

Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome¹

Daniele Cristine RODRIGUES²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Partindo de premissas da *Internet Studies*, o artigo mergulha nas motivações estratégicas por trás da criação de perfis para filhos de influenciadores nas plataformas digitais sociais, especificamente no Instagram. Esses “influenciadores por herança” nascem com base de fãs de milhares de pessoas, alto engajamento e até com parto patrocinado por marcas de grande porte. O recorte investigado, por meio de análise de conteúdo, envolve publicações do *feed* de Instagram dos perfis @Gael e @babyzyon, filhos do *YouTuber* Christian Figueiredo e da *Instagramer* de *lifestyle* Jade Seba, respectivamente, desde o lançamento dos perfis (no final de 2018) até 16 de Junho de 2019, o que corresponde ao meio da gravidez até as primeiras semanas de vida das crianças.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; Instagram; marketing de influência; apropriação do eu; estratégias narrativas.

Introdução

O nascimento de um filho é cercado de rituais e preparativos - desde cuidados médicos e burocráticos até emocionais. A vida dos pais muda em diferentes aspectos: rotina, finanças, distribuição de tarefas etc. Quando uma criança chega ao mundo como parte de uma família de influenciadores³, esse processo tem cuidados singulares. A escolha do nome, por exemplo, ganha uma camada extra de verificação: é um perfil liberado nas principais redes sociais? A preocupação com a persona no ambiente digital faz parte dessa escolha por alguns motivos. Para aterrissar a discussão sobre esta temática, este artigo analisa publicações no *feed* do Instagram nos perfis @babyZyon⁴ (762 mil seguidores) e @Gael⁵ (137 mil seguidores) - filhos dos influenciadores Jade Seba e Christian Figueiredo respectivamente, desde a primeira foto ou vídeo publicados no perfil

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e apresentado para o livro Fluxos comunicacionais em redes sociotécnicas: repercussões das micro-narrativas ao big data.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP e membro do grupo de Pesquisa COM+, e-mail: daniele.rodrigues100@gmail.com

³ Dependendo da referência, o termo oscila - tanto no meio acadêmico como no mercado, rendendo um artigo apenas sobre essa nomenclatura. Para fins práticos, neste artigo será usado o termo influenciador.

⁴ <https://www.instagram.com/babyzion>

⁵ <https://www.instagram.com/gael>

até o dia 16 de Junho de 2019 (totalizando 30 conteúdos no *feed* de @Gael e 42 no *feed* de @babyZyon). Na ocasião do recorte, as crianças possuíam poucas semanas de vida e, antes de mesmo de nascerem já acumulavam esses milhares de seguidores. Importante destacar que o recorte dá margem para diferentes abordagens: 1) jurídica, ao passo que a existência dos perfis ferem a política do Instagram (apenas pessoas com 13 anos podem ter conta⁶) e por envolver publicidade nesses perfis atribuídos a pessoas incapazes de compreender o uso da sua imagem; 2) psicológica, no que diz respeito à construção de personalidades, opiniões e sentimentos para os recém-nascidos; 3) estrutura narrativa voltada ao universo do Marketing de Influência. Este artigo se debruça apenas sobre o item três, recorrendo sobretudo a autores que debatem Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e Marketing de Influência.

A análise está ancorada na abordagem teórica *Internet Studies*, entendendo a Internet como artefato cultural e como mídia, nos termos de Fragoso, Recuero e Amaral (2012). Para tanto, é central compreender nos recortes selecionados as práticas comunicacionais decorrentes da inserção das TICs na vida cotidiana e o jogo de produção de sentido derivado desse processo.

A dinâmica de produção de sentido no contexto atual ocorre a partir de bases mais complexas, sobretudo com as redes sociais digitais que facilitam a interação em rede - em constante expansão e caracterizada por escalas diversas de familiaridade, fragilidade e troca de conteúdo simbólico. Diante desse cenário, Thompson (2018) reviu sua Teoria Interacionista da Mídia, baseada no tipo de ação e interação que os meios de comunicação tornam possíveis, acrescentando uma quarta categoria, a Interação Mediada Online que considera as interações possíveis no ambiente digital conectado. Apenas a título de recapitulação, as 3 já existentes eram: Interação Face a Face (contexto de copresença, com caráter dialógico e com multiplicidade de sinais simbólicos como gestos, expressões faciais e elementos sensoriais); Interação Mediada (pressupondo o uso de meio técnico de comunicação, como telefone, que permite a transmissão de conteúdos para indivíduos distantes no espaço e/ou no tempo, ainda com caráter dialógico, mas com limitação nas possibilidades de sinalizações); e o terceiro que é a Quase-interação Mediada (também possível num tempo-espaço remoto e com limitação de sinais, mas numa lógica unidirecional de um para muitos, como a televisão e outros meios de massa).

⁶ Regra válida no momento da redação deste artigo (Junho/2019).

No contexto do mundo midiaticizado em que vivemos as relações sociais acontecem justamente na sobreposição dessas 4 formas de interações. Para a pesquisadora Musse (2017), que por um tempo se dedicou a estudos envolvendo a plataforma Instagram, o processo de construção e identidade nos ambientes digitais sociais garante autonomia ao indivíduo para gerir sua própria imagem e publicizar seus discursos. “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” (p. 52); O que não é o caso de Zion e Gael.

Atenção. Silêncio no Estúdio. Gravando

Conectando à visão de Thompson (2018) apresentada anteriormente, para compreender a estratégia narrativa por trás desses “influenciadores por herança” – uma proposta de nomenclatura para designar os perfis em redes sociais de filhos de influenciadores - uma primeira discussão é sobre a vida representada, numa lógica de Sociedade do Espetáculo - termo de Debord (1997), cunhado há mais de 50 anos e ainda assim coerente com a sociedade contemporânea. Segundo o autor, com a consolidação da mídia de massa, a vida das pessoas se tornou uma grande soma de espetáculos. Existe a experiência gastronômica vivenciada pelos nossos sentidos e a experiência estética performática (melhorada ou piorada) pelos recursos da plataforma digital social escolhida para compartilhar esse momento. Nos termos de Recuero (2009), as redes sociais digitais potencializam nossas experiências, ao passo que são formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos indivíduos entre si e entre seus grupamentos de interesse mútuo, propiciando o compartilhamento de ideias entre sujeitos com interesses e valores comuns numa escala exponencial.

Um conceito que reforça essa visão, é o 'imperativo da visibilidade', apresentado por Sibilía (2003, apud OLIVEIRA, 2019), que diz que rede social é uma forma de exposição em que a visibilidade se faz necessária para que o ator social exista no ciberespaço. O sujeito se apropria do referido espaço (perfil) e constrói o seu “eu” se valendo dos recursos da própria plataforma. Sob esse racional – tanto da Sociedade do Espetáculo como do imperativo de visibilidade – a paternidade do Christian e a maternidade da Jade precisam ser tangibilizadas nos espaços públicos, especialmente no YouTube e no Instagram, respectivamente, plataformas onde a reputação e o capital simbólico de ambos foram cunhados. “(...) importa é saber e contar aos demais o que

estamos fazendo – neste momento ou em qualquer outro; o que importa é ‘ser visto’” (BAUMAN, 2011, p. 27).

Esfera Pública e Opinião Pública são conceitos que vêm sofrendo mudanças expressivas nesse novo cenário tecnológico e comunicacional. Para Palácios (1996), isso se deve porque a comunicação em rede altera relações, reposiciona os agentes e reestrutura critérios de autoridade e relevância. Ao revisitar sua própria obra, Habermas (2003) admite a existência de desigualdade de posições dentro da esfera pública moderna, afirmando que pessoas com interesses similares podem usar esse ambiente comum para propagar suas ideias e estratégias de poder, sendo que alguns indivíduos possuem informações ou postos privilegiados, em situação de clara vantagem comunicativa. Eis o caso das celebridades e influenciadores digitais.

No entanto, a autoridade e o poder de reverberação desses agentes sociais estão atrelados a características diferentes. Enquanto uma celebridade como a apresentadora Xuxa, independente de usar a marca de cosmético Monange, fala sobre o produto sem ser questionada (propagação atendendo a lógica de alcance), dos influenciadores digitais se espera o compartilhamento de experiências reais (propagação com intuito de endosso). Intimidade é outro elemento diferenciador. Celebridade se ancora numa lógica do inatingível, do apenas admirável e com rarefeita conexão com o público em contextos como redes sociais, enquanto influenciadores são vistos como emocionais, espontâneos, próximos e comungando elementos de identificação com o público - sendo não apenas porta voz de uma mensagem roteirizada, mas parte da experiência e se portando como o amigo que está compartilhando detalhes corriqueiros da sua vida.

Se partimos do pressuposto que Christian e Jade são influenciadores digitais, ocupando elevada posição em rankings de relevância e número de seguidores, soa "natural" exporem cada detalhe do dia a dia com o filho em seus canais digitais - ocasiões propícias para a narrativa na lógica do espetáculo, parte do acordo velado entre seguidores e influenciador (reconhecem ele como relevante, repercutindo o que ele posta, em troca de conteúdo de qualidade, inédito ou exclusivo).

A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros (...) (KARHAWI, 2016, p.47).

Ainda segundo a autora, outra razão para a preocupação com a persona no ambiente digital dos filhos de influenciadores é que a imagem da família do influenciador é parte da lógica da “imagem mercadoria” que experienciam:

(...) os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. (...) Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity* (KARHAWI, 2016, p.41-42).

Se a força dos perfis de Jade e Christian está nessa suposta evidência do "eu" de cada um deles nos conteúdos que produzem e compartilham (narrativas com personalidade e verossimilhança em diferentes formatos), diferenciando-os das celebridades tradicionais, eis uma contradição de criar e alimentar perfis em nome dos seus filhos. O público ama os influenciadores pelo seu "eu". Quando pais criam perfis e narrativas para seus filhos, com textos em primeira pessoa e até interações com os próprios pais e com outros agentes sociais o recém-nascido se torna um factóide. Sem julgamento sobre questões morais, nesse artigo, mais à frente, serão abordadas hipóteses das motivações da criação dos @.

Ainda partindo do pressuposto que a imagem (e a vida) dos influenciadores é mercadoria, é importante trazer em cena a relevância de um "bem" escasso atualmente, a atenção - combustível dos motores do mercado. Segundo Silveira, Avelino e Souza (2018), hoje a atenção é para as empresas o que as fazendas e os campos foram para as sociedades rurais, o que as fábricas representaram à Revolução Industrial e o que o conhecimento significou à Era da Informação.

Segundo Berger (2014), o potencial de contágio de uma mensagem, ou seja, potencial de se espalhar de pessoa para pessoa por boca a boca e influência social é alimentado por alguns fatores: 1) ser uma moeda social: conteúdo com notabilidade interior, alavancando uma espécie de mecânica de jogo que dá às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que possam ostentar frente a outras pessoas; 2) ser gatilho: mensagens com elementos familiares à bagagem cultura dos interlocutores e/ou ao momento vivido no instante da interação; 3) capacidade de emocionar: “quando nos importamos, compartilhamos. (...) Por isso, precisamos escolher as emoções certas para evocar” (p. 32); 4) ter valor prático: conteúdos úteis; e 5) boas histórias: “pessoas não compartilham apenas informação, contam histórias”. (p. 33).

O conteúdo gerado para os perfis analisados explora várias dessas artimanhas, especialmente emoção e história. Uma das supostas interações do bebê Gael aos fãs no primeiro post da sua *timeline* entrega o tom da narrativa que será construída. “ainda estou no forninho! Mas meus pais deixaram eu compartilhar a minha história com vcs”.

Esvaziamento do eu: Gael, o lokinho, e Babyzion #ad

Antes de abordar a criação e manutenção dos perfis @babyZyon e @Gael no Instagram sobre o ponto de vista estratégico de marketing de influência para os pais (e talvez para a criança), cabe uma breve discussão sobre o esvaziamento do eu por traz dessas @. Qual o limite da exposição quando envolve um terceiro que ainda não tem noção do que está acontecendo e não dispõe de capacidade cognitiva e social de participar das trocas simbólicas nas quais seu perfil digital está sendo envolvido?

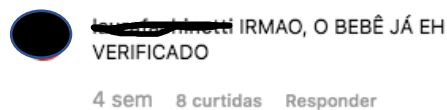


Figura 1: Print de interação no primeiro post⁷ do perfil @Gael

As legendas que acompanha as publicações e as reações aos comentários feitos nas postagens chamam a atenção no que tange a apropriação do eu. No caso do Gael, das 30 publicações analisadas (praticamente 100% no formato foto) todas estão com legenda em primeira pessoa, marcadores temporais precisos e adjetivações que ajudam a construir uma linha do tempo clara e rica em detalhes desde o momento da gestação até as primeiras semanas pós-nascimento. “No mesmo dia em que o papai e a mamãe me viram pela primeira vez (14/09/2018), eles ligaram para o meu vovô Wandy para contar a novidade (...) ou “hoje completo 37 semanas na barriga da mamãe! já não sou mais considerado um bebê prematuro 😊 a minha previsão de chegada (...)” são exemplos de legendas.

O perfil do filho do Christian está ancorado numa persona construída. A criação de persona é um recurso comum na publicidade, que pressupõe a definição de características comportamentais, de expressão e de visão de mundo (imagem pública) para guiar a comunicação com o público-alvo de “forma coerente, com personalidade, tom e características definidas, sem confundir os públicos com estilos diferentes a cada nova mensagem”. (SILVA E AMARAL, 2016, p.)

⁷ Link do post onde o comentário foi feito: <https://www.instagram.com/p/BrOiIaiH-Cd/>

A persona por trás das publicações do Zyon não é tão evidente. A maior parte é feita em terceira pessoa - como relato da mãe ou do pai sobre a situação exibida. O formato escolhido é prioritariamente vídeo, envolvendo produção profissional e controle estético elevado, assim como as produções do perfil @JadeSeba.

Ainda sobre o ponto da apropriação do eu, ambos os pais interagem nas publicações dos perfis dos recém-nascidos, simulando um diálogo. Contudo, novamente as respostas via perfil do Gael são as mais estrategicamente elaboradas, focadas em construir uma imagem de pais heroicos. Exemplos de interações simuladas: “Quero ser igual você quando eu crescer, papai <3” (@gael) ou “sexxtou” (numa suposta resposta ao pai Bruno que comentou na foto do @babyzyon).



Figura 2: Print de interações dos perfis @Gael e @babyzyon

Motivações

No âmbito das possibilidades e consequências com a criação dos perfis selecionados, restringindo apenas na ótica de estratégia de influência (BERGER, 2017), consumo de conteúdo na Sociedade da Conexão (JENKINS, 2014) e Cultura da Participação (SHIRKY, 2011) - se vislumbram alguns caminhos:

1. Necessário para fazer sentido a nova narrativa dos canais dos pais, ao passo que produzem conteúdos sobre o seu cotidiano e a criança é um fato novo que passa a

demandar muita atenção, pelo menos nesse primeiro momento, no dia a dia dos influenciadores;

2. Fonte de renda na medida em que para alguns segmentos é possível contar histórias interessantes na interação mãe/pai e filho, especialmente quando ambos possuem audiência de no mínimo milhares de seguidores;

3. Complementar ao ponto 2, construção de perfis com potencial de serem influenciadores digitais no futuro ancorados na base de fãs dos pais, como uma espécie de herança simbólica de relevância e audiência.

Sobre o primeiro possível motivo, vale citar a lei de Metcalfe, cunhada por Bob Metcalfe, inventor do protocolo Ethernet que conecta computadores. "A lei diz que a utilidade de uma rede aumenta cada vez mais rápido sempre que acrescentamos uma nova pessoa à rede". (PARISER, 2012, p. 42) Apesar do autor estar se referindo a redes, podemos estender essas premissas às temáticas abordadas pelos influenciadores. As pessoas estavam conectadas ao Christian por conteúdos distantes ao universo da paternidade. Seu bordão é "e aí meus lokões e lokonas de todo o Brasil" e sua biografia, que ficou por meses na lista de livros mais vendidos no país, traz relatos reais de táticas nada lícitas para ter relações sexuais com mulheres. Na obra, relatou um caso em que estimulou o consumo de álcool por uma menina para facilitar o convencimento. Poucos meses depois de iniciar seu namoro com Zoo, também influenciadora, o então jovem que transitava por assuntos do universo da zoeira ou trivialidades cotidianas se transforma num pai ansioso que muda de casa para garantir a segurança do filho e que compartilha cada passo da gestação. A paternidade chegou e essa mudança na vida pessoal do influenciador não pode ser ignorada, ainda mais no caso de uma pessoa que tem um compromisso velado com sua audiência de compartilhar cada experiência vivida. Com Jade Seba não foi diferente. De dezenas e dezenas de publieditoriais sobre produtos ou serviços *fitness*, de moda ou estilo de vida, ela passa a povoar seu *feed* com imagens da evolução da sua gestação, das roupas que não servem mais e do projeto do quarto do bebê.

É preciso um alinhamento de expectativas com seus seguidores, pois o *storytelling* diário de ambos ganha novos atores e prioridades. A construção de um perfil para o Gael com personalidade similar ao do Christian - o mesmo no caso da Jade e seu filho Zion - pode corroborar para fazer a transição editorial nos canais dos influenciadores de modo mais sutil e emotivo. Ainda é cedo para afirmar o impacto em termos de engajamento e relevância dos canais, bem como se haverá a manutenção da antiga base. As plataformas

digitais sociais de Jade Seba e Christian Figueiredo estão "em obras" e seus filhos - sem saber ainda - talvez desempenhem papel de arquitetos sociais nessa empreitada.

A exposição do filho do Christian Figueiredo como conteúdo central das narrativas nos canais do influenciador é mais forte em comparação com a influenciadora Jade. Na semana que antecedeu o nascimento e na primeira semana de vida da criança fez vídeos diários no seu canal secundário⁸ no YouTube - com mais de 5 milhões de inscritos, que representa metade da base do principal, exclusivamente sobre isso, inclusive fazendo *stories* quase *real time* do parto. Depois desse período, a temática segue sendo quase 100% sobre o filho, resultando em crescimento no número de inscritos no canal e da audiência média dos vídeos.

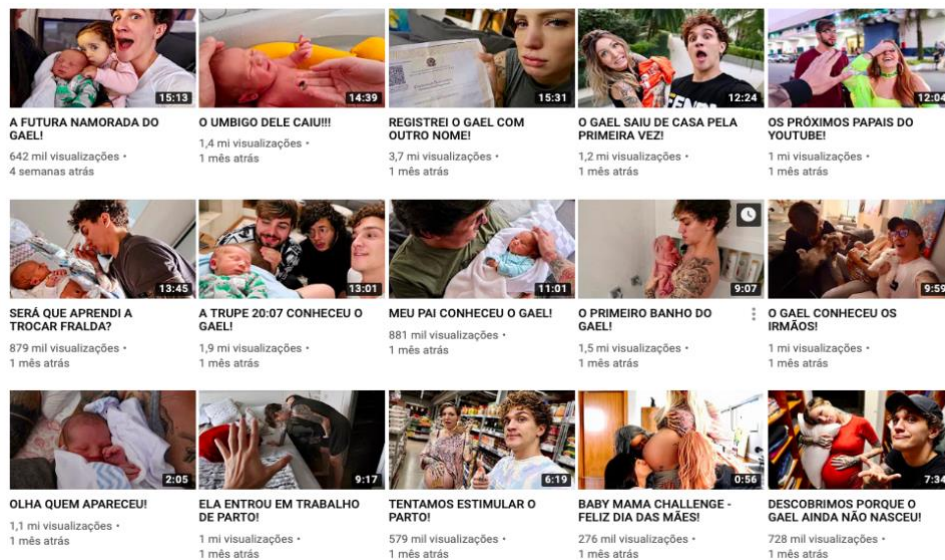


Figura 3: Print da home do canal no Youtube “Eu fico loko 2”

Sob o aspecto de participar de conteúdo patrocinado por marcas - segunda motivação hipotética deste artigo, se identificam ocorrências em ambos os casos. Christian, que é um dos embaixadores da marca de refrigerante Fanta, ao lado de outros *youtubers*, e fez um *publieditorial* ainda na maternidade. A publicação com a presença da marca, envolvendo-o e outros três *youtubers* embaixadores de Fanta, foi postada no perfil do Gusta Stockler⁹ no *Twitter*, mas sem a identificação padrão de publicidade. Parte dos comentários fez alusão ao patrocínio desde o nascimento: "O bebê é patrocínio da fanta?"; "o menino já nasceu com patrocínio klkkk"; "Já nasceu patrocinado?"; "Tá, mas quem é

⁸ O canal principal do Christian no Youtube é “euficoloko” e o secundário é “euficoloko2”

⁹ *Publieditorial*, no dia 14/maio/2019, às 10h11: twitter.com/gustastockler/status/1128301716103946240

Gael e pq a Fanta patrocina algo em um hospital?"; "bebê patrocinado pela fanta"; "até o parto vocês patrocinaram?? kkkkkkkkkkkkk como assim"; e "Gael é um novo refrigerante? Já tem no Pão de Açúcar?" são exemplos desses questionamentos ou brincadeiras com o patrocínio do post.



Figura 4: Print do post no perfil de Twitter do Gusta e exemplos da repercussão

Jade Seba também está com demanda de conteúdo patrocinado, fazendo publitedoriais em seu perfil e no perfil do Zion. Das 42 publicações analisadas, pelo menos 4 são publitedoriais não identificados com #ad ou indicação de parceria paga. Contudo, as legendas apresentam características comuns de posts encomendados. Abaixo três possíveis conteúdos no perfil @BabyZyon que são frutos de parceria com marcas.



Figura 5: prints do perfil do Instagram de @babyZyon

Sobre a suposta formação de uma carreira de influenciador para a criança, há muitas histórias de pais que sonharam com o filho ser um jogador de futebol, profissão onde fama, status, poder e riqueza são recorrentes no imaginário social. Agora, não raro,

pais estimulam desde a infância a atuação como produtores de conteúdo para plataformas digitais sociais, reproduzindo narrativas clichês de *youtubers* jovens (e até adultos). Já existe até ranking de relevância de youtuber mirins¹⁰, por exemplo. Para Bauman (2011, p.80), “a autoridade amplia o número de seguidores, mas, no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz - que é - a autoridade”. Nessa lógica, o perfil dos pais com milhões de seguidores pode ajudar os perfis dos recém-nascidos a terem uma base expressiva, ou seja, com potencial de seguir a carreira dos pais. Ambos já estão com cerca de 10% da base de fãs dos pais. Nessa escola informal de influenciadores, o perfil do Zyion já ostenta fotos e vídeos com a hashtag #lookdoZyion, por exemplo, temática na qual sua mãe é referência há anos.

Ainda é cedo para dizer se a estratégia de construir perfis de influenciadores para os filhos antes mesmo do nascimento será sucesso. Relevância e influência são valores ressignificados velozmente mediante as condições ambientais, estruturais e comportamentais relacionadas às TICs. Contudo, como defende Canclini (2008), com a comunicação digital os públicos não nascem, são formados, em especial por experiências narrativas multiplataformas. Ambos parecem estar cientes disso, investindo no perfil de seus filhos, sendo evidente a indução da persona dessas crianças - ao menos no ambiente digital. No aspecto do indivíduo - o quanto será próximo da realidade e bem recebido por cada um, possivelmente será um tema para a terapia.

Eu e/ou nós: narrativas estratégicas ao marketing de influência

Há uma diferença de peso na atuação entre os dois influenciadores analisados. O pai Christian Figueiredo se esforça para trazer Gael para os conteúdos em seu canal (praticamente a pauta exclusiva do *vlog* nas primeiras semanas de vida da criança) e insiste no uso de narrativas em primeira pessoa no perfil @Gael, construindo uma personalidade para o perfil (leia-se, para o bebê). O primeiro post no perfil é um sinal de como a história será contada no @, inclusive com supostas respostas aos fãs antes mesmo de nascer - "ainda estou no forquinho! mas meus pais deixaram eu compartilhar a minha história com vcs". A escolha do sujeito é intencional. A estrutura narrativa se repete em outras publicações, como o suposto texto de parabéns para o papai, com adjetivos que reforçam a imagem de herói. Gael se tornou uma extensão da narrativa do Christian.

¹⁰ Matéria da Revista Veja sobre youtubers mirins destaques no Brasil (04/01/2019): oglobo.globo.com/cultura/conheca-os-youtubers-mirins-mais-populares-da-internet-brasileira-23342467.

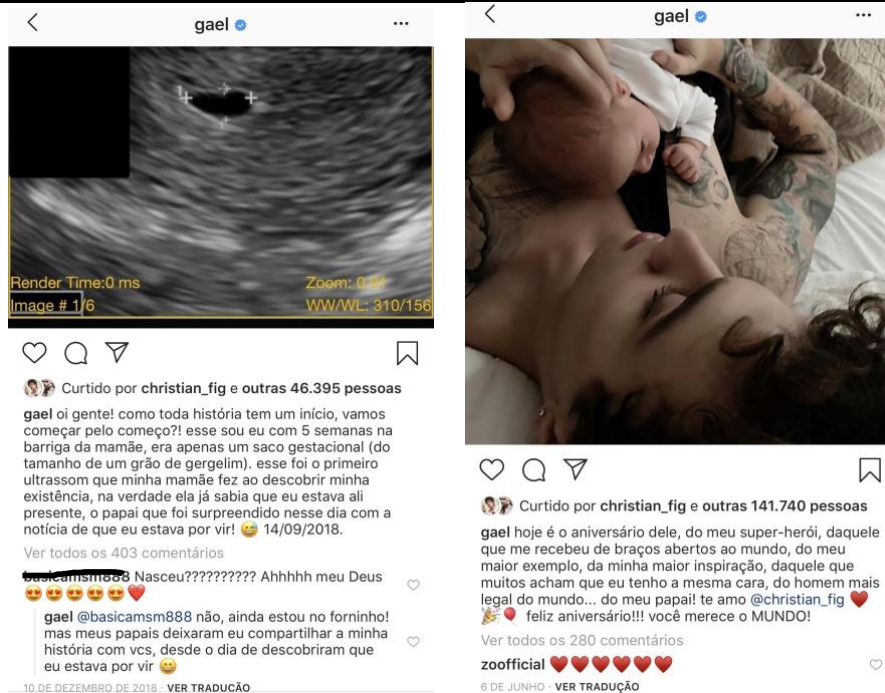


Figura 6: primeira publicação no perfil @Gael e publicação no aniversário do pai

Jade, embora também publique conteúdos no perfil de Zion usando a primeira pessoa do singular (mas em menor escala), não fez da maternidade o tema exclusivo de suas redes. A estratégia está no uso combinado dos dois perfis (o dela e de Zion) com potencial de parceria com marcas - motivações hipotéticas 2 e 3 discutidas acima.



Figura 7: Bebê Zion “comemora” a marca de 100 mil seguidores em seu perfil

Considerações finais

A vida dos influenciadores é uma espécie de *reality show* e quando Gael e Zion entraram em cena os diretores do programa, no caso seus pais, passam a roteirizar suas

falas e papéis estratégicos na narrativa que sustentam na arena digital para serem continuamente legitimados como influenciadores. Não obstante, as narrativas construídas por meio das postagens analisadas – mais de 40 publicações no caso do perfil de @babyZyon e 30 no perfil de @Gael – corroboram para a construção de capitais simbólicos levemente diferentes, conforme resumo abaixo.

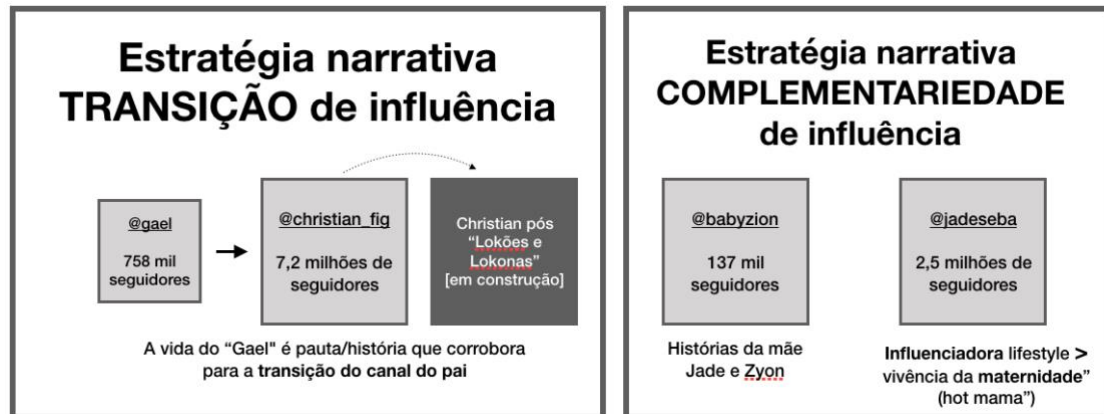


Figura 8: resumo das estratégias formulado pela autora

Christian Figueiredo vivencia um momento de reposicionamento como produtor de conteúdo ao passo que suas vivências atuais estão cada vez mais distantes do contexto sob o qual edificou a produção de material que alimenta seus perfis/canais sociais. Os momentos com Gael e o próprio perfil do filho servem como ponto de apoio para esse momento de transição, mostrando um Christian “pai em formação”, ou seja, com marcadores textuais familiares - manteve vocativos e termos marcantes, e trazendo a rotina com a esposa Zoo e o filho como matéria-prima para produzir vídeos e fotos em formatos/editoriais já existentes e esperados pela sua base de fãs. O próximo passo é adicionar novas editorias e discussões em seu canal rumo ao projeto editorial que substituirá o “ex- lokão”, quando a paternidade deixar de ser assunto novo e/ou relevante, a menos que opte por ser produtor de conteúdo especializado, como Marcos Piangers¹¹.

Jade Seba, por sua vez, está construindo universos um pouco mais apartados. A carga emotiva atrelada à maternidade se revela de modo intenso no @babyZyon, enquanto o aspecto atitudinal e reflexivo sobre o seu momento de vida prevalece no perfil @JadeSeba onde, embora o filho apareça de modo recorrente, há diversas publicações (em parceria com marcas ou não) similares ao período anterior à gravidez, especialmente sobre *lifestyle*. Se Christian vive uma transição de influência por conta de necessidade de

¹¹ Marcos Piangers, influenciador focado em paternidade: youtube.com/watch?v=J8yUD_9B6FQ.

uma revisão editorial, Jade adjetivou a persona criada em suas redes: *lifestyle* com alto requinte estético e mãe, mas “hot mama”, assinatura presente nos conteúdos que posta.

Relativizando a abordagem crítica empregada na análise das publicações e supostas motivações estratégicas das narrativas, numa toada mais otimista da presença da tecnologia nas relações sociais, é possível trazer a reflexão de Johnson (2012) de que um dos pontos benéficos da sociedade conectada foi o rompimento do isolamento social.

(...) A sociedade da televisão e do automóvel trancou as pessoas na sala de estar, longe dos conflitos e da vitalidade do espaço público, mas a internet reverteu essa tendência de longo prazo. Após meio século de isolamento tecnológico, finalmente estamos aprendendo novas maneiras de nos relacionar (p. 98).

Em outros termos, nascimentos, aniversários, batizados, casamentos e afins são rituais em nossa vida sujeitos às transformações sociais e culturais ao longo do tempo como tudo a nossa volta. Os pedidos de casamento envolvem surpresas *real time*, a gestação pode ser tema de blog e pontos de vista sobre educação dos filhos alimentam debates acalorados em fóruns digitais. É menos sobre ser certo ou errado e, sim, sobre entender o papel da comunicação nessas novas práticas sociais e, claro, as consequências decorrentes disso tudo. Como afirmou Bauman (2011, p.8), “nosso mundo líquido moderno, sempre nos surpreende; o que hoje parece correto e apropriado amanhã pode muito bem se tornar fútil, fantasioso ou lamentavelmente equivocado”. Essa é apenas uma primeira discussão do fenômeno “influenciadores por herança”. Pelo pouco tempo dos perfis analisados (e também da vivência da maternidade/paternidade pelos influenciadores em questão) ainda há muito a se investigar para compreender essa apropriação do “eu”, bem como de que forma a entidade família passa a ser operacionalizada como um conceito público com potencial de monetização e de capital simbólico, investigações essas para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Z. **44 cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed., 2011.

BERGER, J. **Contágio**: porque as coisas pegam. Trad. Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **Construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGER J. **O poder da Influência**: as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

CANCLINI, N. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAGOSO, S; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, Sulina, 2012.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b. v. 2.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo. Aleph, 2014.

JOHNSON, S. **Tudo o que é ruim é bom para você**. Trad. Sérgio Góes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth Correa; SILVEIRA, Stefanie C. (org). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: < <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>.

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

OLIVEIRA, Greta de. **A compreensão dos Arquétipos no Instagram**. Anais do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Abrapcorp, 2019.

PALÁCIOS, M. **Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço**: apontamentos para discussão. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 87-102.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, T.; AMARAL, Y. **Criando personas e ilustrações**. In: *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: metodologia, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SILVEIRA, Sergio A. da; AVELINO, Rodolfo; SOUZA, Joyce. **A Sociedade do Controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. In: **Matrizes**, V.12, n. 3, p.17-44, set/dez 2018.