

EVENTOS ESTRATÉGICOS, VISIBILIDADE E ALGORITMOS: INFLUENCIADORES DIGITAIS E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Carlise Porto Schneider Rudnicki¹
Caio Pigatto Motta²

Resumo

O trabalho busca refletir sobre uma nova dimensão que os eventos têm sido pensados no meio digital, a partir de criadores de conteúdo digital. As organizações – representadas, cada vez mais, por influenciadores – criam estratégias de visibilidade que embasam as novas formas de sociabilidade em rede por meio da criação de conteúdo. Metodologicamente, as análises se ancoram na pesquisa bibliográfica, o caminho escolhido para observar, categorizar e refletir sobre a temática. Nas considerações finais, notamos que a noção de produção de conteúdo – apesar de ser reconhecida como um espaço estratégico para a comunicação – ainda enfrenta diversos desafios, entre eles, a precarização da área. Em contrapartida, há a possibilidade de um crescente espaço para atender as demandas mercadológicas e sociopolíticas.

Palavras-chave

Comunicação digital; influenciadores; cultura; eventos estratégicos; algoritmos.

Abstract

The work seeks to reflect on a new dimension in which events have been designed in the digital environment, from digital content creators. Organizations, increasingly represented by influencers, present visibility strategies that support new forms of network sociability through content creation. Methodologically, the analyzes are anchored in bibliographical research, the path chosen to observe, categorize and reflect on the topic. In the final considerations, we observe that the notion of content production, despite being recognized as a strategic space for communication, still faces several challenges, including the precariousness of the area; on the other hand, the possibility of a growing space to meet marketing and sociopolitical demands.

Keywords

Digital communication; influencers; culture; strategic events; algorithms.

1 Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre e doutora em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS), pós-doutora em Comunicação (PPGCOM/UFRGS), professora-adjunta no Departamento de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (POSCOM/UFSM), carlise.rudnicki@ufsm.br, orcid.org/0000-0002-2257-0501, <http://lattes.cnpq.br/0298582153021116>.

2 Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM), bolsista Capes, caio.motta@acad.ufsm.br, <https://orcid.org/0000-0002-1179-0410>, <http://lattes.cnpq.br/2660037871920762>.

Introdução: contextualizando o cenário

A proposta reflete sobre a atuação dos influenciadores digitais em relação aos novos formatos de produção de conteúdo e às estratégias de comunicação utilizadas no processo de construção de relacionamento com os públicos. Margarida Kunsch (2003) ressalta o mérito em discorrer sobre a área de relações públicas sob o olhar da comunicação estratégica, no tocante à promoção de relacionamentos ou à mediação de conflitos entre as organizações e seus públicos. A questão se complexifica cada vez mais no momento em que as relações ocorrem nos espaços digitais. Acreditando no distanciamento da concepção de “público-alvo”, bem como da atuação restrita ao setor empresarial, aproximamo-nos de Mafra (2006), ao considerarmos a necessidade de operar em projetos de eventos voltados à mobilização social.

Com as mudanças frequentes no âmbito dos eventos, diversos segmentos têm se organizado no mundo online, lugar crucial na sociabilidade durante a pandemia da Covid-19. Assim, com base na revisão bibliográfica, exploramos como os influenciadores digitais, em interação com as grandes empresas que participam e promovem os megaeventos têm montado suas estratégias comunicacionais e possíveis consequências para a construção de visões de mundo, especialmente para as novas gerações. Neste artigo, é no espaço dos eventos que pensamos as estratégias empregadas para suprir a necessidade de se fazerem visíveis constantemente (Abidin, 2021; Santos, 2022).

A análise se ancora na pesquisa bibliográfica que, conforme Stumpf (2006), refere-se a um “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização da bibliografia pertinente ao assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” (Stumpf, 2006, p. 51). Lakatos e Marconi (2003) destacam a importância de se entender o contexto e as produções sobre os temas pesquisados, momento em que a delimitação da temática se torna concisa. No caso deste trabalho, a escolha não ocorreu pela opção de um período (espaço – tempo), mas se preocupou em pesquisar grandes eventos na América Latina na área de economia criativa.

Conforme o aporte metodológico escolhido, na fase em que aprofundamos a leitura e a observação dos conceitos-chave e suas relações, pensando possíveis “caminhos” segundo duas categorias principais, estudadas no processo exploratório: criadores de conteúdo atentos a questões de inclusão, acessibilidade e diversidade (como racismo, transfobia, antipacitismo, entre outros) e aqueles voltados a um formato denominado “*branding* pessoal”, ou seja, discussões focadas à performance dos influenciadores nas plataformas – em uma perspectiva mais técnica.

Os eventos, então, passam a ser locais de visibilidade e de construção de relacionamentos com os públicos, ampliando seu espaço no *mix* da comunicação organizacional (Farias; Gancho, 2014; Pereira, 2011). Farias e Gancho (2014) destacam a possibilidade de produzirmos experiências únicas e fortes vínculos, lembrando o tempo em que se restringiam a “uma estrutura espetacular, em que prevalece a comunicação

de mão única, que frequentemente coloca o público como plateia, apenas recebendo as informações, sem qualquer interação” (Farias; Gancho, 2014, p. 26).

Kunsch (2003), por sua vez, aborda tanto sobre a importância de equilibrar os interesses dos públicos e das organizações, quanto o entendimento dos públicos estratégicos. Terra e Raposo (2022), ao analisarem as experiências da área durante a pandemia da Covid-19, refletem sobre o formato da atuação dos influenciadores e celebridades com seus públicos. Enfatizamos que a bibliografia na área de relações públicas é vasta; logo, não pretendemos esgotar todas as relevantes contribuições já apresentadas, mas explorar algumas delas, focando em aspectos contemporâneos.

Diante da complexidade advinda das inúmeras mudanças das tecnologias da comunicação e da informação, em especial com as demandas que surgiram durante a pandemia, destacamos a noção de eventos em uma nova perspectiva estratégica. Desse modo, dar destaque à noção de tecnocultura e de indústria criativa, com a temática dos *Creators*, personagens que geram conteúdos, compartilham suas rotinas e concepções de mundo e formam a opinião pública sob diferentes perspectivas, sem qualquer regulação.

O megaevento, seja ele online ou presencial, representa uma mudança cultural nas práticas profissionais na área da comunicação. Campos e Jacob (2021) destacam que há dois impactos, além da economia, o político e o tecnológico. Além disso, Paiva (2015, p. 249) afirma que “a articulação dos eventos e megaeventos à provisão de infraestruturas urbanas e edificações e à construção da imagem turística dos lugares, motivadas por atividades de ócio e negócio”.

As diversas tecnologias – sejam do reprodutível, do acesso, da difusão ou da conexão contínua – imbricam-se em uma cultura “hiperhíbrida”. Partindo das tecnologias de conexão, nesse caso as redes e plataformas digitais, entendemos que é preciso discutir o tópico influenciadores digitais sob a ótica não apenas dos formatos de conteúdo, mas os efeitos de sentido produzidos, em especial para as novas gerações.

Com as redes sociais e plataformas digitais, atentar aos influenciadores digitais segundo uma análise bibliográfica não é uma tarefa simples. Mais do que isso, como destaca Karhawi (2017), tais personagens interferem em processos de decisão de compra, em estilos de vida e gostos. Vale apontar, brevemente, os estudos de Jenkins (2012) e Yúdice (2006). A cultura, para Yúdice, vem sendo um recurso com pretexto “para a melhoria sociopolítica e econômica, ou seja, para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania” (Yúdice, 2006, p. 25).

É nessa esfera que enfatizamos as ações dos influenciadores, personagens “engajados” nas mais diversas causas. As mídias digitais, pensadas com base na “cultura da convergência” de Jenkins (2012), apresentam-se como uma interface de consumo irrestrita e que promete a cultura participativa. A transformação cultural defende que os consumidores são “[...] incentivados a procurar novas informações e fazer conexões

em meio a conteúdos de mídia dispersos” neste novo sistema de mídia (Jenkins, 2012, p. 30). A convergência acontece nos cérebros e não nos aparelhos eletrônicos.

Terra e Raposo (2022), ao citarem Dreyer (2017), reforçam a ideia do digital como um processo que segue “oportunizando o atendimento das demandas do público de forma cada vez mais ampla, dinâmica e segmentada. Assim, organizações e indivíduos, sejam eles pessoas comuns ou influenciadores digitais, navegam na necessidade de estarem visíveis para se relacionarem e atingirem suas audiências” (Terra; Raposo, 2022, p. 205).

Em relação à tecnocultura, sobretudo no que toca às tecnologias da ação contínua, vale enfatizar que, de acordo com Santaella (2012):

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. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas (Santaella, 2012, p. 32).

Conforme a autora (2012), seguimos em direção a uma inteligência contínua, ao citar a quarta revolução industrial e as intensas e grandes mudanças sistêmicas que afetam não apenas “os modos de produção, mas, nas palavras do próprio autor, a nossa concepção mesma do humano” (Santaella, 2021, p.2).

Megaeventos e *Creator Economy*: reflexões em andamento

Destacamos as diferentes perspectivas no que tange a uma ideia de institucionalização nas esferas estatal, privada e associativa, de iniciativas conectadas às indústrias criativas (Bayardo, 2013), representadas em megaeventos, entre eles, a Copa do Mundo, o Rio 21 e as Olimpíadas. Conforme Paiva (2015), os eventos e megaeventos propiciam desdobramentos em diferentes escalas e sob diversos níveis de complexidade, evidenciado, além das potencialidades, as fragilidades dos lugares e contextos.

Nesse sentido, faz-se necessário refletir sobre a cultura como espaço democrático, inclusivo e transformador, tendo como base o atual panorama no campo de trabalho da comunicação dos influenciadores digitais (Karhawi, 2018) e um diálogo com os estudos de plataformas (Araújo, 2021; Mejías; Couldry, 2019; D’Andréa, 2020; Silveira, 2019). Para aprofundar o debate, complementamos as reflexões observando as relações de dependência que os criadores de conteúdo se deparam nas plataformas (Abidin, 2021; Karhawi; Prazeres, 2022; Santos, 2022).

O consumo de internet no Brasil é crescente e representativo, sendo uma presença massiva de influenciadores nas plataformas digitais (YouPix; Nielsen, 2023). Os influenciadores lutam por visibilidade em meio aos caminhos traçados pelos algoritmos, disputando, constantemente, a procura de outros meios de monetização nas plataformas. Portanto, cremos na viabilidade de traçar tais percursos por meio de alguns

exemplos observados na Web na atuação profissional dos criadores de conteúdo digital. Vale ressaltar que nossa investigação não se limita aos que ocorrem, exclusivamente, de modo presencial, observamos, especialmente, na esfera virtual.

Raymond Williams (2000) diz que a cultura deve ser pensada como modo de vida, significados compartilhados e tensionados na vida ordinária, e não como um mero reflexo da sociedade ou via estética. O cruzamento de diferentes disciplinas com a comunicação, que acentua o aspecto complexo de estudar os fenômenos da comunicação, fator essencial para entender os fenômenos culturais, a sociedade, as preocupações de como vamos analisar nas diferentes perspectivas (sociologia, antropologia – identidades, grupos sociais).

Para Marilena Chauí (1995), a cultura é um caminho que pretende visibilizar as diferenças, os privilégios e os direitos e, em especial, a violência dissimulada nas práticas cotidianas. Motivam, também, as discussões de Cláudia Leitão (2023) para pensar a cidadania cultural embasada na ideia economia criativa brasileira segundo princípios voltados à conexão complexa e necessária entre cultura e desenvolvimento.

O campo publicitário ainda considera útil o influenciador com foco no negócio, mas ainda sem devido espaço/diálogo para estabelecer relações efetivas em redes. Isso no sentido não apenas de um olhar acadêmico crítico, mas para contribuir como espaço articulador entre o mercado e a sociedade, desdobramento em atos contínuos das discussões tratadas nos eventos, em especial aquelas sobre inclusão, inovação social e acessibilidade. Ou seja, que as ações futuras reverberam em ato contínuo e em rede.

Da concepção operacional ao almejado pensamento estratégico

Os eventos são espaços importantes e cada vez mais balizadores na relação entre organizações e sociedade. Conforme Teixeira Coelho, “um evento é, em sua definição restrita a um acontecimento fora do comum, algo que quebra uma cadeia de rotinas, despertando atenção e merecendo a atenção provocada” (Coelho, 1997, p. 231). Buscando focar em nosso objetivo de análise, trazemos Arriagada e Concha (2020), para o qual os influenciadores digitais atuam como “intermediários culturais”. Superando a dimensão operacional, ou mesmo do marketing, podemos pensar esses personagens na esfera da mediação e da cultura.

As ações culturais pautadas em eventos produzem diferentes impactos e podem dar força a novas demandas da sociedade, entre elas, a acessibilidade e a inclusão de grupos minorizados. Nesse sentido, nossa proposta é apontar a noção de cultura como cerne para (re)pensar nossa atuação. Quando trazemos o tema da acessibilidade, vamos além daquela voltada às barreiras físicas ou sensoriais, na perspectiva de propiciar um debate sobre a dimensão atitudinal. Como acontecimento midiático, de maneira espontânea ou planejada, atrai a atenção.

Mafra (2006) enfatiza, ao falar sobre comunicação estratégica e mobilização social, que “a mídia não oferece um espaço único e igual para que os movimentos contemporâneos divulguem suas causas” (Mafra, 2006, p. 41). A comunicação estratégica, conforme o autor, ao construir conversações com públicos, possibilita-nos, de forma planejada, agendar processos comunicativos, sobretudo quando se tratam de questões de interesse público. Afinal, tanto sublinhamos as ideias de inovação e de inclusão social, que nos cabe, também, a provocação de pleitear na indústria criativa o dever de pensar em todos os públicos. Como amparo temos as diversas leis e normativas que regulam a organização de eventos, sejam eles, presenciais ou digitais. Ainda assim, em uma sociedade capacitista e meritocrática como a nossa, o desafio é imenso.

Ao iniciarmos o processo, deparamo-nos com a necessidade de pensar sobre as temáticas que têm sido abordadas pelos influenciadores observados e encontramos duas perspectivas. Por um lado, as discussões são voltadas a “temáticas sociais”, como capacitismo, sexismo, inclusão social e racismo, entre outras, em redes sociais digitais, como o *Instagram*, o *TikTok* e o *YouTube*. Por outro, temos aqueles que tratam de assuntos direcionados ao “*branding* pessoal” – focados em si mesmos. Salientamos que a categoria em análise não é homogênea e apresenta diferentes atividades, entre elas, roteiristas, criadores de conteúdo e comunicadores.

Nesse momento, também importa trazer o planejamento estratégico como instrumento prioritário e compatível com as novas demandas sociais, não apenas das organizações com fins lucrativos, como contribuir para a democratização e a ampliação dos espaços de eventos para todos. Consideramos legítimo planejar a participação das pessoas, deficientes ou não, o que exige compreender a lógica por trás do atual modelo de negócios.

Para Santana e Nussbaumer (2019, p. 163), “a acessibilidade e a mediação cultural, assim como outras iniciativas associadas predominantemente à educação, destacam-se como desafios fundamentais a serem enfrentados por uma gestão atenta à questão dos públicos”. Canclini (1997) ressalta os termos “cidadãos do século XVIII” e “consumidores do século XXI”, entendendo como as mudanças no formato de consumo da cultura explica e altera as nossas maneiras de exercer a cidadania.

Nessa perspectiva, ao articularmos os eventos e as estratégias de comunicação, desperta-nos o anseio de pensar como percebemos nossos “públicos de interesse”. Ou, ainda, ponderar se tal terminologia nos favorece refletir por que alguns segmentos são de nossa valia e outros não? Ao relacionarmos os eventos estratégicos e a noção de públicos, acreditamos no imbricamento com as dimensões da concepção de cultura. Santana e Nussbauman (2019) lembram que a noção de “público tem sido utilizada normalmente de modo vago e impreciso, como acontece com outras a ela relacionadas, como espectadores, visitantes, consumidores, audiências e leitores” (Santana; Nussbauman, 2019, p. 150).

Baccanela *et al.* (2018), ao citar a proposta Kietzmann *et al.* (2011), convida-nos a refletir sobre como as comunidades, as pessoas e as organizações utilizam diferentes plataformas para se conectar, monitorar e interagir. Referimo-nos a uma estrutura que descompacta as funcionalidades de mídia social em blocos de construção para descrever diferentes recursos da experiência do usuário de mídia social. Além disso, entender até que ponto distintas mídias sociais são impulsionadas por cada funcionalidade, entre elas, o compartilhamento de conteúdo, conexões e visibilidade. Nesse caminho, encontramos uma segmentação que exige de cada grupo conhecimentos e habilidades que podem contribuir para um distanciamento quando se fala em socialização, entretenimento e busca de informações.

Sob a perspectiva de Raymond Williams (2000), a cultura é um processo e investigada como um estilo de vida que compartilha valores comuns. Para o autor, a cultura produz a realidade, sendo intangível. As práticas culturais, nessa perspectiva, frente às intensas transformações tecnológicas, certamente se apresentam como parte dos processos de mudança, como podemos observar no que diz respeito à forma como se produz e se consome conteúdo. Entretanto, é preciso lembrar que a produção cultural se encontra conectada a processos sociais de produção, reprodução, sociais e políticos mais amplos (Azevedo, 2017).

Compreendemos, então, a possibilidade de um novo posicionamento dos eventos com o conceito de indústria criativa, pensadas aqui a partir de Araújo (2021), Santos (2022), Karhawi *et al.* (2017) e Karhawi (2018).

Análise dos eventos da *Creator Economy*

Falar sobre eventos/megaeventos exige pensarmos na diversidade de temas, como música, turismo, esportes, gastronomia e diversidade, por exemplo (Arriagada; Concha, 2020; Paiva, 2015; Campos; Jacob, 2011). Com a expansão da *Creator Economy*, como aponta o relatório da YouPix e Nielsen (2023) e a consequente passagem de alguns influenciadores de meros prestadores de serviços, há donos de seus próprios negócios, os criadores de conteúdo encontram nos megaeventos de *Creator Economy* uma possibilidade de obter benefícios muito vantajosos para as suas carreiras e se destacarem na corrida pela economia da atenção.

Assim, verificamos que eles já estavam presentes no início das carreiras das blogueiras de moda, precursoras no trabalho dos influenciadores digitais no País, que utilizavam os tapetes vermelhos dos grandes eventos do ramo como inspiração para a criação dos seus conteúdos e, paulatinamente, a vontade de compartilhar junto à sua *expertise* e ao fácil poder de comunicação com suas seguidoras as credenciaram para a serem convidadas a frequentar esses espaços exclusivos e de elevado prestígio social. As blogueiras de moda saíam, então, de seus quartos para ocuparem as primeiras filas dos grandes eventos de moda como *São Paulo Fashion Week* (Karhawi, 2018).

A autora compreende esse movimento de aproximação com os veículos comunicacionais especializados e a indústria da moda, ao ocupar esses espaços e expor suas percepções, como um pilar importante na etapa de legitimação das blogueiras, pois o respaldo garante uma distinção perante a outras blogueiras, atores do mercado e um encaminhar para as demais etapas de institucionalização e, por seguinte, da profissionalização do seu labor (Karhawi, 2018).

Desse modo, traçamos duas perspectivas. Na primeira, temos discussões voltadas à promoção temáticas sociais, como as que combatem a reprodução de estereótipo, o capacitismo, o sexismo, o racismo e os demais tipos de preconceitos para reivindicar condições de trabalho mais igualitários, visto que a atuação dos influenciadores digitais se dá majoritariamente vinculada ao campo publicitário, o qual ainda é pouco diverso em sua essência e possui uma desaceleração das transformações dos últimos anos como revela a pesquisa Todxs (ONU Mulheres, 2022). Palestras que valorizam o protagonismo de pessoas minorizadas e fomentam a inclusão social têm um espaço considerável nos megaeventos.

Por outro lado, há aqueles que não dirigem seus esforços para a promoção desses ideais compartilhados e se dedicam apenas para produzir conteúdos que possam contribuir ou reforçar o seu posicionamento de marca pessoais, em uma perspectiva de empresariamento de si, como propõem Dias, Vieira e Rocha (2023). Nas palavras das autoras, a exposição do privado “faz parte de estratégias para transmitir uma ideia de autenticidade, de ‘vida real’ para conquistar simpatia e certa proximidade com o público/seguidores” (Dias; Vieira; Rocha, 2023, p. 64). Acima de tudo, inclui as formas de existir no mundo sob uma capitalização da vida individual, identificado como um empresariamento de si próprio conforme o seu cotidiano privado.

Considerações finais

Como discutido anteriormente, os influenciadores digitais se reconhecem como “empreendedores de si mesmos”. Quando falamos em *Creator Economy*, pendemos para uma noção limitada sobre inovação social. A reflexão não se encerra no criador de conteúdo, mas no campo que o concebe, notoriamente na publicidade, sendo está fundamentada em plano de negócios “plataformizados”. São inúmeras as críticas dos criadores de conteúdo, reverenciadas por seus seguidores, em relação à forma precarizada como as plataformas mediam o mercado digital de produção de conteúdo.

Em 2021, uma greve de *streamers*³, que trabalham com criação de vídeos online, em busca de mais transparência. Entendemos que as práticas são predatórias e mediam a sociabilidade em rede. Ao mesmo tempo, os formadores de opinião, ao executarem suas “gambiaras”, publicamente, para burlarem as barreiras algorítmicas, desviam o olhar para uma questão essencial: a perspectiva estruturante que norteia o seu

3 Para mais ver: <https://twitter.com/apagaotwitch/>.

“fazer” conteúdo. Os megaeventos voltados aos esportes, à música e aos influenciadores digitais estrategicamente destacam as temáticas da sustentabilidade, inclusão e acessibilidade, por exemplo, em especial, estimulando a representatividade de pessoas minorizadas, porém, em um ambiente mediado pelas grandes empresas.

Salientamos duas questões norteadoras: a primeira ligada ao mercado de trabalho na área de comunicação, ressaltando que – além das relações entre o marketing, a publicidade e a comunicação – somam-se os influenciadores, sejam esses internos às empresas às celebridades e às webcelebridades. O segundo ponto se refere à escolha pelo “poder de alcance”: de forma crescente, as organizações se preocupam em decidir qual o tipo ideal para a sua estratégica ou, ainda, que personagem representa melhor seus interesses.

Para complexificar, frente à economia criativa, imbricam-se as ideias de indústria criativa, *creator economy*, entre outras que circulam. Ao contemplarmos a noção de economia criativa, levamos em conta conceitos como cidadania cultural, territórios como espaços vivos, usados e vividos, bem como uma dinâmica econômica que envolve bens e serviços culturais conforme a compreensão da nossa própria diversidade. Outros exemplos a pensar são o turismo e a gastronomia, tão presentes em megaeventos de esportes e, portanto, ligados à indústria criativa. Nesse caso, não encontramos um viver o espaço visitado ou a interlocução com os habitantes do espaço.

As temáticas da diversidade, da acessibilidade e da inclusão, entre outras, são incorporadas nos eventos da *creator economy*, notadamente via representatividade de alguns grupos em palestras, como pessoas trans, pretas, LGBTQIA+, PcD, etc. O “processamento algoritmo” como um “ente” que decide o ranqueamento dos resultados de um *feed*, o que entregar e o quanto entregar – estes são alguns dos principais pontos de inquietação e incertezas no estudo das plataformas. Por fim, acreditamos na importância de repensar teoricamente a noção de eventos que, mascarados em sua característica operacional, atrelam-se, gradativamente, aos discursos da indústria criativa e à “economia da atenção”.

Referências

ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no *TikTok*: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Pauta Geral** – Estudos em Jornalismo, v. 8, n. 2, p. 1-50, 9 dez. 2021.

ARAÚJO, Willian. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. **Fronteiras** – estudos midiáticos, v. 23, n. 1, p. 29-39, 26 abr. 2021.

ARRIAGADA, Arturo; CONCHA, Paz. Cultural intermediaries in the making of branded music events: Digital cultural capital in tension. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 1, p. 42-53, 2020.

AZEVEDO, Fábio Palácio de. O conceito de cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**. São Luís, v. 3, número especial, p. 205-224, jul./ dez. 2017.

BACCARELLA, Christian V.; WAGNER, Timm F.; KIETZMANN, Jan H.; MACCARTHY, Ian P. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, ago. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237318300781>. Acesso em 10 de agosto de 2023.

BAYARDO, Rubens. Indústrias Criativas e políticas culturais: perspectivas a partir do caso da cidade de Buenos Aires. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa**. São Paulo: Itaú Cultural; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2013. p. 8-19.

CAMPOS, Anderson Gurgel; JACOB, Helena Maria A. A gastronomia e os megaeventos esportivos na construção da marca "Brasil": aproximações entre copa do mundo, turismo e relações públicas. **Organicom**, v. 8, n. 15, p. 169-183, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139113>. Acesso em: 17 out. 2023.

CANCLINI, Nèstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CHAUÍ, Marilena. Cultura política e política cultural. **Dossiê Cultura Popular – Estudos Avançados**, n. 9, v. 23, abr. 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/FKYqvPJSw3ChWVF-6dbkBJDv/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2023.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 1997.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico De Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Cibercultura, 2020.

DIAS, Kamyla Stanieski; VIEIRA, Maura Jeisper Fernandes; ROCHA, Cristianne Maria Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 49-69, 31 mar. 2023.

DREYER, Bianca M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de; GANCHO, Carolina. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 24-38, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214>. Acesso em: 20 ago. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação**

Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communi-care**, v. 17, n. 12, p. 46-61. 2017.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogsfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEITÃO, Cláudia Souza. **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede**: contribuições para uma economia criativa brasileira. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2023.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação**: mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MEJÍAS, Ulises; COULDRY, Nick. Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo. **Virtualis**, v. 10, n. 18, p. 78-97, 2019.

ONU MULHERES, **Todxs/10**. 2022. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf. Acesso em: 30 set. 2023.

PAIVA, Ricardo Alexandre. Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 9, n. 3, p. 479-499, 2015. DOI: 10.7784/rbtur.v9i3.890. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/890>. Acesso em: 17 out. 2023.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? *In*: FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização**. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SANTANA, Adriana A.; NUSSBAUMAN, Gisele M. Os públicos e a gestão da cultura. *In*: RUBIN, Antônio C. (Org.). **Gestão Cultural**. Salvador: EDUFBA, 2019. p. 149-168.

SANTAELLA, Lucia. **Continuous intelligence**: The 7th sapiens' cognitive revolution. SciELO Preprints, 2021. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.3268. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3268>. Acesso em: 13 dec. 2023.

_____. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo pensam**, v. 31, n. 60, p. 30-43,

2012.

SANTOS, Kassieli M. dos. Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45., 2022, João Pessoa (PB). **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2022.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. **O consumo de jogos eletrônicos como um fenômeno social, cultural e histórico**. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. e198043, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i2e198043. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/198043>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Paulus**: Revista de Comunicação da Fapcom, v. 3, n. 6, 2019.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Lives to live: influência, conteúdo efêmero e comunicação digital na pandemia da Covid-19. **Organicom**, [S. l.], v. 19, n. 38, p. 202-212, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/178341>. Acesso em: 11 set. 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

YOUPIX. NIELSEN. Report **Pesquisa ROI & Influência 2023**. Youpix. 2023. Pesquisa ROI & Influência 2023. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-2023-download>. Acesso em: 18 out. 2023.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.