

INFLUENCIADORES MIRINS EM BELÉM: O MUNDO DE MARIANA¹Danuta LEÃO²Ivana OLIVEIRA³

Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém, PA.

RESUMO

Objetivo deste trabalho é perfil do Instagram da influenciadora mirim O mundo de Mariana,, seu modo de ser no digital. Mariana é uma menina de 11 anos com Síndrome de Down que em seu Instagram mostra a sua rotina de aprendizados e desenvolvimento cognitivos. Assim como a presença de publicidades. A base bibliográfica deste artigo é baseado nas pesquisas realizadas no Childhood Studies por Tomaz (2018), bem como nos estudos acerca de estratégias de visibilidade e espetáculo desenvolvidos karhawi(2020) Sobre Publicidade Perez(2020); Andrade(2020) e Kieling (2012) sobre narrativas midiáticas digitais interativas.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Redes Sociais Digitais; Publicidade; Influenciadores Digitais; Belém-Pa.

INTRODUÇÃO

A partir de um panorama contemporâneo acerca da presença infantil no meio midiático digital, artigo compreende a criança enquanto um ser/sujeito social. A pesquisa TIC Kids Online Brasil⁴, desde 2012, tem o objetivo de compreender como a população de 9 a 17 anos utiliza a internet e como lida com os riscos e oportunidades decorrentes desse uso. Todo ano a referida pesquisa lança, em abrangência nacional, os dados e análises obtidos de entrevistas com crianças e adolescentes e seus pais. Em 2023 de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet. Evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Doutora pelo Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens (PPGCLC), da Universidade da Amazônia- UNAMA. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNAMA e do CESUPA . Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia (CONSIA). E- mail: prof.danutaleao@gmail.com

³ Doutora, professora do Programa de Pós-graduação Comunicação, Cultura e Linguagens (PPGCLC), da Universidade da Amazônia- UNAMA. Integrante do grupos de pesquisa; Mídia e violência: percepções e representações na Amazônia paraense(UFPA/ CNPQ) e Narrativas Contemporâneas na Amazônia Paraense (Narramazônia – UFPA/ UNAMA) E-mail: ivana.professora@gmail.com.

⁴Mais de 90% das crianças e adolescentes usam a Internet diariamente no Brasil; entenda como proteger. Disponível em <https://www.nic.br/noticia/na-midia/mais-de-90-das-criancas-e-adolescentes-usam-a-internet-diariamente-no-brasil-entenda-como-proteger/> Acesso em março 2024.

acordo com a pesquisa mais de 90% das crianças e adolescentes do Brasil usam internet diariamente. A TIC Kids Online Brasil 2023 coletou dados pela primeira vez sobre o uso do YouTube, conforme o levantamento, 88% das crianças e adolescentes tem acesso à plataforma. Já 78%, disseram ter WhatsApp, 66% ter Instagram; 63% TikTok e 41% Facebook. Pesquisas como estas demonstram um cenário da criança contemporânea, que é conectada e faz usos da internet

Ser um influenciador digital requer uma vida em que seja necessária a produção de conteúdo (criatividade), consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, prestígio em uma comunidade e, por fim, influência. Para Karhawi (2020), influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos.

As possibilidades dos indivíduos em produzirem conteúdos e compartilharem com seu público, construindo através da interatividade uma relação mútua de partilha. Segundo Kieling (2012), nas narrativas midiáticas digitais interativas os públicos podem ser também sujeito da ação; passam a fazer parte da narrativa e do diálogo gerado por ela.

O Objetivo deste trabalho é analisar os modos de ser no digital, a partir da narrativa digital do perfil do Instagram de O mundo de Mariana, de seus conteúdos, publicidade e, que caracterizem e destaquem suas performances; Este artigo é um recorte da tese de doutorado defendida em 2021.

O MUNDO DE MARIANA, NARRATIVAS DO CONSUMO

Jenkins; Green e Ford (2014) trazem o termo 'propagabilidade' ao se referirem aos recursos técnicos que tornaram mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação a outros. Para os autores, na cultura conectada não podemos identificar uma causa isolada que leve pessoas a propagar informações. Essas decisões segundo os autores se dá por uma base social, se há engajamento, se é de interesse da comunidade ou aumentará o relacionamento e interações.

Crianças que postam conteúdos nas redes sociais e em plataformas para Jenkins; Green e Ford (2014) sempre envolvem um grau de *branding* (gestão de marca), já que os

usuários que postam e geram conteúdos digitais estão frequentemente interessados em expandir sua própria reputação, medem o sucesso com números de comentários, compartilhamento ou seguidores. É a audiência que chama a atenção e para isto há uma construção de uma vida espetacular para atrair esta audiência e fidelizá-la. Para se sobreviver e viver neste meio midiático e tecnológico é necessário pensar em estratégias de fidelização e construção de relacionamentos e para essa lógica funcionar é necessário produzir cada vez mais.

Mariana é uma menina de 11 anos com Síndrome de Down que em seu Instagram administrado pela sua mãe mostra a sua rotina de aprendizados e desenvolvimento cognitivos. Seu Instagram começou em 2017 e seu canal do YouTube em 2020. O foco de seu conteúdo do instagram é falar sobre a síndrome de down com representatividade, amor e quebrando preconceitos. Dentre seus conteúdos, é possível perceber que são os relatos da mãe, a narrativa criada é de um diário, um relato de si nos lugares e interações de Mariana tem, o nome O Mundo de Mariana se faz coerente pois é sua rotina de cuidados, brincadeiras, receitas, viagens e lugares por onde circula que fazem a diferença de seu perfil. Suas *hashtags* mais escritas são #downsyndrome #serdiferenteénormal e #recebidoslindos

Atualmente o perfil de Mariana tem 12 mil seguidores, ela é uma microinfluenciadora, com a pauta de inclusão muito forte em seu conteúdo. A menina protagoniza publicidades para grandes marcas como Arezzo(nacional) e Grello(regional), de grandes shoppings em Belém. As marcas convidaram a menina para estamparem suas campanhas e participar de lançamento de produtos, querem além de agregar valor às suas marcas, trazem representatividade e trabalham atributos como inocência da marca, recurso este do Marketing quando queremos um posicionamento de mercado, ou seja, como o público deve enxergar a marca.

Outra questão que podemos identificar é que as duas marcas, assim como o shopping Boulevard e Grão Pará, são marcas para um público A e B. É neste contexto em que Mariana se encontra e dialoga com seu público, os restaurantes que frequenta, as terapias que faz em casa e acompanhamento médico em São Paulo. Assim como viagens Internacionais, como para a Disney. É importante ressaltar o papel de sua família e principalmente de sua mãe que aparece em postagens como co-produtora dos conteúdos.

Tomaz (2018) argumenta que para as *youtubers*, os *likes* e os comentários têm um papel fundamental. Segundo a autora, eles são utilizados como critério de valorização, assim como o número de inscritos. Em segundo, dão um *feedback* através de comentários do que está sendo feito e o público faz pedidos do que quer assistir de conteúdo. Neste sentido a mãe de Mariana é quem gerencia os *feedbacks*, respondendo os comentários, pois a alfabetização da menina ainda está em desenvolvimento.

Para Karhawi (2020), o avanço na atuação e o desenvolvimento das plataformas de redes sociais têm oferecido uma expansão nessa atuação. Inaugura-se uma nova forma de *estar* na rede e, sobretudo, de *se trabalhar* na rede. O termo *digital influencer* ou influenciador digital passou a integrar o léxico acadêmico, midiático e mercadológico em 2015 no Brasil (KARHAWI, 2020). O termo surgiu, segundo Karhawi (2020), para fazer referência a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos: vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram. Ainda segundo a autora, desde o início dos anos 2000, as pesquisas em comunicação vêm se debruçando sobre esses sujeitos “influentes” em diferentes momentos do digital.

Os *youtubers* e os influenciadores digitais no Instagram fazem relatos de si em através das mídias digitais. A linguagem dos meios e mídias em constante mudanças possibilitou que usuários fizessem relatos de si mais espetacularizados e tomando como base a narratologia o que vemos e observamos são construções de narrativas digitais. “um novo estatuto classificatório à narratologia, particularmente aquela audiovisual, introduzindo uma noção de narrativa digital” (KIELING, 2012, p. 741). Segundo, Kieling (2012), nas narrativas midiáticas digitais interativas os públicos podem ser também sujeito da ação; passam a fazer parte da narrativa e do diálogo gerado por ela.

Para Karhawi (2020, p. 209), é a mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional. Vende-se não apenas espaços publicitários, mas também estilo de vida. Já Perez (2020) pensa o consumo enquanto um processo de construção de vínculos de sentido e os rituais de consumo. E neste sentido podemos observar a construção de vínculos com a *influencer*.

Sendo assim, para Andrade (2020), à medida que as crianças expõem questões como a privacidade da vida cotidiana, denota-se que os *youtubers*, segundo o autor não estão apenas demarcando e reforçando a posição social diante de seus seguidores, mas promovendo a si mesmas, seus estilos de vida e modos de ser criança.

A criança como Mariana, ao ter em seu canal/ perfil em redes sociais digitais um número relevante de seguidores e/ou interações, se tornam queridinhos das marcas, que começam a cortejar essa criança enquanto estratégia de marketing de influência. Há relações de afeto com seu público, que podemos dizer audiência. A criança contemporânea produz e interage sua vida cotidiana de forma performática para ganhar visibilidade; e é neste sentido, qual observa-se o consumo da exposição midiática infantil, porém, sem esquecer da estrutura familiar, tão importante para essas práticas.

Nesse contexto, traça-se um caminho metodológico para esta pesquisa com base no entendimento de netnografia proposto por Amaral, Natal e Viana (2009). Se constrói este observatório em análises quantitativas e qualitativas a caracterizar possíveis ‘modos-de-ser digital infantil’ a partir da performance de perfis de conteúdo, dos tipos de publicidade (invasiva/publicidade; integrada/interação) que o espetacularizam e da utilização de ferramentas para exposição na rede social, configurando-os como consumidores digitais.

O que se observa no instagram de Mariana é a construção de vínculos afetivos através das narrativas produzidas em seus vídeos, mostrando o seu desenvolvimento enquanto sujeito, suas aulas, viagens e campanhas publicitárias. Tudo com a participação e investimento de sua família.

Neste Trabalho é possível refletir sobre a mercantilização da infância enquanto um espetáculo resultado de modos de agir e consumir no digital, mas também na estética e vitrine das nas classes sociais brasileiras

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, v. 2, n. 20, 2009, p. 34-40.

ANDRADE, Marcelo. Diversão, Entretenimento e Publicidade: A Promoção Da Criança Conectada Em Meio Às Lógicas De Consumo. IN GUEDES, Brenda e CARVALHO, Barbara Janice de. **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 413 DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.052.142-166

JEAN, FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera da moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KIELING, Alexandre S. Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito. In: **Revista FAMECOS** (Online), v.19, n. 3. Porto Alegre, RS: Revista Famecos, 2012, p. 739-758

PEREZ. Clotilde. **Há Limites para o consumo?** Barueri, SP: Estação Letras e Cores, 2020

TOMAZ, Renata. **Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0967-1.pdf>. Acesso em: março 2024.

O Mundo de Mariana. In: **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/omundoodamariana/?hl=pt-br>.