

Influenciar com Raízes: a Cultura Paraense a partir do Olhar da Influenciadora Digital @mangapoetica no Instagram¹

Lucas Matheus Santos PORTO²
Maíra Evangelista de SOUSA³
Universidade da Amazônia - UNAMA

Resumo

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a influenciadora digital @mangapoetica representa a cultura paraense em suas publicações no *Instagram*, por meio de estratégias discursivas, visuais e performáticas. Este artigo usa técnicas de caráter qualitativo e quantitativo de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011). Os conceitos de influenciadores digitais (Terra, 2023; Karhawi, 2022; Abidin, 2021), plataformas de redes sociais (Boyd; Elisson, 2013; Recuero, 2009) e cultura e identidade amazônica (Loureiro, 2002) são a base para a discussão realizada. A investigação aconteceu a partir de 42 postagens no *feed* do *Instagram* da influenciadora digital @mangapoetica.

Palavra-chave: influenciadores digitais; plataformas de redes sociais ; amazônia; norte; cultura.

Introdução

Influenciadores digitais passaram a ocupar um espaço na construção e mediação de opiniões a partir de conteúdos produzidos para as plataformas de redes sociais, atuando como agentes de conteúdo. A partir de vivências locais e discursos sobre identidade, os *influencers*⁴ que retratam a realidade de uma própria região promovem a

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, evento do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia (UNAMA), mestre pela mesma Instituição. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Integrante do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: lucas.porto.pesquisa@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) e dos cursos de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Ubiquidade da Comunicação (UbiCom/CNPq). E-mail: maira.evangelistadesousa@gmail.com.

⁴ Traduzida para o português, a palavra “*influencer*” significa influenciador.

construção de narrativas que muitas vezes vão contra discursos de grandes mídias, a partir de fotos, vídeos e conteúdos publicados nos próprios perfis de redes sociais.

A atuação de influenciadores digitais se torna ainda mais significativa em regiões que foram marginalizadas ou sub-representadas no cenário nacional, como o Norte do Brasil.

As plataformas de redes sociais transformaram a relação do consumo de conteúdo. Os influenciadores digitais do nicho cultural se tornaram fundamentais na construção de narrativa de uma região, retratando vivências pessoais, vivências locais e saberes regionais como conteúdo nas próprias redes, engajando diversos tipos de público em torno de temas culturais.

O Brasil possui mais de 500 mil influenciadores digitais⁵, entre eles, está a criadora de conteúdo paraense Tiane Melo, também conhecida por @mangapoetica. Ela é pedagoga, historiadora e professora. Com 175 mil seguidores, o conteúdo produzido em seu *Instagram* é voltado para a cultura na Amazônia Paraense, com muito humor e conhecimento.

Nesse contexto, este artigo busca responder a seguinte questão problema: “De que forma a influenciadora digital @mangapoetica representa a cultura paraense em suas publicações no *Instagram*, a partir de estratégias discursivas, visuais e performáticas?”. De caráter descritivo-analítico, este artigo combina técnicas de pesquisa qualitativa e quantitativa de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011). A metodologia da pesquisa é moldada a partir de 42 postagens coletadas entre o dia 1 de maio de 2025 e 31 de maio de 2025, totalizando um mês.

Influenciadores digitais

Nasceram nas telas e se tornaram figuras importantes no cenário da produção de conteúdo para as plataformas de redes sociais. Terra (2023) acredita que os influenciadores digitais, também denominado por *creators*, são um assunto de grande discussão no mercado e em salas de aula.

⁵ Dados de 2024 mostram que o Brasil possui mais de 500 mil influenciadores digitais, considerando contas com mais de 10 mil seguidores. Disponível em: <https://valor.globo.com/google/amp/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghhtml>. Acesso em 18 jun. 2025.

Para Abidin (2019), os influenciadores digitais são como um tipo de microcelebridades com grande destaque e visibilidade nas plataformas de redes sociais, que usam desse destaque, como o número alto de seguidores, para monetizar e fazer dinheiro. Essas microcelebridades virtuais são origem das plataformas de redes sociais na internet, que Recuero (2009) define como um espaço de metáfora para assistir padrões de conexões de grupo sociais, a partir das conexões feitas entre os envolvidos e a rede.

Karhawi (2017) cita que o termo “influenciador digital” começou a ganhar força no Brasil a partir de 2015. Antes disso, quem criava conteúdo era conhecido apenas pelos nichos em que atuava: blogueiras de moda, por exemplo, eram chamadas simplesmente de “blogueiras” ou “*bloggers*”, enquanto quem fazia vídeos era chamado de “vlogueiro” ou “*vlogger*”, especialmente no *YouTube*. A partir de 2015, houve uma mudança no modo como esses criadores passaram a ser nomeados. Hoje, o influenciador digital é alguém que compartilha sua rotina, opiniões e vivências nas plataformas, como no *Instagram*, *TikTok* e outras, criando um conteúdo com o qual o público se identifica. Muitas vezes, isso envolve expor sentimentos, pensamentos e até partes íntimas da vida, como uma forma de criar conexão com quem acompanha.

Para criar laços afetivos a partir da conexão nas plataformas de redes sociais, o conteúdo publicado por um influenciador digital precisa ser entendido como natural, não pode ser um conteúdo forçado. “Hoje, quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais, mais ele é entendido como autêntico” (Karhawi, 2022, p.6).

E no imbricamento entre *self branding* e trabalho de autenticidade, cada vez mais se evidencia como 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, 2022, p.8)

A autenticidade é um dos grandes fatores de relevância para um criador de conteúdo se destacar nas plataformas de redes sociais. Karhawi (2022) acredita que quanto mais um influenciador é visto como natural, sincero e acessível, maior é o potencial de influência.

Elisson e Boyd (2013) afirmam que as redes sociais não são apenas espaços de exibição de perfis, mas ambientes interativos e dinâmicos, onde as trocas comunicacionais se dão de forma constante, mediadas por algoritmos e marcadas por diferentes níveis de exposição, engajamento e performatividade. Elas citam que os sites de redes sociais funcionam como plataformas digitais de comunicação que funcionam com base em estruturas de rede, permitindo a articulação e a visibilidade de conexões entre os usuários. Nessas plataformas, cada participante possui um perfil pessoal, que pode conter informações fornecidas por ele mesmo, por outros usuários ou geradas automaticamente pelo sistema. Além disso, as conexões sociais de amigos, seguidores ou interações podem ser acessadas por outros usuários.

Quando um influenciador digital publica conteúdos nas plataformas de redes sociais, ele é responsável por repassar conhecimento para quem acompanha aquele conteúdo, independente do nicho explorado. Desde o surgimento dos *creators*, a diversidade nos tipos de conteúdo é notório. Encontra-se pessoas que criam conteúdos voltados ao mundo *fitness*, *gamers*, moda e beleza até aqueles que criam conteúdos voltados para a valorização cultural de uma região.

Cultura e identidade amazônica

A cultura amazônica é rica, ancestral e marcada por diversas tradições, como os saberes indígenas, tradições afrodescendentes, ribeirinhas e urbanas, responsáveis por formar uma identidade única no Brasil. Loureiro (2002) cita que essa região precisa ser compreendida a partir das suas próprias vivências e referências culturais, sociais e históricas, não apenas pelos interesses econômicos externos. Desta forma, os influenciadores digitais se tornam protagonistas para contar a própria história e narrar as culturas regionais.

Historicamente, a região norte do Brasil foi invisibilizada durante muito tempo, marcada pela construção de idealizações de um imaginário local e estereótipos da região. Para além da mídia tradicional, dentro desse contexto, os influenciadores digitais se tornam essenciais para retratar a Amazônia a partir de suas próprias vivências. Tal olhar individual de um influenciador quando compartilhado nas plataformas de redes sociais, ajuda no combate de formações de opiniões pré-estabelecidas por pessoas de fora de determinada região.

Percurso metodológico

Com base nesse entendimento, o artigo é de caráter descritivo-analítico, combinando técnicas de pesquisas qualitativa e quantitativa de forma complementar. A pesquisa é uma Análise de Conteúdo a partir de Bardin (2011).

O primeiro passo foi definir o objeto de pesquisa e análise: as publicações no *feed* do *Instagram* da influenciadora digital @mangapoetica.

Figura 1 - A influenciadora digital @mangapoetica



Fonte: Instagram, 2025.

O segundo passo foi definir o período de coleta das publicações que resultaram em 42 publicações, de 1 de maio de 2025 a 31 de maio de 2025, totalizando um mês.

Figura 2 - Print do perfil da influenciadora digital @mangapoetica no Instagram



Fonte: Instagram, 2025.

O terceiro passo foi criar categorias de análise para identificar os tipos de conteúdo publicados no *feed* do *Instagram* pela influenciadora digital @mangapoetica. A partir do que foi observado e capturado foram criadas as seguintes categorias de análise:

Tabela 1 - categorias de análise

Nome da Categoria	Justificativa
Conhecimento sobre o Pará	Postagens com caráter educativo ou informativo sobre a cultura, história, território, experiências amazônicas e paraenses.
Humor com marca regional	Postagens humorísticas que utilizam elementos da cultura, linguagem ou cotidiano paraense.
Publicidades	Postagens com finalidade comercial, como parcerias, publis e anúncios.
Vivências íntimas e não culturais	Postagens pessoais (<i>selfies</i> , família e cotidiano) que não têm relação temática com a cultura paraense.

Fonte: Elaboração própria.

A categorização foi feita pelo interesse em compreender de que forma a influenciadora articula conteúdos ligados à cultura paraense, sua identidade regional e sua presença pessoal e comercial no *Instagram*. As quatro categorias foram construídas para permitir identificar conteúdos voltados ao humor identitário, à divulgação de saberes regionais, à publicidade, assim como às postagens pessoais desvinculadas da temática cultural. Essa divisão permitiu mostrar a diversidade nas estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora digital @mangapoetica, além de facilitar a quantificação e a análise qualitativa dos conteúdos publicados.

Análise

Os dados analisados no perfil da influenciadora @mangapoetica mostram que o conteúdo mais abordado no seu *Instagram* são: 1 - Humor com marca regional (29 publicações), 2 - Vivências íntimas e não culturais (seis publicações), 3 - Conhecimento sobre o Pará (cinco publicações) e 4 - Publicidades (duas publicações).

Tabela 2 - Número de postagens de cada categoria

Nome da Categoria	Número de publicações
Conhecimento sobre o Pará	5
Humor com marca regional	29
Publicidades	2
Vivências íntimas e não culturais	6

Fonte: Elaboração própria.

A partir dos dados foi possível perceber a valorização da identidade regional paraense, com forte presença de elementos culturais mediados por estratégias de humor e linguagem afetiva.

Com grande destaque em primeiro lugar, a categoria “Humor com marca regional”, totaliza 29 publicações. Os números mostram que o uso recorrente do humor como ferramenta de afirmação cultural, por meio das expressões linguísticas, situações do dia a dia e estereótipos locais. Quando ela faz do humor a sua maior estratégia de conteúdo, mostra que a influenciadora ressignifica símbolos da cultura popular paraense em uma linguagem mais acessível e de fácil compreensão para quem acompanha o conteúdo publicado no seu feed do Instagram.

Em segundo lugar, a categoria “Vivências íntimas e não culturais”, com seis publicações, reúne conteúdos pessoais, como selfies, momentos em família ou registros cotidianos que não apresentam relação direta com a cultura paraense. Isso sugere que existe uma estratégia de separação entre o perfil de persona pública e o íntimo da influenciadora, focando no conteúdo voltado para a identidade cultural sem abrir mão de mostrar, mesmo que recortes, a própria vida pessoal.

Em terceiro lugar, a categoria “Conhecimento sobre o Pará”, totaliza cinco publicações, mostrando um lado mais educativo do conteúdo da influenciadora voltado aos saberes locais e à história cultural do Pará. Apesar do baixo número de publicações em comparação à primeira categoria, isso demonstra um esforço da influenciadora em atuar como voz de conhecimentos, promovendo reflexões e narrativas que vão além do entretenimento, sem perder o vínculo com a linguagem afetiva e comunitária que é a sua grande marca no *Instagram*.

O conteúdo voltado para “Publicidades” possui apenas duas publicações, mostrando uma presença discreta da lógica de publicidades no perfil da influenciadora digital. A publicidade, quando presente, parece não comprometer a identidade do conteúdo da influenciadora, mantendo alinhamento com a estética e os valores regionais do perfil.

De forma geral, a análise das categorias permite observar que o perfil da @mangapoetica mantém um equilíbrio entre entretenimento, posicionamento identitário e valorização da cultura regional. Sua atuação no Instagram se mostra como um espaço de resistência simbólica em que a Amazônia, especialmente a região de Belém do Pará, é representada não como um lugar exótico, mas como um lugar de produção cultural e afetiva, com as suas próprias individualidades e características regionais.

Considerações finais

Esta pesquisa teve o objetivo de responder a seguinte questão problema: “De que forma a influenciadora digital @mangapoetica representa a cultura paraense em suas publicações no *Instagram*, a partir de estratégias discursivas, visuais e performáticas?”.

Durante a análise foi possível perceber que o conteúdo mais abordado pela influenciadora digital @mangapoetica foi o conteúdo de humor com marca regional. As

publicações de maior número, totalizando em 29 publicações, levam entretenimento e afirmação cultural para o público que consome o conteúdo, transformando a conta da influenciadora digital em uma forma de preservar a identidade da cultura paraense e resistência simbólica.

Ainda que o conteúdo não seja voltado 100% para a disseminação da cultura nortista, trazendo discussões diretas sobre tradições ou símbolos culturais, as postagens carregam um conteúdo rico de pertencimento e vivência local, trazendo piadas, sotaques e modo de ser da influenciadora.

Ao compartilhar um Pará que é dela, a influenciadora digital @mangapoetica também permite que outras pessoas se reconheçam ou conheçam esse território, não a partir de uma imagem exótica ou folclorizada, como por diversas vezes as mídias tradicionais retrataram, mas sim a partir do olhar de quem vive e sente a região em sua complexidade.

É necessário destacar que esta pesquisa não busca definir um modelo único ou definitivo de representação da cultura paraense nas plataformas de redes sociais. Pelo contrário: reconhece que o que se vê no perfil da *influencer* @mangapoetica é apenas uma das muitas formas possíveis de narrar o Pará. É justamente nessa pluralidade que reside a força da cultura.

Neste contexto, esta pesquisa almeja contribuir para o desenvolvimento dos estudos sobre Tecnologias e Culturas Digitais, mostrando a atuação de influenciadores digitais sobre a difusão do conhecimento cultural do Norte do Brasil, especificamente na cultura do estado do Pará.

Referências

ABIDIN, C. *Minahs and minority celebrity: parody YouTube influencers and minority politics in Singapore*. *Celebrity Studies*, 2019. DOI: 10.1080/19392397.2019.1698816.» <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>. Acesso em: 13 jun. 2025.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. Disponível em:https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin_laurence-analise-de-conteudo.pdf. Acesso em: 18 jun. 2025.

Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172. Disponível em: https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N_B_and_boyd_d_2013_Sociality_through_Social

_Network_Sites_In_Dutton_W_H_Ed_The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies_Oxford_Oxford_University_Press_pp_151_172. Acesso em: 15 jun. 2025.

FRAZON TERRA,. De influenciadores digitais a *creators*: mais possibilidades para a Comunicação Organizacional?. **XVII Congresso Abrapcorp**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. DOI: 10.55592/524.2023.2590811. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3912>. Acesso em: 12 jun. 2025.

KARHAWI, Issaaf. **Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo de influenciadores digitais**, in 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 05-09 Setembro, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363582109_Autenticidade_intimidade_e_coconstrucao_mapeamento_das_caracteristicas_da_producao_de_conteudo_dos_influenciadores_digitais. Acesso em: 11 jun. 2025

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, v. 17, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao. Acesso em: 11 jun. 2025.

LOUREIRO, Violeta. **Amazônia: colônia do Brasil**. São Paulo: Editora Valer, 2022.
LOUREIRO, V. R. Amazônia: uma história de perdas e danos, um futuro a (re)construir. Estudos Avançados, [S. l.], v. 16, n. 45, p. 107-121, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9872>. Acesso em: 11 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura.191p. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 13 jun. 2025.