



## **INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS NOVAS CONFIGURAÇÕES DE PRODUÇÃO E USO DA INFORMAÇÃO NA SOCIEDADE**

### ***DIGITAL INFLUENCERS AND THE NEW CONFIGURATIONS OF PRODUCTION AND CONSUMPTION OF INFORMATION IN SOCIETY***

Melina Simardel Dantas<sup>1</sup>

Luciana de Souza Gracioso<sup>2</sup>

**Resumo:** Relativamente novo e pouco abordado academicamente, o tema dos influenciadores digitais está começando a ser debatido em diversas áreas do conhecimento e os critérios e parâmetros para estudar o assunto ainda estão se delineando. Neste trabalho, assume-se que estamos lidando com uma nova forma de ação da informação que merece ser investigada diante do volume de conteúdo que vem sendo produzido e compartilhado na web, em especial pelos influenciadores digitais. Assim, foi objetivo desta investigação, que tem natureza metodológica exploratória e explicativa, traçar alguns percursos teóricos e conceituais, alicerçados em conceitos como os de “espectadores” (Canclini), modelos híbridos de comunicação (Jenkins), dentre outros, para buscar subsidiar futuras análises e pesquisas científicas sobre o tema no escopo das relações interdisciplinares entre Ciência da Informação e a Comunicação.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Informação. Comunicação. Rede.

**Abstract:** Relatively new and not much addressed academically, the subject of digital influencers is beginning to be debated in several areas of knowledge and the criteria and parameters for studying the subject are still being outlined. In this work, it is assumed that we are dealing with a new form of information action that deserves to be investigated in view of the volume of content that is being produced and shared on the web, especially by digital influencers. Thus, it was the objective of this research, which has an exploratory and explanatory methodological nature, to trace some theoretical and conceptual paths, based on concepts such as "spectators" (Canclini), hybrid communication models (Jenkins), among others, to seek to support future analyzes and scientific research on the subject in the scope of interdisciplinary relations between Information Science and Communication.

**Keywords:** Influencers. Information. Communication. Network.

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Contato: melinamesmo@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Ciência da Informação. Docente no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) e no Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPGCTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Contato: luciana@ufscar.br.



## 1 INTRODUÇÃO

A informação consumida atualmente não é somente aquela difundida por veículos de comunicação tradicionais (televisão e jornais, por exemplo), a rede está povoada por fontes de informação e conteúdo com grande variedade de pontos de vista e motivações. É possível ter conhecimento dos assuntos em voga apenas seguindo postagens de outros usuários em redes sociais. Dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, podem armazenar grandes quantidades de mídias, como livros, músicas e vídeos, que podem ser acessados a qualquer tempo e em qualquer lugar, nem sempre se exigindo uma conexão ativa com a internet. Tais situações afetam a maneira como as pessoas se informam, aprendem e formam opiniões. Há um novo cenário com novas possibilidades de participação por parte do público, que agora também pode atuar como produtor de conteúdo, como informador.

Neste contexto, surgem novas práticas informacionais nas quais se inserem os influenciadores digitais como fontes de informação e conteúdo. Relativamente novo e pouco abordado academicamente, o tema dos influenciadores digitais está começando a ser debatido em diversas áreas do conhecimento e os critérios e parâmetros para estudar o assunto ainda estão se delineando. Neste trabalho, assume-se que estamos lidando com uma nova forma de ação da informação que merece ser investigada diante do volume de conteúdo sendo produzido e compartilhado na *web*, em especial pelos influenciadores digitais, ação que tem alterado os processos de informação e comunicação da sociedade contemporânea.

Tomando-se o termo influenciador digital de forma literal, entende-se que se trata de alguém ou algo que exerce alguma influência em âmbito digital. Porém, na contemporaneidade, tal expressão adquiriu maior complexidade, referindo-se até a uma nova profissão e podendo abranger, por exemplo, qualquer pessoa, grupo, ou marca que se utiliza da internet e das mídias e redes sociais para compartilhar conteúdo (em diversos formatos, como texto, áudio, vídeo, imagem) e influenciar, em algum nível e de alguma maneira (seja social, politicamente ou em relação ao consumos de produtos e serviços) outros usuários. Além dos influenciadores “comuns”, como celebridades e personalidades artísticas, políticas e esportivas, por exemplo, que além das mídias tradicionais também ocupam espaço no meio digital,



nos deparamos com criadores de conteúdo surgidos na própria rede, que atingiram status de influenciadores digitais por suas ações na web e muitas vezes se equiparam (ou ultrapassam) às celebridades tradicionais, sendo fontes de informação, de entretenimento e formadores de opinião para grandes números de usuários de plataformas midiáticas e sociais online.

Uma vez que as funções de produção, compartilhamento e comunicação da informação (e a conseqüente influência exercida sobre usuários/espectadores) não estão somente nas mãos dos tradicionais meios de comunicação de massa, podendo ser (e sendo) desempenhadas por quaisquer usuários da rede, entende-se importante estudarmos estas nova configurações, essas novas práticas informacionais e comunicacionais. A ação na *web* de influenciadores digitais tem alterado os princípios que norteiam os processos de comunicação, permitindo que novos entendimentos sejam feitos sobre o meio, a mensagem, o emissor e o receptor da informação.

Neste contexto foi como objetivo desta pesquisa, então, refletir sobre os atuais usuários, produtores e atores da informação, entendendo, descrevendo e analisando as novas práticas informacionais e comunicacionais na *web* promovidas por influenciadores digitais, a fim de expor de maneira introdutória as novas configurações de produção e consumo da informação da/na sociedade.

## 2 DE ESPECTADOR À INFLUENCIADOR: REFLEXÕES INICIAIS

Canclini (2007) afirma que serem internautas (usuários da internet) “aumenta, para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores” (2007, p.54). Quando falamos em internautas nos referimos a agentes multimídia que leem, ouvem e combinam materiais provenientes da leitura (livros, jornais) e dos espetáculos (cinema, televisão, por exemplo). Essa nova integração de linguagens e ações redefiniu a escola (lugar onde eram aprendidas as principais habilidades) e a autonomia do campo educacional. A afirmação de Canclini (2008) localiza-se no âmbito da educação, mas pode ser ampliada e aplicada na atualidade. Pode-se dizer que os internautas nessa segunda década do século XXI redefiniram vários outros campos, como o político, o social, o econômico, o cultural. Tais usuários da



internet passaram de espectadores passivos para produtores e disseminadores ativos de conteúdos na rede.

Ainda segundo Canclini (2008), a influência antes exercida (primordialmente) pela escola foi reduzida, perdendo espaço primeiro para a mídia de massas e depois para a comunicação digital e eletrônica. Foram multiplicados “os espaços e circuitos de acesso aos saberes e à formação cultural. [...] Os jovens adquirem nas telas extracurriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam” (CANCLINI, 2008, p.23-24). Nos dias de hoje não somente os jovens, mas pessoas/usuários de várias faixas etárias utilizam as redes, a internet, para diversas ações, desde comunicar-se com outros usuários até realizar operações bancárias, incluindo-se aqui o ato de informar-se (tanto didática/academicamente quanto sobre notícias e assuntos cotidianos das mais variadas áreas).

A internet surge operando como facilitadora da expansão dos processos de comunicação e informação na instância digital, contribuindo para a circulação mundial de conteúdos, produtos e serviços. Santaella (2012) assegura que “a história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais” (p.32) que, disponíveis em grande quantidade e em diversos formatos, “invadem” o cotidiano como um princípio operativo, incorporado à produção humana nas mais diversas áreas. A interatividade digital atual se dá graças às novas possibilidades que as redes e as plataformas de mídias sociais oferecem ao usuário para se informar, comunicar-se e compartilhar conteúdo (produzido por si próprio ou não). A maneira como a informação é produzida, compartilhada, acessada e percebida/recebida pelos usuários tem sofrido grandes mudanças, há um novo cenário com novas possibilidades de participação por parte do público, que agora também pode atuar como produtor, como informador.

### **3 COMUNICAÇÃO NA REDE: NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO?**

Jenkins et al. (2014) examinam o que chamam de “modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado de maneira muito mais



participativa (e desorganizada)” (JENKINS et al., 2014, p.24), no qual as decisões dos usuários de compartilhar ou não conteúdos remodela o cenário midiático. Dentro deste novo cenário e dessas novas configurações, existe uma nova interação entre o conteúdo, quem o produz, quem o acessa e os canais de comunicação onde são disponibilizados na qual o público está mais presente, modelando os fluxos de mídia.

Como colocado por Jenkins et al. (2014), apesar da existência de novos instrumentos e tecnologias que possibilitem novas formas de informação e comunicação entre os usuários, “recomendação boca a boca e compartilhamentos de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas” (JENKINS et al., 2014, p.25). A comunicação entre os seres humanos é algo natural que foi expandido com as tecnologias de informação e comunicação, que ampliaram (em escalas gigantescas) o acesso e a troca de informação entre os indivíduos.

Na sociedade atual, as pessoas diversas vezes recorrem a seus semelhantes para recolher e passar informações, são “em geral receptivas a conteúdos de mídia propagados por amigos [...], pois isso reflete interesses em comum” (JENKINS et al., 2014, p.36). Na atual realidade de convergência midiática e plataformas de redes sociais, semelhantes e amigos não se restringem a quem se conhece pessoalmente ou moradores/frequentadores da mesma localidade, mas abrange um arco maior de indivíduos com quem compartilha-se interesses afins. Os modos de vida atuais são profundamente afetados pelas tecnologias da informação e pela internet e as mídias sociais se tornaram quase indissociáveis do cotidiano. O compartilhamento de informação tornou-se fundamental, tendo sido ampliado graças às novas tecnologias, e hoje acontecendo de diversas maneiras, principalmente através dos novos dispositivos móveis e de ferramentas da *Web 2.0*, como as plataformas de redes sociais.

#### **4 A INFLUÊNCIA DIGITAL COMO PRÁTICA INFORMACIONAL**

Influência é a ação de uma pessoa ou coisa sobre outra; autoridade moral, predomínio (AULETE, 2017). Influência digital, então, caracteriza-se como a atuação de um usuário ou grupo sobre outros em meio digital. “A habilidade de criar um



efeito, mudar uma opinião ou conduta e produzir resultados significativos online” (DIAS, 2016, p.7). O conceito de influenciadores digitais ainda está em construção e percebe-se que as referências científicas sobre o assunto são na maior parte das vezes relacionadas a tópicos correlatos, , utilizada para analisarmos numericamente a produção intelectual recuperada em bases de dados científicas. Mesmo o termo podendo ser aplicado a qualquer pessoa ou grupo que crie e compartilhe informações na rede, consideramos aqui como influenciadores digitais os usuários de mídias e redes sociais que, através do compartilhamento de conteúdo e informações, desempenham impacto nas ideias e ações de outros indivíduos/usuários.

#### 4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS: OS NOVOS FORMADORES DE OPINIÃO

Como colocado por Bakshy et al. (2011), influenciadores possuem como habilidades naturais credibilidade, entusiasmo e perícia, o que os leva a induzir ideias e ações sobre um grande número de pessoas. No caso das redes sociais, com a possibilidade de atingir usuários em diversas localizações ao redor do mundo, essa influência pode se tornar ainda maior. Para Freberg et al. (2010) os influenciadores de mídias sociais (*social media influencers* – SMI, como denominam) representam um novo tipo de formadores de opinião que modelam as atitudes da audiência através de postagens e do uso que fazem das mídias sociais. Tais indivíduos têm sido grande de foco de interesse para o mercado e a publicidade. Empresas têm considerado a internet e os influenciadores digitais ferramentas estratégicas de comunicação, uma vez que estes conseguem mediar mensagens e afetar comunidades/nichos específicos no ambiente digital, onde conteúdo pode ser disseminado fácil e rapidamente com potencial efeito viral<sup>3</sup>.

A facilidade na criação, publicação e compartilhamento de conteúdo entre usuários com interesses semelhantes afeta a maneira como mensagens são disseminadas, o que demanda reinterpretções de teorias de informação e comunicação. Katz e Lazarsfeld (1955) na metade do século XX utilizaram em seus

---

<sup>3</sup> O efeito viral na internet consiste na propagação instantânea de algum conteúdo que consegue atingir grandes contingentes de pessoas num curto espaço de tempo através de compartilhamento na *web*.



estudos a teoria do fluxo de comunicação em duas etapas (*the two-step flow communication theory* – tradução nossa) que prega que a comunicação interpessoal tem maior poder de influência sobre os indivíduos que a mídia de massa. O foco desta teoria são os líderes de opinião, colocados como mediadores de interações sociais e definidos como indivíduos prováveis de influenciar outras pessoas em seu ambiente imediato.

Líderes de opinião são caracterizados como indivíduos com um grande grupo de conexões pessoais que desempenham um papel de influência chave (Weimann, 1994) e que são considerados tanto fontes de informação quanto guias/mentores (McQuail & Windahl, 1993). Nisbet e Kotcher (2009) indicam que a importância dos líderes de opinião não depende de poder formal ou prestígio, mas de suas habilidades em servir “como o tecido de comunicação conectivo que alerta seus pares para o que importa em relação a eventos políticos, assuntos sociais, e escolhas de consumo” (329). (UZUNOGLU; KIP, 2014, p.593, tradução nossa).

Para Katz (1957) o alcance de líderes de opinião se baseia em três quesitos: personificação de valores (seus traços, características e valores), competência (seus conhecimentos e habilidades em determinados assuntos e áreas) e localização social estratégica (relacionada com sua rede de contatos e o número de pessoas que atingem). Tal teoria e características estão no contexto da metade do século XX, mas é possível aplicá-las à realidade dos influenciadores digitais, uma vez que eles são grandes formadores de opiniões atualmente. Assim como os líderes de opiniões, o alcance dos influenciadores está fortemente baseado em suas características e valores pessoais e seus conhecimentos e habilidades em determinado nicho. A grande diferença reside na dimensão da rede de contatos, na quantidade de pessoas afetadas, influenciadas, no número de líderes de opiniões/influenciadores existentes e no volume de informação disseminado.

Lazarsfeld et al. (1944) afirmam que relacionamentos pessoais, em comparação com as mídias tradicionais de comunicação, possuem maior influência sobre as pessoas porque têm maior alcance e certas vantagens psicológicas. O caso que usaram para exemplificar tal afirmação foi a eleição presidencial estado unidense de 1940, na qual eleitores que decidiram seus votos ao final da campanha na maior parte das vezes mencionaram influências pessoais em suas escolhas finais, e os que se mostravam menos interessados em política depositaram maior confiança nas informações adquiridas através de conversas casuais do que nas



divulgadas pela mídia tradicional. Após a eleição citada, os eleitores do Condado de Erie, em Ohio, EUA, receberam um formulário no qual puderam escolher quais fontes influenciaram mais seu julgamento sobre como votar.

Aqueles que mudaram de opinião durante a campanha eleitoral mencionaram amigos ou familiares como prováveis influenciadores com maior frequência do que os que mantiveram sua intenção de voto constante. Os estudos de Lazarsfeld et al. (1944) estavam diretamente ligados aos eleitores e à eleição de 1940, no entanto seus resultados podem ser associados a diversos estudos de usuários em outras áreas, como na relação de usuários consumidores e uma marca ou produto, ou na relação entre influenciadores digitais e seus seguidores.

Lazarsfeld et al. (1944) perceberam que, apesar de reportarem participar de mais discussões políticas que o restando dos entrevistados, os líderes de opinião tinham como principal fonte de informação a mídia tradicional, pessoas mais articuladas ocasionalmente se referiam à algum artigo ou discurso no rádio, já aqueles que mudaram de opinião repetidamente diziam ter lido ou escutado algo de alguém próximo, como amigos e/ou parentes. Concluíram então que, mais que qualquer outra coisa, pessoas movem pessoas, o que consideraram um ponto positivo frente à propaganda dispersada pelas mídias tradicionais, vista como algo que poderia alienar o público. No entanto, para ser considerado um influenciador atualmente não são necessários feitos grandiosos ou atitudes que “mudam o mundo”. Na presente realidade virtual/digital, os influenciadores se multiplicaram (e se multiplicam) exponencialmente em diversas (se não todas as) áreas.

Com o advento da internet e a possibilidade de compartilhamento de informação, o poder de criar e partilhar conteúdo saiu das mãos de grandes organizações de mídia e personalidades consagradas para as mãos de qualquer indivíduo portador de um dispositivo equipado com acesso à rede. Bakshy et al. (2011) no artigo *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter* (2011) escrevem que geralmente os influenciadores atuais são descritos como pessoas que

[...] afetam desproporcionalmente a disseminação de informações ou algum comportamento de interesse. Infelizmente, no entanto, esta definição é repleta de ambiguidade quanto à natureza da influência em questão e, conseqüentemente, ao tipo de indivíduo que pode ser considerado especial. Indivíduos comuns que se comunicam com seus amigos, por exemplo, podem ser considerados influenciadores, bem como especialistas em algum assunto, jornalistas e outras figuras semi-públicas, assim como figuras



públicas altamente visíveis, como representantes de mídia, celebridades e funcionários do governo. Claramente, esses tipos de indivíduos são capazes de influenciar números muito diferentes de pessoas, mas também podem exercer influências bem diferentes sobre elas e até mesmo influenciar através de diferentes meios de comunicação. (BAKSHY, 2011, p.66, tradução nossa).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jenkins et al. (2014) indicam a *web 2.0* como motivadora da participação do público na construção e customização de serviços e mensagens, representando uma reestruturação das relações entre produtores e público num mercado de internet em desenvolvimento, “assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa” (VAN DIJK & NIEBORG, 2009 apud JENKINS et al., 2014, p.79), com usuários/consumidores sendo considerados cocriadores e exercendo maior influência na produção e distribuição de cultura, uma vez que enviam, organizam e classificam conteúdos em diversas plataformas de mídias sociais.

No atual contexto de novas configurações nas relações entre empresas e colaboradores/consumidores, pode ser aplicado o conceito de “economia moral”, originado de E. P. Thompson no século XVIII “para descrever as normas sociais e os entendimentos mútuos que permitem que duas partes conduzam negócios” (JENKINS et al., 2014, p.83) de maneira coerente, consistente e justa para ambas as partes, neste caso tratando da relação entre proprietários de terras e trabalhadores camponeses. A percepção de que esta economia moral estava sendo desobedecida levou os camponeses a lutar contra a economia feudal. Quando pensada na atual configuração midiática do início do século XXI, a economia moral encontra sentido nas relações entre empresas (de mídia ou não) e consumidores.

Considerando quanto as práticas da cultura participativa foram marginalizadas ao longo da era da radiodifusão, muitas comunidades (particularmente grupos de fãs e de ativistas) desenvolveram um forte sentimento de solidariedade social e uma compreensão profunda de seus interesses comuns e valores compartilhados, e os têm levado para suas interações com as empresas de Web 2.0. Um discurso persistente da mídia “faça você mesmo” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2010), por exemplo, abasteceu não apenas modalidades alternativas de produção, mas também críticas explícitas e implícitas de práticas comerciais. (JENKINS et al., 2014, p.84).



A forma como tais grupos debatem sobre os modelos de negócios, as condições de serviços ou o comércio de conteúdos mostra como o público pode ter maior empoderamento para contestar políticas corporativas, principalmente graças ao maior e mais facilitado acesso às plataformas de comunicação.

Barreto (1998) explica a comunicação eletrônica modifica estruturalmente o fluxo de informação, pois permite a interação do receptor com a informação em tempo real, que passa a se posicionar como se estivesse no interior do fluxo, com interação direta, conversacional e sem intermediários. É o receptor que define a sua própria interação – a interconectividade. Com maior velocidade e melhor possibilidade de acesso, o receptor pode se posicionar em diferentes elos da cadeia. [...] Pode emitir, recuperar e receber informações no elo da cadeia que achar conveniente. Neste modelo o receptor também pode ser emissor e ao mesmo tempo recuperar e arquivar documentos (SILVA, 2008, p.3).

Lèvy (1999) possui uma classificação das tecnologias de comunicação de acordo com a interação que permitem. Define a comunicação de massa, que inclui a televisão, o rádio e a imprensa, como um modelo de um para todos, sem reciprocidade ou interação entre o meio e o usuário, que acaba sendo um receptor passivo da informação. A comunicação de um para um, que possibilita reciprocidade e interação entre os usuários, é exemplificada pelo telefone e pelo correio. Neste contexto, o ciberespaço seria a combinação da reciprocidade, da interação, do compartilhamento, “num modelo de todos para todos, como uma conferência eletrônica” (SILVA, 2008, p.3), com novos tipos de leituras e escritas possibilitados pelo suporte digital e novas ações e atores, cujas práticas e características têm reconfigurado os processos de informação e comunicação da sociedade contemporânea.

É neste novo contexto de usuários produtores de conteúdo, de busca por informação fora dos moldes tradicionais e de maior confiança nos autores “comuns” que têm ganhado maior evidência os influenciadores digitais, o que demanda outros olhares sobre esses sujeitos e as práticas informacionais e comunicacionais do usuário contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone’s an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. Fourth ACM International



Conference on Web Search and Data Mining, Hong Kong, China, 2011. Disponível em: <<https://wp.nyu.edu/smappglobal/2016/05/20/bakshy5/>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A condição da informação. São Paulo Perspec., São Paulo, v.16, n.3, p.67-74, jul. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v16n3/13563.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

DIAS, Vitor Nogueira. Consumo Turístico e os Digital Influencers: uma análise exploratória de perfis no Instagram. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITOR-NOGUEIRA-DIAS.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. tradução de Roneide Venancio Majer. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2007.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, v.37, issue 1, 2011, p.90-92. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>>. Acesso em 30 ago. 2018.

INFORMAÇÃO. In: Dicionário Aulete Digital. Disponível em <<http://www.aulete.com.br/informacao>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York, NY, US: Free Press, 1955.

KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Public Opinion Quarterly, v.21, Issue 1, 1 jan. 1957, p.61–78. Disponível em: <[https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/271/](https://repository.upenn.edu/asc_papers/271/)>. Acesso em: 31 jul. 2018.

LÈVY, Pierre. A Revolução Contemporânea em Matéria de Comunicação. In MARTINS, Francisco M. e SILVA, Juremir M. da. Para Navegar no Século XXI. Tecnologias do Imaginário e da Cibercultura. EDIPUCRS, Porto Alegre, 1999.

LAZARFELD, Paul F. et al. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. Nova Iorque: Sloan and Pearce, 1944.

SANTAELLA, LUCIA. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. Signo pensam., Bogotá, v. 31, n. 60, p. 30-43, June 2012. Disponível em:



<[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232012000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

SILVA, Inara Souza da. Weblog como objeto da Ciência da Informação. DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação - v.9 n.5 out/08. Disponível em <<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000005172>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management. v. 34. 2014. p.592–602. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>>. Acesso em 30 set. 2017.