

---

## Influência Digital Mirim no *Instagram*: Um Estudo do Fenômeno Midiático no Brasil<sup>1</sup>

Antonia Nirvana Gregorio Lima<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O presente trabalho tem como objetivo investigar a influência digital mirim no Instagram, tema instaurado no cerne de estudos acerca de cultura digital, consumo e celebridades. Utilizando uma abordagem quantitativa e exploratória, visou-se mapear quem são os principais influenciadores mirins brasileiros por meio de um levantamento *on-line* (KOZINETS, 2014) realizado na lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, disponibilizada pelo site *HypeAuditor*. Com base no extenso material obtido, realizou-se uma pesquisa amostral que possibilitou a formulação de inferências sobre o fenômeno midiático no contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** Infância; Influenciadores mirins; *Instagram*.

### Introdução

O presente trabalho integra o material teórico-metodológico construído pela autora durante o seu percurso no mestrado, cujo resultado foi a dissertação denominada “Influência Digital Mirim na Primeira Infância: O *sharenting* como o fio condutor da narrativa midiática”. A pesquisa, vinculada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco sob a orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski, teve como objetivo analisar o espectro dos influenciadores digitais mirins (ABIDIN, 2015; KARHAWI, 2017; MENDES, 2020; PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021) no Brasil e seu impacto na circulação de sentidos sobre o que é ser e estar criança na contemporaneidade.

Embora o termo “influenciador digital” tenha se tornado comum no vocabulário brasileiro a partir de 2014 (KARHAWI, 2017), sua fenomenologia persiste em constante construção e apresenta diferentes dimensões. É do interesse explorar a dimensão **influenciador enquanto criança**, acepção ainda pouco explorada no campo científico da comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Tecnologias e Culturas Digitais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação no PPGCOM/UFPE. Membro do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo e da RECRIA – Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências; e-mail: antonia.nirvana@ufpe.br.

---

A pouca idade não é um impeditivo para a presença do público mirim nas redes sociais. À medida que a internet tornou-se mais acessível, principalmente por intermédio dos dispositivos móveis, a participação destes atores – a difundir fotos, vídeos e visões de mundo – ascendeu. Conforme aponta Tomaz, “a fama, anteriormente restrita ao campo das realizações, agora também está no campo das mediações, podendo ser experimentada por uma infinidade de tipos de pessoas, incluindo crianças” (TOMAZ, 2019, p. 163).

Conforme a TIC Domicílios 2020 (CETIC.BR, 2021), 64% da população entre 10 e 17 anos possui uma conta no *Instagram*. A tendência já havia sido reportada por pesquisas do TIC Kids Online Brasil que apontaram um aumento nos perfis infantojuvenis de 36%, em 2016, para 45%, em 2018, nesta rede social (CGI.BR, 2021).

Ao selecionar como objeto de estudo a comunidade virtual *Instagram*, alguns obstáculos se apresentaram: 1) é um desafio catalogar e analisar ‘personas midiáticas’ infantis oriundas de um constructo semântico volátil; 2) por se tratarem de crianças, seus perfis em redes sociais, principalmente no *Instagram* (plataforma sob análise neste trabalho), descumprem com as diretrizes da comunidade por serem protagonizados por indivíduos com menos de 13 anos. Por consequência, estão sujeitos à inativação a qualquer momento; 3) tais perfis podem sair do *status* de público para o privado, gerando entraves para pesquisadores. Afinal, pais e/ou responsáveis pelas crianças podem restringir o acesso assim que julgarem necessário; 4) investigações científicas com foco em influenciadores digitais mirins carecem de invenções metodológicas adequadas, dado a novidade de um fenômeno que evolui com rapidez, mas também exige sensibilidade aguçada dos pesquisadores/as.

### **Princípios éticos na pesquisa sobre infância(s) sob o viés da Comunicação**

Pesquisas voltadas à relação entre crianças e internet são pulsantes, assim como a necessidade de averiguar atentamente a(s) infância(s) e o seu elo com as imagens, considerando “o poder simbólico das indústrias midiáticas e dos interesses comerciais que veem as crianças mais como consumidoras do que como cidadãs” (GIRARDELLO; HOFFMANN; SAMPAIO, 2021, p. 1). É nesse prisma em que localiza-se o espectro

---

dos influenciadores digitais mirins e sua correlação com o lugar social/político da criança no contexto da cibercultura.

Se por um lado há um aumento exponencial na circulação de vídeos, fotografias e cenas que reafirmam lugares idealizados para infâncias *on-line*, por outro, essa visibilidade pode ser mobilizada por diferentes atores. Nem sempre o enquadramento destes momentos é capturado pelos seus protagonistas. Para Silva e Pereira (2021), a infância é um objeto de fetiche em produções audiovisuais, possui uma plateia cativa e é constantemente colocada no lugar do Outro (adulto) – sendo motivo de riso e entretenimento para os espectadores, sobretudo quando na categoria geracional da primeira infância.

Este trabalho encontra-se ante um embate dialético, fomentado por uma crise ética de dupla natureza. A primeira, diz respeito à limitação de aportes metodológicos direcionados a pesquisa ética sobre crianças influenciadoras na internet sob o viés da comunicação. Como afirma Natália Fernandes (2016), membro do Centro de Investigação em Estudos da Criança da Universidade do Minho em Portugal, não existe uma ética “à *la carte*” (FERNANDES, 2016, p.763, grifo da autora) passível de replicação em cada contexto, porque a ética está no cerne da construção de relações de investigações e não deve ser baseada em pressupostos ou estereótipos acerca da infância e das crianças.

A segunda, versa sobre um problema de visibilidade, ou melhor, de hipervisibilidade. Existem inúmeros acionamentos de corpos infantis a partir de aparições em redes sociais. Mariana Musse (2017), pesquisadora da plataforma *Instagram*, atesta que a construção de identidade em plataformas sociais digitais garante autonomia aos indivíduos. “O sujeito, por conta própria passa a falar de si, fazer imagens de si, escrever sobre si, criando narrativas que possam dar sentido a sua própria existência” (MUSSE, 2017, p. 52). Todavia, este sujeito nem sempre é a criança, mas um adulto. E não um adulto qualquer. Este encontra-se emaranhado no seio da intimidade e confiança, podendo ser um familiar. Existe uma responsabilidade inerente ao ato de filmar e publicar conteúdos de crianças, o que põe em xeque o direito à imagem das mesmas. Afinal, conforme Sibilia (2016), trata-se de uma produção de extimidades, ou seja, a exposição da intimidade “em vitrines globais das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p.21), ainda que esta não lhe seja pertencente.

## Metodologia

Como mapear os principais influenciadores digitais mirins em meio a um contingente de perfis e, além disso, ter certeza quanto à idade correta de cada um? Em alinhamento com Luciana Corrêa, pesquisadora dos usos e apropriações do aplicativo *Instagram* por crianças, “só seria possível identificar o número de usuários entre crianças se o uso da ferramenta fosse autorizado para menores de treze anos e esses pudessem identificar sua idade e quantidade de perfis que acessam ou gerenciam” (CORRÊA, 2015, p. 27).

Por se tratar de um método de pesquisa versátil, a netnografia oferece como instrumento de obtenção de dados os levantamentos, “úteis para fornecer uma visão geral da área das comunidades online, a partir da qual podemos discernir padrões em ampla escala” (KOZINETS, 2014, p. 47). Hoje em dia existem sistemas e empresas de levantamento *on-line* como o *Social Blade*, *Surveywiz* e o *HypeAuditor*, utilizado neste estudo, capazes de tornar as pesquisas mais acessíveis se comparadas às tradicionais.

O *HypeAuditor* é uma plataforma de marketing de influência que fornece relatórios analíticos, ferramentas para pesquisa de influenciadores, gerenciamento de campanhas publicitárias e avaliação da Indústria de Influenciadores ao nível global. Fundada em 2017 por Alexander Florov e Leonid Zhavoronkov, a *startup* tem como um dos seus maiores diferenciais no mercado a categorização de influenciadores presentes no *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *TikTok* e *Twitch*, em um único site.

Diariamente, atualiza de forma gratuita a lista denominada *Top 1000 Instagram Influencers* (em português, Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*), cuja função é ranquear perfis no *Instagram* por audiência e engajamento de seguidores. Esta circunstância fez despertar na pesquisadora a hipótese de que haveriam crianças e adolescentes em meio aos 1000 influenciadores digitais presentes na listagem.

A fim de testar a suposição, elegeu-se enquanto categoria de conteúdo a opção ‘todas as categorias’ e para país, ‘Brasil’. Com a hipótese confirmada na primeira consulta, estabeleceu-se um período de coleta de dados manuais, estipulado de junho/2021 a setembro/2021 para a composição de uma amostra desta população.

A primeira consulta válida para esta pesquisa foi realizada no dia 12/06/2021 e a última, dia 22/09/2021. Neste intervalo de quatro meses, utilizou-se como técnica de codificação de dados uma planilha no Excel organizada da seguinte forma: dia de coleta, quantidade de seguidores, idade, número de postagens no *feed*, link para perfil no *Instagram*, localização geográfica e observações de campo.

O *HypeAuditor* proporciona dados como foto de perfil, quantidade de seguidores e engajamento de influenciadores, mas não indica idades nem localização geográfica dos influenciadores digitais. A fim de encontrar evidências que resolvessem esses impasses, fez-se necessário a observação não-participante de 14.710 fotos e vídeos referente aos 28 perfis de crianças e adolescentes – considerado fonte primária em estudos exploratórios. Tratam-se de:

Tabela 1: Perfis das crianças e adolescentes encontrados na coleta de dados

<p><b>@amordejose</b></p> <p>José Márcio tem 6 anos e é o primeiro filho da influenciadora Sarah Poncio e Jonathan Couto. Sua primeira aparição no <i>Instagram</i> foi por meio de uma ultrassonografia postada pelos pais. Além de fotos de José, o perfil também compartilhava (durante a coleta de dados) sua rotina com o irmão adotivo, Josué. Polêmicas envolvendo a retomada da guarda de Josué por sua mãe biológica, traições conjugais, divórcio e paternidade estavam em alta no momento da coleta de dados.</p>	<p><b>@amordedavi</b></p> <p>Davi Márcio tem 3 anos e é filho da influenciadora Gabi Brant e Saulo Poncio, primo de José Márcio, que também consta nesta lista. A primeira foto do perfil consiste em uma imagem dos pais seguida de uma legenda escrita em primeira pessoa, que simula o eu lírico do feto. As polêmicas envolvendo a Família Poncio, citadas anteriormente, estavam em alta no momento da coleta de dados.</p>
<p><b>@apolinhobaby</b></p> <p>Apolo tem três anos e é filho da influenciadora Sthefane Matos. Esteve no centro de uma polêmica popularizada por canais de fofoca a respeito do seu pai biológico no momento da coleta de dados. O perfil no <i>Instagram</i> foi criado antes da criança nascer e a primeira foto publicada em sua conta foi uma ultrassonografia. A imagem conta com 184.426 curtidas.</p>	<p><b>@andriellymendess</b></p> <p>Andrielly Mendes tem sete anos e ficou conhecida na internet devido aos vídeos de Carlinhos Maia. Costumava aparecer com frequência nos <i>Stories</i> do influenciador junto a sua mãe, Joyce Mendes, fazendo comentários “sinceros” sobre situações cotidianas e vivências de seguidores de Carlinhos. Durante a coleta, seu perfil foi desativado pela plataforma <i>Instagram</i> e, pouco tempo depois, recuperado. Enquanto a conta oficial estava indisponível, o perfil @andriellymendess_reserva foi criado e, atualmente, possui 384 mil seguidores.</p>

<p><b>@bettinaeceline</b></p> <p>Bettina e Celine são irmãs, de 6 e 5 anos respectivamente. O perfil costumava ser da mãe, Alessandra Galli, que ao engravidar passou a compartilhar fotos da gestação e momentos vividos em família. Após o nascimento de Bettina, as postagens passaram a ter um caráter documental, registrando o dia a dia da criança e seus momentos cômicos. O mesmo foi feito com Celine. Logo, o perfil tornou-se exclusivamente sobre as meninas.</p>	<p><b>@bocade09</b></p> <p>Vinicius, mais conhecido como “Boca de 09” ou “Vini do 0800”, é um adolescente de 14 anos que viralizou na internet no início da pandemia de Covid-19 no Brasil ao criar um vídeo bem humorado mandando o coronavírus sair do país. Durante a coleta de dados, seu perfil no <i>Instagram</i> foi desativado pela plataforma e recuperado logo em seguida. Atualmente, além do conteúdo humorístico, Vinicius está apostando na carreira de gamer.</p>
<p><b>@brendaysadoraoff</b></p> <p>Brenda Ysadora tem 11 anos e também destacou-se <i>on-line</i> por ser uma das “personagens” dos vlogs “Turma da Vila”, feitos por Carlinhos Maia. Em entrevista à Folha Vitória, o influenciador fala sobre os participantes de seus vídeos e suas origens – “são todos vizinhos e, como sou filho único, a Brenda Ysadora, por exemplo, virou uma sobrinha minha. Então cuido dela como se fosse filha”<sup>3</sup> (sic).</p>	<p><b>@dudadancer</b></p> <p>Duda Dancer tem 14 anos e tornou-se popular em decorrência de vídeos coreografando músicas de bregafunk e reproduzindo o chamado “passinho dos maloka” – uma coreografia com movimentos rápidos das mãos em direção à cintura feitos no ritmo de uma batida acelerada. Sua participação em duelos de dança também contribuíram para a sua visibilidade. Sua performance possui apelo sexual e o perfil em questão foi desativado pelo <i>Instagram</i> com 2,2 milhões de seguidores. Seu novo perfil é o @dudadancer.ofcl.</p>
<p><b>@enricobacchioficial</b></p> <p>Filho da atriz e apresentadora de TV Karina Bacchi, Enrico tem 5 anos. Sua imagem é atrelada diretamente à da mãe e da Família Bacchi, que conta com um perfil familiar compartilhado no <i>Instagram</i>, o @familiabacchioficial. O perfil @enricobacchioficial, público até meados de junho de 2022, esteve no centro de uma polêmica envolvendo a separação de Karina Bacchi e seu ex-marido, Amaury Nunes. Desde então, o perfil encontra-se “privado”, ou seja, “apenas” disponível para seus 3,3 milhões de seguidores.</p>	<p><b>@dany4moraess</b></p> <p>Dany Moraes é uma adolescente de 15 anos, cujos vídeos de produção caseira no <i>Instagram</i> acumulam milhões de visualizações. No momento da coleta de dados, a adolescente tinha 14 anos. É ex-integrante do Seja Fada, um grupo de bregafunk originado na Região Metropolitana de Recife e atual dançarina do grupo Fadas Originais, com a mesma proposta. Dany reproduz coreografias consideradas de forte conteúdo erótico e apelo sexual. Seu perfil no <i>Instagram</i> foi desativado com 1,2 milhão de seguidores. Atualmente, a adolescente possui um outro perfil oficial, o @eudanymoraess.</p>
<p><b>@eumariaemanuelyoficial</b> <b>@eumarianicollyoficial</b></p>	<p><b>@gael</b></p>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://encurtador.com.br/kuHV5>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<p>As irmãs gêmeas Maria Emanuelly e Maria Nicolly começaram a produzir conteúdo para o <i>YouTube</i> aos 9 anos de idade e ficaram famosas por causa do canal compartilhado “Eu você e nós” – que costumava abordar desafios, vlogs, esquetes de humor e <i>unboxing</i>. Embora tenham 15 anos atualmente, contemplavam a idade de 14 anos estipulada como critério de filtragem no momento da coleta de dados. Optou-se por uma descrição conjunta, mas é importante salientar que o nome de ambas emergiu separadamente no levantamento realizado a partir do site <i>HypeAuditor</i>. São idealizadoras do <i>reality show</i> “De férias com <i>youtubers</i>”, que funciona como um quadro do canal no <i>YouTube</i> e é produzido pela Selfie, uma agência de influenciadores sediada no Rio de Janeiro.</p>	<p>Filho do <i>youtuber</i> e ator Christian Figueiredo e da cantora e influenciadora Zoo, Gael é uma criança de 3 anos. Seu nascimento foi divulgado em tempo real nas redes sociais dos pais, que compartilharam com seus seguidores detalhes sobre o parto humanizado. O perfil de Gael no <i>Instagram</i> foi criado antes mesmo dele nascer e a primeira publicação realizada foi uma imagem da ultrassonografia de 5 semanas da mãe. A foto conta com 80.663 curtidas. Hoje, Gael compartilha com seu irmão mais novo um canal no <i>YouTube</i> chamado “Irmãos Figueiredo”. Seu perfil não possui publicações regulares e caracteriza-se tal qual um “álbum digital” a registrar momentos do cotidiano e demais peripécias infantis.</p>
<p><b>@giuliabenite</b></p> <p>Atriz mirim de 14 anos, conhecida por interpretar a Mônica nos dois filmes <i>live action</i> da Turma da Mônica. Venceu o “Meus prêmios Nick”, na categoria “revelação do ano”, pela sua atuação no filme “Turma da Mônica: Laços”. Em seu <i>Instagram</i>, compartilha os bastidores dos filmes que atuou, fotos com amigos e familiares, bem como registros com colegas de trabalho.</p>	<p><b>@gabby.souzaoficial</b></p> <p>Gabby Souza tem 15 anos e conseguiu visibilidade como produtora de conteúdo após criar um canal no <i>YouTube</i>, aos 8 anos. No momento da coleta de dados, sua idade era 14 anos. O canal, que leva o seu nome, ficou popular pelos <i>vlogs</i> sobre sua rotina diária, vídeos de itens recebidos por marcas patrocinadoras e videoclipes de suas experimentações enquanto cantora de bregafunk e rock.</p>
<p><b>@isaacdovine</b></p> <p>Isaac Guedes Moura tem 13 anos e explora os rumos da popularidade <i>on-line</i> desde os seis. Sua carreira como produtor de conteúdo iniciou por causa do seu tio Ícaro Guedes, que publicava vídeos na extinta rede social Vine e percebeu o quanto as produções junto a Isaac repercutiam. Daí surgiu o apelido ‘Isaac do Vine’, em referência ao aplicativo no qual despontou. Antes mesmo do Vine chegar ao fim, Isaac já estava presente em outras plataformas.</p>	<p><b>@jake.com</b></p> <p>Antes mesmo de nascer, o <i>Instagram</i> de Jake Lee, de 3 anos, já estava no ar acumulando seguidores e comentários numa foto de ultrassonografia. Filho de Sammy Lee e Pyong Lee (uma influenciadora digital e um <i>youtuber</i> ex-participante do <i>reality show</i> Big Brother Brasil 2020, respectivamente), a criança tem mais de 2 milhões e 600 mil seguidores no seu perfil e é personagem principal de narrativas nas páginas oficiais dos pais.</p>
<p><b>@loud_thurzin</b></p> <p>Tem 16 anos, mas no momento da coleta de dados possuía dois a menos, portanto, contemplava os critérios da amostra. É</p>	<p><b>@luluca_oficial</b></p> <p>Luluca tem 13 anos e alçou popularidade na internet através do seu canal no <i>YouTube</i> Crescendo com Luluca, criado aos seus 5</p>

<p>jogador profissional de Freefire – um jogo eletrônico <i>mobile</i> de gênero battle Royale – <i>youtuber</i>, <i>streamer</i> e integrante mais novo da equipe de jogadores da Loud, daí o seu codinome “Loud Thurzin”.</p>	<p>anos de idade. Luluca acumula mais de 3 bilhões de visualizações no <i>YouTube</i> por postar vídeos voltados para o público infantil, que incluem <i>vlogs</i>, desafios, <i>unboxing</i> e esquetes de humor.</p>
<p><b>@majuyurley</b></p> <p>Maria Júlia tem 3 anos e é filha do casal de influenciadores Matheus Yurley e Mariana Matarazzo. Seus pais foram os vencedores do programa The Power Couple Brasil 2021, um <i>reality show</i> de casais transmitido na Record TV. Seu perfil no momento não conta com atualizações e foi muito usado para divulgar a presença do pai e da mãe no <i>reality</i>. Assim como o do Gael, seu perfil no <i>Instagram</i> não costuma ser atualizado com frequência e conta com poucas fotos e vídeos.</p>	<p><b>@mariaalice</b></p> <p>No momento da coleta de dados, Maria Alice (1 ano) tinha meses de nascida. É filha da influenciadora Virgínia e do cantor Zé Felipe. A gestação e o nascimento da criança foram pautas para vídeos no <i>YouTube</i>, publicados no canal de Virgínia. As primeiras postagens no perfil do <i>Instagram</i> são fotos dos pais e familiares, com legendas em primeira pessoa – que simulam o eu lírico de Alice. Após o nascimento da segunda filha, Maria Flor, Virgínia mudou o endereço do perfil de Maria Alice no <i>Instagram</i> para @mariasbaby. O nome do perfil, agora compartilhado pelas duas irmãs, estampa a marca de produtos infantis lançada em dezembro de 2022.</p>
<p><b>@mariavictoria_toria</b></p> <p>Maria Victoria (12 anos) é sobrinha e afilhada da influenciadora digital Mari Maria, com quem postou sua primeira foto no <i>Instagram</i> e seu primeiro vídeo no <i>YouTube</i>. A tia e mentora participou de uma matéria publicada no Jornal Metrôpoles sobre a garota, concedendo a seguinte fala: “É muito gratificante ver a Maria Victória seguindo os meus passos. Eu tenho uma relação maravilhosa com ela e sinto como se fosse a minha filha. Vejo muito potencial na pequena. Ela é extrovertida, sonhadora e determinada. Incentivo bastante a vontade dela de seguir a profissão e estarei sempre por perto para orientá-la”<sup>4</sup> (sic).</p>	<p><b>@mccaverinha</b></p> <p>MC Caverinha é o nome artístico de Kauê Menezes, de 15 anos. Durante a coleta de dados, o MC tinha dois anos a menos. Começou sua carreira lançando músicas de funk no <i>Facebook</i>, onde recebia críticas públicas. Aos 11 anos, MC Caverinha passou a cantar trap e conseguiu emplacar seu primeiro hit “Só não pisa no meu boot”. Em 2019, fez uma publicação no Facebook relatando que, com o dinheiro que ganha em seus shows, consegue ajudar a sustentar sua família. Seu <i>Instagram</i> conta com poucas postagens, em sua maioria associadas a sapatos e acessórios de luxo – conforme pauta em suas composições.</p>
<p><b>@melodyoficial3</b></p> <p>MC Melody é uma cantora de funk adolescente, de 15 anos, que protagoniza uma série de polêmicas, desde os 8 anos de idade, por cantar e dançar funk em shows de público adulto. Quando os dados estavam sendo coletados, Melody tinha 13 anos. Em</p>	<p><b>@morganasecco</b></p> <p>Morgana Secco é uma brasileira residente em Londres, mãe da bebê Alice. O perfil tornou-se um fenômeno nas redes sociais após vídeos de Alice repetindo palavras difíceis viralizarem. Embora o perfil seja de Morgana, os conteúdos com a filha possuem</p>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://encurtador.com.br/vwDHM>. Acesso em: 12 mar. 2023.



<p>2015, o Ministério Público abriu um inquérito contra o pai da menina por sexualização e exploração infantil. Em 2022, ganhou prêmio do <i>TikTok Awards</i>, na categoria “Um hit é um hit”, pela música “Pipoco” em parceria com Ana Castela e DJ Chris no Beat.</p>	<p>alcance expressivo. Por dois anos consecutivos - 2021 e 2022 - Alice estrelou, ao lado da atriz Fernanda Montenegro, campanhas publicitárias de fim de ano. Na primeira delas, teve sua imagem associada a memes. Desde novembro de 2022, Morgana também compartilha a maternagem de Julia, sua segunda filha, recém-nascida.</p>
<p><b>@pietraquintela</b></p> <p>É uma atriz mirim de 15 anos, cuja idade era inferior no momento da coleta de dados. Alçou fama ao dar vida a personagem Lorena, da novela infantil “As aventuras de Poliana”, transmitida pela emissora SBT. Também estrelou, em 2018, o filme “Exterminadores do Além vs A loira do banheiro”, uma comédia de terror dirigida por Fabrício Bittar. Suas publicações no <i>Instagram</i> envolvem publicidades diversas, bastidores de <i>castings</i> de modelo, presença em eventos, viagens e cotidianidades.</p>	<p><b>@rayssalealsk8</b></p> <p>A mais jovem atleta brasileira a participar de uma Olimpíada e receber uma medalha. Rayssa tinha 14 anos à época da coleta de dados e conseguiu destaque nacional/internacional por fazer história nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2021, ao vencer na categoria Street. De acordo com um levantamento feito pelo jornal Folha de São Paulo<sup>5</sup> entre 23 de julho e 5 de agosto – período em que as Olimpíadas começaram e findaram – Rayssa foi uma das atletas brasileiras que mais ganhou seguidores no <i>Instagram</i>. Antes, a skatista possuía cerca de 669 mil seguidores e, após o fim das Olimpíadas, acumulava mais de 6,6 milhões.</p>
<p><b>@samyra_083</b></p> <p>Samyra é uma adolescente que, por incentivo de suas irmãs, começou a publicar vídeos dançando músicas de bregafunk no <i>Instagram</i>. Assim como @dudadancer, também reproduz os movimentos rápidos do “passinho dos maloka”. Segundo um vídeo publicado em seu canal no <i>YouTube</i>, já perdeu várias contas na plataforma e precisou recomeçar. Samyra costuma omitir sua idade e reproduz coreografias de forte conteúdo erótico e apelo sexual.</p>	

Fonte: A autora (2023)

## Resultados

Conforme Gil (2008, p. 51), “quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo”. Enfatizamos a

<sup>5</sup> Disponível em: <http://encurtador.com.br/syKOT>. Acesso em: 1 mar. 2023.

---

dificuldade em mapear precisamente a quantidade de influenciadores mirins no *Instagram* em razão de: 1) a idade irregular na plataforma e 2) o vasto contingente de registros presentes *on-line*. Logo, por se diferenciar de pesquisas com populações inteiras (a exemplo das desenvolvidas por governos e/ou instituições com amplos recursos), os dados a seguir não constituem um censo, mas uma pesquisa amostral. Obtidos por meio de análises estimativas de caráter quantitativo, tem-se como intuito apresentar inferências sobre o fenômeno dos influenciadores mirins no Brasil baseado em uma população de 28 perfis.

### 1. Celebidades mirins x Influenciadores digitais

Serão todas as 28 crianças e adolescentes captadas pela amostra de fato influenciadoras mirins? Segundo Abidin (2021), os influenciadores são “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade *on-line* em uma carreira digital remunerável” (ABIDIN, 2021, p. 2). Ambos são sujeitos midiáticos, possuem forte exposição e buscam fortalecer uma reputação positiva. Contudo, os influenciadores digitais transformam essa experiência em fonte de capital econômico (BOURDIEU, 1997).

Dito isto, é possível constatar: todo influenciador digital é uma celebridade, mas nem toda celebridade é um influenciador digital. Ao analisar a população da amostra, constatou-se que 22 integrantes realizaram pelo menos a publicação de um conteúdo patrocinado em postagens efetuadas no *feed* de seus perfis no *Instagram*. Adequando-se, portanto, ao espectro dos influenciadores digitais mirins.

Dentre as 6 crianças e adolescentes que não o fazem (@amordedavi, @apolinhobaby, @dudadancer, @danymoraess, @jake.com e @samyra\_083), 3 (@dudadancer, @danymoraess e @samyra\_083) manifestam na biografia da rede social o desejo de firmar parcerias comerciais.

### 2. Gênero

Com a equiparação dos dados extraídos a partir da lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, coletados entre os meses de junho a setembro de 2021, foi possível identificar que dentre os 22 influenciadores mirins presentes na lista, 70% correspondem ao gênero feminino.

### **3. Questões étnico-raciais**

Tomando como critério o fenótipo, ou seja, as características externas dos sujeitos, foi possível constatar que dentre os 22 influenciadores mirins presentes no *corpus*, 77% são brancos. Os 23% restantes são negros (pretos e pardos).

### **4. Intervalos etários**

Os 22 influenciadores mirins presentes no *corpus* estão distribuídos entre dois intervalos etários. O primeiro é o de 0 a 6 anos, período correspondente ao conceito de Primeira Infância e que conta com 8 integrantes. O segundo intervalo etário é de 10 a 14 anos. Este limiar entre a infância e adolescência captou 14 influenciadores mirins.

### **5. Localização geográfica**

Constatou-se durante a coleta e análise da lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, disponibilizado pelo site *HypeAuditor*, a ausência de influenciadores mirins na região norte do Brasil. Em contrapartida, nota-se que mais da metade dos influenciadores mirins estão no Sudeste, com o valor aproximado de 54,54%. A segunda região com maior índice de influenciadores mirins é o Nordeste, onde estão identificados 22,72%. As regiões sul e centro-oeste contam com 9,1% cada.

### **6. Tipos de influência digital mirim**

Após a quarta coleta através da lista do *HypeAuditor*, realizada no dia 28/07/2021, grande parte da população analisada perante o *corpus* da pesquisa amostral já havia sido registrada. Enquanto método de coleta, o levantamento *on-line* pode ocorrer concomitantemente à análise quantitativa e, por essa razão, as etapas estiveram entrelaçadas ao longo do percurso. Tal peculiaridade permitiu a visualização de uma série de similaridades e diferenças na construção narrativa dos 22 influenciadores mirins. De forma não apriorística, estes dados emergiram como tipos de influência digital mirim.

Issaaf Karhawi (2017) indica em sua pesquisa que, para tornar-se influenciador digital, é preciso percorrer uma escalada: “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma

---

comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 59). Baseada nesta vertente conceitual, o microcosmo da influência digital mirim segue enredos e tendências. Identificamos os seguintes:

- Celebidades de mídias tradicionais: são famosos que se tornaram populares na internet após passarem por um ritual de celebração (COULDRY, 2003) promovido pelos veículos de mídia tradicionais, como televisão e cinema. Aproveitam a fama advinda da mídia tradicional para impulsionar e gerir sua popularidade em redes sociais digitais;
- Artistas Pop Periféricos: trata-se de uma categoria pautada em performances midiáticas com dimensões cênicas ligadas ao funk, bregafunk recifense e/ou trap. Quando meninas, negociam, por meio da dança, o acionamento de uma identidade feminina hipersexualizada. Quando meninos, investem em uma narrativa ostentatória;
- *Creators*: é uma categoria mista, mas que segue a mesma proposta: a produção temática de conteúdo para internet. Faz referência a crianças e adolescentes que se apropriaram das mídias e galgaram espaço midiático, visibilidade e monetização a partir de *streaming games*, humor, *lifestyle*, novelinhas, esporte ou brincadeiras. Dialogam fortemente com narrativas publicitárias envoltas pelo entretenimento; e
- Protagonistas de *sharenting*: esta categoria engloba a prática de *sharenting*, termo em inglês que advém da combinação de duas palavras *share* (no inglês: compartilhar) e *parenting* (no inglês: parentalidade) (BROSCH, 2016; BLUM-ROSS; LIVINGSTONE, 2018). Versa sobre a atividade de *family influencers* ou mães blogueiras, que divulgam conteúdo sobre/com seus filhos em redes sociais digitais.

Figura 1: Composição do microcosmo referente à influência digital mirim no Brasil

### INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS (MICRO)



Fonte: A autora (2023)

### Conclusão

Frente ao material extraído via levantamento *on-line* (KOZINETS, 2014), identificamos um vasto contingente de ‘personas midiáticas’ (PIMENTEL, 2005) infantis no *Instagram*, envoltas em dinâmicas de celebração na internet. Vinte e duas delas são, de fato, influenciadores digitais mirins – por capitalizar o engajamento de sua audiência ao estabelecer contratos publicitários (JORGE; MARÔPO; NUNES, 2018).

Segundo os dados da pesquisa amostral realizada, o cenário da influência digital mirim no Brasil é majoritariamente feminino (70%), branco (77%), pré-adolescente (proporção 14x8) e do sudeste brasileiro (54,54%). Trata-se de um microcosmo caracterizado por enredos e tendências de conteúdo, cujos tipos aludem à: celebridades mirins de mídias tradicionais, artistas pop periféricos, *creators* (de *streaming games*, humor, *lifestyle*, novelinhas infantis, esporte, por exemplo) e protagonistas de *sharenting*.

Sob os critérios da pesquisa amostral, a influência digital mirim brasileira equivale ao intervalo entre 0 e 14 anos. Tal constatação diz respeito a duas fases distintas do desenvolvimento humano: primeira infância (0-6) e pré-adolescência (10-14) (ABRAMOVAY, 2004). Isso demonstra a importância da educação midiática na formação de crianças e adolescentes.

---

Sob uma perspectiva de responsabilidades compartilhadas, o papel de formá-los não cabe apenas à família ou escola, capaz de utilizar a literacia midiática e a mediação parental (a depender do nível de instrução). A responsabilização do Estado, empresas e plataformas de mídia emerge como uma pauta indispensável para a proteção integral deste grupo social que é tanto produtor quanto consumidor de conteúdos. É intento, no futuro, analisar os resultados das iniciativas do Centro Cultural do Cariri – um equipamento da Secretaria do Estado do Ceará gerido em parceria com a Organização Social Instituto Mirante – quanto à educação midiática de crianças e adolescentes no que tange ao uso de redes sociais digitais.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. **Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness.**

Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, Eugene, n. 8, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>. Acesso em: 08 mar. 2021.

ABIDIN, C. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”.** [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawî. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação v.44, n.1, p.289-301, jan./abr. 2021.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. **Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self.** Popular Communication, v.15, n.2, p.110-125, 2017.

BOURDIEU, P. The Forms of capital. In: HALSEY, A. H.; LAUDER, H.; BROWN, P.; WELLS, A. S. **Education, culture, economy and society.** New York: Oxford University Press, 1997.

BROSCH, A. **When the child is born into the internet:** sharenting as a growing trend among parents on facebook. The New Educational Review, v. 43, n. 1, p. 225–235, 31 mar. 2016.

CETIC.BR. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - **TIC Domicílios 2020.** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo: CETIC.BR. 2021. Disponível em: <https://abrir.link/yJxz3>. Acesso em: 02/12/2022.

CGI.BR - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - **Tic Kids Online Brasil 2019.** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. São Paulo: CGI.BR. 2020. Disponível em: <https://abrir.link/GpBAV>. Acesso em: 02/12/2022.

CORRÊA, L. **Eu tenho “Insta”: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças da cidade de São Paulo.** 2015. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

---

COULDRY, Nick. **Media Rituals: A Critical Approach**. London: Routledge, 2003.

FERNANDES, N. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21 n. 66, p. 759- 779, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782016216639>.

GIRARDELLO, G.; HOFFMANN, A.; SAMPAIO, I. V. Pesquisas com infância e mídias: desafios atuais e inspirações. **Cadernos CEDES**, Campinas. v. 41, n. 113, pp. 1-3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/CC231198>. Acesso em: 19/02/2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; NUNES, T. **I am not being sponsored to say this: a teen youtuber and her audience negotiate branded content**. *Observatorio (OBS\*)*, v 12, p. 76–96, 2018.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *COMMUNICARE (SÃO PAULO)*, v. 17, p. 46-61, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia** [recurso eletrônico] : realizando pesquisa etnográfica online / Robert V. Kozinets ; tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2014.

MENDES, J. M. **Influência Digital: “Modos de usar” Variações estratégicas na interação entre empresas e influenciadores sob o olhar da sociosemiótica**. (Tese). Recife: UFPE, 2020.

MUSSE, M. F. **Narrativas fotográficas no Instagram**: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

PIMENTEL, M. C. **A construção da celebridade midiática**. *Contemporânea*, n. 4, p. 193-203, 2005.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>. Acesso em: 08/02/2022.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, P.; PEREIRA, R. M. R. Por Uma Ética Nas Produções Audiovisuais Na Cibercultura: A Infância Em Vídeos Virais. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 23–32, 2021.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?: youtubers, infância e celebridade**. Salvador: EdUFBA, 2019.