos sobre o BBB), acessos ao portal GShow (site de entretimento do Grupo Globo, onde as votações ocorrem), vendas de *pay-per-view* (canal por assinatura com câmeras 24 horas) vendas e licenciamento de produtos com a marca Big Brother Brasil (CAMPANELLA, 2007b).

Com o passar dos anos, o programa foi perdendo sua audiência, mesmo mantendo bons números com ações publicitárias. Seguramente um programa em que está há muitos anos no ar, sofre desgaste e uma necessidade de renovação de audiência. A edição do BBB19 finalizou com a pior audiência da década e com um alerta de que era necessário mudanças urgentes, para retomar os números de sucesso e não perder espaço no seu nicho. Diante disso, foi elaborada a edição 20 do programa, chamada pela produção de "Edição Histórica", onde pela primeira vez, além dos participantes anônimos, inscritos (chamados nessa edição de grupo pipoca), houve também a inclusão

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

de pessoas famosas, com influência digital, convidadas para participar do programa (chamados grupo camarote).

"A aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a ser tornar uma audiência televisiva fiel" (KARHAWI, 2020).

Os influenciadores juntos, possuíam 22,4 milhões de seguidores em suas contas na plataforma Instagram[5], "o número de seguidores revela a popularidade de cada um nas redes sociais digitais naturalmente, espera-se que esse público assista ao programa e, mais do que isso, coloque a narrativa do BBB20 em circulação" (KARHAWI, 2020).

Mais uma vez, a visibilidade proporcionada pela televisão, fez com que Bianca se tornasse mais conhecida, aumentando o seu número de seguidores e tornando a sua marca mais forte, vendendo 3 vezes mais, logo após a sua saída do programa.

> Antes de sua entrada no *reality* show, Bianca somava 9,2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram, após o confinamento o número chegou a 11 milhões 900 mil seguidores. Essa breve apresentação se faz necessária por conta da relação que Bianca estabelece com seus seguidores. A identificação com a história de Bianca, tida como uma jovem de muito sucesso, permite a construção de um vínculo positivo e de confiança com seus públicos. (KARHAWI, 2020)

Esse sucesso no Big Brother Brasil, não foi atribuído somente à sua trajetória no programa. A influenciadora levou os seus produtos de maquiagem e cabelo utilizando ao longo dos dias. Além disso, montou uma estratégia transmidiáticas sincronizando a sua produção (cabelo, maquiagem e roupa) nos programa aos domingos, com os perfis no *Instagram* da Bianca e da Boca Rosa *Beauty*.

Ainda em 2022, Bianca Andrade voltou a ser assunto nas redes ao expor uma reunião de planejamento de conteúdo das suas redes, sendo questionada sobre a sua autenticidade ou se tudo que ela produz é puramente um produto mercadológico,

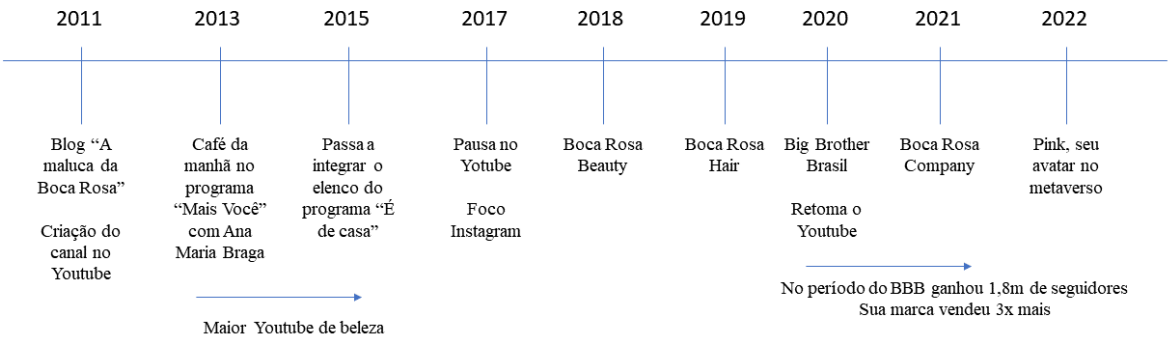
[5] Informação retirada deste link: https://www.otempo.com.br/diversao/bbb-20-de-audiencia-a-livro-dos-recordes-numeros-que-impressionam-1.2330159

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

trazendo para o debate a importância do planejamento e do entendimento do influenciador digital como profissional.

Em 2022 também, mostrando está alinhada com as tendencias de mercado, Bianca apresentou a Pink, seu avatar no metaverso. Lançada e já remodelada, Pink tem sua própria página no *Instagram* e ao que tudo indica, pode se tornar uma influenciadora virtual, na sua bio é possível encontrar, dentre outras informações, contatos para publicidades.

Abaixo, esquematizamos uma linha do tempo da trajetória de Bianca Andrade, com os principais marcos, descritos acima.



Linha do tempo desenvolvida pela autora a partir do conteúdo acima.

Timeline developed by the author from the above content.

5. O panorama de conteúdo – Bianca Andrade

Em estudo anterior, apresentado no evento Alcar centro Oeste 2022, analisamos 100 publicações realizadas no feed do Instagram de Bianca Andrade (@Bianca). A

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

coleta de dados foi feita no dia 18 de outubro de 2022 e tinha como objetivo identificar um panorama de postagens, onde fosse possível quantificar linha editorial e conteúdo das suas postagens.

Para tanto, as publicações foram divididas em 5 categorias: divulgação clara de marca própria, divulgação velada de marca própria, divulgação de outra marca, publicação não valorativa, valoração pessoal Bianca.

Os resultados encontrados podem ser observados no gráfico abaixo, onde:

> Com 40 publicações, *a divulgação clara de marca própria* apresenta a principal faceta da influenciadora, que utiliza as redes prioritariamente para a divulgação dos seus próprios produtos; na segunda posição, com 32 publicações *as publicações não valorativas* representam principalmente o caráter de autenticidade da influenciadora, mesclando a sua rotina em meio de publicações que envolvem essencialmente o marketing das marcas com que trabalha; em terceiro lugar, 12 publicações ressaltam a *valoração pessoal de Bianca* com publicações que envolviam a sua participação em eventos, bate-papos e o seu reconhecimento como empreendedora; em penúltimo lugar, Bianca utilizou apenas em 10% das suas publicações a *divulgação de outras marcas* e também foram feitas 9 publicações de *divulgação velada da sua própria marca*. (OLIVEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2022, p.4)

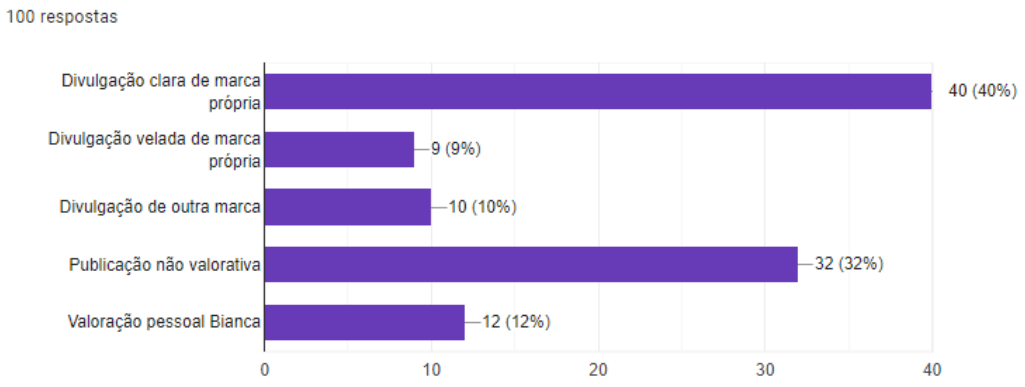


Gráfico apresentado no resumo expandido: O novo eu - online e à venda: os processos de influência digital a partir de Bianca Andrade", (OLIVEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2022, p.4)

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Graphic presented in the expanded abstract: The new self - online and for sale: the processes of digital influence from Bianca Andrade", (OLIVEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2022, p.4)

Nas considerações, finais deste estudo, foi possível identificar que Bianca utiliza o seu perfil como uma "[...] mídia independente e autônoma, em benefício da construção de marcas pessoais e profissionais" (OLIVEIRA; ALMEIDA; FERREIRA, 2022, p.6)

.

7. Considerações Finais

Ao longo das páginas foi possível observar que Bianca Andrade personificou, na prática, as etapas teóricas propostas pelos pesquisadores da área.

Ao criar o *blog* em 2011, Bianca se tornou blogueira e passou a produzir, de forma despretensiosa o seu conteúdo com a sua comunidade. Como vimos, essa prática é compatível com a etapa de vanguarda ou anonimato, das etapas de profissionalização dos produtores de conteúdo.

Mais adiante, Bianca criou o seu canal no *Youtube*, passando a ser tornar também youtuber, agora dividindo com a sua audiência o material em audiovisual, ainda na etapa de vanguarda ou anonimato.

A consistência do seu conteúdo, garantiu a ela a etapa de ascensão, que despertou o interesse não só de um número maior de seguidores, mas também da mídia tradicional. Dessa forma, foi chamada para participar do programa de TV "mais você", assim, Bianca alcançou a etapa de consolidação. A partir deste momento, chegou a ser o maior *Youtube* de beleza do Brasil. Junto a esse crescimento, chegou a etapa de institucionalização, onde foi necessário se desenvolver como marca e criar seus processos e equipe, para enfim chegar na etapa de profissionalização, que foi também com o surgimentos de suas marcas de produtos para cabelo e maquiagem.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Neste momento, Bianca passa a instaurar uma marca pessoal, sendo ela mesma enquanto influenciadora uma marca de valor. Ao abrir espaço nas suas plataformas para parceiros comerciais, a influenciadora empresta à essas empresas a sua audiência e o seu prestígio. Além disso, cria os seus próprios produtos e passa a usar as suas plataformas como espaço de divulgação, como vimos na análise feita em 100 posts da influenciadora, 40% do conteúdo foi para divulgação de marca própria diretamente, somados a 9% do conteúdo relacionados a sua marca, porém de forma velada. 10% do seu conteúdo foi destinado a conteúdo de outras marcas, 12% dos conteúdos foram para reforçar a figura da Bianca enquanto marca de valor. Apenas 32% do conteúdo não tem relação comercial direta, mostrando seu estilo de vida. Não é precipitado afirmar então, que o seu Instagram é uma grande vitrine comercial, um modelo de negócio, administrado por uma empresa com estrutura, processos e pessoas, como qualquer outro negócio, seja ele digital ao não.

Ao entrar no Big Brother Brasil 20, Bianca extrapola a bolha digital e se aproveitando da audiência da televisão para ela própria e suas marcas, se tornarem mais conhecidas. Ao sair do BBB, além de mais seguidores, Bianca também vende, em sua marca de maquiagens, naquele ano, 3 vezes mais que o ano anterior.

Outro ponto que já temos indícios, neste estágio da pesquisa, é a fundamental importância dos fluxos comunicacionais para o surgimento, consolidação e ascensão dos influenciadores digitais.

Presente na etapa de consolidação, os fluxos comunicacionais entre os blogs e as mídias tradicionais, validou e favoreceu as etapas que chegaram depois: institucionalização e profissionalização. Os fluxos comunicacionais ajudaram na consolidação da base de profissionalização das etapas.

De forma mais contemporânea, os fluxos seguem sendo importantes aceleradores de performance para aqueles que conseguem romper a bolha digital. Aparentemente está presente nas mídias tradicionais, tal qual nas mídias digitais, pode garantir uma comunidade ainda maior para esse influenciador, traduzindo em mais

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

seguidores, eventualmente maior engajamento, que por consequência, se traduz em maiores parceiros comerciais.

Referências

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. **Intercom**, São Paulo, v.44, nº1, p.289-301, jan./abr. 2021

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.

DEBORD, Guy. Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 2012

DREYER, Bianca. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Communicare**, v. 17, p. 62 - 75, 2017.

FERREIRA, Soraya. Tv na web: estratégias interativas em imissira com tradição televisisva. In: ENCONTRO DA SOCINE, 19., Campinas, 2015. **Anais.**..Campinas: Socine, 2015

KARHAWI, Issaaf. Blogueiras de moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. In: 12° COLÓQUIO DE MODA, 9., 2016, João Pessoa. **Anais [...] .** João Pessoa: Abepem, 2016. p. 1-15.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 46 - 61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Notas Teóricas Sobre Influenciadores Digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-compós** , out. 2020.

OLIVEIRA, Débora; ALMEIDA, Thaiana Alves de; FERREIRA, Soraya. O novo eu - online e à venda: os processos de influência digital a partir de Bianca Andrade. In: 6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA - ALCAR CENTRO-OESTE., 6., 2022, Campo Grande. **Anais [...] .** Campo Grande: Alcar, 2022. p. 1-6

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Communicare**, v. 17, p. 85 - 99, 2017.

TERRA, Carolina F. Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

SAAD, Elizabeth.; RAPOSO, João. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 120 - 131, 2017.

SIBILA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Williams, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I.Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.