

## O MOVIMENTO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS EM DIREÇÃO À TV E A RELAÇÃO COM A ECOLOGIA DOS MEIOS

*THE MOVEMENT OF DIGITAL INFLUENCERS TOWARDS TV AND THE RELATIONSHIP WITH MEDIA ECOLOGY*

Érida Soares<sup>1</sup>

### Resumo

As práticas, os processos e as audiências nas redes sociais mantêm-se como temáticas centrais nos estudos contemporâneos em comunicação. Este trabalho tem como objetivo principal documentar o crescente movimento de influenciadores digitais que passaram a atuar em programas televisivos e articular tal fenômeno à ecologia dos meios, abordagem que descreve a constante evolução e interseção entre os meios tradicionais, como rádio e televisão - e os meios contemporâneos viabilizados pelo advento da internet, especialmente as plataformas digitais que fomentam interação, conexão e sociabilidade. Evidencia-se que a emergência de novos meios não elimina, tampouco inviabiliza, a permanência dos meios tradicionais. Para a construção deste artigo, foram consideradas pesquisas bibliográficas e notícias recentes.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Influenciadores. Televisão. Ecologia dos Meios.

### Abstract

Practices, processes, and audiences on social networks remain central themes in contemporary communication studies. The main objective of this article is to document the growing movement of digital influencers who have begun to appear on television programs and to articulate this phenomenon through the lens of Media Ecology, which describes the constant evolution and intersection between traditional media, such as radio and television - and contemporary media made possible by the advent of the Internet, particularly digital platforms that enable interaction, connection, and social relationships. This study demonstrates that the emergence

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp).  
E-mail: erida.soares@unesp.br

of new media does not eliminate nor undermine the permanence of traditional ones. For the development of this article, bibliographic research and recent news were considered.

**Keywords:** Social Networks. Influencers. Television. Media Ecology."

## 1 Introdução

Com o avanço das redes sociais, os influenciadores digitais passaram a ocupar um espaço central nas estratégias de comunicação das empresas, promovendo produtos e serviços de maneira mais direta e percebida como autêntica. Diversos perfis acumulam dezenas de milhares, ou até milhões de seguidores e convertem essa visibilidade em reconhecimento, autoridade e receitas significativas.

Em entrevista concedida a Karhawi (2021), Abdin define que influenciadores digitais derivam das celebridades da internet, cujo objetivo é transformar o alcance e a visibilidade conquistados online em uma carreira remunerada. Os dados corroboram o interesse crescente em se tornar personalidade pública digital: a expectativa de mercado é que, em 2025, o setor de marketing de influência atinja 33 bilhões de dólares (Bernardi, 2025).

Figura 1: notícia sobre o faturamento do mercado de influência

≡ 🔎

**exame.**

[Home](#) > [Marketing](#)

## Marketing de influência domina orçamentos publicitários e deve chegar a US\$ 33 bilhões em 2025

Mercado hoje aposta em microinfluenciadores e na geração Z, que concentra US\$ 450 bilhões em poder de compra

Fonte: Bernardi, 2025

Os influenciadores digitais mobilizam um amplo ecossistema de comunicação e ações publicitárias. Em 2024, esse mercado ganhou proporções inéditas, impulsionado pela expansão das redes sociais. Em 2025 as próprias

plataformas Instagram, TikTok e Youtube lideraram iniciativas para auxiliar os produtores de conteúdo, também conhecidos como *creators*<sup>2</sup>. Apenas o perfil da influenciadora Virgínia Fonseca, que atualmente apresenta um programa televisivo no SBT, embora sua notoriedade tenha se consolidado nas redes — reúne 53 milhões de seguidores no Instagram, 40,9 milhões no TikTok e 11,8 milhões no YouTube. Somados, ultrapassavam 106,4 milhões até a última consulta (23 de novembro de 2025).

Outro indicador relevante diz respeito ao consumo infantil no YouTube: o Brasil figura como o quarto país com maior número de usuários ativos, atingindo 150 milhões de perfis criados (TILA, 2025). Em outubro de 2025, entre os dez maiores canais brasileiros na plataforma, cinco eram voltados ao público infantil ou infantojuvenil, Luccas Neto<sup>3</sup> (53 milhões) e Maria Clara e JP<sup>4</sup> (49 milhões) (SOCIAL BLADE, 2025). Esses dados permitem refletir sobre como os meios tradicionais deverão dialogar com gerações que crescem imersas na cultura dos criadores de conteúdo.

Observando o comportamento do público brasileiro e sua intensificada adesão ao consumo de redes sociais, a ecologia dos meios surge como campo pertinente para analisar o movimento de influenciadores migrando para a televisão. Com base em Renó (2015) e Scolari (2015) — autores contemporâneos e posteriores aos pioneiros Marshall McLuhan e Neil Postman, que nos anos 1970 estudaram as transformações tecnológicas e seus impactos sobre a sociedade — serão apresentados, a seguir, exemplos práticos que contextualizam esse movimento midiático atual.

## 2 Sociedade, consumo e influenciadores digitais atuantes na TV

A Internet transformou a forma como nos comunicamos e vivemos, no Brasil, ao longo de 20 anos, o acesso à rede saltou de 13% para 85% nos domicílios. Do total deste público, 60% acessa a internet exclusivamente a partir do celular, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2024 (CETIC 2025).

---

<sup>2</sup> Instagram, TikTok e Youtube dão dicas para aumentar o engajamento em 2025: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2025/01/instagram-tiktok-e-youtube-dao-dicas-para-aumentar-o-engajamento-em-2025/>

<sup>3</sup> Link no canal disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/@luccasneto>

<sup>4</sup> Link no canal disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/@MariaClaraeJP>

A crítica do uso excessivo das redes sociais, assim como o conceito do capitalismo da informação, trazidos por Han (2022), são elementos para a compreensão de como a sociedade atual lida com as experiências, percebendo a realidade através das telas dos *smartphones* e promovendo práticas digitais que alimentam o comportamento, em que as relações humanas são tidas como mercadorias.

Nos últimos anos, as mídias sociais têm reconfigurado profundamente o ecossistema comunicacional, oferecendo aos influenciadores digitais novas formas de alcance e engajamento com o público. De acordo com o relatório do Banco Goldman Sachs divulgado em maio de 2024, o mercado de influenciadores está em expansão em todo o mundo, fortalecendo as estratégias digitais. A estimativa é que até 2027, este setor movimente 480 bilhões de dólares (Rodrigues, 2024).

O Brasil é o líder em número de influenciadores digitais e líder no Instagram, com mais de 10,5 milhões de influenciadores. Destes, cerca de 500 mil perfis possuem contas com mais de 10 mil seguidores, registra a pesquisa realizada pela empresa Nielsen (Consumidor Moderno, 2024). Com o avanço das redes sociais, os influenciadores digitais passaram a ocupar um espaço central na estratégia de marketing das empresas, promovendo produtos e serviços de maneira mais autêntica e direta. Diferentes perfis acumulam dezenas de milhares ou até milhões de seguidores.

A partir da Internet novos modelos de interação com público surgiram e, as emissoras de TV têm identificado diferentes possibilidades para aproximar o telespectador da grade da programação. Em movimento oposto aos indicadores do mercado de influência que cresce verticalmente, a televisão enquanto meio de comunicação em massa tem sido impactada pelas mudanças ocasionadas pelo advento da Internet e o *streaming*. De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a proporção de domicílios com recepção de sinal analógico ou digital de televisão aberta por meio de antena convencional caiu de 91,6% em 2022 para 88,0% em 2023, o que representa uma queda de meio milhão de domicílios (Nery, 2024).

Jenkins pontua a necessidade dos produtores de conteúdo em repensarem como o público é visto e quais as diferentes formas de consumo da informação. “Meu objetivo é ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem

impactando as mídias que elas consomem e, ao mesmo tempo, ajudar líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações” (Jenkins, 2006, p. 40).

Diante da relevância do mercado de influenciadores, ainda em 2016 a Globo criou a VIU Hub - uma unidade focada em projetos com influenciadores (Pacete, 2016), o que demonstra interesse iniciado há quase uma década, no papel e importância desses profissionais. Posteriormente a gestão publicitária de estrelas da casa como a apresentadora Eliana, o apresentador Tadeu Schmidt e o influenciador e ex-BBB Gil do Vigor, passaram a ser agenciados pela Viu (Sacchiello, 2024).

As emissoras televisivas brasileiras estão criando novas dinâmicas associadas ao advento da Internet e seu alcance. A presença de influenciadores em programas da TV, sejam como convidados, comentaristas e mais recentemente como apresentadores tem se tornado uma prática crescente, o que não se restringe à Rede Globo - emissora líder de audiência.

Um dos programas de maior visibilidade e recordista de patrocínios com R\$ 1,5 bilhão de reais estimados para a edição 2025, o Big Brother Brasil é composto por participantes denominados como “Pipoca” e “Camarote”, sendo o primeiro título destinado a pessoas sem relação com a mídia. Já a segunda titulação é destinada aos atores, cantores, atletas, modelos, apresentadores e aos ‘*influencers*’ (Pezzotti, 2024). Em 2024 o programa inovou com a participação dos criadores de conteúdo como comentaristas do Mesacast BBB, que compõe a grade da programação relacionada ao *reality show*, sendo esta uma novidade mantida também na edição 2025 do programa.

Destaque na programação esportiva, Fred Bruno, que se auto intitula criador de conteúdo digital e jornalista, é o atual apresentador do Globo Esporte – programa diário nas tardes da Tv Globo. Seus mais de 11 milhões de seguidores apenas no Instagram são apenas um exemplo dos números do perfil do profissional que foi projetado publicamente, a partir do conteúdo gerado no canal Desimpedidos, disponibilizado a partir do YouTube – do qual fez parte por cerca de nove anos. No período em que Fred foi contratado para liderar o programa diário, o Jornal Estadão publicou uma entrevista com a seguinte chamada: “Fred tem Leifert como referência de vida e quer levar o estilo do Desimpedidos ao Globo Esporte”. De fato, o

apresentador implementou um jeito irreverente e descontraído, que pode ser visto nas tardes globais.

Figura 2: Figura extraída do Instagram, com o registro de um trecho do programa televisivo Globo Esporte – apresentado por Fred Bruno.



Fonte: [https://www.instagram.com/fiqueiputomesmo\\_/p/DG3aybGOnFR/?hl=af](https://www.instagram.com/fiqueiputomesmo_/p/DG3aybGOnFR/?hl=af)

A TV Brasil – emissora pública contratou o influenciador Muka – Murilo Ribeiro para compor a bancada do programa Sem Censura e atuar como debatedor, apoiando a apresentadora Cissa Guimarães (EBC, 2024). Em 2018 foi a vez da Band contratar Hugo Gloss, Bruno Rocha para apresentar um programa especial chamado A Prévía, que antecedia o MasterChef Brasil, *reality* de culinária (Planeta TV, 2018). Ao longo de 2024 o criador de conteúdo se manteve presente no programa ao lado da apresentadora Ana Paula Padrão e dos chefs jurados (Planeta TV, 2024). Já o SBT contratou 43 influenciadores para atuarem como embaixadores da emissora nas redes sociais, além disso, a influenciadora Virgínia Fonseca passou a comandar o Programa Sabadou (Vaquer, 2024).

Em 2025 a influenciadora responsável pela personagem Cela Lopes – que reúne cerca de 5 milhões de seguidores apenas no Instagram, passou a compor a programação do SBT. Diferente de Virginia Fonseca, que lidera um programa de auditório que carrega no nome sua assinatura, Cela participa semanalmente da programação, em que sua presença faz parte de diversas atrações da casa. Ao longo do ano, ela esteve em diversos episódios, de diferentes atrações – ao menos

quatro programas, sendo eles: Domingo Legal, Programa Silvio Santos com Patricia Abravanel, Show de Calouros e Sabadou com Virgínia. Em único dia, ela participou de mais de uma atração da emissora, conforme divulgado no Instagram.

Figura 3: Figura extraída do Instagram a partir de uma publicação no perfil da influenciadora Cela:



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DNdW1NUNyLc/>

Também ao longo de 2025, a TV Globo anunciou o elenco da dança dos famosos, quadro popularmente conhecido por desafiar cantores, atores e apresentadores em múltiplos ritmos de dança durante o Programa Domingão, e nesta edição incluiu o influenciador Alvaro Xaro, que apenas no Instagram impacta mais de 16 milhões de seguidores e no TikTok, 7 milhões.

O mesmo movimento realizado por todas as principais emissoras de TV aberta do país se torna evidente, com a absorção de profissionais da Internet na programação, que além de promoverem o conteúdo televisivo em seus canais, atraem e engajam suas audiências, compostas por seguidores conhecidos como *funbase*<sup>5</sup> ou até mesmo *haters*<sup>6</sup>, público composto por pessoas que não admiram ou até repudiam o conteúdo, mas que são importantes para engajar as publicações e assim, as torná-las *trending topics*<sup>7</sup>. A sopa de letrinhas em inglês parece complexa, mas faz parte da rotina de quem acompanha ou produz conteúdo para as redes. Ainda em Cultura da Convergência, Jenkins (2006, p. 241\_242) explica que conteúdos fluem por múltiplos canais midiáticos, onde já não se tem um controle

<sup>5</sup> Funbase – termo em inglês significa base de fãs.

<sup>6</sup> Haters plural de hater – termo em inglês: aquele não gosta de um determinado artista

<sup>7</sup> Trending topics: assuntos em alta nas redes - <https://neilpatel.com/br/blog/trending-topics/>

ou direção única da mensagem, na estrutura base de emissor e receptor. O autor destaca que na convergência não existe uma dependência por um mecanismo de distribuição específico e que o empoderamento do público é uma das consequências das mudanças da indústria midiática.

As transformações na dinâmica comunicacional ocasionadas pelo advento da Internet são inúmeras e compreende-se que o mercado de influência ganhou proporções suficientes para ser considerado como estratégia para marcas, na promoção de serviços, produtos e como elemento agregador dos conglomerados de mídias.

### **3 O surgimento do influenciador digital e a relação com a cultura participativa**

Karhawi elucida que o influenciador digital é um termo mais recente e que a origem se dá ainda nos anos 1990, período em que as blogueiras de moda ganharam ainda mais notoriedade. No Brasil o crescimento dos blogs de moda veio nos anos 2000, o que seria resultado de uma guinada na participação dos públicos nas redes sociais, que para autores como Jenkins e Shirky, culmina no que pode ser denominado período da cultura da participação: "...se antes a forma como participávamos estava restrita aos processos individuais de consumo e dialogia, a cultura da participação tem tornado a atividade anônima em algo público, compartilhável e mensurável" (Karhawi, 2018, p.22).

De acordo com Karhawi, há grande diferença entre uma jovem que apenas lê blog e aquela que além de consumidora e produtora, ainda se torna referência, ocupando lugar de destaque. O que para a autora vai ao encontro da afirmação de Jenkins "na cultura da convergência todos são participantes, embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência" (*apud* Karhawi, 2018, p.23).

Em cultura da convergência, Jenkins trata da relação entre três conceitos, convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva, destacando que convergência corresponde às múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Assim, "Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais" (Jenkins, 2006, p.29).

A cultura participativa considera produtores e consumidores de conteúdo que anteriormente ocupavam lugares distintos, passam a interagir de acordo com um novo conjunto de regras, sendo que alguns destes consumidores possuem mais habilidade para participar dessa cultura emergente.

No que diz respeito à inteligência coletiva, de acordo com o autor, esta pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático, uma vez que o consumo se tornou um processo coletivo, sendo inviável que indivíduos saibam de tudo, mas a partir de conhecimentos distintos, as habilidades podem ser somadas. (Jenkins, 2006, p. 30).

Sobre as nomenclaturas e titulações surgem os *blogs* com produtores de conteúdo escrito, posteriormente teremos conteúdo em vídeo produzidos pelos *vloggers*, com os vlogueiros que nascem após a fundação do YouTube em 2005. No Brasil os registros de *vloggers* são do início de 2010 e posteriormente o termo vlogueiro teria sido substituído por *youtuber*, passando pelos ‘formadores de opinião’, terminologia usada na mídia tradicional para se referir aos blogueiros e *vloggers* em meados de 2012 (Karhawi, 2017, p.51).

Já o termo influenciador digital, em sua versão inglesa *digital influencer*, passou a ser usado em 2015, que diferente das terminologias anteriores, não limitaria o produtor de conteúdo a uma única plataforma, o que se justifica também pela produção de conteúdo em diferentes canais por parte do mesmo influenciador. É importante destacar que o escopo dos influenciadores digitais, pressupõe que sempre haja produção de conteúdo. Trata-se de uma condição *sine qua non* para ser considerado um influenciador, neste cenário. (Kahawi, 2017, p. 53, 54).

A atuação dos influenciadores materializa a concepção de cultura participativa, ainda que muito do que seja produzido não trate de temas essenciais para a sociedade ou de problemáticas de uma comunidade, os produtores de conteúdo propagam mensagens capazes de impactar centenas ou milhares de pessoas e ainda causar reflexões ou comover sua audiência de maneira positiva ou negativa, perante determinados assuntos.

Para Fechine (2019), cultura participativa é uma expressão adotada em diversas áreas e com várias acepções, mas na comunicação sua relevância está relacionada às redes sociais. “Fala-se hoje em “cultura participativa” para descrever ações de comunidades de fãs, de jornalismo cidadão, de ativismo político e cívico

nas mídias digitais. Não estamos diante de um fenômeno único nem de um conceito monolítico" (Fechine, 2019 p.14).

#### **4 Relação face a face viabilizada pela comunicação digital**

Antes de abordarmos o conceito de ecologia dos meios trazido por autores contemporâneos como Carlos Scolari, entende-se como fundamental, entender como os sujeitos presentes na relação influenciador-público, atuam no ambiente das redes - viabilizado a partir da comunicação digital. De acordo com Terra (2011, p.19), a comunicação digital e seus conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico, são capazes de promover trocas, interações e relações no contexto social existente. "A comunicação digital interativa se vale da ruptura de duas variáveis clássicas de toda a comunicação: o tempo e o espaço. Na rede, a distância física e o tempo são elásticos e, por isso, a comunicação nesse ambiente é policrônica e multidirecional" (Terra, 2011, p.19).

Compreende-se como fator base que a interação entre influenciadores tidos como emissores que eles dialoguem com seus públicos receptores, por meio da comunicação digital viabilizada pelas plataformas de redes sociais e a Internet, e em perspectivas de crescimento e novas plataformas sendo inseridas no cotidiano da sociedade, o que ajuda a fundamentar a economia dos criadores de conteúdo ou *creator economy*, termo adotado ainda em 2011 pelo YouTube a partir dos *creators*.

Como uma comunicação viva e contemporânea, os estudos que investigam as práticas dos criadores de conteúdo são contínuos e buscam compreender o sucesso de perfis tão variados, que produzem entretenimento ou informação, geram atração e dialogam com suas respectivas audiências. Ainda que não haja uma fórmula que defina o que faz um produtor de conteúdo se tornar um mega influenciador, alcançando milhares ou milhões de pessoas, tornando-se uma influência reconhecida na área em que atue, uma prática comum mencionada por Karhawi é a busca da autenticidade, termo abordado em 2023 acompanhado por intimidade, elementos que ganham evidencia nas formas de abordagem da comunicação dos influenciadores, que compartilham momentos particulares e a rotina diária, o que

pode incluir a exposição de momentos íntimos e corriqueiros, além da imagem de familiares e amigos.

O ponto central é que, em relações supostamente mais próximas entre produtores e audiências, influenciadores passam a oferecer aquilo que a mídia tradicional não oferecia: relationalidade, intimidade e autenticidade. Influenciadores digitais já estabelecidos, e mesmo os aspirantes, empregam práticas de autenticidade para se tornarem mais relacionáveis frente a seus seguidores e gerarem certa percepção de intimidade na relação construída nas redes. (Karhawi, 2023, p.142).

Quando Camila Fremder, escritora, publicitária, podcaster e influenciadora se posiciona como “pessoa sem carisma” ou declara que seu carisma tem um prazo, ela demonstra autenticidade e até humanidade, o que possibilita conectar-se com pessoas que se enquadram na mesma condição ou se compadecem com a situação.

Figura 4: Figura extraída de um trecho da entrevista concedida para o vídeocast RivoNews em 07 de fevereiro de 2024:



CAMILA FREMDER FALA DE SUA ASSOCIAÇÃO DOS SEM CARISMA

Fonte: YouTube - <https://www.youtube.com/watch?v=2O15eoYy6QU>. Acesso: 27 ago. 2025

Recuero (2012) sustentou a ideia de que mesmo a Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), poderia trazer elementos de uma comunicação face a face, possibilitando que também os espaços digitais ocupados pelas plataformas, produtores de conteúdo e a audiência, fossem tidos como espaços conversacionais, estabelecendo inclusive laços sociais. “Esses espaços são decorrentes de práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online” (Recuero, 2012, p.01).

Para Recuero (2012), CMC trata-se de um produto social. Quando comparado à interação face a face, ainda que milhares de quilômetros possam separar os indivíduos que conversam a partir das plataformas, existe a possibilidade de interação individualizada, diretamente direcionada ao sujeito. Diariamente é possível acompanhar influenciadores respondendo críticas ou até expondo comentários pejorativos que recebem e criando assim, um fluxo ainda maior de audiência para seus perfis.

A prática de interação direta ou comunicação individualizada não se restringe aos influenciadores, pessoas que criaram sua persona pública a partir da Internet. Artistas, políticos e outras personalidades conhecidas do grande público adotam esse caminho como meio de comunicação para responder críticas, elogios e posicionar-se perante a determinados temas.

Figura 5: Figura extraída a partir do registro de uma interação entre a atriz Marina Ruy Barbosa e um internauta que a criticou publicamente no X, então Twitter.

The screenshot shows a Twitter conversation. User @nutrigamer (@YoshiLunar) posted a comment at 10:41 PM on January 10, 2018, saying: "Essa novela nova tem a Marina Ruy Barbosa como protagonista. Essa menina tem quantos familiares na globo gente? Porque talentosa ela não é. E ainda pega papel de protagonista?" User @mariruybarbosa (@MarinaRuyBarbosa) responded with: "Nenhum! 🙀 Por isso que to suando desde os 9 pra conquistar meu lugar rsrs". The post has 1,8 mil likes and a link to 153 replies.

Fonte: Estadão<sup>8</sup>

As redes propiciam um canal direto para que tanto pessoas públicas possam interagir com seus fãs ou *haters*, como pessoas anônimas passem a ter voz, seja para opinar a respeito de um assunto ou para se tornar um produtor de conteúdo, ocupando um lugar de protagonismo, o que até chegada da comunicação digital, se restringia aos meios tradicionais em seus papéis de emissores e o público, como mero receptor.

<sup>8</sup> Estadão: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/marina-ruy-barbosa-responde-a-usuario-do-twitter-que-a-criticou> - Acesso: 27 out. 2025

## **5 Ecologia dos Meios – para além de uma teoria da comunicação**

Scolari (2015, p.29) traz o olhar sintetizado para a ecologia dos meios e a comprime em uma ideia básica: as tecnologias, mais precisamente as tecnologias da comunicação, o que permeia desde a origem com a escrita até os meios digitais e reforça que estes meios resultaram em ambientes que afetaram seus usuários.

Postman (1970, apud Scolari, 2015, p. 29) afirma que a palavra ecologia implica o estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impactos sobre as pessoas. Partindo do pressuposto que ecologia dos meios está intrinsecamente conectada com as tecnologias da comunicação e o impacto causado na sociedade a partir da sua adoção, se torna impossível dissociá-la às redes sociais e ao que consiste este trabalho, buscando obter o registro da migração de influenciadores digitais para a TV aberta.

A ecologia dos meios se posiciona de forma diferenciada das teorias da comunicação que propõem estudos de maneira focada ao direcionar seus esforços a um determinado aspecto do processo, deixando de fora outros modelos. Craig (1999) exemplifica como algumas teorias atuam no campo comunicacional e o que as diferem da ecologia dos meios.

As teorias da comunicação têm sido classificadas de diferentes maneiras: a partir da sua origem disciplinar (sociologia, psicologia, antropologia, etc), de seus sistemas explicativos (cognitivo, sistêmico, etc.), de níveis de organização (interpessoal, grupal, institucional, massiva, etc), de suas premissas epistemológicas (empíricas, críticas, etc) ou de sua concepção implícita da prática comunicacional (retórica, semiótica, fenomenológica, etc.) (Craig, 1999, apud Scolari, 2015, p. 17).

Em uma explicação condensada a partir de textos de pesquisadores contemporâneos, o pensamento natural que surge a partir da terminologia ecologia dos meios, seria tecnologia, de maneira que além das mudanças histórico-sociais causadas nos meios emissores das mensagens, os cidadãos também são diretamente impactados por essa relação.

A associação com a tecnologia pode ser justificada pelo seu surgimento, sendo as primeiras pesquisas registradas no fim da década de 60, com os pesquisadores Neil Postman e Marshall McLuhan que concentraram os estudos nos efeitos da televisão, meio de comunicação de massa mais novo daquele período e considerado mais completo, por incluir sons e imagens, incomparável com o rádio,

restrito aos sons ou à Internet que não existia como meio comercial e acessível, como nos moldes atuais.

Barcellos *et al.* (2018, p. 14-15) contextualizam o cenário sobre a Nova Ecologia dos Meios partindo da premissa que o advento da Internet mantém os meios de comunicação em constante transformação.

“Olhar sobre os meios como ambientes continua atual e vivo, num cenário digital. A ecologia dos meios sintetiza uma ideia básica, em que as tecnologias de comunicação desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, principalmente na atualidade mergulhada numa revolução causada com as tecnologias digitais, em que o receptor virou usuário ativo, com voz e poder de participação nos canais digitais, sobretudo nos ambientes das redes sociais”.

O usuário destinatário da comunicação antes da Internet e das plataformas de comunicação, recebia todas as informações de forma passiva, sem interferência, voz ou manifestação. Para entrar em contato com uma emissora ou quem sabe tentar fazer com que seu artista favorito soubesse da sua existência, o meio comum consistia em enviar cartas, que poderiam demorar semanas ou até meses para chegar, sem garantia alguma de que a mensagem efetivamente seria entregue. Após a chegada da Internet e mais precisamente das redes sociais, os usuários ganharam voz a partir de novos meios de interação, sejam eles por meio comentários em uma postagem, envio de mensagens ou até mesmo com a exposição e marcação do perfil de quem deseja atrair.

Houve uma mudança robusta no modelo de comunicação de massa, como vimos que envolveram cultura participativa, convergência dos meios de comunicação e com essa mudança, a necessidade de atualização dos estudos contemporâneos. A ecologia dos meios se propõe a discutir temas, conceitos e questões com intuito de enriquecer os estudos científicos. Na visão de Renó (2015), estudar a ecologia dos meios é muito mais que tentar descobrir até quando um meio poderá sobreviver. É compreender como se desenvolve e se consolida a relação entre sociedade e meios, numa diversidade midiática onde tem espaço para todos os meios, velhos e novos.

## 6 Considerações Finais

Pressupondo a relevância do mercado de influência a partir dos números apresentados neste trabalho e de todo um ecossistema que opera a partir das redes sociais que apresenta padres influenciadores, políticos usando as redes para promoção das suas ideias e servindo de palanque digital, promoção de marcas, produtos e serviços, campanhas sociais e ainda disseminação de discursos capazes de mobilizar a sociedade, seja para o bem ou para o mal, o olhar dos grandes meios midiáticos passou a ser direcionado com maior atenção para o uso das plataformas e destes *creators*, ampliando a presença dos influenciadores em veículos considerados tradicionais, que iniciaram suas atividades muito antes do mundo adotar as redes como recurso comunicacional.

Entende-se que mesmo com a absorção de influencers em programas tidos como tradicionais, a essência da programação não mudou. O que era entretenimento continua a atuar como tal, ainda que o comando da programação seja mais informal e tenha como protagonistas Virgínia Fonseca no SBT ou Samanta Alves<sup>9</sup> na cobertura do Prêmio Multishow, o jornalismo esportivo ainda que mais leve sob o comando de profissionais como Fred Bruno, a base da TV não mudou. Os preceitos de produção, roteiro, filmagem, captação e edição permanecem. Há informalidade, mas também alta qualidade.

Compreende-se que este trabalho se relaciona e insere-se nos estudos relacionados à ecologia dos meios, que de acordo com Scolari, define-se como uma teorização expandida que engloba quase todos os processos de comunicação, e abrange desde as relações entre os meios e a economia, até as transformações perceptivas e cognitivas que os sujeitos sofrem, a partir da exposição às tecnologias de comunicação:

[...] a ecologia dos meios não se concentra em nenhum meio em especial – é uma teoria transmídia a todos os efeitos – não a um tempo ou período limitado: sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da comunicação oral e da escrita, chega até os nossos agitados dias de vida digital e em alguns momentos não renuncia a delinejar cenários futuros. (Scolari, 2015, p.18).

---

<sup>9</sup> Samanta Alves – influenciadora no Prêmio Multishow - <https://www.folhape.com.br/cultura/samanta-alves-sonhava-com-cargo-de-delagada-e-ja-foi-detida/376660/>

Portanto, concluiu-se que os conceitos de ecologia dos meios podem ser pertinentes e adequados para os estudos das redes sociais e do movimento de transição dos influenciadores que atuam na TV, permitindo que a compreensão a partir desta teoria contemporânea possa ser implementada nos estudos da internet, das redes sociais e mais precisamente dos influenciadores.

## Referências

BARCELLOS, Marilena; MICELI, Francine; RENÓ, Denis; VISSOTO, Alex. Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. In: RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (Orgs.). Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia. 1. ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018. p. 09-17

BERNARDI, Guilherme. Marketing de influência domina orçamentos publicitários e deve chegar a US\$ 33 bilhões em 2025. Exame, 21 out. 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-domina-orcamentos-publicitarios-e-deve-chegar-a-us-33-bilhoes-em-2025/>. Acesso em: 21 nov. 2025.

CETIC, COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024. São Paulo: CETIC.br, 2025. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20251027170648/tic\\_domiciliros\\_2024\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20251027170648/tic_domiciliros_2024_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 20 nov. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. 19/06/2024 Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital>. Acesso: 11 nov. 2025.

EBC. Sem Censura reestreia e fica entre os assuntos mais comentados da rede. 27/02/24. Disponível em: <https://encurtador.com.br/qyFgO> Acesso: 11 nov. 2025.

FECHINE, Yvana. Cultura participativa e interação: uma abordagem sociossemiótica da propagação em redes sociais digitais. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). [Título da obra coletiva, se houver]. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2019

HAN, Byung-Chul. Não-coisas: reviravoltas do mundo da vida / Tradução de Rafael Rodrigues Garcia. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

JENKINS, H. (2006) Convergence Culture. New York: New York University Press.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare, São Paulo, v. 17, edição especial – 70 anos da Faculdade Cáspér Líbero, 2017.

\_\_\_\_\_. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira / Issaaf Santos Karhawi. — São Paulo: I. S. Karhawi, 2018

\_\_\_\_\_. Influencers, creators e posts: proposição de categorias dos conteúdos publicados por influenciadores digitais. In: Revista do Centro de Pesquisa e Formação. Número 17, 2023. Disponível em: [https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/Revista\\_CPFn17.pdf](https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/revista/Revista_CPFn17.pdf). Acesso: 21 ago. 2025

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Volume 44, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?format=html&lang=pt>. Acesso: 20 nov. 2025

NERY, Carmen. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. 16/08/24. AGÊNCIA IBGE – <https://encurtador.com.br/9SkZQ>. Acesso: 10 nov. 2025

PACETE, Luiz Gustavo. Globosat cria unidade focada em influenciadores. Meio & Mensagem, São Paulo, 30 nov. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globosat-cria-unidade-focada-em-influenciadores>. Acesso em: 27 out. 2025

PEZZOTTI, Renato. Com record de patrocinadores, BBB 24 já supera R\$ 1 bilhão em faturamento. 02/01/24. UOL. Disponível em: <https://encurtador.com.br/FumMR>. Acesso: 11 jul. 2025.

PLANETA TV. Hugo Gloss apresentará a prévia ao vivo da final do MasterChef Brasil. 17/02/2018. Disponível em: <https://encurtador.com.br/B9PTh>. Acesso: 12 nov 2025.

\_\_\_\_\_. Master Chef Brasil promove desafio de confeitaria em grupo com a presença do influenciador Hugo Gloss. 31/08/2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/dIxX2> Acesso: 12 jul. 2025.

RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. 2012. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecuerolivrocasper.pdf>.

Acesso em: 25 out. 2025

RENÓ, Denis. Movilidad y producción audiovisual: câmbios em la nueva ecología de los medios. In: SCOLARI, Carlos A. (Ed.). Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 247-262

RODRIGUES, LÉO. Pesquisa aponta pulverização no mercado de influenciadores digitais – 15/06/24 AGÊNCIA BRASIL. <https://encurtador.com.br/5NQYG>. Acesso em: 30 jun. 2025

SACCHITIELLO, Bárbara. Com Gil do Vigor e Eliana, Globo se fortalece no marketing de influência. Meio & Mensagem, São Paulo, 22 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-gil-do-vigor-e-eliana-globo-se-fortalece-no-marketing-de-influencia>. Acesso em: 27 ago. 2025.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, Carlos A. (Ed.). Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015. p. 15-42

SOCIAL BLADE. Top 50 YouTube Creators in Brazil by Subscribers. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/lists/top/50/subscribers/all/BR>. Acesso em: 21 nov. 2025.

TERRA, Carolina. Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais – 1. Ed. São Caetano do Sul. Difusão Editora, 2011.

TILA, Christy. Countries with the most YouTube users 2025. Statista, 19 nov. 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users>. Acesso em: 21 nov. 2025.

VAQUER, Gabriel. SBT contrata 43 influencers como embaixadores para divulgar a emissora na internet. 30/06/24. FOLHA. Disponível em: <https://encurtador.com.br/kDILa>. Acesso: 11 nov. 2025