



+A: A Trajetória da Apresentadora Mirim ao seu próprio Talk Show e o Poder de Influência nas Redes Sociais¹
Fabrício de Jesus Filgueiras²

Tipo de apresentação: Oral

1. Pertinência do trabalho

Este artigo analisa a trajetória de Maisa Silva, considerada uma personalidade atual e bastante relevante, que consegue dialogar com os dois públicos: da tv e internet. O recorte mostra a evolução da artista desde apresentadora mirim ao seu próprio *talk show*, mas também como usou desse artifício para que tivesse poder de influência nas redes sociais – *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter*, através dos relacionamentos com seus públicos. Para a confecção deste artigo, foi empregado a revisão bibliográfica, realizada através da pesquisa de artigos, livros e sites. E apresenta a biografia da personalidade, aplicando os conceitos de identidade e reputação, e como ela tem se adaptado as mudanças tecnológicas e de público, através das novas possibilidades de comunicação a partir de diferentes plataformas de tecnologias de informação.

2. Relevância e originalidade da temática

Este tema é importante, porque descreve a biografia de Maisa Silva em torno do conceito de reputação e identidade. Em seguida, aborda como ocorreu o poder de influência nas redes. Enquanto na televisão mensurou bons resultados de audiência, o mesmo ocorreu nas redes sociais por conseguir alcançar engajamento entre as pessoas, causando impacto no relacionamento com o seu público. Por isso, o enfoque escolhido

¹ Resumo expandido submetido ao Espaço Jovem Pesquisador, na categoria (d) Trabalhos teórico-práticos, do XIV Congresso Abrapcorp Comunicação, Inovação, Organizações. Unesp Bauru.

² Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: fabricioofilgueiras@gmail.com.

foi a possibilidade de comunicação que Maisa Silva consegue por diferentes plataformas de tecnologias de informação e comunicação.

Mas também, isso evidenciou o poder de influência da artista nas redes sociais, com o empoderamento e também por ser escolhida para ser representante de marcas, razões pelas quais contribuíram para tornasse a adolescente mais seguida do mundo. Nesse caso, tornando o fenômeno Maisa numa celebridade de sucesso. E este estudo é importante para os Relações Públicas, porque há uma personalidade de massa em que pode ser planejado a gestão de imagem.

Para enriquecer o trabalho foi apresentado o referencial teórico sobre como o sucesso da apresentadora transcendeu a tv para internet, tendo como base o livro de Relações Públicas Estratégias de Luiz Alberto de Farias e A Cultura da Convergência de Henry Jenkins. E também é apresentado a influência do Programa da Maisa na tv e internet. Por fim, são apresentadas as considerações finais, analisando os resultados do artigo.

3. Referências teóricas principais

A estreia de Maisa Silva no Sistema Brasileiro de Televisão, aconteceu no programa infantil Sábado Animado (2007). Em seguida, ela comandou outros programas como, Domingo Animado (2008), Carrossel Animado (2009) e Bom Dia & Cia (2009), este último foi responsável por enaltecer a artista como apresentadora mirim. Nessa época, uma das marcas registradas foram seus os cabelos cacheados. “O visual de Maisa, com laços, vestido e cachinhos foi inspirado principalmente na atriz mirim dos anos 30 Shirley Temple” (ZENI; JOELS; MEDEIROS; JÚNIOR, 2018, p. 2).

Essa construção em torno da imagem de Maisa contribuiu, não apenas para que as pessoas tivessem a memória afetiva dessa época, mas também marcasse uma geração de pessoas com seu jeito espontâneo e carismático. Isso favoreceu para que o grande público associasse os trajes e a personalidade a artista, tornando um conjunto de característica própria, criando assim uma identidade. Segundo Farias (2011, p. 91): “o

ser humano não pode sobreviver sem identidade, pois ela representa as referências de tempo e espaço sobre a existência do indivíduo na vida e na sociedade.”

Podemos afirmar também que, Maisa Silva é protagonista na criação e distribuição do seu próprio conteúdo. Por exemplo, em seu canal no YouTube ela discute temas sobre autoestima, no Twitter aborda questões sobre o combate contra pedofilia, machismo encorajando as pessoas a serem empoderadas. Segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5 apud ZENI; JOELS; MEDEIROS; JÚNIOR, 2018, p. 2) eles indicam que influenciadores digitais são indivíduos que se “destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.”

Outro poder de influência nas redes sociais que Maisa Silva detém, são com as marcas. Atualmente ela é embaixadora da Puma, Pantene, Samsung, Essence, Sempre Livre, Gillette Venus e Prepara Cursos. “A cultura da convergência trouxe novas possibilidades, e hoje em dia youtubers, blogueiros ou até mesmo instagrammers e “twitteiros” têm o poder de ditar tendências de comportamento. Estes influenciadores digitais são capazes de atingir públicos mais amplos, em especial o público jovem” (ZENI, JOELS, MEDEIROS e JÚNIOR, 2018, p. 7).

4. Métodos usados/Desenvolvimento

Neste artigo, foi empregado como procedimento metodológico: a revisão bibliográfica, realizada através da pesquisa de artigos, livros e sites. Com base nisso, foram usados os autores Luiz Alberto de Farias através do conceito de Coletiva Digital do livro de Relações Públicas Estratégias. Em seguida, Henry Jenkins na definição de Convergência, explicando as mudanças em torno Da Televisão com Hora Marcada para a Televisão de Envolvimento com o livro A cultura da Convergência. O objetivo é explicar como o sucesso de Maisa na televisão e o poder de influência nas redes sociais, contribuíram para que ela conseguisse dialogar com os dois públicos: da TV e Internet.

5. Resultados (esperados, parciais, finais)

Maisa Silva é um case de sucesso, quando se trata de personalidade que dialoga com o público da TV e Internet. A prova disso, está desde a sua estreia na televisão, ainda quando era criança no Sábado Animado. Através do seu crescimento, desenvolveu também a relevância com seu público, tornando fiel a sua identidade, afinal ela ficou marcada com o seu jeito espontâneo e carismático, que contribuiu para quando entrasse nas redes sociais, torna-se também um sucesso com seus posicionamentos relevantes.

A princípio, os posicionamentos podem gerar encorajamento, pois caso essas mesmas ações que foram citadas anteriormente como – assédio, pedofilia estejam acontecendo com seu público, muitos podem se espelhar na coragem e empoderamento da apresentadora a denunciarem contras esses tipos de exposição constrangedora ou ações irregulares. Afirmando ser uma artista que se adaptou as tecnológicas de informação, melhorando ainda mais os relacionamentos com seus públicos.

A prova disso é que ela conseguiu ser uma das adolescentes mais seguidas do mundo. E o SBT visando o investimento da convergência na artista, pensou em unir a reputação dela construída na televisão, através do poder de influência nas redes sociais, para tentar atrair o público da internet para a TV ou também em outras plataformas. Afinal, o Programa da Maisa foi pensando para que dialogue com os dois públicos. Sendo de uma época em que a televisão era apenas de hora marcada, quando o espectador tinha que esperar a grade do veículo para assistir a atração, ela acompanhou também a transição para a televisão de envolvimento, quando o espectador teve a oportunidade de assistir à atração no período que lhe convém.

6. Referências

CRUZ, Bruna; RODRIGUES, Émerson; FREITAS, Hannah; RIOS, Riverson. **“Não me ligue, mande mensagem”**: Os novos hábitos da Geração Z ao telefone. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 20., 2018, Juazeiro.



FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FARIAS, Tais. A estratégia da Samsung com seu time de embaixadores. **Meio e Mensagem**, [S.I], 15 abr. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/15/a-estrategia-da-samsung-com-seu-time-de-embaixadores.html>. Acesso em: 11 set. 2019.

FILHO, Roberto de Campos Pentead. Assessoria de Imprensa na Era Digital. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 357.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MONTEIRO, Thaís. Maisa quer unir espontaneidade digital à força da TV. **Meio e Mensagem**. [S.I], 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/11/maisa-quer-unir-espontaneidade-digital-a-forca-da-tv.html>. Acesso em: 11 set. 2019.

PEREIRA, Cláudia; ANTUNES, Amanda; MAIA, Aline. Embaixadores De Marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'. *In*: GIRÃO, Carlos Roberto Vieira; FELIX, Emília Morena Silva; VARÃO, Rafiza Luziani. **Maisa Silva**: De Celebridade Mirim A Influenciadora Digital. *In*: II Congresso TeleVisões. Anais... Niterói (RJ): UFF, 2019. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1b0p-gIsc0PvvGWRgALabluCKF6rzn0f_/view. Acesso em: 12 jan. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas da Mídia. *In*: ZENI, Maria Vitória; JOELS, Mirella Tavares; MEDEIROS, Taísa Teixeira; JÚNIOR, Valsui Cláudio Martins. **Maisa Silva**: das telas da Record à influência digital. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 19., Paraná, 2018.

VOGEL, Melissa. O que mudou no Brasil em 20 anos. **Kantar Brasil Insights**. [S.I], 22 out. 2019. Disponível em: <https://br.kantar.com/m%C3%ADdia/%C3%A1udio,-texto,-tv-e-v%C3%ADdeo/2019/tgi-20-anos/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

ZENI, Maria Vitória; JOELS, Mirella Tavares; MEDEIROS, Taísa Teixeira; JÚNIOR, Valsui Cláudio Martins. **Maisa Silva**: das telas da Record à influência digital. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 19., Paraná, 2018.