

MARCELA FIGUEIREDO COURA FONSECA

**MINI INFLUENCERS:
NARRATIVAS LITERÁRIAS SOBRE A VIDA DE CRIANÇAS PARA
ALÉM DE SEUS PERFIS NO INSTAGRAM**

VIÇOSA – MG
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/JORNALISMO DA UFV
2019

Marcela Figueiredo Coura Fonseca

Mini Influencers:

**Narrativas literárias sobre a vida de crianças para além de seus perfis no
Instagram**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Ricardo Duarte Gomes da Silva



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Projeto Experimental intitulado Mini influencers: Narrativas literárias sobre crianças influencers e seus perfis no Instagram, de autoria da estudante Marcela Figueiredo Coura Fonseca, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Ricardo Duarte Gomes da Silva – Orientador
Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
Doutor em Comunicação pela UFMG

Eugene Oliveira Francklin
Mestre em Comunicação (UFJF)

Mateus Lima da Silva
Jornalista

Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV
Viçosa, dezembro de 2019

Agradecimentos

Já dizia Antoine de Saint-Exupéry: “Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós.” E esse trabalho ilustra bem o que essa frase representa. Ele é o resultado da soma de contribuições e doações feitas pelas mães, pela minha família, pelos meus amigos, pelos meus sentimentos e toda bagagem acumulada ao longo desses anos na UFV, cercada por profissionais competentes. E é a todos vocês que dedico esse trabalho, juntamente com a minha eterna gratidão.

Agradeço ao universo, por ter me mostrado suas faces sombrias e também as iluminadas, justamente na hora exata em que eu precisava enxergar cada uma delas. Agradeço também a minha mãe, pela eterna paciência e completo incentivo, não só durante o TCC, mas todo o percurso da graduação.

Aos docentes, com enfoque especial no meu orientador, Professor Ricardo, que tanto acrescentaram à minha trajetória com ensinamentos e suporte, contribuindo para além da minha formação como comunicadora, mas, principalmente como ser humano.

Aos funcionários do departamento de Comunicação, que sempre estavam disponíveis e prontos para ajudar, não importava a situação. Vocês têm para sempre um lugar de destaque na minha formação. Sem toda sua ajuda, não estaria mais perto de me tornar a profissional que tanto almejo.

Às amizades sinceras feitas durante esse percurso e as que já me acompanhavam há um tempo. Em especial, Cali, Lívia e Mirele, que viveram comigo, principalmente nesse último período, todos os dramas, vibraram por cada conquista e me acrescentaram o essencial quando necessário. Vocês foram fundamentais para a realização desse projeto.

Às minhas companheiras de república, por todo apoio, suporte, encorajamento e por cada momento em que pausaram suas vidas e seus afazeres para me ouvir e me ajudarem a clarear as ideias.

O resultado final só existe, graças ao pouquinho que cada uma das mães, Camila, Luciana, Suzana e Tallyne, doou e confiou a mim, de si e de suas crianças. Obrigada por toda empatia, simpatia e solicitude. A contribuição de vocês teve papel fundamental para realização, execução e finalização deste trabalho. Sem vocês, não existiria sonho realizado!

RESUMO

Este memorial é parte de um projeto experimental que resultou na produção do livro #BASTIDORESKIDS - Um livro que conta um pouco da vida de crianças que são *mini influencers* na rede social *Instagram*. Composto por quatro narrativas literárias baseadas em entrevistas feitas com as mães das crianças, sobre o dia a dia das mesmas, o livro tem como objetivo realçar que por trás dos perfis, do enorme número de seguidores e de todo trabalho em divulgar suas parcerias, existem crianças que brincam, se divertem e são crianças acima de tudo, com mães responsáveis que destacam a realidade por trás de todo o *glamour* que o *Instagram* aparenta ter. Do ponto de vista teórico, questões como mini celebridades, redes sociais e digital *influencers* foram fundamentais para a o processo e a produção deste produto. Para a elaboração do livro, foi essencial entender o jornalismo literário, as narrativas e suas características. Quanto aos procedimentos metodológicos aplicados, se destacam as pesquisas aprofundadas nos perfis de cada criança, seleção de fontes, entrevistas, produção do material textual e gráfico e, por fim, a impressão do produto.

PALAVRAS-CHAVE: mini influencers, Instagram, livro

ABSTRACT

This memorial is part of an experimental project that resulted in the production of a book #BASTIDORESKIDS - A book that contains some of the lives of kids who are mini-influencers on the Instagram social network. Composed of four literary narratives used in interviews with mothers of children, about their daily lives, or book aims to highlight behind the videos, the huge number of followers and all the work in publicizing their partnerships, there are kids who play, have fun and are kids above all, with moms that highlight the reality behind all the glamor that Instagram appears. From a theoretical point of view, issues such as mini-celebrities, social networks and digital influencers were fundamental to the process and production of this product. For the elaboration of the book, it was essential to understand literary journalism, as narratives and its characteristics. Regarding the methodological procedures applied, we highlight as in-depth research on the profiles of each child, source selection, interviews, production of textual and graphic material and, finally, an impression of the product.

KEY-WORDS: mini influencers, instagram, book

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Feed Maitê Fonseca.....	17
Figura 2 - Feed Ícaro Aguiar.....	17
Figura 3 - Feed Maitê Rodrigues.....	18
Figura 4 - Feed Davi Lucas.....	18

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 - MINI INFLUENCERS	9
CAPÍTULO 2 - A EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS NA MÍDIA	13
CAPÍTULO 3 - RELATÓRIO TÉCNICO	16
3.1 Pré-produção.....	19
3.1.1 Cronograma.....	20
3.2 Produção.....	21
3.3 Pós-produção.....	23
CONSIDERAÇÕES FINAIS:	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26

INTRODUÇÃO

A popularização da internet e das redes sociais despertou em seus usuários a vontade de aparecer, e, toda essa exibição nesses meios, vem se tornando cada vez mais presente na rotina das pessoas. Segundo Jauréguiberry (2013), as condutas voluntárias visando a ser visto, ouvido, repertoriado, citado e, se possível, adulado na internet explodiram nesses últimos anos.

Com a inserção de crianças nesse universo, vão surgindo certos questionamentos sobre essa necessidade de se mostrar e colocar em evidência cada vez mais detalhes de suas vidas privadas. Prática que, para Lígia Lana (2014, p. 190), faz todo sentido, uma vez que para ela “a vida privada é o elemento principal do jornalismo de celebridade, orientando a incorporação dos fatos na narrativa como relatos que auxiliam na compreensão da vida social.”

Apesar de conhecer melhor apenas o lado que essas pessoas escolhem exibir nas redes sociais dos mini *influencer*, formamos, de forma equivocada, preconceitos, principalmente ao questionar sobre quais são as reais vontades das crianças, se elas gostam e fazem por diversão ou são impostas a aparecer nas redes ou de estarem abrindo mão de escolhas que não deveriam estar sendo postas a elas nesse momento.

Questões como estarem abrindo mão de seu desenvolvimento pessoal, de sua infância, de etapas importantes para o seu crescimento, começaram a surgir em vários portais de notícias, como El País¹ e Revista Crescer², sendo o foco desta última o universo infantil. Contudo, para Coelho (2012), se trata de uma questão que envolve do meio em que elas estão inseridas, como afirma:

Essa geração nasceu, cresceu e se desenvolveu em um período de grandes transformações tecnológicas e, por suas correlações com esse meio digital, adquiriram competências e habilidades que lhes permitem desenvolverem diferentes atividades a partir desses novos meios de comunicação tecnológica (COELHO, 2012, p. 90).

Veio se mostrando, então, a necessidade de buscar respostas sobre a “vida real” dessas crianças, que estão inseridas nesse espaço apesar de, na maioria das vezes, não fazerem ideia

¹ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/26/actualidad/1535295741_535641.html. Acesso em: 11 nov. /2019.

² Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Seguranca/noticia/2017/04/qual-e-o-limite-da-exposicao.html>. Acesso em: 11 nov. 2019.

do que realmente significa influenciar digitalmente outras pessoas. Assim sendo, esse projeto busca esclarecer alguns desses preconceitos que muitos de nós temos referentes aos *mini influencers*.

Para isso, foram selecionados perfis no *Instagram*³ de quatro crianças que compõem o objeto de estudo deste trabalho. As informações foram adquiridas por meio de entrevistas realizadas com as mães que administram cada um dos perfis escolhidos, com o intuito de suprir e quebrar expectativas em relação ao que se passa nos bastidores da vida dessas crianças.

Apesar de muito ser mostrado nas redes sociais, o que acontece por trás das câmeras pode ser completamente diferente do esperado e é exatamente o inesperado que foi abordado nesse projeto experimental.

Este projeto tem como objetivo mostrar que, apesar de estarem inseridas no meio digital e de serem consideradas *influencers*, essas crianças são, acima de tudo, crianças. Questões como o crescimento, o desenvolvimento e formação pessoal dessas crianças serão discutidos de forma que preconceitos sejam quebrados.

Neste memorial, são expostos os referenciais teóricos e as metodologias utilizadas durante a criação do livro #BASTIDORESKIDS. No capítulo inicial, são discutidas questões sobre mini influenciadores digitais, tendo como suporte França (2014). No segundo capítulo, são feitas apresentações sobre a exibição de crianças na mídia. Para compor as discussões, é usado como base principalmente Sibilia (2008).

Já a terceira parte é constituída por um relatório técnico que explica detalhadamente cada etapa de pré-produção, produção e pós-produção do livro. Para finalizar, são feitas as considerações finais e são expostas as experiências e expectativas da autora em relação ao trabalho e à criação dessa pequena biografia.

³ Rede social online lançada em 2010, que permite compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

CAPÍTULO 1 - MINI INFLUENCERS

Está cada vez mais fácil para as pessoas comuns conquistarem popularidade e serem bem sucedidas com a produção de conteúdo próprio no âmbito digital, sem a necessidade do auxílio de equipamentos tecnológicos elaborados e de alto custo. Qualquer pessoa com um *smartphone* e acesso à internet pode produzir conteúdos para redes sociais e eventualmente se destacar e ganhar popularidade. O que corrobora com Barbosa (2013), que afirma que hoje a comunicação está ao alcance das mãos e tornou-se capaz de conectar todos, configurando-se como uma comunicação sem fronteiras e sem barreiras de tempo e espaço.

Esse é o caso dos digital *influencers*, pessoas influentes que compartilham seus hábitos, estilo de vida e dicas com seus seguidores e são conhecidas através de redes sociais como *Instagram* e *Youtube*.

Nesse trabalho foram selecionados como objeto principal de análise perfis no *Instagram*, aplicativo criado inicialmente com o intuito de se compartilhar fotos e vídeos, introduzido na internet em 2010, e que, segundo uma pesquisa realizada em 2018 pela Rock Content, acabou se tornando a rede social favorita dos brasileiros, fazendo parte da vida de 66 milhões⁴ deles e, totalizando no mundo, 1 bilhão⁵ de usuários.

E esse é um dos principais motivos pelos quais o *Instagram* foi a rede social escolhida para desenvolver este trabalho, considerando ainda a vantagem de explorar a presença dos *stories*⁶ como forma de mostrar e destacar o dia a dia dos usuários e a importância da fotografia nesse processo de exposição das pessoas.

Com a ajuda dessas ferramentas, os influenciadores digitais vêm se estabelecendo na nossa sociedade. Esses profissionais atuam como formadores de opinião que, segundo Ramos (2017), recebem destaque pelo seu carisma e estilo de vida. O público desses influenciadores digitais, ainda de acordo com Ramos (2017), é constituído por pessoas que levam em consideração suas opiniões para, a partir delas, formarem a sua própria.

Essas figuras atraem a atenção de empresas, principalmente do mercado da moda e da beleza, com o intuito de divulgarem os produtos por elas oferecidos aos seus seguidores, o que é uma forma barata e efetiva de publicidade. Esse novo jeito de aparecer engloba não só

⁴ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>
Acesso em: 25 nov. 2019.

⁵ Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>. Acesso em: 25 nov. 2019.

⁶ Ferramenta do *Instagram* na qual é possível disponibilizar uma publicação no período de 24 horas.

adultos, mas também crianças, que estão cada vez mais envolvidas e presentes nesse cenário, a caminho de aderirem o status de mini celebridades.

Segundo Vera França (2014), a palavra celebridade condensa o significado de fama, famosos e ídolos, partindo do pressuposto de que:

A raiz latina (*celebratio*, *celebritas*) está ligada à ideia de grande número de gente, afluência solenidade. Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para seu alvo ou motivo, e celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna alguém digna de celebração, reconhecimento, reverência. Usada como substantivo ou como adjetivo (falamos tanto da celebridade de alguém como que tal pessoa é uma celebridade), a ela tem sido reservado um sentido mais específico em nossos dias, para referir-se à fama instantânea (e geralmente passageira) adquirida por alguns personagens, e a um certo tipo de culto que ela desperta. (FRANÇA, 2014, p. 18)

Reforçando este conceito, Rojek (2008), afirma que a fórmula ideal para se tornar celebridade se dá através de três origens: ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade.

Algumas dessas crianças *influencers* são filhos de celebridades, como Enrico Bacchi, filho da atriz Karina Bacchi, e Alícia Alcolea, filha da *YouTube* e digital *influencer* Taciele Alcolea, que já contam com 2,6 milhões e 894 mil seguidores, respectivamente, em seus perfis no *Instagram*.

Outras foram notadas por seu desempenho, como é o caso da atriz/apresentadora Maísa⁷, que apareceu na TV pela primeira vez aos três anos de idade, no “Programa do Raul Gil” e que, por ser uma criança comunicativa e espontânea, chamou a atenção do SBT⁸, que a contratou em 2007 para apresentar programas infantis.

Porém, as crianças protagonistas deste trabalho não são filhos de celebridades, nem ganharam destaque por grandes feitos, ainda. Elas se enquadram no terceiro tipo, uma vez que todas “ganharam visibilidade” à medida em que foram aparecendo em seus perfis na rede social *Instagram*.

É importante afirmar que o espetáculo parece ganhar mais força quando se trata de celebridades compartilhando as suas vidas e isso é o que os digital *influencers* acabam se tornando. Eles estão ligados diretamente ao consumo e à mídia, uma vez que usam sua

⁷ Disponível em: <https://grislab.com.br/celebridades/maisa/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

⁸ Sistema Brasileiro de Televisão. Rede brasileira de televisão comercial aberta.

influência para fazer publicidade. Essa prática vai ao encontro do pensamento de que celebridades são, basicamente, produtos esperando para serem consumidos.

Assim sendo, na visão de Rojek, “celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo cultural na estruturação do mercado de sentimentos humanos.” (ROJEK, 2008, p. 17)

Os mini *influencers* seguem a mesma performance do influenciador adulto anunciando, porém, abrangem produtos que estão ou podem ser inseridos em seu universo, tais como itens infantis, direcionando suas postagens em suas redes sociais, com o intuito de dar mais autenticidade à divulgação, ainda que não o use realmente em seu dia a dia.

Quando inseridos em redes sociais, todos os indivíduos estão expostos à influência dos perfis aos quais segue. Isto implica que os mini *influencers*, ou suas mães, já foram e continuam sendo influenciados por outras figuras desse meio e que foi a partir desse contato e das interações nas redes, que as crianças ou quem administra seu perfil e as suas parcerias, encontram as suas referências.

As crianças *influencers* atraem milhares de seguidores e empresas em seus perfis no *Instagram* e esses contatos, na maioria das vezes, são convertidos nos famosos “recebidos⁹”. Esses “mimos¹⁰” que são enviados a essas crianças, ou aos outros nichos de *influencers*, com o intuito de atrair maior visibilidade para o serviço oferecido, podem ser enviados por grandes empresas e marcas ou por seguidores empreendedores. Deste modo,

Como o carisma hora é definido como uma certa qualidade que destaca um indivíduo colocando em uma relação privilegiada com as origens e hora considerado um poder hipnótico que certas personalidades parecem possuir e que eles torna capazes de provocar paixões e dominar a mente não é possível saber ao certo se ele é um status um estímulo ou uma fusão agrícola dos dois. (GEERTZ, 1997, p. 182)

Com isso, não se trata para os *influencers* e blogueiros, se vestir de um personagem para compartilhar uma paixão, opiniões ou, simplesmente, reflexões e/ou dicas sobre o assunto no qual abordam em seus perfis ou, como no caso dos mini *influencers*, de quem monitora seus *feeds*. Se trata de expor suas vidas cotidianas como elas são, ou pelo menos é

⁹ Produtos enviados por marcas para os influencers com intuito de divulgação.

¹⁰ Recebidos.

isso o que a maioria aparenta querer mostrar para o público, gerando uma aproximação e um reconhecimento por parte do público em busca de engajamento.

CAPÍTULO 2 - A EXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS NA MÍDIA

Nativos digitais: esse é o termo utilizado para se referir à parcela de crianças que já nasceram submersas no universo da internet, considerando sempre as condições econômicas e culturais pelo meio ao qual estão inseridas, e usam, inconscientemente, as relações que estabelecem por meio da comunicação digital, na construção de suas identidades. Esse é o caso das crianças por trás dos perfis aqui analisados.

Segundo Coelho (2012), é preciso pensar a educação e a formação da criança não a partir de paradigmas ultrapassados, mas a partir de paradigmas do presente, pois ela está a todo momento em interação com o meio. Assim sendo, podemos considerar que as crianças que nascem na era digital, conseqüentemente, serão influenciadas pelas tecnologias durante o seu desenvolvimento.

A mídia em geral busca, muitas vezes, fortalecer na publicidade o ideal de padrões estéticos a serem seguidos. Se atentando a isso, em março de 2014 foi aprovada a resolução 163¹¹ do Conanda, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que considera que toda publicidade para criança que tem intenção de persuadi-la ao consumo é abusiva.

Apesar disso, outros portais de destaque nos veículos de comunicação pontuam, com certa frequência, o fenômeno mini *influencers* de forma que chamam a atenção para questões persuasivas, como publicidade abusiva e trabalho infantil, além de outras como assédio, segurança, exposição, desenvolvimento e impactos psicológicos. Tópicos importantes e que precisam ser discutidos, considerando que são crianças que estão inseridas nesse contexto.

Dentre alguns pontos importantes que devem ser levados em conta pelos responsáveis das crianças *influencers*, estão o personagem que a criança assume, a fim de atender expectativas da família e atrair os *likes*¹² dos amigos e, no fim, corresponder aos padrões de corpo, de comportamento e de consumo. Isso pode influenciar diretamente o desenvolvimento da identidade dessas crianças.

As expectativas sobre essas performances que, segundo Sibilia (2015), podem se conjugar dança e teatro, poesia e música, artes visuais e auditivas, *happenings* e

¹¹ Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em: 15 nov. 2019.

¹² Curtidas, reações do aplicativo *Instagram*.

experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo, nas quais as crianças precisam atuar, podem provocar ansiedade, angústia e outros transtornos¹³.

Então, se viver se assemelha a atuar ou encenar, se ‘ser alguém’ equivale a interpretar um personagem, e se a vida tende a se parecer cada vez mais com uma narrativa midiática, isso ocorre porque costumamos sublinhar nossos gestos e ações para aqueles que assistem. Como se estivéssemos, o tempo todo, fazendo performances. (SIBILIA, 2015, p. 355)

Em contrapartida, Jauréguiberry (2013), afirma que não se trata, para o *influencer*, de encarnar um outro personagem que não seja ele, mas de partilhar uma paixão, um saber ou mais simplesmente uma reflexão, um questionamento ou um espanto.

Porém, tudo depende de como a criança é inserida na internet. É por meio de um desejo de seus responsáveis de mostrar habilidades da criança, ou se a própria criança quis se inserir nas redes e compartilhar aprendizados e vivências. Se ela está tornando público algo íntimo, é apresentada enquanto criança ou está assumindo uma postura adulta, artificial. Outro ponto para os responsáveis se atentarem, é o público para o qual estão sendo divulgadas as imagens dessa criança.

Essas e outras questões precisam ser levadas em consideração pelos adultos que monitoram e administram¹⁴ essa iniciativa, pois, ainda que a vontade de aparecer nas redes tenha partido da criança, seus responsáveis precisam filtrar exposições que possam ferir a privacidade e pôr em risco o seu bem estar.

Luz (2015) afirma que “a imagem pode ser um registro do real ou a possibilidade de criação de uma certa realidade.” Partindo desse princípio, podemos concluir que as fotografias, os vídeos, imagens em geral, postadas nos perfis dos *influencers* são ensaiadas e editadas para mostrar apenas (em sua maioria) o que irá gerar retorno e não realmente o todo.

Contudo, identidades são construídas e reconstruídas a todo momento. Elas não são imutáveis e podem transformar ou mudar de acordo com os mais diversos contextos. Desse modo, de acordo com Recuero (2009), a rede social se caracteriza por meio de comentários e exposição pública, mas que, embora sejam de caráter público, possuem também fatores individuais, uma vez que são personalizados para uma construção do “eu”.

¹³ Segundo dados da OMS, na última década, o índice de crianças diagnosticadas com depressão saltou de 4,5% para 8%.

¹⁴ Segundo os Termos de Uso do Instagram, no Brasil, para criar uma conta no aplicativo é necessário ter pelo menos 13 anos. A idade mínima varia entre os países.

Por serem canais públicos, as redes sociais servem como um meio de ser visitado e de visitar o outro, tendo assim, acesso à sua rotina e à sua vida privada, prática essa que gera uma constante atualização da rotina do “eu”, ou seja, da nossa própria rotina. Essa é a principal função das redes sociais e elas cumprem seu propósito, uma vez que seu público se comunica, vê e é visto, comenta, curte e interage de todas as formas disponíveis.

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomânicas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Assim sendo, a rede social *Instagram*, englobando toda a exposição na qual seu público se submete, também se constitui como formadora de identidade, a partir do que se é publicado e das repercussões que gera, positivas ou negativas, pois as identidades são formadas pelas trocas do sujeito com o meio e com os outros.

Essa troca influencia diretamente os mini *influencers* protagonistas da pequena biografia intitulada #BASTIDORESKIDS, que já estão inseridos nessa empreitada de influenciar digitalmente outras crianças e mães, que são acompanhadas e acompanham diariamente milhares de pessoas através de seus perfis.

CAPÍTULO 3 - RELATÓRIO TÉCNICO

Sempre gostei de contar, escutar e ler histórias. Compartilhar minhas experiências e vivências e as de outras pessoas faz com que eu me transporte para um outro universo, totalmente novo, no qual há beleza e informação para todos os lados e de infinitas possibilidades. Essa foi uma das principais razões pelas quais escolhi o curso de Comunicação Social/Jornalismo. Durante esses quatro anos, me descobri em lugares onde jamais imaginei, me encantei com muitas narrativas e descobri que a comunicação abre portas para além do esperado.

E foi exatamente assim com os mini *influencers*. Ter na família uma prima já submersa nesse universo foi só o pontapé inicial para o primeiro contato com o tema. Vi nessa conveniente proximidade uma oportunidade de aprofundamento no assunto e de quebrar preconceitos que já haviam sido estabelecidos, mesmo conhecendo apenas superficialmente o assunto.

Após uma longa conversa com a mãe da primeira protagonista selecionada, que expôs suas experiências por trás dessa realidade, senti necessidade de explorar melhor essa temática e compartilhar toda a beleza e o inesperado que cerca a vida real dessas crianças, para além da parte exposta nas redes sociais.

Produzir um material palpável, como um livro, é uma ambição que sempre esteve presente em mim. Por isso, vi no projeto experimental a chance de realizar esse sonho no Trabalho de Conclusão de Curso, no qual o principal objetivo é explorar o universo de crianças *influencers*. Então, escolhi como protagonistas do livro, 4 mini *influencers*.

A primeira recrutada foi a Maitê Fonseca, do interior de Minas Gerais. Com apenas três anos, ela já faz parte do time de mini blogueiras de Belo Horizonte/MG, é agenciada pela Top Agency BH e é embaixadora da Sarisses da Sara, com quem já lançou sua primeira coleção de acessórios de cabelo. Seu perfil, administrado por sua mãe Camila, conta com 54,4 mil seguidores¹⁵.

O segundo integrante é de Manaus. Sua mãe, Luciana, já o apresentou às redes, através de seu perfil pessoal, desde a maternidade. Com o tempo, um *IG* exclusivo para o

¹⁵ Até 25 nov. 2019.

Ícaro se fez necessário. Hoje, com 4 anos, ele já conquistou 83,6 mil seguidores¹⁶ em seu perfil.

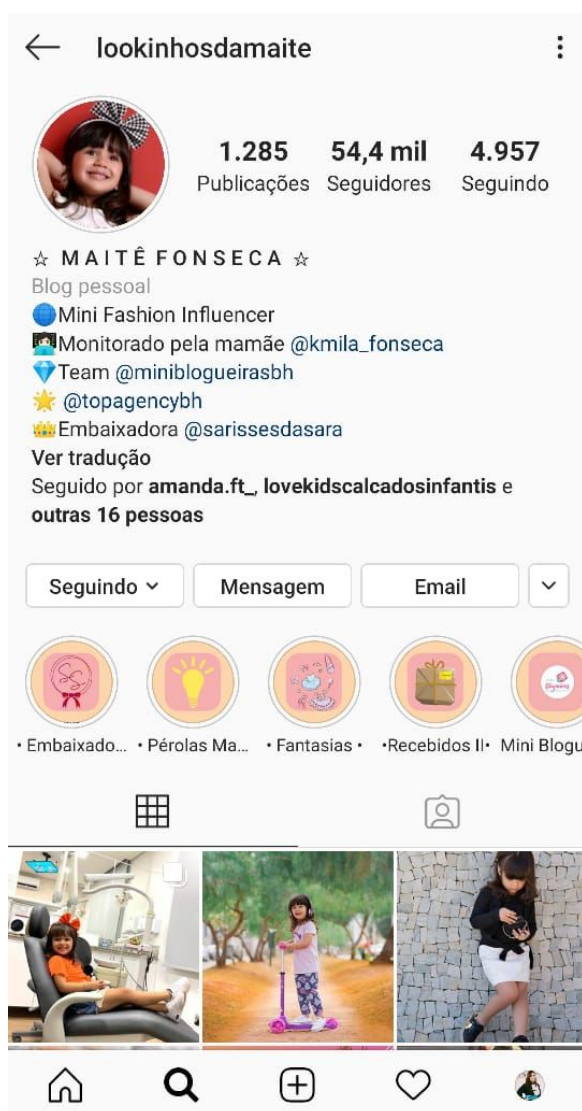


Figura 3

Perfil da Maitê Fonseca no *Instagram*

25 de nov. de 2019

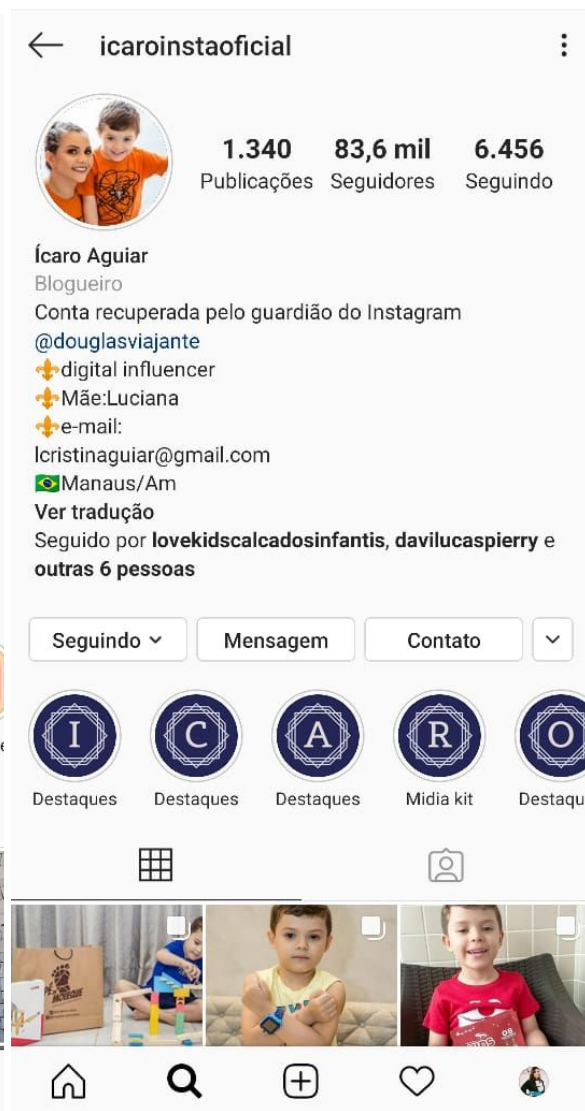


Figura 4

Perfil do Ícaro Aguiar no *Instagram*

25 de nov. 2019

Fonte: <https://www.instagram.com/lookinhosdamaite/> Fonte: <https://www.instagram.com/icaroinstaoficial/>

A terceira participante é de Guaporé/RS. Diferente das outras três crianças, Maitê Rodrigues da Silva, de cinco anos, entrou para esse universo junto com a sua mãe Suzana, quem administra seu perfil que conta com 91,4 mil seguidores¹⁷, para quebrar preconceitos. Ela já fez vários trabalhos com o intuito de reforçar que “especial mesmo é acreditar que tudo

¹⁶ Até 25 nov. 2019.

¹⁷ Até 25 nov. 2019.

é possível!”, além de ter sua própria coleção de joias infantis *By Maitê* com a Poli Joias, resultado de um projeto social, no qual um percentual da venda das peças da coleção é destinada ao Movimento Down.

O quarto membro deste projeto veio direto de Florianópolis. Davi Lucas, de seis anos, teve seu *IG* criado a partir de seu agenciamento aos três. Além de modelo e ator, ele é embaixador da Jacris Kids e possui 51,6 mil seguidores¹⁸ em seu perfil, que é administrado por sua mãe Tallyne.



Figura 3

Perfil da Maitê Rodrigues no *Instagram*

25 de nov. de 2019

Fonte: <https://www.instagram.com/odiariodamaite/>



Figura 4

Perfil do Davi Lucas no *Instagram*

25 de nov. 2019

Fonte: <https://www.instagram.com/davidlucspierry/>

¹⁸ Até 25 nov. 2019.

Logo, durante os últimos meses, na disciplina COM 490, conhecida como Projetos Experimentais em Jornalismo, após definir a temática e o produto experimental, demos início a execução do projeto de pesquisa. Assim sendo, o processo de construção desse trabalho foi dividido nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção, conforme descritas seguidamente.

3.1 Pré-produção

Na primeira etapa, demandas fundamentais do projeto de pesquisa foram estudadas e discutidas nas reuniões de orientação. O primeiro passo para realização do projeto foi buscar por mais crianças acessíveis, na rede social *Instagram*. Conversas com pessoas que já estão inseridas nesse ramo foram essenciais para essa seleção, como parceiras e fotógrafas de *mini influencers*.

Após um contato inicial de apresentação via *direct* na rede social, foram selecionadas mães muito solícitas que estavam dispostas a compartilhar a rotina e os bastidores da vida de suas crianças *influencers*. Foi, então, montado um roteiro com o qual as mães pudessem se orientar, sobre quais informações seriam extremamente necessárias e pontuais, porém, sem um tom exigente ou invasivo para com a intimidade de mãe e filha(o).

Para a produção desse roteiro, foi fundamental a primeira entrevista, realizada com a Camila Fonseca, minha tia, mãe da Maitê Fonseca, uma das crianças protagonistas do livro. Esta conversa inicial abriu caminho para questões que precisavam ser levantadas e que abrangeriam o objetivo principal, de narrar um pedacinho da história dessas crianças.

Inicialmente, a ideia era buscar por crianças de Viçosa (MG) ou da região, com o intuito de gerar maior proximidade com os protagonistas e suas mães. Porém, houve muita dificuldade em localizar *mini influencers* com um número considerável de seguidores, próximos à Viçosa, o que levou à expansão da busca para outros lugares de Minas.

No entanto, ao constatar que só seria possível a realização de entrevistas à distância, pelas redes sociais, resolvi expandir a busca para o Brasil, com o intuito de abranger melhor o tema. Assim sendo, foram selecionadas crianças de diferentes regiões e idades. A solicitude de cada mãe influenciou bastante as escolhas, considerando o tempo hábil para realização do trabalho.

Ao selecionar as possíveis fontes, a proposta do projeto foi apresentada de maneira informal, com um breve conversa na qual pude conhecer um pouco mais as mães e as crianças. Essa aproximação inicial facilitou o momento da entrevista, no qual foram feitas perguntas mais específicas, a partir das quais fui capaz de nortear melhor o rumo que cada história tomaria ao ser narrada em seus capítulos individuais. A partir disso, demos início a construção desse memorial, que será entregue ao fim do trabalho, junto ao livro.

3.1.1 Cronograma

	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Reuniões com o orientador	x	x	x	x	x	
Pesquisa bibliográfica e estudos sobre o tema	x	x	x	x		
Seleção das fontes e entrevistas prévias		x				
Realização das entrevistas		x	x			
Produção dos textos			x	x		
Diagramação do livro				x		
Elaboração do projeto gráfico				x		
Revisão					x	
Impressão					x	
Distribuição para a banca					x	
Escrita do memorial	x	x	x	x	x	
Defesa do TCC						x

Correções e entrega final								x
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---

3.2 Produção

Para a produção dos capítulos, foram realizadas entrevistas que seguiram um roteiro-base, porém, flexível, de modo que novos questionamentos pudessem ser feitos a partir das diferentes falas das entrevistadas, considerando que cada criança, com suas respectivas histórias, é única. Antes de introduzir as perguntas, foi feita uma apresentação pessoal, na qual era descrita a proposta do livro: mostrar a criança por trás do perfil, das fotos, das parcerias.

Deixei muito clara, desde o contato inicial, a minha preocupação de ser invasiva sobre a vida e a intimidade dos protagonistas, por se tratarem de crianças, e de suas famílias. O meu papel, ali, era captar da forma mais sincera possível, a história que as mães têm para contar.

Como se tratam de mini *influencers*, desde o primeiro momento ficou decidido que as crianças seriam identificadas no livro a partir de seus IG's e que, para ilustrar cada narrativa, seriam usadas fotos dos próprios perfis das crianças. Consideramos de suma importância, também, dar ênfase ao número de seguidores que cada perfil possui e, principalmente, que a administração das páginas é feita pelas mães, considerando que os termos de uso do *Instagram* não permitem menores de 13 anos tendo contas independentes. Assim, a responsabilidade de saber como narrar a vida dos protagonistas considerando que são crianças sempre foi alvo de grande preocupação durante a construção deste trabalho.

Com intuito de que as mães se sentissem o mais confortável possível com as entrevistas e que as mesmas fluíssem de forma espontânea, tudo foi tratado de maneira informal e principalmente em tom de conversa, considerando que foram feitas via *direct*¹⁹ pelo *Instagram*, dando sequência no aplicativo *WhatsApp*.

Foram entrevistadas 4 mães. O contato inicial com 3 delas foi via *direct* e, a partir disso, preferimos dar continuidade às conversas pelo *WhatsApp*. Apenas uma mãe foi contatada e entrevistada pessoalmente.

As entrevistas foram organizadas a partir das respostas que completavam perguntas do roteiro. Algumas mães preferiram responder em forma de texto e outras por meio de áudios

¹⁹ Ferramenta de mensagens diretas do *Instagram*.

que, posteriormente, foram decupados, com intuito de facilitar a organização do material. A única entrevista feita presencialmente foi gravada, mediante autorização da mãe, para facilitar a transcrição das informações. As mães que me responderam por *WhatsApp* o faziam no decorrer do dia, conforme tinham tempo, mediante demanda de perguntas. Apesar de seguir um roteiro, a história de cada criança é diferente e cada uma delas ia incitando diferentes perguntas no decorrer das conversas.

É de extrema importância ressaltar que as entrevistas feitas pelo aplicativo *WhatsApp* foram tão produtivas e esclarecedoras quanto a primeira feita presencialmente. Apesar de terem sido feitas por ferramentas não presenciais, em nenhum momento o conteúdo foi prejudicado. A seguir, as perguntas gerais direcionadas às mães:

- Como começou o perfil no *Instagram*?
- Já era o objetivo a criança se tornar mini *influencer*?
- Qual é a rotina da criança?
- Ela entende que tem toda essa visibilidade?
- Ser mini *influencer* é mais como um *hobby*, uma diversão, uma atividade extra, ou vocês já vêem como "trabalho"?
- Você acha que ser mini *influencer* contribui para a formação da criança como pessoa? Que influencia, de alguma forma, o seu crescimento?
- Quais são as suas perspectivas para o futuro?
- Alguma foto ou trabalho foi mais marcante e tem uma história legal dos bastidores para contar?
- Qual a brincadeira ou brinquedo ela(e) mais gosta de brincar?
- Ela tem uma comida favorita e alguma que ele não gosta de jeito nenhum?

Assim sendo, durante os meses de setembro e outubro obtive todo o material necessário para elaboração do livro. Posteriormente, chegou a hora de pensar como estruturá-lo da melhor forma. A elaboração do material se deu a partir da demanda de conteúdo recebido. Os capítulos foram sendo construídos a partir da quantidade e qualidade de informações recebidas.

Investi grande parte do meu tempo nesses meses analisando, absorvendo e consumindo todo o material postado nas redes sociais das crianças que, inclusive, contribuiu e

muito com o resultado final dos capítulos. Durante grande parte desse processo, o principal questionamento que me acompanhou foi o de "como relatar a rotina dessas mães e de suas crianças, fazendo jus à realidade que cada uma vive, principalmente sem estereotipá-las?"

Foi então que eu usei tudo que consegui captar das crianças para me inspirar em personagens que as pudessem representar. E assim, dar início aos capítulos de forma que a frase inspiradora inicial já dissesse um pouco sobre a criança que viria no mesmo, enfatizando, sempre, que são apenas crianças. Foi então que entraram Felícia, Super Mario, Ariel e Pequeno Príncipe na história, personagens que fazem realmente jus à personalidade dos protagonistas dos capítulos.

No livro #BASTIDORES KIDS as crianças são retratadas como quem realmente são. Apenas crianças, que brincam pulam correm, gostam de açúcar, frequentam escolinha, estudam inglês, têm atividades extras, levam uma vida agitada, como qualquer criança de sua idade, apesar do seu diferencial de serem mini *influencers*. Ou seja, de influenciarem, principalmente de forma positiva, várias outras crianças e mães que buscam inspiração em seus IG's para acrescentar à rotina, ao guarda-roupa e à vida dos filhos.

Desta forma o livro foi estruturado com índice, prefácio, a apresentação dos mini *influencers* e seus IG's, seguido de suas histórias em capítulos, cada um referente à uma criança. Posteriormente, foi inserido um capítulo geral no qual são apresentadas crianças *influencers* com alguns dos IG's mais seguidos no Brasil e um resumo curto de suas histórias.

Em sequência, o epílogo e um glossário que se fez necessário, devido à quantidade de palavras aportuguesadas e em inglês, já que se trata de um aplicativo no qual são usados vários termos em inglês, que inclusive fazem menção ao aplicativo ao qual pertencem. Por fim, a ficha técnica composta por diagramação e projeto gráfico: Mirele Magalhães Moreira; produção: Marcela Figueiredo Coura Fonseca; e orientação: Ricardo Duarte Gomes da Silva.

3.3 Pós-produção

Após a escrita do livro, compartilhei o resultado final com meu orientador, Ricardo Duarte, para que ele me auxiliasse na revisão e possíveis correções. Feito isso, encontrei a comunicóloga Mirele Moreira, amiga de curso, e montamos todo o projeto gráfico do livro. Para isso, utilizamos o programa *Adobe Indesign CC 2018* em que foram elaboradas a capa, a

contracapa, a orelha e o índice. Para compor a parte gráfica, utilizamos fotos retiradas dos perfis das crianças, mediante autorização das mães.

As dimensões do livro são 14 cm por 21 cm com margem de 2,5 cm. A fonte utilizada para escrita dos capítulos e das mensagens foi *Kaufmann BT* com tamanho 25 pt e 17 pt respectivamente. Já para os títulos referentes ao índice, glossário, mini *influencers*, seus IG's e todos os demais títulos do livro utilizamos a fonte *Traveling Typewriter* tamanho 28 pt e no conteúdo a fonte adotado foi *Minion Pro* tamanho 14 pt com espaçamento de 21 pt. Com material pronto, fizemos mais uma revisão e só então o livro foi encaminhado para uma gráfica em Viçosa. O livro possui 70 páginas.

Como a principal ideia do livro é ilustrar a vida de crianças *influencers*, que aparecem, principalmente no *Instagram*, é visível em quase todo o material, começando pela capa, a utilização de cores que remetem ao aplicativo. Essa escolha se deu pela intenção de aproximar o contato entre a principal rede social da pesquisa e o conteúdo do produto. Assim é possível fazer homologia às crianças e ao universo do *Instagram* e de *influencers* que os cercam.

Apesar de estarem inseridas numa mesma rede social, aparecendo de formas muito semelhante, cada criança tem as suas particularidades que as tornam únicas. Ao mesmo tempo que elas existem no universo paralelo da internet, dedicando parte do seu tempo, sendo *influencers* na rede social *Instagram*, elas são, acima de tudo, crianças em tempo integral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande motivação para a realização desse projeto experimental, foi mostrar que, apesar de estarem inseridas no meio digital e de serem consideradas *influencers*, essas crianças são, acima de tudo, crianças.

Ao que se trata de terem expostas suas vidas cotidianas, como elas são e como são construídas a partir de suas próprias bagagens de mundo e de seus responsáveis que administram suas contas, buscando gerar uma certa aproximação e um reconhecimento por parte do público, em busca de engajamento, é apenas um complemento que faz parte de suas atividades extras, que envolvem o *Instagram*.

Assim sendo, essa rede social, englobando toda a exposição na qual essas crianças se submetem, formam suas identidades sob constante vigilância, a partir do que se é publicado e das repercussões que gera, positivas ou negativas, pois suas identidades são formadas pelas trocas que realizam com o meio e com quem está inserido nele.

O livro #BASTIDORESKIDS ilustra que a relação dessas crianças com suas redes sociais se mostrou muito bem equilibrada e administrada pelas mães. A partir disso, as questões sobre essas crianças estarem pulando etapas importantes para o seu crescimento, desenvolvimento pessoal e impactos psicológicos não se mostraram tão alarmantes.

Realizar esse trabalho com um tema que possui uma relevância social tão significativa e poder narrar as vivências dessas crianças com o meio digital foi uma experiência engrandecedora e muito satisfatória. Pude acompanhar a rotina de cada criança, entender as motivações das mães e suas expectativas sobre as atividades realizadas com as crianças, me fez compreender melhor a responsabilidade e a importância desses trabalhos.

Espero que a partir desse trabalho, mães, pais e responsáveis por, não só crianças *mini influencers*, mas todos que se expõem nas redes sociais e os portais de notícia tenham maior conhecimento, cuidado e responsabilidade com relação a exposição, publicidade abusiva, trabalho infantil, dentre outras questões alarmantes e busquem tornar a vida dessas crianças a mais divertida possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2006.
- COELHO, Vânia. **Narrativa do livro-reportagem**. Disponível em: Acesso em 25 de abril de 2018.
- DOSSE, François. **O Desafio Biográfico: Escrever uma Vida**. Tradução Gilson César Cardoso de Souza. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.
- FRANÇA, V. et al. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- GEERTZ, C. **Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder**. In: _____. *O saber local*. Novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997. p.182-219.
- JAUREGUIBERRY, F. **A exposição de si na internet: a preocupação de estar além das aparências**. In: AUBET, N; HAROCHE, C. (Orgs.). *Tirânicas da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Fap – Unifesp, 2013. cap. 7.
- LANA, Lígia. **Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade**. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças Pinto (org.). *Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p.174-193.
- LANA, Lígia. **Acontecimentos públicos, acontecimentos privados: a estrutura visível dos acontecimentos na mídia**. *Ciberlegenda (UFF. Online)*, v. 1, p. 9-18, 2012.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: O Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura**. Barueri – SP: Manole, 2004.
- LUZ, Andréa Francisca da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram**. Dissertação (Dissertação em Ciências da Linguagem) – Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2015.
- MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Xxxix Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006.
- PEREIRA, Lindjane dos Santos. **A biografia no âmbito do jornalismo literário**. João Pessoa, 2007. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação jornalismo). Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereiralindjane-jornalismo-literario.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2018

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas.** *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

ROCHA, Paula Melani; XAVIER, Cintia. **O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico.** *Rumores*. São Paulo, v. 7, n. 14, p. 138-157, jun. 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69434/72014> Acesso em 22 de maio de 2018.

Rock Content. **Social Media Trends 2018:** Belo Horizonte, 2018. (Relatório de práticas de Social Media).

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos eus.** In.: Tomaz Tadeu. (Org.). *Nunca fomos humanos.* Belo Horizonte. Autêntica, 2001, p. 137-204.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, P. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível.** *Fronteiras, Unisinos*, 2015. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 16/10/19.

SIMÕES, Paula Guimarães. **CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MUDIATIZADA: em busca de uma abordagem relacional.** *Revista ECOPOS*, 2013. Disponível em: https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/1170/pdf_25. Acesso em: 15 nov. 2019.

SOUZA, Elane; ALVES, Regysane Botelho. **Análise discursiva identitária de perfis do digital influencer mirim.** *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Xxi Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - São Luís*, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1601-1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2019.

TELLES, Vera da Silva. **Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt.** *Tempo Social*. São Paulo, vol.2, n.1, p. 23-48, 1990. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v2n1/0103-2070-ts-02-01-0023.pdf> Acesso em 02 de junho de 2018.