



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

FLALRRETA ALVES

**SHOW DA INFÂNCIA NA MÍDIA: “Guiguibashow” e “Dudinhashow” no
Instagram**

**TERESINA-PI
2018**

FLALRRETA ALVES

Show da Infância na Mídia: “Guiguibashow” e “Dudinhashow” no Instagram

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), sob orientação da professora doutora Marta Maria Azevedo Queiroz.

Linha de Pesquisa: Mídia e produção de subjetividades

TERESINA-PI
2018

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco Divisão
de Processos Técnicos

A474 Alves, Flalrreta.

Show da infância na mídia: “Guiguibashow” e “Dudinhashow”
no Instagram / Flalrreta Alves. -- 2018.

90 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí,
Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Teresina, 2018.

“Orientação: Prof^a. Dr^a. Marta Maria Azevedo Queiroz.”

CDD 659.1

FLALRRETA ALVES DOS SANTOS MOURA FÉ

SHOW DA INFÂNCIA NA MÍDIA: GUIGUIBASHOW E DUDINHASHOW

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação


PROFA. DRA. MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
Presidente


PROFA. DRA. TAMIRES FERREIRA COELHO
Examinador


PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradecer é uma das mais nobres atitudes e talvez por isso a mais complexa. Gratidão por muitos nomes e apoio durante o processo de seleção, estudos e de produção desse material que foi emocionante, gratificante e nem por isso não desgastante.

Sob a proteção de Deus e intercessão de Maria eu fui criada por duas mulheres magnificas que não pouparam esforços para me oferecer uma boa educação. Dona Leda, e dona Severa, palavra nenhuma traduz o que sinto e devo a vocês.

A oportunidade de construir uma família com uma pessoa maravilhosa como o Daniel de Macedo Moura Fe (in memoriam), que muito se orgulhava desse título que agora apresento. À Isadora Alves Moura Fé, melhor filha do mundo, por entender as horas de ausência e saber que ela também é parte disso.

Todos os professores e funcionários do PPGCOM UFPI que de alguma forma contribuíram para que eu concluísse essa etapa, em especial minha orientadora Marta Queiroz que por muitas vezes agiu como uma mãe nessa caminhada. Aos irmãos acadêmicos, Milena Rocha e George Lima, estamos bem paparicados.

Levei um tempinho para chegar até o PPGCOM UFPI porque eu precisava encontrar a melhor turma: Ana Isabel, Cristal, Daniel, Denise, Fernanda, Julimar, Marina, Natércia, Rafael, Teresa, Victor. Tinha que ser com vocês e sempre seremos nós!!

Aos amigos, por segurar minhas as lágrimas e apostar da minha teimosia: Arlinda Monteiro, Carlos Rocha, Tchesca Mendes, Tamires Coelho, Sávia Barreto, Thays Teixeira, Samira Ramalho, Dai Caroline, Jen Mesquista, Fabrynne Sousa, Jéssica Martins, Willyanne Campelo, Beatriz Torres, Rosanne Medeiros, Shirliane Araújo Deusas CSCJ, amigo do Cineclube Teresina, aos que não desistem de acreditar no amor, aos amigos de caminhada, colegas de profissão e demais incentivadores. Demorou, mas eis que enfim fechamos esse ciclo.

E, na certeza que Deus sempre estará guiando meus passos, agradeço a família em oração que ele me colocou para combater o bom combate: Yarásh!

RESUMO

O século XXI segue marcado pelos avanços das mídias potencializado pela internet. Nesse cenário, diferentes formas de interações e mediações são proporcionadas por meio da virtualização e popularização de dispositivos tecnológicos, a exemplo do celular smartphone. Nesse contexto, a investigação ora apresentada surgiu de inquietações sobre a utilização da rede social como ferramenta para compartilhar experiências, expor a rotina diária e conteúdos diversos com a proposta de capitalização da imagem (SIBILIA, 2016). O objetivo consiste em analisar a relação entre mídia e criança na era da internet, em específico na rede social Instagram, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da capitalização da imagem de crianças. Como técnicas de produção dos dados observamos os perfis de “Guiguibashow” e o de “Dudinhashow”, no período de novembro de 2016 a novembro de 2017, organizando e analisando os resultados nas categorias: criança e publicidade, estratégias de persuasão e engajamento, gênero e estereótipos. Com base em Buckingham (2011), Castells (2008), Moraes (2011, 2016), Sibília (2016), Sodré (2003), concluímos que as redes sociais permitem a inserção da criança ao tempo em que a mercantiliza, tornando-a uma ferramenta de marketing, de marcas, produtos e estilos de vida para potencializar o consumo no mundo globalizado, apresentando-a à conveniência do capital financeiro das grandes corporações – um adulto em miniatura e ao mesmo tempo criança em suas espontaneidades e brincadeiras. Consideramos ainda que é necessária uma legislação mais atuante na perspectiva de proteção a infância da criança.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Mídia. Consumo. *Instagram*

ABSTRACT

The twenty-first century is marked by the advances of the media enhanced by the internet. In this scenario, different forms of interactions and mediations are provided through virtualization and popularization of technological devices, such as the smartphone. In this context, the research presented here arose from concerns about the use of the social network as a tool for sharing experiences, exposing the daily routine and diverse contents with the proposed capitalization of the image (SIBILIA, 2016). The objective is to analyze the relationship between media and children in the internet age, specifically in the social network Instagram, with a view to understanding the commodification of childhood through the capitalization of the image of children. As data production techniques we observed the "Guiguibashow" and "Dudinhashow" profiles, from November 2016 to November 2017, organizing and analyzing the results in the categories: children and advertising, persuasion and engagement strategies, gender and stereotypes. Based on Buckingham (2011), Castells (2008), Moraes (2011, 2016), Sibília (2016) and Sodré (2003), we conclude that social networks allow the insertion of the child at the time in which it is commercialized, making it a marketing tool, products and lifestyles to boost consumption in the globalized world, presenting the child to the convenience of financial capital of large corporations - an adult in miniature and at the same time child in their spontaneity and play . We also believe that more effective legislation is needed in order to protect the child's childhood.

Keywords: Childhood. Media. Consumption. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil de Guiguibashow no Instagram	21
Figura 2 – Perfil de Dudinhashow no Instagram	22
Figura 3 – Print da política de uso do Instagram	43
Figura 4 – Publicação de Guiguibashow referente a sua marca	45
Figura 5 – Perfil de Dudinhashow no Instagram	46
Figura 6 – Publicação de Guiguibashow referente a participação de em um programa de televisão já consolidado na mídia tradicional.....	48
Figura 7 – Publicação de Dudinhashow referente a inserção da sua imagem na mídia impressa.....	49
Figura 8 – Guiguibashow em viagem. No cenário, o parque do Beto Carreiro.....	51
Figura 9 – “Guiguibashow” na barbearia.....	52
Figura 10 – Print de um dos quadros que compõe o vídeo publicado do Guiguibashow	53
Figura 11 – Guiguibashow na escola	55
Figura 12 – Dudinhashow em publicação sobre moda	57
Figura 13 Dudinhashow no parquinho.....	58
Figura 14– Dudinhashow na loja de brinquedos	59
Figura 15– Estratégia de Dudinhashow para engajamento do perfil	63
Figura 16 –Publicação aleatória de Dudinhashow	65
Figura 17 – Guiguibashow na publicidade de automóvel	66
Figura 18 – Print de publipost no Instagram	69
Figura 19- “Guiguibashow” Acompanhado de uma mulher	70
Figura 20 – Dudinhashow em publicação para mini miss	73
Figura 21– Dudinhashow e o look do dia	75
Figura 22– Dudinhashow e a faixa de miss	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS	14
2.1 A INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO.....	14
2.2 A MÍDIA INSTAGRAM.....	16
2.3 AS CRIANÇAS <i>INSTAGRAMERS</i>	21
2.4 A PRODUÇÃO DE DADOS DA INVESTIGAÇÃO.....	23
3 INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE	24
3.1 A CRIANÇA NA ERA DIGITAL.....	24
3.2 MÍDIA E MERCADO CAPITALISTA.....	37
4 MERCANTILIZAÇÃO DA CRIANÇA NA MÍDIA	42
4.1 CRIANÇA E PUBLICIDADE.....	42
4.2 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO E ENGAJAMENTO.....	62
4.3 GÊNERO E ESTEREÓTIPOS.....	71
5 CONSIDERAÇÕES	82
6 REFERÊNCIAS	86

1 INTRODUÇÃO

O século XXI segue marcado pelos avanços das mídias na sociedade, especificamente pela internet e a popularização dos dispositivos interacionais, a exemplo do *Smartphone*, onde a sociedade contemporânea (a atual, em que estamos inseridos) tem pautado sua comunicação mediada pelo uso das tecnologias e dispositivos midiáticos. Nesse cenário, novas formas de interações são proporcionadas por meio de vivências virtualizadas presentes nos múltiplos funcionamentos das instituições e interação entre os sujeitos (SODRÉ, 2003), potencializados pela internet, acarretando mudanças nas relações econômicas, sociais, políticas e culturais. Silverstone (2002) diz que a mídia se tornou essencial em nossa experiência contemporânea através da organização do nosso cotidiano onde o desenvolvimento de novas tecnologias, proporciona também mudanças com novas maneiras de administrar a informação e transmiti-las.

Uma dessas mudanças nos fluxos de comunicação é percebida por meio da convergência midiática, que tem causado impactos na economia através do comércio interativo e da sociabilidade com as comunidades virtuais. Comércio interativo, comércio online e formação de comunidades virtuais que ocorre devido o acesso a noticiários 24 horas, proporcionado pela televisão a cabo ou via internet para vários países do mundo, ainda que o acesso a noticiários 24 horas esteja presente nos meios de comunicação com serviço pago de tv por assinatura, - tornando-se acessível privativamente a quem paga- a internet proporciona acesso a conteúdo de mídia, entretenimento e o comércio em si.

De acordo com a organização não governamental *ecommerce*¹, o Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em usuários de internet, com mais de 80 milhões de pessoas conectadas. Os dados apontam também que a movimentação financeira no meio eletrônico durante essa segunda década do século XXI já ultrapassa 19 bilhões, com mais de 35 milhões de pessoas comprando no mundo virtual. Informações que sustentam o avanço dos sites de venda e das ações de marketing virtual. Soma-se a isso, o advento das redes sociais e popularização dos dispositivos tecnológicos, como o *Smartphone*, que também funcionam como vitrine para produtos *online*.

¹Plataforma digital para cadastro de comércio *online*. Disponível em <https://www.e-commerce.org.br/>

A possibilidade de interação via *smartphone*, tornou as mídias digitais (redes sociais) ferramentas rápidas para compartilhar experiências, expor a rotina diária e conteúdos diversos, transformando a mídia digital uma grande rede de comunicação que, agregada à lógica de operacionalização do sistema capitalista, visibiliza ação do sujeito e desenvolve uma “competência midiática que cada um soube acumular e capitalizar” (SIBILIA, 2016, p.127). Dessa forma, a proposta de investigação, ora apresentada, surgiu de inquietações sobre a utilização da rede social como ferramenta para compartilhar experiências através de conteúdos diversos e sua utilização para capitalização da imagem publicada.

A proposta inicial da pesquisa centrava-se em perceber as identidades das blogueiras piauienses através da *hashtag* *#bloggersPiauí* na mídia Instagram, tendo como referência o conteúdo dos blogs de moda “tradicionais” inseridos em portais do Piauí: “Mélange de Tuot”, “O Dia com Estilo” e “Coisas da Tati”², e como perspectiva, analisar os conteúdos dos três blogs e a recepção dos *prosumers*³ no seu espaço midiático, ou seja, no perfil pessoal de cada uma no Instagram, utilizando para essa escolha, o conceito de mídia que abarca o aparato tecnológico e as práticas sociais de produção de subjetividades.

A escolha pela mídia *Instagram* se deu pela observação dessa mídia e alguns “fenômenos” que surgiam a partir dela, como o crescimento de inserções de caráter exibicionista por parte de alguns usuários que formava o público presente naquela mídia. Considerava-se naquele momento, que a maior parte das práticas exibicionistas era relacionada ao corpo e vida privada: almoço do dia, roupa do dia, programação midiática do dia. Intimidades relacionadas à vida privada que atraíam seguidores daquela mídia e despertava o interesse de empresas para inserções publicitárias. Surgia, então, alguns questionamentos: Afinal, o que se busca nas redes sociais? Conversar? Agradar? Provocar? Demonstrar felicidade? Ganhar dinheiro? Produzir? Consumir?

Junto aos questionamentos referentes às buscas e interesses nas redes sociais, percebemos também, através do *Instagram*, que as experiências e exposições midiáticas compartilhadas atingem várias camadas geracionais e gênero da sociedade, entre elas as crianças, que consideram a mídia um campo para

²Três blogs de moda do Piauí com maior número de acessos no Estado, segundo Google Analytics. Disponível em www.google.com.br/analytics

³ Conceito relativo a junção dos papéis de produtor e consumidor em um só sujeito (Jurgenson 2012)

referências e condutas humanas, incluindo também constituição de identidades a partir da infância (QUEIROZ, 2013). Uma observação que chamou atenção pelo olhar específico de uma geração e pela percepção diferenciada do “fenômeno”: crianças participando da dinâmica de exposição, apropriação e reprodução de conteúdo em suas plataformas, proporcionando infinitas formas de comunicação e passam a ser vistas como um público alvo para especificidades midiáticas sendo consideradas “como dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática, uma sabedoria espontânea e natural de certo modo negado aos adultos” (BUCKINGHAM, 2007, p.65)

Foi, a partir das reflexões e debates nos encontros de orientação, que as questões se centraram na inserção da criança e as vivências das infâncias no contexto da mídia, deslocando o olhar das identidades das blogueiras para as crianças *instagramers*, pois, como afirma Buckingham:

Nos últimos anos as crianças têm se tornado cada vez mais importantes não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos. Os mercadólogos estão visando mais diretamente às crianças, cada vez mais jovens, e estão usando uma gama bem mais ampla de técnicas que vão muito além da propaganda convencional (BUCKINGHAM, 2011, p.45)

De acordo com o autor, mercadólogos defendem que mercado está atendendo às necessidade e desejos das crianças enquanto os críticos expressam preocupação pela “comercialização” da infância. Argumenta que a discussão deva acontecer para além da polarização desse debate que ora considera a criança como um ser ingênuo que vivia em um mundo idílico, um ser inocente, indefeso e incapaz de resistir ao poder da mídia, ora a criança é a vilã consumidora voraz estimulada pela mídia, tornando-se um ser perigoso aos adultos, de forma que nos propomos analisar a participação da criança nesse cenário, face as teorias ora apresentadas e perante a legislação brasileira de amparo e proteção à criança.

A legislação de proteção à criança e mídia vigente no Brasil ocorre via regulamentação do Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR) e Estatuto de Proteção à Criança e Adolescente (ECA). A literatura das referidas legislações consideram abusivas as práticas de direcionamento publicitário, com a intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço. Entretanto, no *Instagram*, essa regulamentação ainda não é atuante, uma vez que

os termos de uso do aplicativo/mídia digital informa que a utilização é permitida apenas para usuários maiores de treze anos de idade, o que na legislação brasileira já seria considerado adolescente, mas, os observáveis aqui apresentando são indivíduos em idade inferior a treze anos de idade, o que já aponta uma realidade para análise baseada na literatura e práticas digitais da sociedade em que estamos inseridos, a sociedade do consumo, somado às relações de reconfigurações nos atravessamentos tecnológicos da infância.

Nessa realidade, as crianças tornaram-se público alvo do mercado capitalista, consumidores e influenciadoras do consumo onde em alguns casos se coloca como produto para atuar diretamente na prática de consumo. É o caso dos perfis “Guiguibashow” e “Dudinhashow” no Instagram, que se colocam enquanto produto e marca, tornando-se não só uma criança apressada - aquela diferente da criança considerada inocente-, mas um produto de mercado da mídia que acelera a infância, sujeitas, inclusive, a excessiva pressão e disciplina por parte dos adultos.

Para Ariès (1986), a criança foi tida por muito tempo como infante – aquela que não tem voz, espaço ou visibilidade credível, e, de acordo com Buckingham (2010), o mundo midiático abriu as possibilidades de falas e visibilização das crianças. Para Postman (2009), o mundo midiático provocou o esmaecimento das fronteiras entre a vida adulta e vida infantil, uma vez que face às tecnologias, as crianças tiveram acesso à informações sobre violência, sexualidade e consumo, por exemplo. Assim, cabe, portanto, questionar: *como as crianças são capitalizadas no mercado publicitário? A criança é protagonista ou apenas um suporte de venda de marcas, produtos e modos de vida na arena capitalista?*

Dessa forma, a investigação analisou a relação entre mídia e criança na era da internet, em específico na mídia *Instagram*, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da capitalização da imagem da criança enquanto estratégia de venda observando os perfis de “Guiguibashow” e de “Dudinhashow” no *Instagram*. E, como objetivos específicos: a) compreender as estratégias de engajamento de potencialização de marcas e produtos; b) examinar os atravessamentos ideológicos, de poder e econômicos acerca das concepções e modelos de crianças e infâncias; c) analisar o processo de capitalização da imagem da criança para fortalecimento do consumo, identificando os conteúdos da mercantilização da infância.

Estudar a temática apresentada apresenta relevância acadêmica e social. Acadêmica por se tratar de uma pesquisa de relevante interesse para o Programa de Pós-Graduação da em Comunicação da UFPI como também de relevância social por debater questões inerentes à infância, criança e mídia, e o processo de mercantilização no cenário da sociedade tecnomercadológica, como diz Sodré (2014). Nessa perspectiva, compreendemos as crianças como sujeitos de direitos (SARMENTO, 1997), dotadas de conhecimentos e competências específicas de sua geração (BUCKINGHAM, 2010), consideramos ainda infância como construção social, histórica e cultural (ARIÈS, 1986; CORAZZA, 2004).

Para desenvolver os objetivos e análises temos como fundamentos teóricos metodológicos Buckingham (2007), Kincheloe (2004), Moraes (2016), Sodré (2014), Sibília (2016), sendo o texto está organizado da seguinte forma:

A *introdução*, em que explicitamos a justificativa, a problemática, os objetivos e as questões norteadoras da investigação.

No segundo capítulo, denominado *Reflexões Metodológicas* com ênfase na investigação em comunicação – criança e mídia, na rede social Instagram, as crianças *Instagramers* e as categorias de análise da investigação.

No terceiro capítulo, apresentamos o cenário da sociedade contemporânea e os espaços midiáticos no qual as crianças estão inseridas, visualizadas como suporte de venda no capitalismo, à luz da sociedade “tecomercadológica” discutida por Sodré (2003), de capitalização da imagem proposta por Sibília (2016), visualizando questões acerca da criança, publicidade consumo, com ênfase na mercantilização da infância, a partir dos casos “Guiguibashow” e “Dudinhashow”.

2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo, apresentamos os delineamentos teórico-metodológicos da investigação, os caminhos percorridos para análise dos perfis “Guiguibashow” e “Dudinhashow” na rede social *Instagram*, realizado por meio de Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011).

2.1 A INVESTIGAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Pensar a investigação na perspectiva da comunicação -aqui apresentada como interação- nos coloca também as relações entre pessoas, mercado e meios de comunicação. A segunda metade do século XX colocou essa relação como “sociedade de massa”, ressaltando o poder dos meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal), promovendo gostos comuns aos indivíduos e fortalecendo o consumo necessário no mercado capitalista. No final desse mesmo século temos o debate sobre a sociedade em rede (Castells) devido o crescimento das redes interativas de computadores, que promovia a sociabilidade ascendente na esfera virtual numa época ainda marcada pela reestruturação do sistema econômico - devido os resultados pós segunda guerra mundial.

Castells (2011) afirma que embora a organização social em forma de rede não seja novidade, o novo paradigma da tecnologia da informação fortalece as bases para expansão e penetração das redes na estrutura social. O destaque está para as redes sociais (mídias digitais), que conectam pessoas e instituições por meio da internet através de dispositivos tecnológicos (computadores, *tablets*, *smartphones*).

As transformações econômicas e tecnológicas colocaram vários nichos e gerações para atuar na mídia e através delas. Acreditamos que a inserção da criança no mercado midiático é parte da característica da sociedade contemporânea e englobam todos os sujeitos que estão envolvidos com a virtualização das interações a partir do acesso a dispositivos midiáticos interacionais via internet. Em relação às crianças, há o impasse entre a vítima inocente *versus* a criança como agente social competente, condicionado a ideia de que a sociedade atual precisa proteger as crianças e preservar sua infância. Mas quem é essa criança? Como ela é apresentada nos meios de comunicação? Como a criança é inserida na mídia

digital? Como é visibilizada? Como se dá sua relação com o consumo, uma característica inerente a sociedade contemporânea?

Para esses questionamentos, o espaço midiático de observação dessa investigação continuou sendo o *Instagram*, visando entender a lógica produtiva da mídia e os sentidos produzidos, agora com foco nas crianças e no consumo. Dessa forma, a observação direta dos fenômenos foi realizada com fundamento no método qualitativo, objetivando entender e interpretar os “fenômenos” do *Instagram* e sua relação com os contextos sociais, econômicos, políticos e culturais. A escolha pelo método qualitativo para análise de dados e suporte teórico é influenciada pela dinâmica de elaboração e reelaboração da investigação, com base em Maldonado:

[...] reconstrução metodológica (conceptual e operativa), dado que, tanto os objetos/*problema*, quanto os sujeitos/*investigadores* fluem em processos dinâmicos de mudança, em múltiplas inter-relações, manifestações, expressões e configurações [...] combinações; reestruturações que tornem possível trabalhar de modo autêntico, frutífero e transformador cada processo de pesquisa. (MALDONADO, 2012, p. 36, grifos do autor).

Considerando que a observação é feita através de um perfil pessoal das investigadoras no Instagram (@Flalrreta_), as dinâmicas de inter-relações são efetuadas através de curtidas e comentários nas publicações dos perfis analisados, compondo também o quadro de seguidores dos dois perfis, uma vez que estudar um tema é um processo emergente de nossas experiências, preocupações e necessidades, onde o investigador também participa do processo de construção de sentidos (QUEIROZ, 2013).

A construção de sentidos envolve fatores cognitivos, emocionais, sociais e até geográficos. Dessa forma, escolhemos observar perfis de crianças que residem no mesmo tempo e espaço geográfico onde a pesquisa está sendo realizada: Teresina, capital do Piauí, estado do Nordeste brasileiro. Para escolha dos observáveis consideramos também a quantidade de seguidores, publicações e proposta de se colocar enquanto marca ou produto, de forma que os perfis escolhidos foram “Guiguibashow” e “Dudinhashow”.

A escolha pela análise de conteúdo como técnica tem fundamentação em Bardin, uma das referências mais utilizadas no Brasil para essa técnica. Bardin (2006) aponta que a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações cuja intenção é a inferência de conhecimentos relativos

às condições de produção (ou eventualmente, de recepção). Ou seja, objetivamos com essa técnica enriquecer as leituras dos dados coletados para análise das interações (comunicação) e objetivo da investigação.

Com a leitura de dados, pela perspectiva da comunicação, foi possível perceber categorias que se encaixam no objetivo dessa investigação.

2.2. A MÍDIA INSTAGRAM

A escolha pela mídia Instagram se deu pela observação da referida mídia e os “fenômenos” que surgiam a partir dela, como o crescimento de inserções de caráter exibicionista por parte de alguns usuários que formavam o público presente no Instagram, em específico as crianças. Através dele, percebemos a exibição da vida privada, através de publicações do cotidiano, simulação da realidade e criação de um capital social (Bourdieu, 1980) por meio de enunciações do cotidiano.

Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 através de aplicativo para celular *Smartphone* exclusivos da *AppleApp Store*. Segundo os engenheiros que criaram a rede, o estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, a intenção do aplicativo era resgatar a “nostalgia do instantâneo” com publicação de imagens no momento em que ela é clicada, por isso sua logomarca inicial era uma máquina fotográfica polaroid, no estilo retrô. Seu objetivo principal estava no compartilhamento de fotografias do instantâneo e para isso contava com alguns filtros de efeitos nas imagens, além de modalizadores de brilho e de contraste e ajustes da imagem.

Segundo seus criadores⁴ com um mês de existência na rede o *Instagram* já acumulava mais de um milhão de usuários e, em menos de um ano de existência, contava com sete milhões de usuários e mais de 100 milhões de publicação de imagens. Em 2015, o Instagram registrou 500 milhões de usuários, sendo 35 milhões de usuários brasileiros, o que representa 7% do total. Devido a instantaneidade e o uso acessível, o aplicativo logo se tornou uma das ferramentas de grande utilização por parte de usuários de *smartphone* ficando disponível também para *Android*.

⁴ Em publicação feita para o blog Instagram, disponível em: <http://blog.instagram.com>

Embora popular e utilizado para fins comerciais, o aplicativo, que aqui consideramos uma mídia digital, é gratuito e com fácil acessibilidade. Para obtê-lo no *smartphone*, é necessário fazer *download* e realizar um cadastro, fornecendo dados pessoais como nome completo, e-mail e uma senha de acesso à conta criada. Para indivíduos que possuem *smartphone* com sistema iOS, o aplicativo pode ser “baixado” pela *App Store*. Indivíduos que possuem *smartphone* com sistema *Android*, o *download* por meio do Google Play. Para quem não possui *smartphone*, existe a versão para computadores, no entanto, essa versão não permite postar nem editar fotografias, apenas acessar as publicações, curtir e comentar. O nome criado no *Instagram* é único dentro da comunidade virtual e o perfil criado permite que sejam publicadas fotografias, comentários e curtidas a perfis de outros usuários, possibilitando a interatividade naquela comunidade virtual.

Segundo Lemos (1997), há uma diferenciação entre interatividade e interação. Enquanto a interatividade consistiria em contato interpessoal, a interação seria mediada, onde a comunicação seria se daria por mediação de equipamentos e dispositivos, o caso da nossa observação, onde a interação (comunicação) ocorre por meio de uma mídia digital (*Instagram*) em um dispositivo (que pode ser *smartphone*, computador ou tablete). Pierre Levy (1999) caracteriza a interatividade como a crescente possibilidade de evolução dos dispositivos tecnológicos, que simultaneamente transformam os envolvidos no processo de comunicação em emissores e receptores da mensagem. Dessa forma, para essa investigação, consideramos interatividade a possibilidade de articulação entre emissor, receptor e produtor de conteúdo, onde não há necessariamente direcionamentos entre os polos e a navegação é livre por quem faz participa do espaço em análise, no nosso caso, o *Instagram*.

As imagens produzidas e publicadas pelos usuários do *Instagram* contam com 23 opções de filtro, que podem ser aplicados sobre a imagem original, tornando-a mais profissional ou conceitual, dependendo da proposta do perfil daquele usuário. Existe também a barra de ferramentas com opções de ajustes de enquadramento, brilho, contraste, aquecimento, de saturação, de cor, esmaecimento, realce, sombreamento, nitidez e vinheta, onde as figuras de primeiro plano ficam com maior destaque em relação às demais que compõem a imagem. Em 2017 o *Instagram* também passou a oferecer a opção de *tilt shift*, que imprime na imagem um efeito de profundidade dando a ideia de que os objetos do primeiro

plano são miniaturas. Esses filtros e opções das ferramentas também podem ser incluídos nas publicações de vídeos de até um minuto.

Além do processo de edição de imagem e vídeos, ao publicar na mídia *Instagram*, seus usuários podem compartilhar essa publicação em outras mídias como Facebook e Twitter, ou selecionar outros usuários para marcar na publicação. Além disso, oferece a opção de marcar o local em que deseja apresentar a foto e inserir uma legenda que pode vir acompanhada ou não de *hashtag* (conjunto de palavras chaves que insere a publicação em uma temática ou nicho).

De acordo com a Folha de São Paulo⁵, em 2017, o Brasil registrou 50 milhões de contas ativas no *Instagram*, sendo o segundo país com o maior número de usuários. Como já citado anteriormente através da declaração dos seus criadores, o Brasil é um dos países que mais utiliza o aplicativo tanto de cunho privado como profissional.

Os nomes atribuídos aos usuários profissionais da rede são diversos – *bloggers, digital influencers, instagramers* – e muitas vezes surgem como resultado de um trabalho ou reconhecimento do talento do usuário dentro da rede, permitindo capitalizar sua imagem através daquele canal de comunicação. A imbricação entre mídia, capitalização de imagem e empreendedorismo, deram suporte, conforme Terra (2010), para o *Instagram* como mídia digital, utilizada por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas; formadas por conteúdos de mídias sociais: textos, imagens, áudios, vídeos, quadro de mensagem, *podcasts, wikis, vlogs* e demais plataformas que permitem a interação entre usuários, uma vez que o compartilhamento de conteúdo e possibilidade de diálogos/conversação são os grandes pilares das mídias sociais, que se constituem principalmente pela interatividade.

O *Instagram* integra texto (através de legenda), imagens, vídeos e som, e por meio dele uma pessoa “comum” pode dispor de conteúdos e comunicar-se com diferentes públicos, dependendo da proposta de quem criou e vai utilizar o perfil. Importante destacar que o *Instagram* é uma rede social/mídia digital essencialmente visual, onde o texto através de legenda só existirá se houver a publicação de uma imagem ou vídeo ainda que não seja necessariamente uma imagem fotográfica. Mesmo que a publicação seja uma imagem contendo texto em seu corpus, ela vai

⁵ Título da matéria. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>

ser considerada imagem publicada, e o espaço para legenda em formato de texto e *emojis*, continuarão existindo.

O assunto compartilhado nessa mídia pode ser exposição da rotina privada, opinião a respeito de um produto consumido, frases de efeito, campanha sem fins lucrativos, campanha educativa e várias outras temáticas que podem agregar valor a um perfil no Instagram. O perfil existente dentro do Instagram tem destaque a partir da audiência e interação, onde o espectador também vira produtor de conteúdo. O que antes era feito apenas por grandes empresas e corporações, hoje pode ser executado por “pessoas comuns” chamados também de usuários mídia. Os usuários mídia que produzem informações e influenciam outros internautas, aqui serão chamados de *digital influencer*.

Um *digital influencer* ou *instagrammer* é aquele sujeito/perfil na mídia social, que consegue maior engajamento entre os usuários, sendo o engajamento caracterizado pelas interações em cada postagem, a troca de ideia e informações (TERRA, 2010). A avaliação do engajamento é feita usando dados quantitativos, como o número de seguidores na rede, o número de curtidas em cada postagem e o número de comentários e seu nível envolve comunicação, colaboração, informação e, em alguns casos, entretenimento. As definições de engajamento ainda não têm uma base acadêmica formalizada, ocorrendo pela prática, observação e experimentação dos usuários, onde o prestígio de um *digital influencer* é constatado através do número de “curtidas” à quantidade de amigos, ao número de seguidores no Instagram. Existe ainda no *Instagram* a recomendação quanto ao uso para fins comerciais. A um *digital Influencer*, é recomendado que seja utilizada a identificação de postagens patrocinadas, os chamados *publipost*. Essa identificação deve ocorrer por meio da hashtag “#Publipost” nas legendas ou comentários.

É através dessa mídia apresentada que analisamos a relação entre mídia e criança na era da internet, em específico na rede social *Instagram*, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da capitalização da imagem da criança enquanto estratégia de venda por meio dos perfis de “Guiguibashow” e de “Dudinhashow”. Perfis de crianças que fazem uso do *Instagram* para divulgar produtos e serviços de quem os contrata para divulgação ou divulgarem sua própria imagem enquanto marca ou produto.

O perfil de “Guiguibashow” é administrado por uma empresa de comunicação, conforme confirmação telefônica efetuada por esta investigadora, dia 01/12/2017.

Através da ligação telefônica não foi possível obter informações sobre valores contratuais e as motivações que levaram ao contrato, o que de certa forma mantém a técnica da observação direta do perfil “Guiguibashow”. O perfil de “Dudinhashow” é administrado pela mãe, conforme informado no seu *Instagram*. Nos dois perfis o objetivo é potencializar seus segmentos e seu mercado. Enquanto “Dudinhashow” tem 20 mil seguidores, “Guiguibashow” tem mais que o triplo dessa quantidade, chegando a quase meio milhão de seguidores. Pela observação dos perfis, entendemos que a administração do perfil realizado por empresas, no caso “Guiguibashow”, tem maior engajamento. É importante ressaltar que, com base na observação dos perfis, não é possível inferir se a criança participa dos critérios de escolha, do que é postado e do que é publicado, uma vez Buckingham (2010) defende a importância das crianças participarem dos critérios e escolhas do que é oferecido para ela, criando suas próprias mídias e seus conteúdos, ainda que de forma representativa ou sobre coordenação de um adulto, criando um personagem para melhor capitalização da imagem infantil de forma que nos cabe questionar: qual o real poder de escolhas das crianças no Instagram?

Ao utilizarmos o termo “criação de personagem”, nos pautamos na hipótese de que a imagem que é exposta via Instagram não apresenta a criança em sua naturalidade, trazendo consigo uma proposta de marca ou produto de mídia que está sendo empregada com fins comerciais, a exemplo do “Guiguibashow”, uma vez que o nome próprio (Guilherme) é marca (personagem) utilizada para apresentar uma criança do sexo masculino, que aos oito anos de idade utiliza as redes sociais para publicar suas performances em imitar um famoso cantor de forró da atualidade (Wesley Safadão). As performances e imitações publicadas via redes sociais, deram visibilidade à criança Guilherme Cavalcante, que começou a receber patrocínios de escolas, supermercados, agência de viagens e participações nos meios de comunicação televisivos em nível nacional.

Além da ligação de personagem a partir da marca, podemos considerar que não foi apenas a performance e imitação de um cantor famoso que atraiu seguidores e capitalizou o perfil Guiguibashow. O fato da conta no Instagram ter sido gerenciada por uma empresa de comunicação pode ter influenciado na captação de seguidores, engajamentos e potencializado as questões comerciais, reforçando a ideia de hegemonia midiática, apontada por Moraes (2016) como

A concentração de comandos estratégicos e de mundialização de conteúdos, mercadorias e serviços, facilitada pelas desregulamentações neoliberais, pela supressão de barreiras fiscais, pela acumulação de capital nos países industrializados, pela deslocalização das bases de produção e por redes tecnológicas de múltiplos usos.

Ou seja, o *Instagram* passa a ideia de ser um canal de amplo acesso e visibilidade, cria a expectativa para “qualquer usuário” poder ter sua marca comercial, mas segue a lógica do sistema e cria suas hegemonias para garantir o bom relacionamento com empresas e marcas, sendo essa hegemonia a utilizada por conglomerados e grandes corporações, que visa o lucro e acúmulo de capital.

Ainda de acordo com Moraes (2016), esses conglomerados são configurados por parâmetros de produtividade, competitividade, lucratividade e racionalidade gerencial onde a escala de seus produtos são formadas por alianças, parcerias com grupos regionais e investimento em áreas conexas, que formam uma aglomeração de patrimônios. Essas características são percebidas na categoria “estratégia de persuasão e engajamento”, onde uma dessas estratégias consiste em citar grupos semelhantes e fixar hashtags com maior engajamento, reforçando a ideia de pertencer a um conglomerado.

Importante considerar ainda que o sucesso do Instagram na sociedade contemporânea brasileira não se dá por acaso: somos visuais e valorizamos os processos de partilha. Dessa forma, imagem proposta aliada a alguma experiência compartilhada atrai o interesse da sociedade caracterizada pela midiaticização e localizados em um contexto de consumo e valores específicos acionados constantemente pela publicidade e suas diversas manifestações. Além disso, o Instagram é uma rede social essencialmente visual: não se pode, por exemplo, postar apenas texto nela, sendo necessário sempre publicar uma imagem, (ainda que não fotográfica), e isso interfere na proposta da rede, inclusive na apropriação que os indivíduos expostos a essa rede –incluindo as crianças- farão.

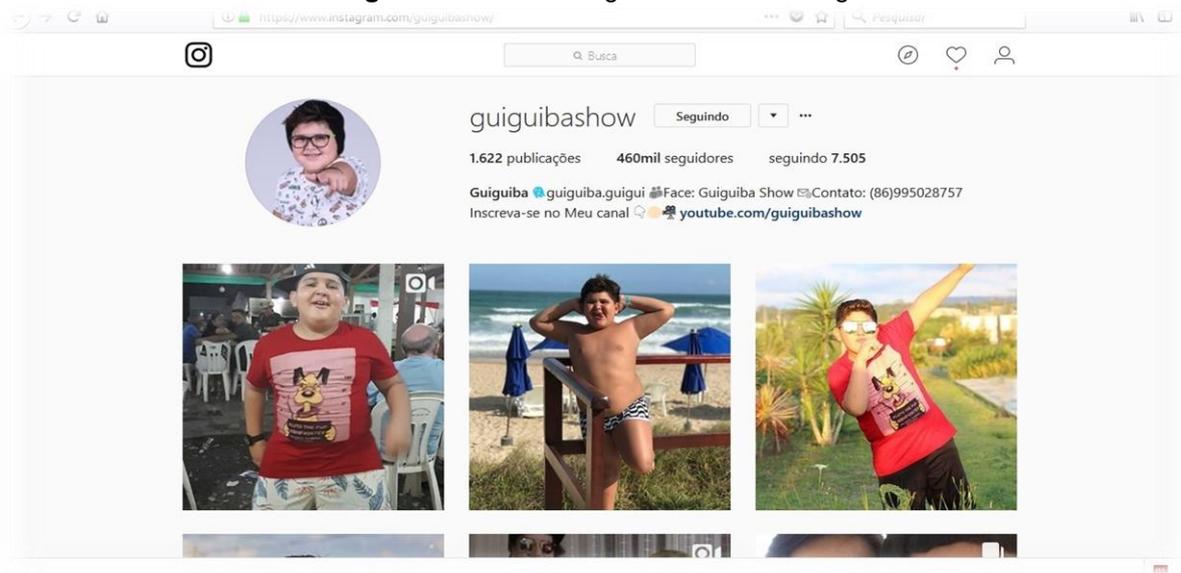
2.3. AS CRIANÇAS INSTAGRAMERS

Cada vez mais visibilizadas na contemporaneidade, as crianças têm se tornado protagonista de alguns nichos e segmentos, principalmente no mercado publicitário e da mídia, como afirma Buckingham (2011, p.45), “[...] as crianças têm

se tornado cada vez mais importante não apenas como um mercado em si, mas também como um meio de se alcançar os mercados dos adultos[...]. Diante desse cenário, a criança passa a ser propendida na mídia, na publicidade e na internet, utilizando uma gama de técnicas que vão muito da propaganda convencional divulgadas na mídia tradicional e nas redes sociais e nessa investigação serão chamadas de “*Instagramer*” por ser a terminologia mais recente na pesquisa em mídia digital e coadunar com os termos em linguagem utilizados na cultura digital aqui observados, como “*show*”, “*fashion*” e “*bussines*”.

O perfil analisado a seguir é de “Guiguibashow”, uma criança do sexo masculino, também residente em Teresina, capital do Piauí.

Imagem 1: Perfil do Guiguibashow no Instagram



Fonte: disponível em www.Instagram/Guiguibashow. Print executado em 30/11/2017.

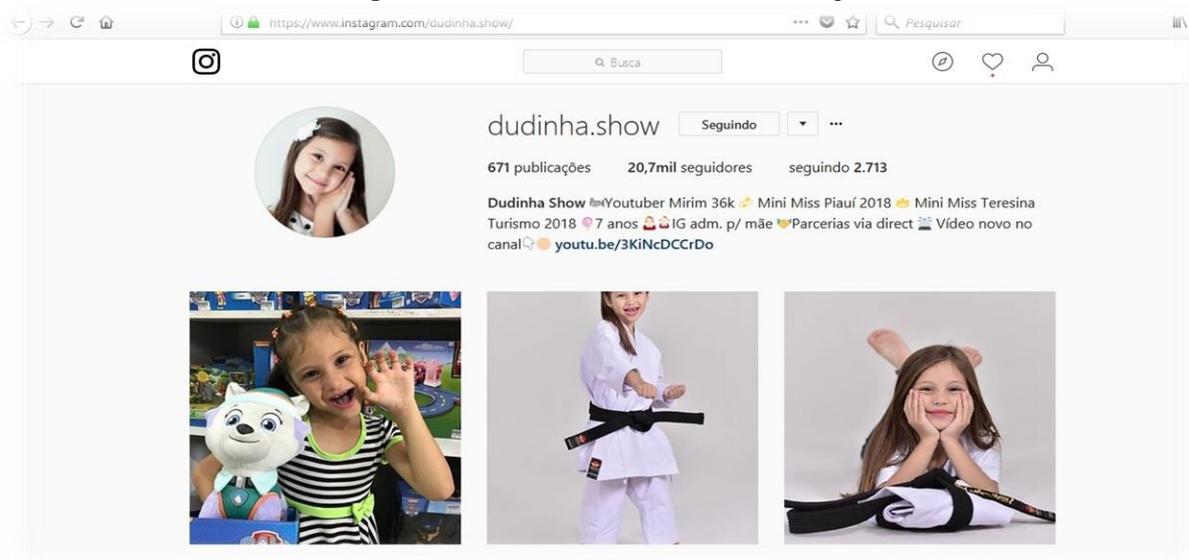
Até novembro de 2017, a conta “Guiguibashow” no *Instagram* possuía 450 mil seguidores e seguia pouco menos de oito mil usuários; o número de postagem passava de mil e quinhentos. No *Instagram*, as informações apresentadas no perfil contêm elementos de sua marca (Guiguibashow) com o contato para informações profissionais via telefone, a página da sua marca em outras redes sociais (Facebook e Youtube) e endereço de e-mail.

“Guiguibashow” se identifica como “a criança mais famosa do Brasil” e tem quase meio milhão de seguidores no perfil público no *Instagram*, número que

representa um poder simbólico para capitalização da imagem, uma vez que, dentro da cultura digital do *Instagram*, quanto maior a quantidade de seguidores e curtidas, maior a fluência o perfil tem dentro da rede. A criança apresentada nas redes sociais através do perfil “Guiguiba.show” tem sete anos de idade, reside em Teresina, capital do Piauí e estuda em uma escola da rede privada de Teresina.

O outro perfil analisado é de “Dudinhashow”, uma criança do sexo feminino, também residente em Teresina, capital do Piauí.

Imagem 2: Perfil do Dudinhashow no Instagram



Fonte: disponível em www.Instagram.com/Dudinhashow. Acessado em 12/12/2017.

Até novembro de 2017, o perfil “Dudinha.show” contava com 730 publicações, quase 30 mil seguidores (29 mil e 300) e seguia 2191 perfis. Nas informações sobre perfil, se identifica como Figura Pública, youtuber mirim, Mini Miss Piauí 2018, Mini Miss Teresina Turismo 2018, e o link para o perfil da marca “Dudinha.show” no youtube, rede social para compartilhamento de vídeos. Na descrição do perfil no *Instagram*, Dudinhashow diz que seu espaço midiático é administrado pela mãe.

2.4. A PRODUÇÃO DE DADOS DA INVESTIGAÇÃO

A investigação centra-se na Análise de Conteúdo (AC), definido como um conjunto de instrumentos metodológicos destinados a averiguar o observado pelo

investigador. Na análise de conteúdo (BARDIN, 2011) a proposta é fazer uma decomposição dos dados em busca das relações entre as partes decompostas e a interpretação dos sentidos, na busca de uma compreensão ou explicação que vai além do descrito e analisado.

O uso da AC pode ser análise de obras literária, depoimento de telespectadores, de um produto midiático, de livro didático, de depoimentos de representantes de um grupo focal e iconográfica de uma publicação midiática. Nesta investigação faremos análise de um produto midiático.

Dentre os procedimentos metodológicos da AC, usado a partir da perspectiva qualitativa, destacam-se a categorização, a inferência, descrição e interpretação. Em nossa investigação, a seleção de imagens foi feita no período de dezembro de 2016 a dezembro de 2017, recolhendo imagens postadas nos perfis analisados.

As publicações analisadas na pesquisa estão disponíveis no Instagram, site www.instagram.com, e estão organizadas pelas datas em que foram publicadas de acordo com o período de observação. Para escolha das publicações, definimos como critérios a presença de elementos que caracterizam a imagem da criança e sua relação com marcas e produtos do mercado capitalista. Algumas publicações incluem vídeos, e nesse caso usaremos enquadramentos característicos, seguindo o método qualitativo de Gaskell e Bauer (2002) que leva em consideração a complexidade dos conteúdos audiovisuais na relação de sentidos, técnicas, imagens e composição da cena, onde a dimensão visual é relativa ao posicionamento de câmera, os ângulos e os posicionamentos dos personagens e a dimensão verbal é referente a texto e narrativa sonora.

Pelas observações, percebemos que as publicações das duas crianças estão inseridas em alguns segmentos dos quais nossos objetivos direcionam para as categorias: “criança e publicidade”, “estratégias de persuasão” e “criança e gênero”. Dessa forma, utilizamos essas três categorias para assim apresentarmos a análise da relação entre mídia e criança na era da internet, em específico na rede social *Instagram*, na perspectiva de compreender a mercantilização da infância por meio da capitalização da imagem da criança enquanto estratégia de venda por meio dos perfis de “Guiguibashow” e de “Dudinhashow” no *Instagram*.

3. INFÂNCIA NA CONTEMPORANEIDADE

Neste capítulo, situamos a criança na sociedade atual, entendida como a sociedade contemporânea e apresentamos as considerações sobre criança e infância na atualidade. Além de apresentar as características dessa sociedade que envolvem a mídia, mercado capitalista e mercantilização da imagem.

3.1. A CRIANÇA NA ERA DIGITAL

Quem é essa criança da era digital? O que fazem? Que possibilidades têm no contexto atual? E sua relação com as mídias? Colocaremos aqui que a infância é compreendida como construção social, histórica e cultural (Ariès, 1986; Corazza, 2004) e criança é uma característica biológica do indivíduo menor de doze anos de idade, sujeita a direitos (Sarmiento, 1997), dotadas de conhecimentos e competências específicas de sua geração. Trata-se de uma geração imersa numa sociedade de consumo e de (des)territorialização e de acesso ao conhecimento pela mídia, uma das características da sociedade contemporânea que pauta a interação/comunicação mediada pelo uso das tecnologias.

Segundo Ariès (1986), o sentimento de infância se dá a partir da idade média, onde a alma da criança foi percebida através de representações artísticas, a grande novidade do século XVII. “O aparecimento do retrato da criança morta no século XVI marcou, portanto um momento muito importante na história dos sentimentos” (ARIÈS, p.45). Na mesma época, nas famílias nobres, o vocabulário da infância tendia quase sempre a designar a primeira idade, e a diferença geracional se dava somente por condições físicas, como se a criança fosse um adulto em miniatura.

A duração da infância era reduzida a seu período mais frágil, enquanto o filhote do homem ainda não conseguia bastar-se; a criança então, mal adquiria algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude, que talvez fossem praticadas antes da Idade Média e que se tornaram aspectos essenciais das sociedades evoluídas de hoje (ARIÈS, 1986, p.4)

As idades de vida em sociedade não correspondiam apenas a etapas biológicas, mas a funções sociais que os indivíduos ocupavam. Quando a criança apresentava independência física era inserida no mundo dos adultos e a educação era mantida pela aprendizagem doméstica junto aos adultos, sem diferenciação

física ou biológica. A fase biológica do indivíduo atualmente chamado de criança, naquela sociedade, correspondia apenas a um período de transição, logo, ultrapassado e sem serventia.

A partir do desenvolvimento da medicina e promoção da qualidade de vida no século XX, percebeu-se que a criança precisava de um cuidado diferenciado que atendesse sua condição física e biológica específica. Nesse período, pesquisadores de várias partes do mundo tentaram consolidar um patrimônio de conhecimentos sobre as relações entre infância, mídia e cultura de massa, estudos que existiam dentro de diversas áreas de atuação: psicologia, sociologia, comunicação e educação. Surge a construção de infância, de preocupação com o comportamento no meio social, a educação moral e pedagógica, considerando infância um período de transição em que o indivíduo está em formação e, portanto, deve ser protegido.

É quando o Estado começa a promover políticas públicas e de assistência à criança e infância; principalmente para as classes não nobres que não viviam em condições ideais de saúde e moradia, onde, através de debates sobre direitos humanos, vários países do mundo colocam em pauta ações assistencialistas e de preservação da infância com avanço no âmbito jurídico e pedagógico para esse público.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) tenta regular e regulamentar o conteúdo midiático para crianças. No entanto, essa regulamentação ainda é muito centrada na televisão, rádio e material impresso, não chegando ainda às redes sociais/mídias digitais. Pelas diretrizes e normas de utilização do Instagram, a idade mínima permitida para participação naquela rede é de treze anos de idade, ou seja, se crianças com idade inferior a treze anos estão participando, há uma grande falha de fiscalização, controle e proteção da infância, nesse caso, exploração desse espaço pelos mercadólogos. Enquanto o ECA não é regulamentado para uso de mídia Instagram, o mercado está atendendo às necessidades e desejos das crianças ao passo que críticos expressam preocupação pela “comercialização” da infância.

A criança inserida na sociedade contemporânea, permeada pela era digital, é denominada de *geração milenium*, *geração Y*, *Homo Zappiens*, *Nativos Digitais*, *Infância Ninja*, *Infância Cyber*, etc. Refere-se a uma geração emergente da sociedade globalizada, conectada e ligada em rede (CASTELLS, 2001), onde tempo e espaço são ressignificados, permitindo que diferentes gerações, etnias, gêneros,

classes sociais interajam entre si, com conhecimentos e cultura diversas, e uma criança em Teresina, capital do Piauí, pode ter acesso a cultura e conhecimento de um país distante geograficamente e se apropriar daquela cultura, reproduzindo-a em suas plataformas digitais.

A criança contemporânea está imersa em um panorama diferente de décadas passadas, quando surgiu o sentimento de infância. A criança atual, participa das variadas esferas da vida social de forma mais ativa e engajada, acrescentando uma experiência atravessada pela tecnologia e pela mídia, onde sua infância é voltada para o ambiente doméstico, para a escola e para o consumo, de forma que seus conhecimentos não se restringem ao âmbito familiar e escolar, mas são processados por interações com mídia, consumo e diversos meios de informação. Enquanto isso, os adultos da contemporaneidade conservam uma visão de infância permeada pela ideia de inocência em termos de conhecimentos para participação na vida social e se deparam com crianças diferente do imaginário idealizado do que é ser criança na mentalidade adulta. Muitas vezes, o ponto de convergência se encontra no lúdico, através das brincadeiras sem mediação de dispositivos tecnológicos, o que muitas vezes não acontece, pois a criança da atualidade encontra-se imersa numa cultura de interação virtualizada, utilizando jogos e redes sociais disponíveis via internet.

A mídia, e as interações que as crianças têm com ela, formam uma prática social muito forte, que permitem informações e conhecimentos que muitas vezes não são aprendidos na escola, nem no ambiente familiar, o que levam alguns adultos a considerar que a inocência, característica de uma infância preservada, estaria se perdendo e nesse caso adulto e criança estariam ficando indistintos, como já foi na idade média.

Para que não haja essa indistinção, é preciso considerar que crianças e adultos são diferentes ainda que estejam compartilhando informações “iguais”, produtos culturais e situações sociais comuns, podendo perceber essa diferença nos modos de pensar e significar elementos da cultura e entendendo que não seria possível retornar a ideia passada de “homogeneização” uma vez que a ideia de infância como um tempo distinto da vida adulta já está consolidada nos dias atuais, e não poderia ser desfeito, com um valor e pilar na nossa sociedade.

Buckingham (2011) defende que a ideia de infância não tem sentido fixo, e a variação para definição sobre infância envolve fatores históricos, culturais e sociais,

“O significado de infância está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público como nas relações pessoais entre colegas e amigos (p.19)”. No contexto atual, os fatores culturais e sociais estão pautados pelo consumo (característica da sociedade contemporânea) onde a globalização alinhada ao capitalismo buscam hegemonia dos indivíduos através da prática do consumo.

Soma-se a isso, as mudanças que a globalização produz em nossa sociedade, que enredar pela ideologia mercantilista e orienta o curso atual pelo fanatismo tecnológico que por sua vez legitima o desarraigamento acelerado da nossa cultura (Martín-Barbero, 2003). “Compreender que as dimensões da globalização são justamente aquelas que dizem respeito às transformações nos modelos e nos modos da comunicação” (p.58) onde a globalização traz consigo relação hegemônica de poder.

Ou seja, a criança que vive no Brasil tem sua infância vivida de acordo com a cultura do país, que vive no sistema capitalista e democrático. Dessa forma, ao mercantilizar sua infância, a criança (ou responsável) vai se utilizar da lógica do sistema de mercado, que inclui os modelos globais de consumo e cultura da ostentação para diferenciação e realização social, utilizando lógicas que são pautadas por relações de poder-globalizações com relações assimétricas e proporcionais entre países ricos e pobres.

Quanto às transformações nos modelos de comunicação, essas estão relacionadas ao uso da tecnologia para interação (comunicação) social e a ideia de unificação cultural por meio dessa tecnologia, considerando que a ideia de unificação se dá pelos sentidos produzidos e não pelo espaço geográfico. Na mídia Instagram, por exemplo, uma imagem postada por um sujeito em qualquer lugar do planeta pode provocar efeito positivo e ideia de representação em outro sujeito que esteja em espaço geográfico extremo ao da imagem postada como, por exemplo, um terremoto no Japão que pode causar efeito de solidariedade em um sujeito no Brasil, local geográfico em que os terremotos são raros. Essas representações são elementos dos modelos de comunicação globalizados, onde surge a ideia de um mundo unificado e compartilhado. Martín-Barbero (2003) defende que a ideia de transformação de sentidos em um mundo unificado e compartilhado está tornando o mundo opaco. Assim,

Opacidade que remete, de um lado, ao fato de que a única dimensão realmente mundial até agora é o mercado, que, mais do que unir, buscar unificar. E atualmente o que está unificado em nível mundial não é o desejo de cooperação, mas o de competitividade (MARTIN-BARBERO, 2003. p.58)

O desejo de competitividade se expressa através do consumo, característica cultural da sociedade contemporânea, onde a vida privada é exposta via mídias (redes sociais) como uma forma de se apresentar ao mundo e estar no mundo, e o consumo passa ser utilizado como mecanismo para expor e marcar diferenças: quem viaja mais, quem tem roupa de marca famosa, quem tem o penteado mais estiloso, quem tem o estilo de vida mais cobiçado dentre outras subjetividades. Conforme nossa sociedade vai criando padrões de comportamento que demonstram o quão bem-sucedido um indivíduo é, maior fica a relação entre vontades, desejos e “sonhos de consumo”.

Surgem com isso alguns fenômenos e problemas sociais e comportamentais como estresse e depressão. O psicólogo David Elkind (1981) aponta que as crianças estão sendo “aceleradas” infância afora por seus pais, escolas e pela mídia, onde os pais estressados e frustrados por sua vida pessoal e profissional tendem a jogar a ansiedade e estresse sobre as crianças, pressionando-as cada vez mais cedo para o sucesso acadêmico, esportivo e profissional. Temos nesse panorama, escolas que se tornaram produtivistas por avaliação e treinamento continuado, com maior rigor acadêmico e educacional inclusive para crianças, convocando os pais a transformar o lar como extensão da escola, proporcionando às crianças uma instrução formal e sistemática ao tempo em que a mídia reflete e reproduz essa “aceleração” da infância das crianças.

Ao simplificar o acesso das crianças à informação, a mídia digital oferece a oportunidade de ter experiências antes reservada aos adultos, tais como conhecimento sobre violência ou de intimidade sexual que a princípio a criança não seria capaz de interpretar apenas através da descrição verbal. Nesse caso, há o que Buckingham (2007) chama de “homogeneização” da experiência entre crianças e adultos, onde as fronteiras entre o adulto e a criança fossem reduzidas mesmo que as próprias crianças não necessariamente entendam aquilo que assistem. O mesmo ocorre com a literatura onde “o foco nos pobres, deficientes, doentes e naqueles com problemas emocionais parece representar uma pressão a mais sobre as crianças, no sentido de fazê-las crescer antes da hora” (BUCKINGHAM, 2007, p.38).

O autor considera que o problema-chave dessa homogeneização é a exposição dessas experiências antes das crianças estarem emocionalmente preparadas para lidar com elas.

As crianças apressadas são forçadas a assumir parafernália física, psicológica e social da idade adulta antes de estarem prontas para lidar com isso. Vestimos nossas crianças com fantasias de adultos em miniatura (muitas vezes de marcas famosas), as expomos ao sexo e à violência gratuitos e esperamos que elas sejam capazes de lidar com um ambiente social cada vez mais perturbador- o divórcio, a ausência de um dos pais, a homossexualidade (ELKIND, 1981, p.39).

Defendemos que a “homogeneização” e o amadurecimento acelerado também é uma característica da sociedade atual, que pauta seus relacionamentos através do consumo e disputa de diferenciação por consumo, seja efetivo ou simbólico. Nesse cenário de disputa e diferenciação pelo consumo, está inserida a criança da contemporaneidade. No Brasil, um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), divulgado no portal da CNDL⁶, mostrou que cerca de 3 em cada 10 consumidores (incluindo crianças) consideram as compras como o tipo de lazer favorito. Outro estudo, também realizado pelo SPC e CNDL, revelou que as classes C, D e E são as que mais compram sem necessidade, motivadas por promoções e mídia. Os números mostram que a maioria do público brasileiro (pertencentes às classes C, D, E) são os que mais consomem motivados pela mídia.

O ato de consumir independente de classe social e condição financeira caracteriza o que Bauman (2008) chama de “a sociedade de consumidores”, movida por desejos e atos de consumir que acredita ser o meio correto para se posicionar. Essa sociedade age de acordo com o que considera ser necessário para si, separando atos que consideram relevantes a cerca do que a atrai, causa entusiasmo, estimula, desejam na tentativa de equilibrar os temores e os desejo, ou seja, o consumo ocorre principalmente pelos significados que promovem identificação.

E, nesse contexto, temos uma geração de crianças que influenciam os pais para o consumo e decisões da família, desde a escolha pelo destino da viagem de férias, locais para jantar, entretenimento, aparelhos domésticos, eletrônicos, até

⁶ Disponível através do site <http://www.cndl.org.br>, acessado em dezembro de 2017.

escolha de veículos e hábitos de consumo. De acordo com a pesquisa *Meet the Parents* publicada pelo Facebook⁷, 59% dos pais dizem que seus filhos têm mais impacto nas decisões de compra do que eles durante sua fase de crescimento e cerca de 60% dos pais dizem que comprar mais produtos específicos para as crianças do que seus pais compravam. No Brasil as crianças exercem até 80% de influência nas decisões de compra dos adultos, exercendo, de acordo com Buckingham (2011) três papéis principais: os gastos gerados com o uso da própria renda, sendo esta obtida através de regularidade nas mesadas, presentes e trabalhos desenvolvidos esporadicamente ou em tempo parcial. Em segundo lugar, agem de forma indireta nas decisões de compra dos adultos, pois influenciam em escolhas como, e terceiro porque as crianças estão sendo classificadas como consumidores potenciais no mercado, onde as empresas visam estabelecer relacionamentos duradouros e leais, buscando manter os laços criados na infância até a fase adulta.

Assim, os adultos, conforme pesquisas, cedem às pressões e pseudonecessidades de consumo e efetivam o ato de consumir determinado produto, marca ou estilo de vida (GIDDENS, 2002; MORAES, 2010). Em alguns casos, a criança se coloca como produto ou marca para atuar diretamente na prática de consumo. É o caso de “Guiguiashow” e “Dudinhashow”, que se colocam enquanto produto e marca, tornando-se não só uma criança apressada, mas um produto de mercado da mídia que acelera a infância, sujeitas, inclusive, à excessiva pressão e disciplina por parte dos adultos.

As crianças da atualidade demonstram menos reverência em situação de obediência, seus “poderes” de autonomia e autoridade foram despertados cedo demais, entendendo que os adultos nem sempre merecem confiança ou respeito apenas por serem adultos. Como exemplo, podemos citar as crianças que já escolhem as próprias roupas para vestir e qual viagem desejam fazer nas férias. As noções tradicionais de infância (STEINBERG; KINCHELOE, 1977) com a ideia da criança como um ser inocente, puro e dependente, foram suprimidas pelo acesso da criança às culturas contemporâneas e às mídias digitais, que atuam como extensão do indivíduo na sociedade contemporânea, onde a mídia, associada ao capital empresarial, é responsável por garantir que as massas aceitem uma ordem social

⁷ Disponível através do site www.exame.com.br, acessado em dezembro de 2017.

injusta, por meio de um processo de falsas ilusões e mistificação. “Elas oferecem um falso prazer que destrói a capacidade imaginativa, o pensamento crítico e conseqüentemente a possibilidade de resistência” (BUCKINGHAM, 2010, p.66). Temos novamente a tese de Postman (1999) sobre a morte da visão tradicional de infância. Crianças não são necessariamente puras e o assédio e falta de respeito sempre existiram. Hoje chamamos isso de *bullying* um avanço na regulamentação de proteção da infância ainda que pela esfera tradicional da pureza e inocência.

A relação entre infância e mídia coloca as crianças como possuidoras de qualidades intrínsecas a cada meio de comunicação, onde as mídias eletrônicas possuem um poder singular de exploração que abala a vulnerabilidade e destrói a inocência. No entanto, uma corrente teórica sobre infância e mídia traz considerações mais positivas desse cenário e coloca as crianças como seres dotados de uma forma poderosa de alfabetização midiática, com sabedoria natural às mídias eletrônicas que de certa forma foi negada aos adultos.

O acesso à internet tem índices significativos em diversos países, atravessando as diferentes gerações. No Brasil, há 24 milhões de pessoas na faixa etária de 9 a 17 anos que possuem acesso à internet e 66% ficam *online* todos os dias, de acordo com dados do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC, 2017). Ainda, conforme o Centro, em relação às crianças e adolescentes, o acesso está relacionado ao uso do celular, representando 83% de todo o fluxo jovem na rede. A maioria de acessos é registrada em área urbana, sendo a região Sul a mais conectada, com 90% da população acessando à internet, seguida pela região Sudeste com 88% da população acessando à internet, Centro-Oeste com 85% da população, Nordeste com 71% de conectividade e Norte com 56% da população com acesso à internet.

O acesso à internet permite uma nova configuração nas relações, interações, ludicidade, e mercado, criando sociabilidades, a exemplo da inserção dos jogos eletrônicos como o *Pokémon Go*⁸. A entrada de crianças e adolescentes nesse cenário de conectividade tem incidido na formação de sua identidade e personalidade, que são afetadas também pelos conteúdos midiáticos (SAMPAIO, 2000), transformando a infância na contemporaneidade e despertando um debate para a ideia de proteção e preservação da infância. A quantidade de informações

⁸ Jogo eletrônico voltado para *smartphone*, cujo objetivo consiste em capturar alvos em espaços públicos reais, como praças e parques. Fonte: Olhar digital. Acessado em 21/09/2017, às 19h.

produzidas e reproduzidas por meio das mídias, principalmente as digitais, minam as chamadas “noções tradicionais de infância” (KINCHELOE; STEINBERG, 2004) e levantam um debate de pessimismo em relação a “preservação da infância” (POSTMAN, 1999).

De acordo com Kincheloe e Steinberg (2004), a referência sobre “infância tradicionalmente ocidental” data de apenas 150 anos. “Na idade média, por exemplo, a criança participava diariamente do mundo adulto e o resultado era o ganho de conhecimento profissional e experiência de vida” (idem, p.11). Hoje percebemos criança participando da vida adulta (através da ideia de mercantilização) em busca de um capital efetivo e simbólico pelas relações de poder (Foucault, 1979) dentro da rede social.

Não queremos dizer com isso que a criança nunca trabalhou para ajudar os pais. Trata-se apenas de um comentário sobre a ideia de criança que precisa preservar sua infância e para isso deve se retirar do mercado de trabalho, entendimento de infância tradicional que teve seu ápice entre os anos de 1850 a 1950, quando crianças foram retiradas das fábricas em que trabalhavam junto com os adultos e colocadas em escolas, para ter uma educação voltada para suas especificidades. A partir da década de 1950, já com o advento do capitalismo e a ascensão dos meios de comunicação, houve também mudanças nas formas de organização familiar: as crianças protegidas viviam em um núcleo base formado pela família nuclear – pai, mãe e filhos. No final da década de 1980, o número de crianças que vivia nesse núcleo familiar caiu para 12% e as novas formas de organização familiar incluíram casais homoafetivos, pais divorciados, a inserção da mulher no mercado de trabalho externo e mães solo, aquela mulher que assume as responsabilidades pela criança, seja responsabilidade financeira ou por disponibilidade de tempo.

Se antes a mulher exercia a função social de mãe e esposa para os cuidados com a casa e filhos (crianças), ao entrar no mercado de trabalho, a ausência física materna precisou ser suprida de formas variadas, dentre elas, a companhia de aparelhos eletrônicos, ficando exposta às ideias de consumo pautadas pela mídia, uma vez que as revistas, rádio, televisão, celular e aplicativos de celular despertam o desejo para consumo através das estratégias de persuasão, onde o foco dos produtos ofertados são associados a valores e estilo de vida, que categorizam

felicidade, riqueza, poder, fama, prazer, beleza, juventude e uma série de subjetividades que remetem ao bem-estar do indivíduo.

Considerando que a formação das crianças e adolescentes também está definida por meio da mídia, a exposição e apropriação do discurso consumista provocou um debate negativo em relação ao ser infantil (criança preservada). Segundo Postman (1999), os meios de comunicação esmaecem as fronteiras entre adulto e criança (antes definidas através da alfabetização) onde essas fronteiras seriam diluídas através do acesso a conteúdo de violência, conteúdo publicitário e erótico assistido por todos os indivíduos (adultos e crianças) através da mídia. Com isso, Postman (1999) postulou a morte da infância. No contexto atual, onde a criança ora se apresenta como adulto ora se apresenta como criança, seria o momento de se falar em morte da infância novamente?

É preciso ressaltar que as considerações “conservadoras” de morte da infância são feitas através da perspectiva de mídia e somente a elas. No campo social, algumas crianças, mais precisamente as de classe social menos favorecidas, vivem com violência no dia a dia e, de certa forma, naturalizam aquela realidade. Nesse sentido, podemos considerar que a preocupação de Postman (1999) se dá a partir do momento em que as informações de “conteúdo inapropriado” chegaram às crianças de classe mais elevadas, fazendo surgir a preocupação sobre o conteúdo que deveria ser levado para a televisão e, mais ainda, o conteúdo que a criança poderia ou não ter acesso. Nesse caso, a nossa investigação também tem como observável as crianças de classe média, inseridas num contexto de consumo e mercantilização possibilitada através da internet.

Consideramos também a subjetividade da infância, onde, conforme Ariès (1986), o sentimento de infância, teve como referência as crianças de classe média e nasceu com a modernidade. “O aparecimento do retrato da criança morta no século XVI marcou, portanto, um momento muito importante na história dos sentimentos” (ARIÈS, p. 45). Ainda, de acordo com o autor, a partir do desenvolvimento da medicina e promoção da qualidade de vida, a criança passa a ter um cuidado diferenciado que atendesse sua condição biológica, social, educacional, jurídica, saúde. Nesse cenário, os conhecimentos de diversas áreas de atuação: psicologia, medicina, sociologia, comunicação e educação trazem uma nova perspectiva de criança construindo uma nova visão de infância, de preocupação com o comportamento no meio social, a educação moral e pedagógica,

considerando infância um período de transição em que o indivíduo está em formação e, portanto, deve ser protegido.

No mesmo contexto de modernidade e crianças da classe média está o olhar da nossa investigação, voltado para crianças que consomem as redes sociais com frequência, filhos de pais igualmente consumidores de mídia digital, pertencentes a uma classe econômica que possui tempo e disposição para ter aparelho digital com boa estrutura e com melhor acesso à internet. A localização geográfica do olhar da investigação (Capital do Piauí) contribui para o cenário de consumo dessa classe social: os rituais de consumo e memória inclui a criança antes mesmo do seu nascimento. Em Teresina isso acontece através dos rituais e festas da ordem (Da Matta, 1986) como chá de revelação, para apresentar à sociedade o sexo do bebê, chá de fraldas e chá de bebê, ambos com envolvimento de presentes, iguarias e decorações, um movimento social e financeiro por parte dos envolvidos. Nosso olhar investigativo percebe ainda que os produtos apresentados e oferecidos por essas crianças em suas redes sociais também estão voltados para consumo da classe média.

Na classe média econômica, o sentimento de proteção para que a criança viva a infância, se dá com mais ênfase através de leis que protegem o indivíduo na idade específica de criança e a reivindicação de políticas públicas voltadas para assistência básica de apoio e cuidado com a criança. As famílias mais bastadas (classe média alta) asseguram essa proteção através de escolas especializadas, brinquedos educativos e entretenimento específico. Nas famílias periféricas, ainda há o conflito entre criança que trabalha para completar a renda familiar e alinhar com a educação pública recebida através do Estado. Nesse panorama ainda surge a cultura midiática (SANTAELLA, 1999), que passa a fazer parte da educação e formação do indivíduo.

O impacto midiático das grandes corporações proporcionou mais opções de utilização do usuário que pauta sua cultura pela mídia. Com o advento da tv por assinatura e popularização da internet, a hibridização da linguagem e segmentação de conteúdo, permitiu inclusive que o “receptor” criasse seu conteúdo e postasse na mídia, onde a partir disso, tenta-se consolidar um patrimônio de conhecimentos sobre as relações entre infância e cultura midiática.

No cenário das mídias digitais, redes e mídias passaram a possuir linguagem própria, formas subjetivas de interação, capacidade perceptiva, e informação não

limitadas aos suportes padronizados proporcionando também a virtualização dos denominados *prosumers*, onde os sujeitos viraram consumidores e produtores. Consumidores porque continuam consumindo os produtos midiáticos e se pautando por eles, e produtores porque produzem e publicam conteúdos próprios em suas mídias pessoais (redes sociais) afetando a relação entre os indivíduos: todos produzem, todos consomem, e os indivíduos vão pautando seus relacionamentos com base no que é consumido e exposto na mídia e pela mídia.

Embora o termo “linguagem própria e formas subjetivas de interação” tenha sido utilizado aqui, é necessário colocar que todas as mídias se consolidaram não apenas a partir de novos suportes, mas também de novas linguagens que não determinam as formas subjetivas de interação, uma vez que isso se dá na ordem da apropriação e não dos postulados de uso idealizados. Assim, mesmo outros meios, como já mostraram estudos de recepção, sobretudo no contexto latino-americano, já eram apropriados para além dos suportes, em constante capacidade criativa nos movimentos perceptivos. Ou seja, a capacidade criativa e subjetiva de interação não passou a acontecer com os meios virtuais, mas que essas características se potencializaram através dos meios virtuais.

As diversas criações de conteúdo dos *prosumers* e a midiaticização das interações corroboram para a celebração de uma vida também mercadológica. Através das mídias digitais, alguns indivíduos utilizam o espaço midiático para promover e capitalizar sua imagem (SIBILIA, 2016). Capitalizar a imagem seria utilizar do espaço digital privado para expor a imagem e apresentar algum produto ou estilo de vida: restaurante que frequenta, roupa que veste, sapato que calça, viagem que faz e receber algum valor pecuniário ou simbólico com essas publicações que apresentam experiências compartilhadas ou talvez apenas representações, mas uma exposição publicitária no espaço midiático da rede com o objetivo de receber retorno capital da publicação. Nesse caso, observaremos como a capitalização da imagem de indivíduos “comuns” incluindo o público infantil possível pelo acesso e popularização dos meios pela classe média brasileira situada nessa investigação. Para Moraes (2016), a convergência, o desenvolvimento tecnológico e a popularização de uma parte da tecnologia, favoreceu a multiplicação de bens e serviços, criando uma categoria que ele chama de *infoentretenimento* e intensificando a transmissão de fluxos, sobretudo na internet através das redes

sociais, aqui chamadas de mídias digitais, que penetra em nosso cotidiano, mediando as interações e organizando também a vida social:

Nesse sentido a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2001, p.287)

Entendemos que a sociedade em rede expressa os processos sociais, os interesses sociais, os valores sociais e as instituições sociais, constituída pela base material e tecnológica da internet, que permite o desenvolvimento de novas formas de relação social que não necessariamente têm sua origem na internet. Como? Através de reproduções de um modelo hegemônico de estilo que não foi gerado na internet, mas está sendo reproduzido na plataforma digital.

Com a descoberta de um nicho infantil, grandes corporações e empresas midiáticas encontraram no público infantil apelos eficientes e emocionantes para fazer com que os consumidores queiram comprar os produtos anunciados. Talvez porque a forma de fazer publicidade envolve o lúdico, fantasias e imaginações dos indivíduos, provoca processos de subjetivação de desejos e realizações principalmente nas crianças. Hoje, a comunicação mercadológica dirigida a crianças e com crianças está nas ruas, nos espaços de convivência comunitária, nos *smartphones*, nos *tabletes*, nos parques, nas lojas, nos supermercados e nos brinquedos. Espaço público e privado estão formados por mídia que estimula o consumo.

Através das análises, percebemos alguns tipos de criança presentes na mídia: a criança feliz, aquela que vive intensamente sua infância sem nenhuma intervenção ruim por parte dos problemas da vida adulta; a criança sapeca, aquela que é articulada nas palavras e se destaca entre as outras crianças, a criança estilosa, aquela que utiliza as roupas e acessórios da moda; criança fantasiosa, que vive o lúdico; criança ingênua, que não se dá conta do seu papel social infantil; a criança precoce, que se encaixa no que chamamos de adultização (POSTMAN, 1999; VITORIO, 2004), onde as crianças se vestem como adultos, e cada vez mais estão tendo acesso e estão expostas às tecnologias digitais como computadores,

aparelhos celulares e *tablets*, onde, segundo os autores, grandes empresas publicitárias se apropriam desses meios tecnológicos e procuram cada vez mais utilizar crianças em suas publicidades, não só para produtos endereçados a ela, mas para atingir o público adulto. Ou seja: criança sendo utilizada para atingir fins comerciais de interesse adulto.

3.2. MÍDIA E MERCADO CAPITALISTA

Caracterizada pela virtualização das relações, a sociedade contemporânea norteia-se pela mídia, consumo e mercado capitalista, transformando a “cultura material” em cultura digital, onde as forças de mercado atrelam a expansão do sistema tecnológico para acumulação financeira de interconexões eletrônicas (MORAES,2016). Consequências da modernização e industrialização, que transformou a sociedade de produção em também sociedade de consumo e um dos eixos do sistema capitalista que conserva a hegemonia econômica para acúmulo de capital.

Moraes (2016, p. 197) defende que vivemos uma moldura de sociedade tecnomercadológica, “que se apoia no avanço técnico da virtualização e combina dispositivos tecnológicos de informação e comunicação com o capital financeiro”, onde a internet é um dos alvos mais cobiçados pelas corporações. Ainda segundo Moraes, as comercializações (mercantilização) envolvem múltiplas direções: comércio eletrônico, publicidade, exposição de marcas, patrocínio, jogos, produção audiovisual, e monitoramento de redes sociais (*Facebook, Twitter, Youtube, Instagram*). Esse monitoramento pode ser feito por agências e consultorias e ajuda a identificar tendências de consumo e comportamento para atingir nichos de mercado, através de estratégias e técnicas de comunicação e marketing digital, desenvolvidas dentro do ambiente virtual.

No contexto da tecnomercadologia, o mercado capital e capital de consumo não se refere somente ao plano material e consumo efetivo, inclui-se também o consumo simbólico, incluindo o corpo como objeto de sua dimensão física e representativa como agente de consumo em seus diversos aspectos. O capitalismo atual pauta-se na imaterialidade, ligado à tecnologia, concernente à mente e para trabalhar a relação de saberes, relações cognitivas de opiniões e forma de comunicação. Enquanto no “capitalismo clássico” o foco era a fabricação do objeto,

no “capitalismo atual” temos a pauta do desejo e da crença antes da fabricação do então objeto. Maurizio Lazzarato (2010) cita em entrevista para a revista Carta Maior como exemplo a fabricação de um par de tênis:

O calçado é produzido na China, onde o trabalho dos operários custa 2% do total. Somando o custo de tecnologia e transporte, envolvemos 50% de investimento. O restante do investimento é feito em marketing, publicidade, design, que é feito no Ocidente. O capitalismo cognitivo convive com o capitalismo clássico, a fábrica, o serviço. E há conflito entre os dois. Inclusive entre as subjetividades diferentes que vivem com capitalisms diferentes.

Podemos considerar então que criação de valor representa um importante componente do capital. Temos um capital humano, onde cada cidadão tem a aptidão para ser empreendedor dele mesmo, transformando valores próprios em marcas e mercadorias. A escola, a saúde, a qualidade de vida, assistência social saem da esfera de serviços sociais básicos e entram na esfera de investimentos, relações de poder e mercadoria.

O capitalismo age na mídia através da publicidade, onde o papel da propaganda transforma a necessidade em desejo (KOTLER, 2015). Através da publicidade, a necessidade de se alimentar vira um desejo em comer um bife, por exemplo, a necessidade de se locomover com veículo próprio torna-se desejo em possuir um automóvel de luxo e se sentir um ser humano superior em relação aos demais pelo fato de ter o referido automóvel de luxo e assim por diante.

A propaganda, portanto, nos leva a gastar algum dinheiro, mas acabamos com um padrão de vida mais elevado. Ela também propicia melhor treinamento para avaliar afirmações e contra afirmações a respeito de atributos e virtudes dos produtos e torna possível que desfrutemos, sem nenhum custo direto para nós, de propagandas de mídia graças aos patrocinadores que desejam ter alguns minutos da nossa atenção (KOTLER, 2015, p. 257).

Somos expostos a milhares de mensagens publicitárias por dia, carros novos e reluzentes, roupas belas, refeições que despertam o apetite através da imagem, produtos eletrônicos inovadores que despertam a necessidade de ter, e várias ofertas promocionais de produtos que induzem ao consumo, como forma de ficar mais bonito (a), mais desejável, mais seguro (a) e mais satisfeito (a). As novas estratégias comerciais do capitalismo, ligadas à publicidade, não oferecem apenas

coisas ou produtos para venda, mas colocam marcas, símbolos, produtos e estilo que vida, que são apresentados também em ambientes virtuais que não existem apenas na mídia tradicional, no caso, as redes sociais, onde a publicidade busca consumidor para ser consumido.

E onde estão esses consumidores consumindo? Nas redes sociais, cuja cultura digital apresenta um comportamento voltado para o consumo, onde as maneiras de consumir e se exibir alteram as forças do exercício de pertencimento naquele espaço e nas relações de poder dentro da rede; um perfil que não possui um número significativo de seguidores, curtidas e interação, possivelmente não terá espaço para capitalização da sua imagem, enquanto um perfil com mais seguidores e curtidas constitui um poder simbólico de capitalização da imagem.

As vertentes do capitalismo, aquele que se apropria também da riqueza imaterial, apontam para os seguintes pontos: a sociedade deve criar um sistema econômico que conduza um nível de felicidade e bem-estar mais amplo aos seus cidadãos, uma economia capitalista deve usar seus recursos para permitir que os cidadãos realizem seu potencial e obtenham as necessidades básicas da vida, se possível, eliminando a pobreza, ao passo que o marketing e a publicidade trabalha para despertar os desejos dos cidadãos para consumir e fazer parte de um grupo privilegiado dentro das relações de poder.

As maneiras de consumir e se exibir alteram também as formas de exercício da cidadania (CANCLINI, 1995). Nesse contexto, as identidades se definem pelo potencial de consumo e capacidade de posse, o poder de capitalização da imagem dentro da rede, onde o acesso aos meios de consumo projetam as pessoas (marca ou perfil de usuário) e oferecem identidade social. Dentro dessa cultura de capitalização da imagem e poder da rede está a utilização do corpo como palco para realização do espetáculo do mercado que tem no capitalismo seus principais atores. Na utilização do corpo nas suas mais diversas representações e significados, estão as crianças, que colocam sua infância à disposição do mercado via mídia digital. Enquanto a aparência passa a fazer parte da gramática fundamental de reconhecimento na medida em que nos tornamos perfeitamente estéticos, numa vida sem conflitos internos, sem grande intimidade, a produtividade torna-se cada vez mais ligadas ao produto em si e refém dos interesses das corporações, e uma das formas de apresentação da produtividade é a exibição em mídia digital, onde, através da internet, crianças e adultos criam personagens ou marcas que, a maioria

das vezes, apresentam entretenimento e uma vida feliz. Reforçando a característica de “sociedade do consumo” proposta também por Bauman:

Então a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é levada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação. (p. 70)

Ou seja, é uma sociedade que promove e encoraja a promoção de estilos de vida que de certa forma nem condiz com sua realidade social, uma vez que todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser consumidor. Entendemos essa característica através do *Instagram*, inclusive, onde as imagens postadas não necessariamente representam a realidade do indivíduo que está sendo observado e consumido, mas é uma “realidade” que se encaixa na cultura da sociedade de consumidores, que reforça a escolha por um estilo de vida consumista onde o indivíduo transforma-se também em mercadoria, através da sua imagem, devido o avanço e popularização de dispositivos interacionais tecnológicos, como o *smartphone*.

Através do *smartphone*, a tecnologia deu ao indivíduo um palco onde ele pode representar sua *performance* virtual. Silverstone (1999) destaca que a modernidade intensificou os comportamentos performativos, pela possibilidade de construir leque de identidades destinadas a diferentes públicos e cenários através na mídia. Esse leque de identidade está relacionado ao poder de captação da imagem, fascinando o espectador, que passa a se sentir representado por aquele indivíduo que está exposto. Ou seja: calcado no capitalismo, que “descobriu” a imagem como um produto e por esse produto deve conter promessas que podem ser *feitichizadas* e metabolizadas, onde uma simples postagem em rede social pode tornar-se uma proposta de trabalho e capitalização da referida postagem.

As redes sociais congregam interesses múltiplos e constituem diferentes bases de consumo e marcas. De acordo com pesquisa “Total Retail 2015”, realizada pela consultoria PricewaterhouseCoopers junto a 19 mil consumidores de 19 países (Brasil, Estados Unidos, Canadá, Chile, Reino Unido, Suíça, França, Alemanha, Dinamarca, Rússia, Bélgica, Itália, Oriente Médio, Turquia, África do Sul, Japão, China, Austrália e Índia), 62% dos entrevistados declararam que as redes sociais tiveram influência em suas decisões de compra, onde 28% dos consumidores usam

as redes sociais para descobrir marcas, 34% recorrem às redes sociais para seguir marcas favoritas e 35% assistem vídeos sobre produtos anunciados nas redes sociais. Ainda sobre a pesquisa Total Retail 2015, o índice de pessoas que declara ser influenciada pelas redes sociais é de 77% só no Brasil.

O crescimento publicitário da receita global das redes sociais é de quase 25 bilhões. Nesse sentido, e com o intuito de adequar-se a economia multimídia globalizada, o gerenciamento das redes inclui alianças com grandes empresas, marcas e corporações, principalmente as que são ligadas a informação e entretenimento, como News, Time Warner, Via-com e Disney e corporações líderes na área da internet, como Google, Microsoft e Apple, onde os acordos giram em torno de visibilidade para potenciais consumidores. Como somente marcas igualmente grandes conseguem espaço junto às grandes corporações, podemos dizer que há uma hegemonia de mercado para visibilidade dentro das redes sociais.

Com o avanço da tecnologia, as tradicionais brincadeiras de rodas na vizinhança foram substituídas pelos jogos eletrônicos, os trabalhos escolares manuscritos foram supridos pelos trabalhos digitais e até a linguagem foi adaptada. Segundo Postman (1999), a tecnologia e o acesso à internet permitiram que as pessoas que tenham acesso a esses meios, principalmente o público infantil, deixassem de lado o hábito da leitura do livro tradicional e abraçou o discurso das palavras reduzidas, fruto das conversas mantidas por meio dos sites de relacionamentos.

Nesse cenário, as crianças estão expostas aos monitoramentos e persuasão das grandes corporações, e dentro da categoria de ser inocente e puro, a criança não fazia relações baseadas em valores e respeitos morais, mas apenas pelo hábito e prazer de consumir. Vistas como um mercado futuro, as crianças tornam-se “iscas” para as corporações e empresas que desejam estabelecer um relacionamento que atravessa gerações envolvendo diferentes públicos.

Nessa investigação, mercado infantil deve ser compreendido como as noções que as crianças demonstram ter ao apresentar um produto ou marca nas suas redes sociais, expondo também a socialização do consumo, entendida como um processo do qual as crianças adquirem capacidades, conhecimentos e atitudes para exercer o papel de consumidores e produtores no mercado (WARD, 1974). Em nosso caso, a criança é o próprio produto, dentro da proposta de capitalismo atual onde o produto é imaterial e simbólico, ou seja: não se trata de publicidade ou marketing direcionado

para crianças, mas a criança sendo sua própria publicidade e o seu próprio marketing. Talvez porque o mercado infantil é muito mais volátil e incerto que o mercado adulto, uma vez que para compreender o mercado infantil, que inclui suas marcas e personagens, se faz necessário conhecer comportamentos das crianças e ligação com os pais, a fim de entender seus desejos, necessidades e razão, além da influência da família, escola, mídia e instituições, que influenciam no público em formação e tornam o mercado infantil volátil e incerto.

No momento, podemos considerar que o mercado despertou para o público infantil e seu comportamento genérico como um nicho transmissor de conhecimento do consumo e como modelos que servem como ponto de referência para ações de outros públicos, incluindo os adultos. Ou seja, criança incentivando adulto a consumir, procedimento que é feito através da mídia, onde o termo marketing deve ser entendido como uma combinação de fatores que influencia os desejos para atingir objetivos organizacionais, tornando-se necessário e importante no campo mercadológico.

4 MERCADO INFANTIL NA MÍDIA

Neste capítulo vamos situar a investigação no contexto social em que ela ocorre: a sociedade contemporânea, momento em que será analisado o material empírico à luz da fundamentação teórica apresentada.

4.1 CRIANÇA E PUBLICIDADE

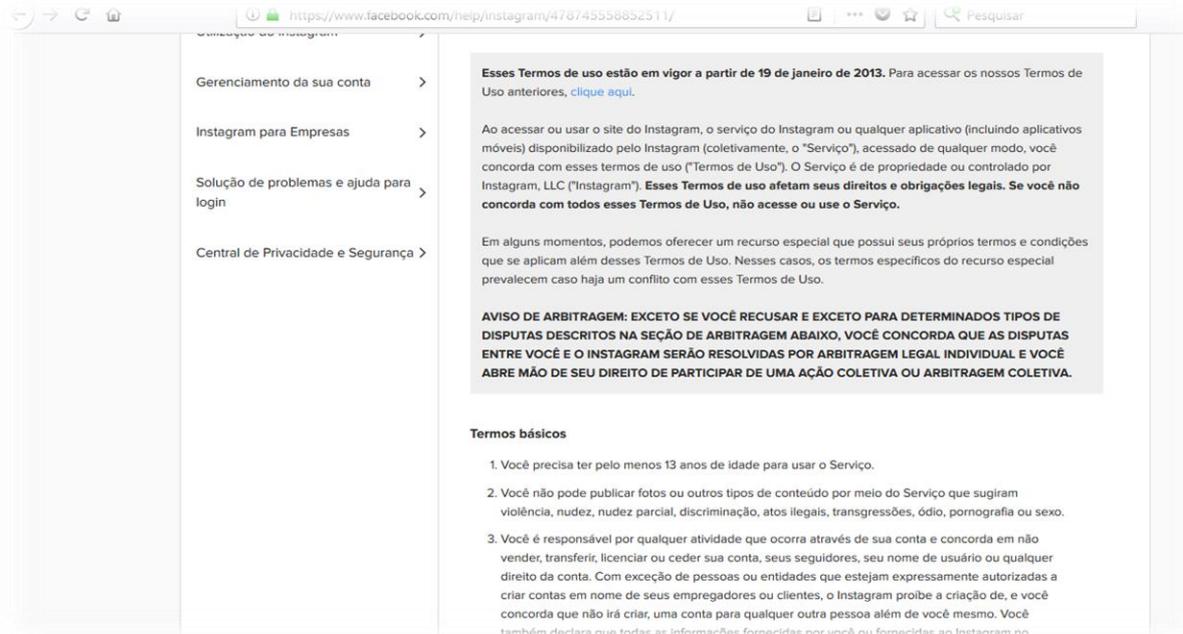
A utilização de crianças como estratégia de persuasão na publicidade está agregada a elementos subjetivos tais como a sensibilidade para o apelo a outra criança e apelo emocional que também encanta o adulto. Conforme apresentamos anteriormente, a publicidade com criança atinge o mercado em três frentes: consumo próprio, onde gasta e adquire de acordo com suas necessidades, influência na compra dos adultos e futuro ou potenciais consumidores de produto ou marca. Além disso, a publicidade entende que o público infantil contribui para o rejuvenescimento da marca e tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos anúncios e comerciais. Talvez porque a forma de fazer publicidade envolva o lúdico, e provoque processos de subjetivação de desejos e realizações principalmente nos indivíduos.

Segundo o IBOPE Mídia, em 2017 os investimentos publicitários destinados ao público infantil ultrapassaram os investimentos nos segmentos adultos, com imissão acima dos 14%. A reorganização familiar da classe média, a queda da taxa de fecundidade – que diminuiu de 2,39% para 1,72% nos últimos 15 anos – teve impacto direto no mercado de produtos e serviços infantis. Com mais dinheiro para gastar e altas expectativas sobre o futuro das crianças, pais e mães passaram a investir em opções mais sofisticadas de lazer, educação e vestuário, itens como viagens, artigos de decoração e passeios, que antes eram considerados supérfluos, passaram a fazer parte da realidade do consumo infantil, onde alguns desses públicos utilizam um espaço na mídia digital para expor sua rotina de vivência, uma vez que não há regulamentação quanto a publicidade infantil feita por crianças nas redes sociais.

No Brasil, a resolução do CONANDA proíbe publicidade dirigida à criança, mas não é clara quanto a imagem da criança enquanto suporte de venda. A literatura da regulamentação via Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar) e a legislação de proteção à Criança e Adolescente (ECA), “apenas” considera abusiva a prática de direcionamento publicitário, com a intenção de persuadir a criança para o consumo de qualquer produto ou serviço, e a observação ou fiscalização está focado nas mídias tradicionais como televisão, revista e outdoor, o que, de certa forma, permite atuação nas mídias digitais, como o *Instagram*.

No *Instagram*, não encontramos uma regulamentação de mídia para uso do público infantil ou uso de imagem de crianças para publicidade. Nem do Conar, ECA, ou do próprio aplicativo/mídia digital. Nas informações para termo de uso, a orientação existente aponta que a utilização está permitida apenas para maiores de trezes anos, conforme print a seguir:

Imagem 3: Print do Termo de uso do Instagram



Fonte: disponível em www.instagram.com. Acessado em 01/12/2017.

Ou seja, os perfis aqui analisados já estão em desacordo com a legislação de proteção à criança e em desacordo com a própria rede social observada, uma vez que “Guiguibashow” e “Dudinhashow” têm ambos sete anos, idade inferior à recomendada pelos termos de uso do Instagram. Ainda que a conta seja administrada por um adulto, as legendas colocadas em primeira pessoa representam uma exposição da própria criança, sendo o serviço, marca ou produto, uma vez que se colocam dessa forma em suas mídias digitais.

A inserção de crianças no espaço midiático, ainda que em desacordo com os termos de uso da mídia em utilização, é influenciado pelo modo de operação do sistema capitalista, onde descobriu-se que a imagem pessoal é um produto e, por esse produto, devem existir promessas que podem ser *fetichizadas*, numa proposta de imagem colocada à venda conforme seus objetivos de investimento. Esse “produto” deve ocupar os espaços e circuitos disponíveis induzindo o consumo, o que Moraes (2016) chama de “lógica da coisificação”, uma lógica que transforma objetos e pessoas em itens vendáveis e negociáveis.

Essa coisificação e “produtização” do indivíduo encontra um amplo espaço a ser explorado na internet, onde a cultura das mídias combina os dispositivos tecnológicos de informação e comunicação com o capital financeiro, tornando-se alvo cobiçado pelas corporações para ampliar suas fronteiras de expansão. De

acordo com Moraes (2016), essas fronteiras se alargam através da publicidade, comércio eletrônico, exposição de marcas, audiovisual, patrocínio e monitoramento das redes sociais, onde o conteúdo apresentado através de campanhas publicitárias “globalizam signos sociais e referências culturais”, que estimulam a formação de uma memória coletiva marcada por estilo de vida desterritorializado. Em nossa investigação, podemos dizer que a desterritorialização inclui também a ultrapassagem da barreira de geração, uma vez que crianças estão se apresentando como adultos em miniatura.

Através da publicidade, a marca pode ser desenvolvida em prol do objetivo de se posicionar e conquistar espaço entre seus públicos e consumidores. A estratégia para esse objetivo, através da publicidade, faz a marca se tornar relevante e obter espaço na mente do consumidor. A criação da marca pode incluir uma arte diferenciada, apelido, desenho ou um slogan que tenta transmitir um estilo de vida (GIDDENS, 2012).

Marca e publicidade como estilo de vida, contemplam também a proposta dos nossos observáveis, que criaram suas marcas e a apresentam dentro do contexto de ser relevante e apropriado para quem consome. A seguir, uma publicação de “Guiguibashow” onde existe a apresentação dos elementos que formam sua marca dentro da mídia digital:

Imagem 4: Publicação de Guiguibashow referente a sua marca



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11/2017.

Na imagem, Guiguiba traz elementos de sua marca em todas as mídias digitais em que ela está presente: Facebook, Instagram e Youtube. O principal canal de comunicação para a marca de Guiguiba é o Youtube, onde ele encontra 30 mil inscritos. Contudo, a mídia com o maior número de seguidores é o Instagram (mais de 400 mil), além disso, pontuamos que nossa escolha por observar a mídia *Instagram* se justifica pelas motivações apresentadas na metodologia.

A legenda da publicação traz a seguinte frase “*Só passando para avisar que o canal do guiguiba vai bombar vamos lá se inscrever e dá muito s Likes tamo junto galerinha olha só a chamada: @neymarjunior @thiagobrava @mariliamendonca @mateusekauan @paulamattosoficial @leosantana @kevinhomc @mcguioficial @raulgil @maiaraemaraisaoficial @ronaldingaicho @sorrisomaroto @tirullipaa @wesleysafadaofc @whinderssonnunes @leonardo @fabiolima10 @gusttavolima @kaiooliveiraoficial @hulkparaiba* “. A legenda não segue a norma culta da língua portuguesa e entendemos que essa opção tende mais precisamente para a cultura digital do Instagram do que necessariamente a falta de alfabetização por quem digitou a legenda. Tal consideração se deve pela informação a seguir: perfis de famosos sendo citados.

Ao marcar esses perfis, como o do famoso jogador de futebol Neymar Júnior e da cantora sertaneja Marília Mendonça, Guiguiba se coloca como uma marca de sucesso, que tem bons relacionamentos e esta inserido no meio da fama e estilo de vida de festa e badalação, assim como os perfis citados. Por essas legendas, consideramos que a marca apresentada por guiguiba está relacionada ao estilo de vida da boemia e curtição, ligada diretamente ao consumo. Até nosso período de observação (novembro de 2017), apenas o perfil “@fabiolima10” respondeu ao chamado de guiguiba em forma de comentário.

Seguindo na perspectiva de se colocar enquanto marca ou produto para capitalização da imagem da infância, temos variação de gênero entre os perfis dentro da rede digital. Vejamos o perfil de “Dudinha.show”:

Imagem 5 : Perfil de Dudinha.show no Instagram



Fonte: disponível em www.instagram/Dudinhashow. Print executado em 30/11/2017.

A informação na apresentação, de que o perfil é administrado pela mãe, aponta para uma reflexão que envolve a interação social familiar e os possíveis limites e consequências da exposição midiática, na tentativa de identificar se existe e quais são as reconfigurações dos espaços, fronteiras e limites de acessos e exposição às mídias, uma vez que nesse momento não podemos considerar que a criança exposta através do perfil “Dudinha.show” participa ou não do processo de produção de conteúdo para a mídia “Dudinha.show”.

Através da apresentação do perfil “Dudinha.show” no Instagram, podemos considerar que a informação “parcerias via direct” pode ser entendida como uma identificação para perfil comercial com finalidade de capitalização, o que nos leva a considerar que, assim como no caso do garoto Guilherme Cavalcante através do perfil “Guiguibashow”, mais uma vez se trata do uso da imagem infantil para finalidade comercial.

O investimento na imagem e no estilo de vida representa uma carreira dominada pelo seu valor e referência material, no caso, a do cantor de forró “Wesley Safadão”, uma marca já consolidada no mercado de produção e consumo da indústria musical brasileira, e que fora capitalizada por Guilherme ao assumir-se como “Guguiba” para fins profissionais e comerciais na criação de sua marca

“Guiguibashow”, expondo a marca também para o público infantil. “Guiguibashow” é uma conta de usuário criada na rede social Instagram, que até dezembro de 2017 contava com mais 400 mil seguidores. A conta (também chamada de perfil) é formada por imagens de um menino de sete anos de idade em *performance* que imbricam a criança e o adulto, uma vez que o perfil na mídia Instagram declara identificação com o cantor de forró Wesley Safadão, um produto midiático consolidado no mercado de entretenimento e o culto a uma vida de celebridade marcada por status e fama.

A vida como um espetáculo (SIBÍLIA, 2011), apresentada à sociedade traz conceitos relacionados à formação de identidade, narcisismo, ego, superego, idealização e sentimento de existência na constante busca por um ideal a ser atingido, com outro olhar sustentando aquele indivíduo: para a criança Guilherme Cavalcante, a marca Wesley Safadão é um ideal de celebridade, status e identidade para ser atingido, e a quantidade de seguidores da marca “Guiguibashow” legitimam esses elementos através das interações (o olhar do outro) sustenta a existência da marca dentro da rede.

A figura da celebridade fomenta o mercado de entretenimento e torna-se um forte elemento da busca pelo lucro, devido a uma demanda de público a procura por referências culturais de identidade e estilo, as “celebridades de mídia digitais” têm ocupado espaço nobre em mídia tradicional, seja em programas de entretenimento ou telejornais, como mostra a imagem a seguir:

Imagem 6: Publicação de Guiguibashow referente a participação de em um programa de televisão já consolidado na mídia tradicional

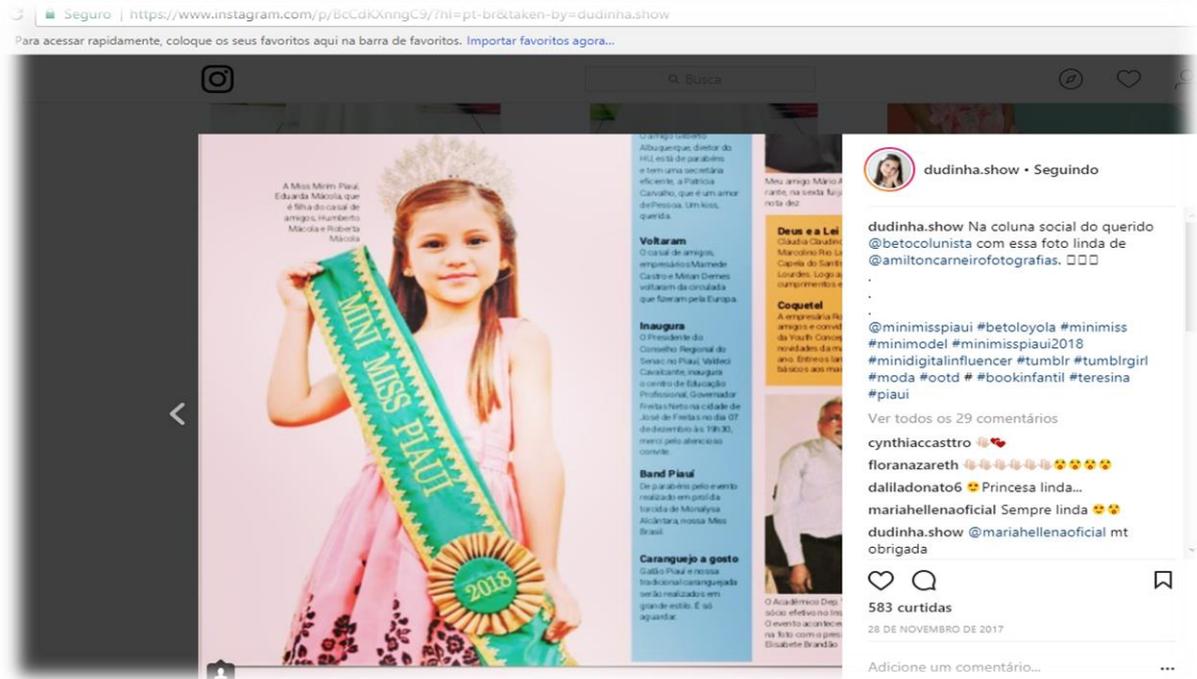


Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11/2017.

A publicação contém a imagem de um banner publicitário informando dia e horário da apresentação de Guiguiba em um tradicional programa televisivo. A legenda da publicação contém a frase: “Falaaaa Galera tudo bem com vcs? Amanhã vou estar no [@programaraulgil](#) assistam ai ta bom? Beijooooo” acompanhado de emoji, considerados signos comunicativos na mídia digital e com as hashtag: #guiguiba #guiguibachegou #ninguemseguraogordin #raulgil #mmmusic #tv . Até o momento de observação e print para desenvolvimento dessa investigação, publicação teve 1943 curtidas e mais de trinta comentários.

Além disso, a criança segura alguns Cds com sua marca, caracterizando também, dentro da perspectiva da pesquisa em comunicação, uma publicação transmídia, que envolve televisão, *Instagram*, rádio e aparelho tradicional de reprodução de CD. A proposta de legitimação da marca digital no ambiente de mídia tradicional também é pautada por “Dudinha.show”, conforme print da publicação:

Imagem 7: Publicação de Dudinhashow referente a inserção da sua imagem na mídia impressa



Fonte: Disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

A publicação no Instagram teve 583 curtidas e alguns comentários, a maioria de perfis que também utiliza o espaço digital para capitalização da imagem. “Na coluna social do querido @betocolunista com essa foto linda de @amiltoncarneirofotografias. 📷📷📷” Acompanhada das hastags: @minimisspiaui #betoloyola #minimiss #minimodel #minimisspiaui2018 #minidigitalinfluencer #tumblr #tumblrgirl #moda #ootd # #bookinfantil #teresina #piaui.

A imagem de Dudinhashow ocupa mais da metade da folha do jornal, o que dentro da proposta de multimídia consideramos destaque relevante dentro dessa mídia impressa, uma vez que alguns espaços para publicação em coluna social são destinados a patrocinadores e matérias pagas com conteúdo publicitário. Pela observação e publicação não podemos afirmar que a publicação no jornal impresso foi paga ou espontânea, mas pela legenda em agradecimento, entendemos, contudo, que existe a proposta de transmitir uma publicação espontânea e legitimar sua marca.

Existe, portanto, uma retroalimentação dessas crianças como figuras públicas por outras mídias. Um capital simbólico e midiático construído a partir do Instagram, mas relacionado a outros meios de comunicação que extrapolam a internet. A

participação em mídia tradicional pode proporcionar legitimidade à marca criada a partir do espaço digital e reforça a proposta de convergência de mídia, em que a mídia digital *Instagram* atua como ponto de conexão. Castells (2015) afirma que as redes e as tradicionais formas de comunicação (televisão, rádio e revista) estão cada vez mais próximas e formam um sistema de comunicação híbrido, caracterizado inclusive pela participação autônoma dos sujeitos envolvidos no processo de comunicação, uma vez que as tecnologias das redes possibilitam a produção e distribuição de conteúdo no ciberespaço.

Ainda, nessa direção, a autonomia foi percebida na primeira década do século XXI, por meio do e-mail que permitiu uma nova forma de interação entre os indivíduos. Em seguida, criam-se as redes sociais e sua popularização, a exemplo do Youtube, Twitter, Facebook e Instagram. O ciberespaço criou plataformas para vários tipos de atividades sociais amizade, encontro, paquera, comércio virtual, educação, entretenimento, ativismo político e, no caso da nossa investigação, capitalização da imagem.

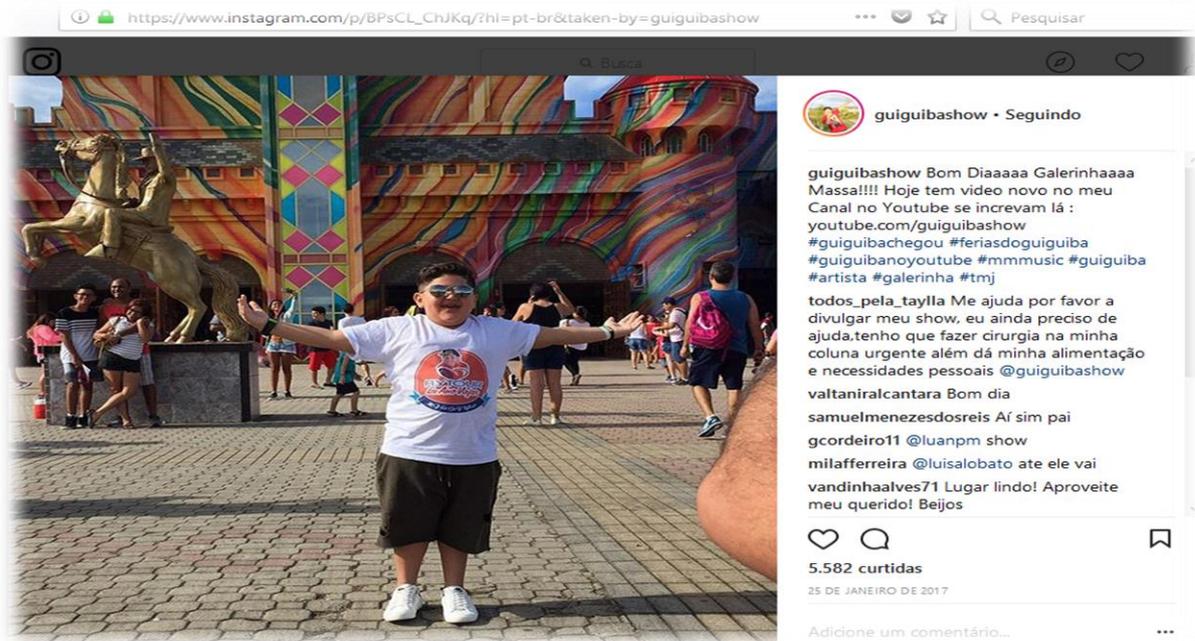
Ou seja, as redes e as mídias são teias de conexão comunicativas, dinâmicas e interativas, que permitem ao indivíduo construir um perfil público ou privado dentro de um sistema fechado (porém dinâmico), articular conexões com outros usuários e criar um capital social simbólico dentro daquele espaço.

Os observáveis (Guiguibashow e Dudinhashow) colocam como mídia principal para divulgação dos respectivos trabalhos, a mídia youtube; no entanto, nossa pesquisa observa a atuação no *Instagram* e através dela percebemos atuação também em outras mídias, como facebook, televisão, rádio, CD e impressos. Essas interações são chamadas de pontos de conexão pontuados aqui e atuam de muitos para muitos, proporcionando uma rede de acesso midiática.

No contexto de legitimação de fama das marcas criadas, a comunicação é percebida como um cenário do cotidiano do reconhecimento social e da expressão de imaginários onde as pessoas representam aquilo que temem, desejam, esperam, ou aquilo que desejam ser e desejam expor. O perfil “Guiguibashow” expõe as viagens, passeios, participações em programas de televisão e produtos que apresentam seu consumo, um comportamento ostensivo em especial da vida adulta, significando que existe não apenas uma reprodução de ideologia, mas um tipo de cultura refeita a partir da maioria, onde se comercializa (mercantiliza) formatos e

narrativas para consumo da memória coletiva, embora existam algumas publicações na tentativa de apresentar um cenário lúdico infantil. Vejamos:

Imagem 8: Guiguibashow em viagem. No cenário, o parque do Beto Carreiro.



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11/2017.

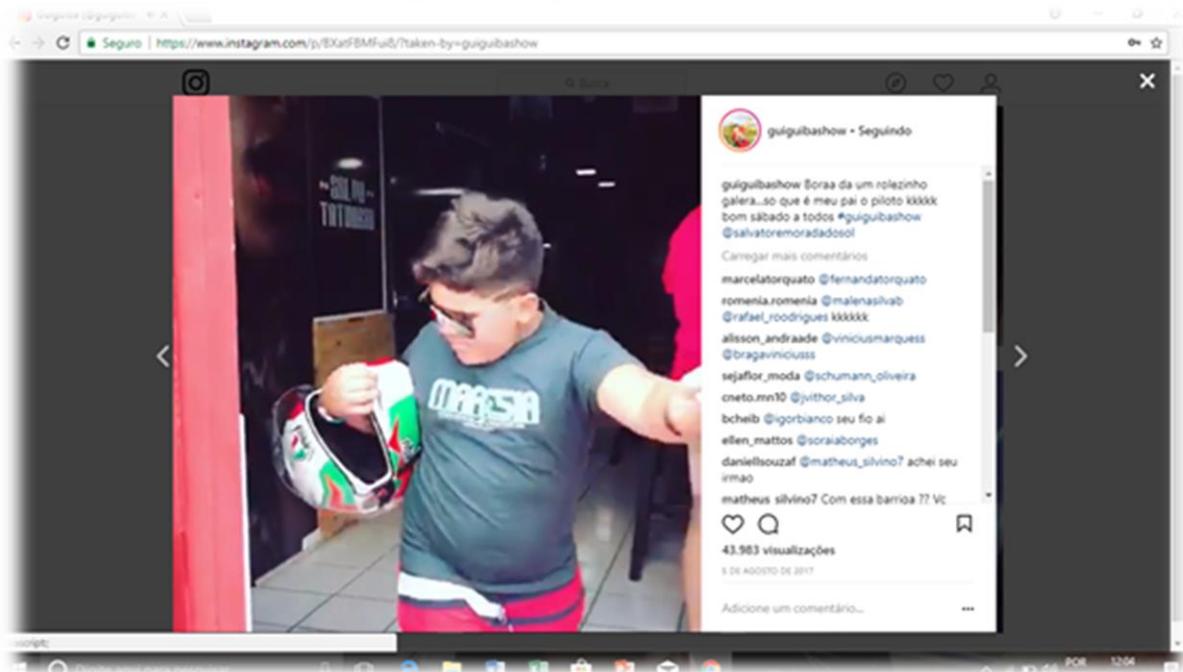
O cenário da fotografia publicada por Guiguiba.show apresenta o Parque do Beto Carreiro, um parque de diversão e entretenimento localizado no sul do Brasil. Na legenda da publicação, as seguintes informações: *Bom Diaaaaa Galerinhaaaa Massa!!!! Hoje tem video novo no meu Canal no Youtube se increvam lá: youtube.com/guiguibashow #guiguibachegou #feriasdoguiguiba #guiguibanoyoutube #mmmusic #guiguiba #artista #galerinha #tmj*. Além disso, o cenário está formado também pelas vestimentas utilizadas pelo personagem Guiguiba: camiseta de uma agência de viagens, óculos da marca que patrocina Guiguiba.show e relógio não infantil.

A partir da análise desses elementos, podemos considerar que, embora tenha cenário com a proposta infantil para divertimento, a publicação está voltada para fins comerciais inclusive da sua própria marca, pois a legenda faz um convite para audiência ao vídeo publicado em outra mídia (Youtube) sobre a viagem em exposição. Entendendo que o espaço para vídeo no Instagram é de apenas um

minuto, questionamos: porque não apresentar na legenda alguns pontos da viagem ainda que seja apenas convidando para assistir o vídeo completo em outra plataforma digital? Talvez porque a proposta da publicação seja de fato, fins comerciais a partir de sua marca.

É por meio do perfil no *Instagram* que “Guiguibashow” divulga imagens de sua vida profissional ao apresentar-se como adulto, realizando atividades referentes à sua rotina, como uma ida ao cabeleireiro, que se transformam em momento comercial, conforme observação a seguir em relação a um vídeo de sessenta segundos publicado em sua conta:

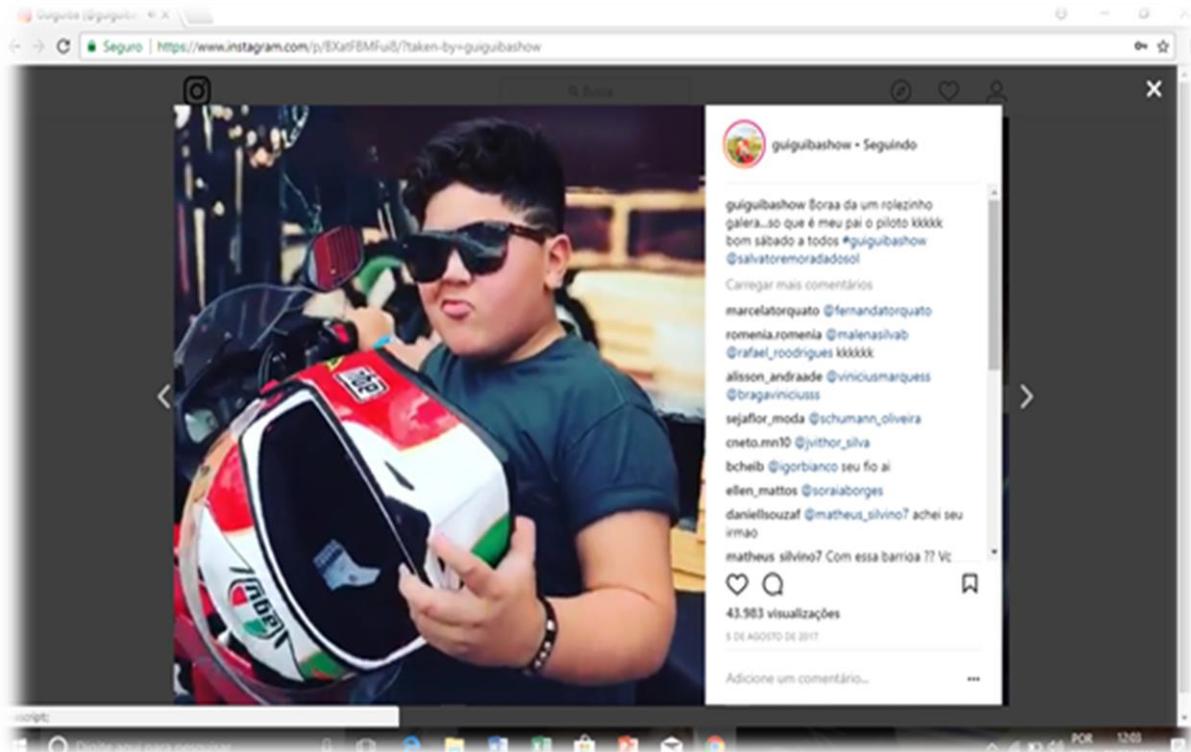
Imagem 9: “Guiguibashow” na barbearia.



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11/2017.

Em cinco segundos de vídeo, Guiguiba apresenta sua saída da barbearia, apresentando um cenário em que o nome do local é exposto, bem como a marca da camiseta utilizada.

Imagem 10: Print de um dos quadros que compõe o vídeo publicado do Guiguibashow.



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11 2017.

No vídeo publicado no *Instagram*, “Guiguibashow” veste uma camisa cuja marca está visível, usa uma bermuda vermelha e segura um capacete na mão. Abre a porta de um estabelecimento comercial (barbearia) cujo nome aparece na porta, e ao sair fala: *Quem é que vai querer uma carona com o papai?* Segue até uma motocicleta, movimenta o comando de acelerar, olha para a câmera e diz: *Existe vida mais barata, mas não presta não*, frase que é reproduzida por sua recepção positiva, há identificação do público com o conteúdo apresentado.

A combinação de palavras, imagens, movimentos e sons em uma produção de mídia, abriu um leque de possibilidade entre esses elementos que se integram em um todo e auxiliam na interpretação da informação. No vídeo citado, percebemos também as propostas de enquadramento citadas por Gaskell e Bauer (2002), onde os sentidos e composições não são definidos apenas por elementos verbais. No vídeo de 30 segundos, “Guiguibashow” fala apenas duas frases, mas a composição e cenário do produto publicado apresentam vários elementos e marcas que reforçam a mercantilização da infância: marca da roupa, do capacete, da motocicleta, dos óculos, da barbearia. Aliás, a barbearia, o que caberia o questionamento: o que uma criança estaria fazendo em uma barbearia se, dentro da proporção biológica natural

dominante, ela não tem barba? Tal comportamento poderia ser interpretado como negação da infância, uma vez que criança não “pode” possuir carro, moto e nem tem barba.

O investimento na imagem e no estilo de vida representa uma carreira dominada pelo valor de imagem e sua referência material, no caso, uma profissão. “Guguibashow” pode ser um personagem profissional de Guilherme? Sim. Mas pelos comentários nas postagens, percebemos que fora do Instagram, “Guiguibashow” continua a existir através da criança Guilherme Cavalcante, inserido na cultura urbana e capitalista, que permite capitalizar imagens e a sociedade espera que o personagem se mantenha além das postagens do Instagram.

Buckingham (2007) afirma que não estamos vivenciando o desaparecimento da infância, tal como postulado por Portman (1999), o que estamos vivendo, é um momento de prepará-las para o uso das mídias e, de certo modo, vivemos sua reconfiguração, uma vez que a noção contemporânea de infância é concebida para proteger e controlar as crianças e essa proteção não deve ser feita através de restrições de acesso às mídias. “As crianças somente se tornarão competentes se forem tratadas como sendo competentes. De fato, é difícil entender como elas podem se tornar competentes para fazer alguma coisa se nunca tiveram a chance de se envolver com aquilo” (BUCKINGHAM, 2007, p. 283)

Dessa forma, tanto o direito de participação quanto o direito à liberdade de expressão deve ser desenvolvida a partir das habilidades de educação que deve buscar ampliar a participação ativa e informada das crianças na cultura da mídia. E não há como ignorar a presença das mídias eletrônicas que se tornam cada vez mais fortes na vida das crianças, onde a internet torna-se uma poderosa ferramenta de inserção do público infantil, que cada vez mais cedo participa “do universo adulto”.

É importante ressaltar que a participação da criança no cenário midiático não é nova. O que mudou foram as maneiras como as crianças se relacionam com as mídias. Da posição meramente de telespectadora a criança assume um protagonismo nesse novo cenário, atuando também na produção de conteúdos e disseminando-os por meio das mídias eletrônicas e digitais, a exemplo de Youtube, Blogs, Instagram, Facebook e Twitter.

No Brasil, pesquisa divulgada pelo IBOPE (2016), informa que crianças entre oito e doze anos de idade dedicam mais tempo ao entretenimento eletrônico e digital

do que a escola e seus familiares. “Eles ditam opiniões, instituem costumes, ofertam modelos de pessoas, criam estilos de vida, colocam necessidades de consumo e modelos de felicidades” (QUEIROZ, 2013, p.57). O modelo de felicidade abordados por Guiguibashow incluem baladas, restaurantes, muitos contatos na escola e passeios com a família. Pelas imagens observadas, percebemos que a maioria dessas publicações, inclusive as que envolvem a família e a escola, estão voltadas para o marketing da sua marca. Vejamos uma publicação com a temática escola:

Imagem 11: Guiguibashow na escola



Fonte: Disponível em [Instagram.com/Guiguibashow](https://www.instagram.com/Guiguibashow). Print executado em 30/11/2017.

Na publicação, Guiguibashow posa ao lado de uma criança e segurando uma bola. Como legenda, a seguinte expressão: *“E ai galerinha como está o fds de vocês?! Amanhã é segunda e voltamos as rotinas boraaaaa galerinha tope. que nossa semana seja abençoada”, em seguida, elementos gráficos que insinuam benção e luz*”. As *hashtags* para a publicação, são: *#guiguibaestourado #ggb #guiguibachegou #guiguibashow #mmmusic #estudar #escola #esportecev*.

Os elementos contidos na legenda da imagem demonstram a intenção comercial da publicação, mais uma vez reforçando a ideia da criança como estratégia de venda. Por que no final de semana uma criança publicaria imagem utilizando a farda da escola acompanhada de outra criança igualmente fardada? Além disso, as *hashtags* reforçam o carácter publicitário da mensagem. Em um primeiro momento, a publicidade da própria marca “Guiguiba estourado”, apontando que aquele perfil representa sucesso e poder dentro da rede social Instagram. A *hashtag* “Esporte CEV” advoga pela escola em que Guiguiba estuda e faz publicidade. Não é qualquer escola que o público pode estudar, é aquela escola em que o garoto estuda, é o esporte que a aquela escola oferece. Além disso, há os elementos que reforçam a proposta publicitária da criança como instrumento de venda: relógio com a marca em evidência.

Aplicativos como o Instagram constituem um espaço para exposição da vida privada, em situações em que a imagem se associam a marcas, interpeladas por discursos mercadológicos que tendem a conduzir o universo infantil ao mundo dos objetos, marcas e suas relações simbólicas. Nessa mídia digital, a felicidade é um atributo desejável, onde o estilo de vida é associado à felicidade e a felicidade é um produto a ser consumido. Nesse caso, o produto pode ser a escola, o esporte, a marca da roupa ou “apenas” ser o famoso *digital influencer* da rede social.

Nesse sentido, é preciso observar como as crianças e os adultos estão lidando com as experiências e o que deve ser feito para legitimar, institucionalizar e regulamentar esse cenário.

O perfil público no Instagram de “DudinhaShow” a identifica como *youtuber* mirim e modelo fotográfica, informa também que o perfil no Instagram é administrado pela mãe, o que podemos considerar como categoria contemporânea de preservação da infância, uma vez que o adulto (mãe) está preparando a criança para uso da mídia. Em tese, pois por observação não é possível afirmar que a mãe está preparando para a mídia ou para a exposição do consumo. Vejamos a publicação dentro da categoria em análise:

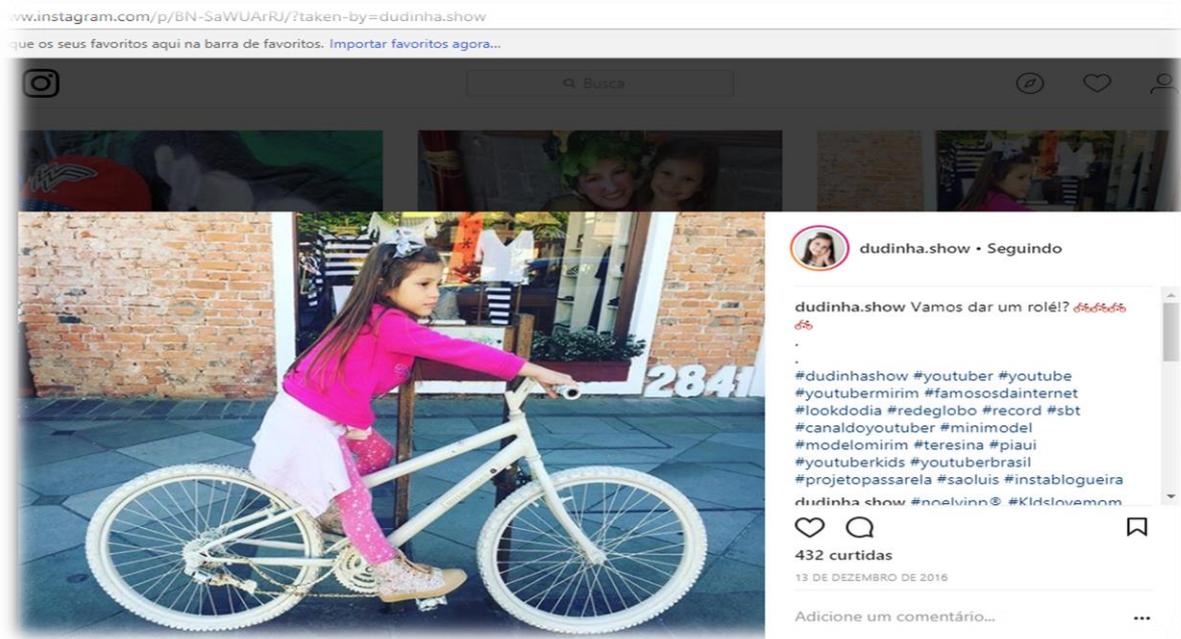


Fonte: disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

Na publicação, Dudinhashow se coloca como objeto de moda, de publicidade e de venda, através da legenda “Moda é oferta. Estilo é escolha”, em seguida, identifica as marcas que acompanham a roupa em que ela está usando: a marca do short jeans e a marca dos óculos esportivo. A consideração de que se trata de uma publicação comercial fica ainda mais evidente através das *hashtags* utilizadas: *#oculos #jeans #jeansdestroyed #rdgkids #euusoferrovia #ferroviaeyewear #dudinhashow #youtuber #youtube #lookdodia #redeglobo #record #sbt #canaldoyoutuber #minimodel #modelomirim #teresina #piaui #youtuberkids #youtuberbrasil #projetopassarela #saoluis #lookdanoite #slz #the #ootd #moda #trend #tumblr*,

A literatura da legenda apresenta elementos que não são características da infância protegida e conservadora, uma vez que definição de moda não faz parte da característica de uma infância protegida, além do cenário não lúdico para fotografia. Entretanto, em outra imagem publicada pelo perfil Dudinhashow existe a tentativa de trazer esse cenário lúdico de criança que brinca no parquinho. Vejamos:

Imagem 13: Dudinhashow no parquinho



Fonte: disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

A imagem é acompanhada da seguinte legenda: “Vamos dar um rolé!? 🚲 🚲 🚲 🚲”. Com emojis de bicicleta, acompanhada das hashtags: #dudinhashow #youtuber #youtube #youtubermirim #famososdainternet #lookdodia #redeglobo #record #sbt #canaldoyoutuber #minimodel #modelomirim #teresina #piaui #youtuberkids #youtuberbrasil #projetopassarela #saoluis #instablogueira #dudinha.show#noelvipp@ #Kldslovemom #gramado #canela #riograndedosul .

Elementos que subtraem as características de infância protegida, como deve ter sido a proposta ao colocar a criança em um cenário que faz alusão ao espaço considerado infantil, como um passeio de bicicleta. Através das hashtags “famosos da internet”, “projeto passarela”, “instablogueira” entendemos que há inserção de uma proposta adulta, ao invés de lúdica e infantil.

Por um lado, acredita-se na morte da infância (POSTMAN, 2011). Por outro, numa nova reconfiguração da infância por meio das mídias eletrônicas (BUCKINGHAM, 2010), onde a interação das crianças com as mídias eletrônicas é irreversível e suas experiências com essas mídias são repletas de narrativas influenciadas por discursos de grandes corporações. Assim, o debate centra-se não somente na utilização das mídias digitais pelas crianças, mas também nos conteúdos que estão produzindo nos espaços virtuais.

Na perspectiva de Buckingham (2011), as mídias digitais são vistas como possibilidades de crianças e adolescentes ocuparem um lugar de fala através das redes sociais disponíveis por meio da internet, a exemplo dos aplicativos como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Mas até que ponto as crianças são atuantes ou “iscas” de uma sociedade do consumo que tenta homogeneizá-las? Vejamos mais uma postagem de *Dudinha.show* que se encaixa na categoria Criança e Publicidade:

Imagem 14: Dudinhashow na loja de brinquedos



Fonte: disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

A legenda diz o seguinte: “Já fui na @DinolandiaTeresina conferir as novidades e chegou essa casa linda da Barbie. Queria morar dentro dela. Completa a frase com dois emojis de coração. Na próxima oração, o seguinte texto: “Ah, amanhã começa o Black Dino com muitos brinquedos na promoção. Corre lá pra adiantar os presentes de natal”. A publicação também é acompanhada das seguintes hashtags: #dudinhashow #dino #dinolandia #dudinhashownadinolandia #teresina #piaui #blackfriday #promocao #blackfridaybrasil #lojainfantil #lojadebrinquedos #toys

São elementos que proporcionam reconhecimentos das marcas, no caso a marca “Dudinha.show” e a marca da loja de brinquedos, Dinolândia, onde o espaço privatizado do Instagram são as próprias mercadorias (Buckingham, 2011), indo além de um simples chamariz para o anúncio, ou seja, existe a ideia de pertencimento daquele espaço e de uma experiência compartilhada (Giddens 2012).

Também nesse cenário, a presença da “cultura material”, abordagem que considera o consumo de objetos materiais não apenas como uma característica do capitalismo moderno, “algo que possa ser rejeitado como falso ou não-autêntico” (Buckingham, 2011 p. 236), mas considera-se que a aquisição e uso de bens materiais são entendidos como uma das formas pelas quais as pessoas constroem e definem seus relacionamentos e identidade social e a “cultura do consumo material” passa a ser percebida como uma característica presente em toda sociedade capitalista, considerando ainda que trata-se do consumidor da classe média, fração dos nosso observáveis.

A cultura do consumo não é simplesmente uma forma de manipular as necessidades autênticas das pessoas, ou então de criar necessidades falsas, mas também não é necessariamente uma forma de “subversão” ou de criatividade autônoma em que as necessidades sociais e culturais manifestadas no uso que fazemos dos objetos materiais não existem em uma esfera supostamente pura ou não comercial. Ao contrário, a cultura do consumo é hoje a arena em que essas mesmas necessidades são definidas, articuladas e vividas (BUCKINGHAM, p. 237)

Apesar do argumento sobre consumo fazer parte da cultura para formação de identidade, o autor considera que não podemos deixar de questionar a diferença entre “cultura” e “comércio”, uma vez que a categoria jovem (e nosso caso, as crianças), emergiu na sociedade do consumo no contexto do pós guerra, que além do resultado nas mudanças sociais e reestruturação familiar, existia uma busca direta do capitalismo por novos mercados. Dessa forma, pelas análises apresentadas, embora pareça que esteja relacionado à formação de identidade e experiência compartilhada, consideramos que a criança está servindo com um suporte de venda (QUEIROZ, 2017) para marcas e campanha publicitária.

Ou seja, a categoria aqui apresentada representa a afirmação de Bauman (2008) enquanto sociedade de consumidores e mercadoria. “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios as mercadorias” (p.76), onde o consumo serve como um valor social, um valor profissional (para capitalização da

imagem), e o “fazer de si mesmo” uma mercadoria vedável. Ainda que esse “si” seja uma marca criada para a rede social, é a imagem do indivíduo criança que está em evidência.

Nesse cenário consideramos também a possibilidade da utilização de estratégias de marketing digital, com foco para o marketing de relacionamento, onde, segundo Marcos Cobra, (2005, p. 51) esse "é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca". Entende-se que as interações e “aceitação” do público das duas crianças ora apresentadas, é dotado de lealdade com esses perfis e as marcas que eles apresentam.

4.2 ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO E ENGAJAMENTO

Houve um tempo em que a palavra predominava como estratégia de persuasão e a imagem, quando existia, era somente subordinada à palavra. Elementos que existem a partir dos clássicos da literatura, como *Ilíada* (de Homero), narram de forma poética e romântica a Guerra de Tróia, ocorrida na Grécia, onde a narrativa fomenta o poder do discurso e da retórica ao saudar comandantes militares que dirigiam às suas tropas antes de entrar em combate e homenageá-los em sua chegada. Os próprios soldados caídos na guerra eram logo honrados com solenes discursos fúnebres direcionados aos familiares, amigos e colegas militares. O uso da retórica existia de forma cultuada e com o advento da democracia, o interesse pela eloquência e oratória cresceu consideravelmente (AMÉRICO DE SOUSA, 2000).

Contudo, na atual conjuntura, a retórica passou a ser utilizada também através da imagem, que tem um papel protagonizador na formação dos sentidos ao conseguir construir um sentido da comunicação/interação ainda que não tenha texto ou fala implícita (MORAES; COELHO, 2016). Nesse caso, analisamos e discutimos a formação das mensagens visuais por meio de uma rede social de imagens, o Instagram, com o propósito de perceber seus significados por meio da interação e da análise de seus signos e significados, composição e mensagem que transmite.

O ambiente digital também proporcionou alterações nas relações entre texto, retórica e imagem. As formações de redes, o fluxo de comunicação e a interação das audiências reconfiguram a comunicação de fluxo unilateral, que passa a ser

executado por diálogos mais próximos e bilaterais entre as partes, permitindo a participação de interlocutores e buscando também envolvimento emocional.

Em meio a busca por envolvimento, um termo tem sido recorrente entre gestores comunicacionais: engajamento digital. Um esforço referenciado ao ambiente virtual, embora também possa ser acionado para mobilização social fora do ambiente virtual, troca de informações, criação coletiva e, como aqui analisado, capitalização da imagem. As efetivas investidores em marketing e comunicação já consideram o engajamento digital um objetivo a ser atingido, ainda que seu real significado ainda gerar diferentes interpretações e normalmente referir-se a participação da audiência.

Consideramos, entretanto, que a multiplicidade de conceitos e noções ligadas ao engajamento digital é reflexo característico do cenário comunicacional da sociedade contemporânea, onde o espaço midiático está em constante mudança tecnológica, tornando o ambiente mutável onde ainda não é seguro se apropriar de terminologias que abarquem comportamentos e práticas sociais emergentes. O que temos no momento são múltiplos canais de atuação que possibilitam surgimentos de neologismos e expressões que necessitam melhor aprofundamento e investigação.

Para essa investigação, o engajamento é colocado como a estratégia para se destacar no ambiente virtual, e ser percebido como mercadoria naquele espaço. Para Baudrillard (1993), as mercadorias formam um sistema hierarquizado de bens e serviços que, ao servirem como signos, indicam o lugar/status de cada um dentro do sistema. Desse modo, os consumidores possuem sentido dos códigos de consumo através dos quais alguns carros, roupas e outros bens significam a posição relativa da hierarquia do consumo, onde alguns produtos significam mais prestígio e, portanto, são mais desejados para representar gratificação social e as práticas de consumo são socialmente construídas para integrar ou excluir indivíduos na sociedade do consumo e do mercado, como se para cada bem material adquirido, houvesse um significado de poder por possuí-lo. No contexto da sociedade contemporânea, o espaço virtual potencializa as práticas de significação de consumo propostas por Baudrillard (1993).

Através dos blogs e redes sociais *online* (e *mobiles*, como o aplicativo Instagram), vários nichos da sociedade têm acesso a informações de moda, consumo e estilo de vida diretamente em seus aparelhos celulares, de forma que, ao reconhecerem que os clientes e potenciais consumidores passaram a ocupar

mais tempo na visualização e leitura de conteúdos postados no ambiente virtual, as marcas e corporações passaram a valorizar também esse ambiente e considerar seus autores como formadores de opiniões, preferências, grupos sociais e, estratégias para venda e persuasão.

Ao se destacar como um *digital influencer*, um usuário da rede é legitimado pelo público daquela rede, pela imprensa e pelas empresas como uma forte ferramenta estratégica de persuasão e como uma marca poderosa para os negócios, onde a circulação é mais instantânea e as novidades circulam de maneira mais veloz, principalmente no Instagram, rede social *online* mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos (segundo seus criadores) que possui mais de 150 milhões de usuários, e quase dois terços destes interagindo ativamente todos os dias. Ou seja, 90 milhões de usuários no Instagram acessam a ferramenta diariamente e, por essas características apresenta um traço ideal para o mercado publicitário, se lançando oficialmente como plataforma de publicidade em 2013; a mudança foi comunicada a todos os seus usuários por meio de uma mensagem patrocinada, aproximando consumidores e potenciais consumidores através de imagens, operando o imaginário e o desejo das pessoas.

Os reconhecidos como influenciadores abrangem os grupos considerados de interesse ou temática e têm conquistado diferentes segmentos, fomentando o interesse de se criar marcas e adornos dentro das redes sociais, entre elas o *Instagram*. Esses autores são indivíduos comuns, com idades e profissões variadas que ao ganharem projeção na rede social, despertam o interesse também dos meios de comunicação tradicionais.

Percebe-se, por um ângulo, a dinâmica emergente da mercantilização das pessoas e conteúdos e, de outro, a personalização das marcas. O *Instagram* (nosso observável), tornou-se um dos campos onde as empresas, corporações e grandes grupos não só se aproveitam dos sujeitos que servem como referência (os *digitais influencers*), como também aproveitam seu apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com os consumidores, compreendendo um conjunto de estratégias para manutenção da popularidade e autoridade do seu perfil na rede social, onde algumas estratégias utilizadas por empresas e por *digitais influencers* coincidem com elementos como capital financeiro, capital social, hierarquização de bens e práticas de consumo.

Observando os perfis “Guiguibashow” e “Dudinhashow”, percebemos que uma das estratégias mais utilizadas pelas crianças expostas nesses dois perfis é o uso de *hashtags* para engajamento, sorteios, e comemorações para atrair novos seguidores.

As estratégias de engajamento utilizadas por “Dudinha.show” incluem uso de *hashtags*, sorteios para atrair novos seguidores e publicações que comemoram a quantidade de novos seguidores, uma vez que a quantidade de seguidores, curtidas e comentários constitui um poder simbólico para considerar-se *digital influencer* e, conseqüentemente, capitalizar o perfil no Instagram. Vejamos imagem de uma dessas publicações de “comemoração”:

Imagem 15: Estratégia de Dudinha.show para engajamento do perfil



Fonte: disponível em [Instagram.com/Dudinhashow](https://www.instagram.com/Dudinhashow). Print executado em 30/11/2017.

A imagem foi publicada dia 12 de setembro de 2017 no perfil do Instagram “Dudinha.show” com a seguinte legenda: “Hoje é um dia feliz. O meu canal Dudinha show atingiu a marca de 1 MILHÃO DE VISUALIZAÇÕES. Muito obrigada a todos que assistem aos meus vídeos. Apesar de ser muito atarefada na escola (estudos

em primeiro lugar) procuro sempre postar um vídeo por semana para vocês. As *hashtags* utilizadas nessa publicação foram: #1milhaodeviwes #visualizacoes #dudinhashow #youtuber #youtube, estratégias utilizadas para engajamento do perfil a partir da mimetização que pode garantir destaque na rede social (impulsioneamento) com grande visibilidade e conseqüentemente legitimar o poder simbólico e efetivo daquele perfil dentro da rede, ou seja, estratégias de mimetização que funcionam.

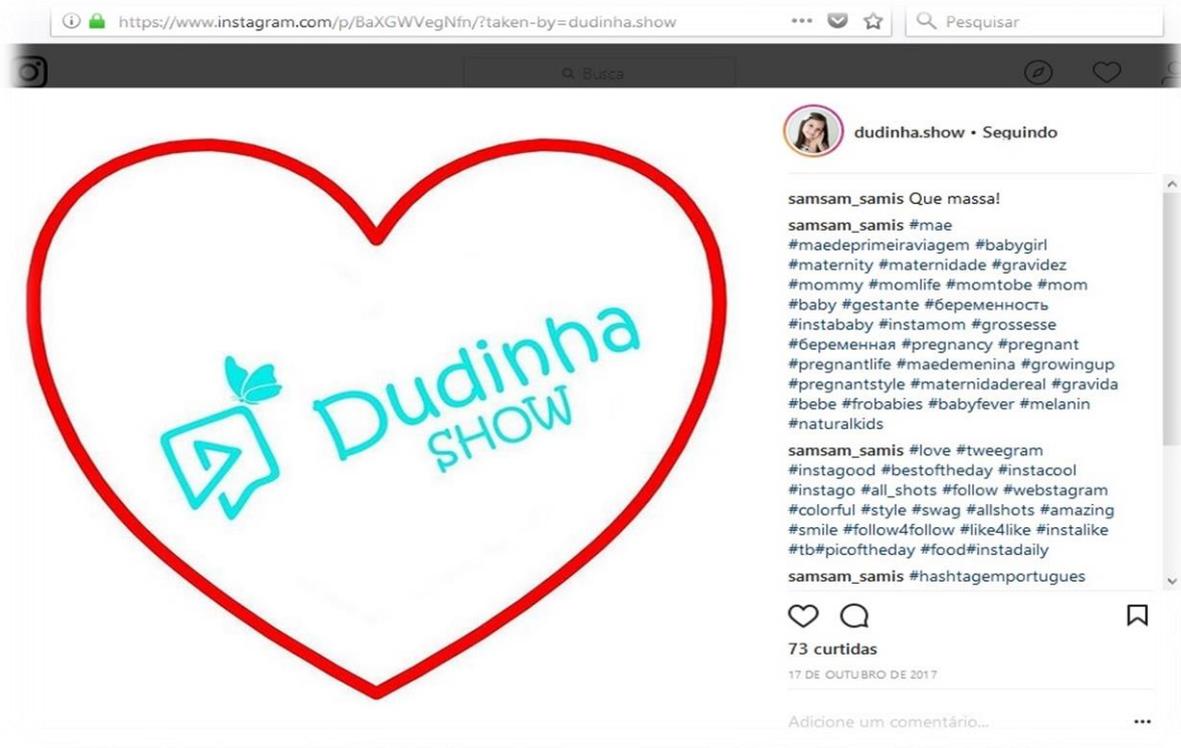
Publicar que teve grande quantidade de visualizações demonstra uma estratégia de audiência dentro da rede social *Instagram*, que proporciona poder simbólico ao perfil em exposição e potencializa as propostas de capitalização e venda daquele que já podemos considerar um espaço publicitário.

Observa-se também a cultura digital que se cria através da plataforma *Instagram*, onde as legendas e *hashtags* não necessariamente obedecem à norma culta gramatical da língua portuguesa: “1 milhão de *views*” que significaria um milhão de visualizações, está escrito em desacordo com a norma culta da língua portuguesa, porém, de acordo com a cultura digital que se forma no ambiente das interações virtualizadas, uma vez que o uso de acentuação nesses espaços não são utilizados em *hashtags*.

Outro elemento que destacamos para análise é a legenda utilizada e um discurso que pontua a categoria de criança conservadora. “*Apesar de muito atarefada (estudo em primeiro lugar).*” Se é o contexto social que define o comportamento infantil e os modos como eles são apresentados, o contexto midiático em que elas estão inseridas é caracterizado por uma cultura que reduz as subjetividades de suas vivências ao universo do consumo, onde o brincar, o estudar e o se comportar de maneira infantil, incorpora tais referências.

Em outubro de 2017, Dudinha.Show publicou a seguinte imagem:

Imagem 16: Publicação aleatória de Dudinhashow



Fonte: disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

Na postagem, uma arte gráfica em formato de coração preenchido com um letreiro azul que contém o nome “Dudinha Show”. A legenda traz a frase “*Que massa*” e as hashtag utilizadas são inseridas por outro perfil que não o “Dudinha.show”, o que na cultura do Instagram, não incorpora às ferramentas de busca e localização, pois essas só são validadas se forem postadas pelo próprio perfil. Colocamos a publicação como estratégia de persuasão por considerar que tem a proposta de despertar a curiosidade do público e conseqüentemente atrair mais interações.

No entanto, através da análise percebemos que a estratégia não foi bem sucedida, uma vez que teve pouca interação e nenhum esclarecimento a respeito da postagem. A publicação teve menos de 100 curtidas e nenhum comentário, exceto hashtag colocadas por um perfil que segue o perfil Dudinha.show.

“Guiguiba.show” também utiliza estratégias de engajamento e persuasão através do uso de bordões e *hashtags*. Uma dos bordões mais utilizados por “Guiguiba.show” é “*Tem vida mais barata, mas não presta*”, frase que aponta a necessidade infantil de proteção à infância, ou caráter educativo na categoria conservadora de preservação da infância.

“*Tem vida mais barata, mas não presta*” passou a ser um dos lemas de “Guiguibashow”, sendo recebida e reproduzida por sua audiência no *Instagram*. Ao postar imagens de um automóvel importado acompanhado de uma mulher, o valor agregado à imagem atribui um estilo de vida que “presta” ou é “digna”. Tal comportamento poderia ser interpretado como negação da infância, uma vez que criança não tem habilidades para dirigir nem condições financeiras para consumir um automóvel nem tampouco namorar uma mulher.

É importante ressaltar que a simples prática de criar um perfil e postar fotos, possui diferentes consoantes, capacidades e vontades de quem faz, de quem está na rede e de quem consome. Essas consoantes diferem de acordo com temáticas e finalidade do perfil. É possível que a maioria dos seguidores de “Guiguibashow” coadunem com o eu narcísico da criança-adulto *show*, no entanto, deve-se considerar que há espaço para a crítica e recepção negativa de conteúdo. Vejamos pela imagem a seguir, alguns comentários na fotografia com o veículo e a mulher:

Imagem 17: Guiguibashow na publicidade de automóvel.



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11 2017.

Destacamos o seguinte comentário:

*Esse fdp é mt otário se for falar com ele, o cara se acha o fodão.
 Ele é uma criança gente...Passada quem é essa mulher???
 Ele é a desumildade em pessoa, qnd a pessoa vai falar ele, ele manda se foder.
 Não consigo entender como que essa criança faz sucesso.*

O fato de ser criança e assumir-se como um adulto em miniatura é um dos elementos de crítica do público. Assim, confunde-se a vida de “Guiguibashow” apresentada como espetáculo e a sua posição fora da mídia, enquanto criança, Guilherme. Na esfera da recepção midiática o sujeito não é mero receptor ativo, mas “um inventor, um ator, um criador que pode transformar-se como também transformar seu contexto” (QUEIROZ, 2013).

Observamos também o tipo de linguagem utilizada na mídia digital *Instagram*, como “fdp”, “mt”, “qnd” (que significa “filho da puta”, “muito” e “quando” na linguagem culta), e a marcação de nomes de outros usuários, perceptíveis através do sinal de arroba (@) seguido do nome identificado no perfil a ser citado. Esse tipo de comentário direcionados a uma criança não condiz com o indicativo de proteção e preservação da infância, apontando que a relação da criança com a mídia se caracteriza sob formas de sentimentos projetados: ora a criança é vulnerável e precisa de proteção e supervisão de um adulto (sentimentalismo romântico sobre infância); ora é ativa conhecedora da mídia (sentimentalismo contemporâneo sobre infância). Pela convenção da ONU, as crianças também têm direito à liberdade de expressão, lazer e participação na vida cultural, uma vez que a vida cultural está atravessada pela atuação das mídias (sociedade em midiatização) a criança pode fazer uso do seu direito de participação. E o que seria esse direito? Ele permite a participação também no contexto da agressão, uma vez que enquanto produto publicitário na plataforma digital a criança também está exposta a isso?

Os direitos colocados por Buckingham (2010) são chamados também de “três pés de direitos da criança”: provisão, proteção e participação, onde provisão e proteção são direitos passivos, que devem ser assegurados por agentes externos, e a participação um direito ativo. Os direitos passivos devem ser oferecidos pela família e pelo Estado, e o direito ativo é aquele que coloca a criança como agente protagonista, autônomo e com espaço para manifestar seus desejos e vontades.

Consideramos que o direito ativo de participação colocado por Buckingham é um pouco idealizado, uma vez que as categorias aqui analisadas nos mostram que a criança está reproduzindo um modelo hegemônico que já existe, ou seja, não há de

fato uma autonomia real e nova, apenas uma reprodução de um modelo que já existe. Se a autonomia que o autor se refere consiste em permitir essa reprodução, estamos de acordo, mas se for uma autonomia que permitiria inovação através do acesso às mídias digitais, percebemos através nos observáveis analisados que essa característica não acontece.

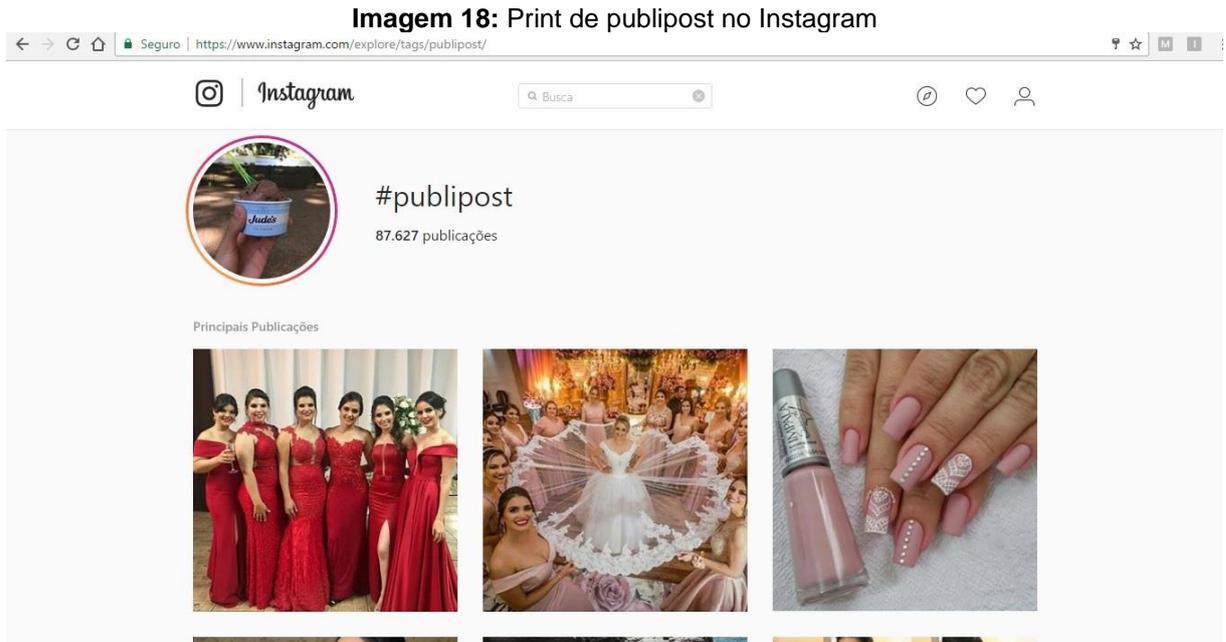
Outra observação que colocamos dentro dessa categoria consiste na cultura do “publiposts”, postagens onde marcas e empresas pagam para sejam publicados nos perfis dos usuários, seja de um produto ou serviço. De acordo com a regulamentação publicitária, em casos como esses a publicação deveria ser sinalizada e identificada como paga, mostrando aos seguidores (público) que aquela não é necessariamente uma publicação espontânea, e sim que há um trabalho publicitário ali apresentado, o que de certa forma até legitima o perfil como um influencer e profissional.

A literatura do Conar (2017) sobre essa ação diz o seguinte:

4. Os anúncios deverão ser equilibrados. Assim, ao enfatizar benefício, havendo condição ou restrição relevante (aplicável em grande parte das situações e/ou que afetem consideravelmente a prestação do serviço), elas devem ser também esclarecidas ao consumidor na mesma peça. O detalhamento completo da prestação do serviço poderá ser disponibilizado por meio de outros canais de comunicação do Anunciante.
 - a. Para cumprimento do disposto neste Anexo, serão observadas as particularidades e limitações de cada meio de comunicação em que serão veiculados os anúncios das ofertas/promoções dos serviços de que trata este Anexo (rádio, TV, web, lojas e locais de atendimento de agentes autorizados, ou impressos, contact centers, SMS, entre outros). Recomenda-se, assim, a indicação no texto do anúncio de qualquer outra forma de comunicação onde o consumidor poderá acessar as informações completas da oferta/promoção, como o exemplo: “consulte regulamento e mais informações dessa oferta/promoção no endereço indicado”.

Ou seja, a prática de publicidade através de postagens patrocinadas ou pagas para que o usuário/perfil publique não é ilegal, desde que seja sinalizada de forma clara e compreensível ao público.

No Instagram percebemos essas sinalizações através do uso de hashtag acompanhado da palavra “publipost” conforme imagem a seguir:



Fonte: Disponível em *Instagram.com*. Print executado em novembro de 2017.

Sinalizar uma publicação com o publipost caracteriza a proposta de um perfil comercial, legitimando inclusive aquele perfil como elemento de poder simbólico dentro da rede. Contudo, nos casos observados, não há nenhuma sinalização de publipost, mesmo que percebendo claramente que se trata de uma postagem publicitária. Nesse caso, entendemos que se trata de uma tentativa de proteção à imagem da criança, mesmo que ambos os perfis tenham proposta comercial e um deles seja alimentado por uma empresa de comunicação que acreditamos estar ciente das regulamentações publicitárias via internet.

4.3 GÊNEROS E ESTEREÓTIPOS

Nas imagens analisadas, percebemos a produção em definir posturas de acordo com a sexualidade e estereótipos: Guiguibashow, criança do sexo masculino que reforça o gênero masculino aludindo estereótipos desse gênero, ao publicar imagem com carros considerados de luxo (a Mercedes) e uma mulher ao lado, demonstra uma tentativa de representar o macho alfa e conquistador. Por sua vez, Dudinha.show, criança do sexo feminino, reforça o gênero feminino com estereótipos clássicos: o estilo princesa, recatada e gentil.

De acordo com Simone de Beauvoir (1949), nascemos mergulhados num mundo em que gêneros estão situados em lugares opostos e estratégicos, que

servem de diferentes maneiras para instituir laços de dominação um sobre o outro. Quando afirmamos “isso é de galã” e “isso é de princesa”, estamos demarcando maneiras de estar no mundo e reproduzindo modelos identitários de gêneros construídos histórica e socialmente em nosso contexto social, que vão exercendo efeitos nos indivíduos e os qualificando como homem, mulher ou, no caso em questão, menino ou menina.

Nessa acepção, temos as identidades de gêneros moldadas pela aceitação do mercado: o galã e a princesinha. Os conteúdos e discursos propagados pelo mercado, aliado as instituições como família, escola e igreja, moldam as formas de ser criança, ser homem, ser mulher e ser um produto, na busca de apresentar uma “verdade” para a sociedade que vai despertar para o desejo.

No perfil “Guiguibashow”, temos a exposição de itens também fora do eixo geracional da infância e que são apresentados pela/para crianças como sendo possíveis de consumo. Embora o produto – um automóvel, por exemplo, não seja produzido para o consumo da criança, há estímulos ao seu consumo, a exemplo da imagem a seguir:

Imagem 19: “Guiguibashow” acompanhado de uma mulher.



Fonte: disponível em *Instagram.com/Guiguibashow*. Print executado em 30/11/2017.

Na imagem, a criança está com uma mulher, o que remete a um estilo de vida de um homem *bom vivant* e galanteador. A legenda da fotografia postada não identifica as características do automóvel, mas contém informações narcisistas de autoelogio como *#mamãepassouaçúcaremmim*, *#fériasdoguiguiba*, *#Guiguibachegou*, *#podevir2017*, *#ninguémseguraogordinho* que incentivam o consumo do produto e ao estilo de vida de quem o consome.

A postagem reproduz modelos hegemônicos machistas e elitistas da sociedade capitalista. Hegemônico porque coadunam com a proposta de incentivar o consumo como uma forma de relacionamento e interações. Machista por induzir que um homem (mesmo criança) por meio de um bem material luxuoso atraia belas mulheres, além de objetificar a mulher. Elitista por exibir um automóvel, modelo luxuoso do mercado automobilístico, da marca Mercedes-Benz, de consumo de um restrito grupo de pessoas. Elaine Carozzi (apud MORAES, 2016, p.182), diz que a marca do automóvel acima mira a sofisticação e:

Criar uma identidade de marca a ponto de transformá-la em luxo exige uma forte diferenciação construída por anos e anos de ações assertivas e consistentes, que busquem uma imagem maculada e ligada a valores como conquista, distinção social e poder (apud MORAES, 2016, p.182).

De acordo com Moraes (2016), as marcas consideradas de luxo e exibidas à exaustão, constituem um ativo de empresas que miram consumidores que privilegiam a sofisticação, modelos exclusivos e ostentação como prova de êxito. “Criar uma identidade de marca a ponto de transformá-la em luxo exige uma forte diferenciação construída por anos e anos de ações assertivas e consistentes, que busquem uma imagem maculada e ligada a valores como conquista, distinção social e poder” (MORAES, 2016, p.182). Acredita-se com isso que é possível estabelecer com os consumidores uma relação com marca mais humana do que uma entidade impessoal aberta. Ou seja, “Guiguibashow” seria a “isca” para atingir identificação do público com a marca do carro, e não somente um canal para divulgação do veículo em si, utilizar “Guiguibashow” para publicidade do veículo, ainda que não seja “moralmente aceito” consiste numa estratégia de mercado, onde quanto mais conseguirem atrair consumidores para seu leque de mercadoria e consumo (ainda que simbólico), maior será o valor de credibilidade agregado pelos fabricantes.

Ou seja, a evolução tecnológica e apropriação dessa tecnologia pelo público infantil, ao invés de ampliar o conhecimento da sociedade e suas especificidades, está provocando segregação e formação de nichos. Inclusive (ou principalmente?) por parte da criança. Tal comportamento poderia ser interpretado como negação da infância, uma vez que criança não “pode” possuir carro, moto, e nem tem barba.

No entanto, se formos pelos termos de legalidade, o fato de possuir participação nas mídias digitais já apresenta essa negação, uma vez que os termos de uso do aplicativo Instagram, exigem uma idade de treze anos de idade para que seja utilizado. Nesse caso, a condição necessária para criança participar da rede é assumida e tolerada publicamente por aqueles que participam do processo de interação via Instagram. E quem é o público que interage com as publicações do Guiguiba? Esse público reforça a vida de luxo que as publicações apresentam? Em relação, à “Dudinha.show”, como o público se manifesta sobre sua atuação na mídia digital?

Em agosto de 2017, Dudinha.show foi escolhida miss Piauí mirim. Para algumas crianças contemporâneas, um grande sonho é ir à Disney e vivenciar o mundo das princesas, para outras, o sonho inclui usar faixas, coroas e vestidos pomposos, que a destacam de uma infância comum. É o caso de Dudinha.show, que publicou emoção ao saber o resultado final do concurso que foi a escolhida como miss Piauí mirim e apresentou emoção ao receber a coroa de miss.

Para o concurso no Piauí, as crianças passaram dois dias confinadas em um hotel de Teresina, sem a presença dos pais e familiares, apenas dos organizadores do concurso. Nesses dois dias, as crianças participaram de entrevistas para imprensa, ensaios para o desfile e troca de roupas para fazer fotos publicitárias das marcas patrocinadoras do evento. Os critérios para escolha de miss mirim foram: charme, elegância, passarela, produção artística (beleza e look), simpatia, postura e entrevista pessoal. No total, 15 crianças participaram, segundo informações na postagem de “Dudinha.show”, que fez campanha para ganhar o concurso.

Imagem 20: Dudinhashow em publicação para mini miss



Fonte: disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

A publicação apresenta duas imagens de Dudinhashow em pose de miss, e as informações sobre o concurso. A legenda traz a seguinte informação: “Pessoal, PRECISO de votos. Não adianta curtir aqui no meu ig. Tem que curtir MINHA FOTO no ig @minimisspiaui. POR FAVOR, me ajudem. Vai lá! #Repost @minimisspiaui (@get_repost). COMEÇA AGORA A VOTAÇÃO OFICIAL. ✓Curta (espaço) ✓Comente (espaço) ✓ Compartilhe (espaço) 🗨️faça valer, é Seja a nova Mini Miss Piauí Popularidade. 🗨️ @dudinha.show é Mini Miss Teresina Turismo 2017.” Acompanhada das hashtags: #teresina #piaui #minimiss #dudinhashow #prlooksblg #minidiva #minidigitalinfluencer #lol #oldoll #doll , e como primeiro comentário, o do próprio perfil com outras hashtags: #assessolove #Lifebeauty #lojainfantil #lookdanoite #minimissteresinaturismo2018 .

A legenda no imperativo pode ser interpretada como uma tentativa de engajamento organizado, considerando ainda que a o verbo “precisar” está em caixa alta no tempo presente, reforçando a necessidade de engajamento e interação na publicação. A legenda explica ainda que a interação necessita ocorrer em outro perfil indicado por Dudinhahsow (@minimisspiaui), reforçado a proposta de conexão e

sociedade em redes (Castells, 2005), pois expressa os processos e interesses sociais (no caso, ser eleita mini miss).

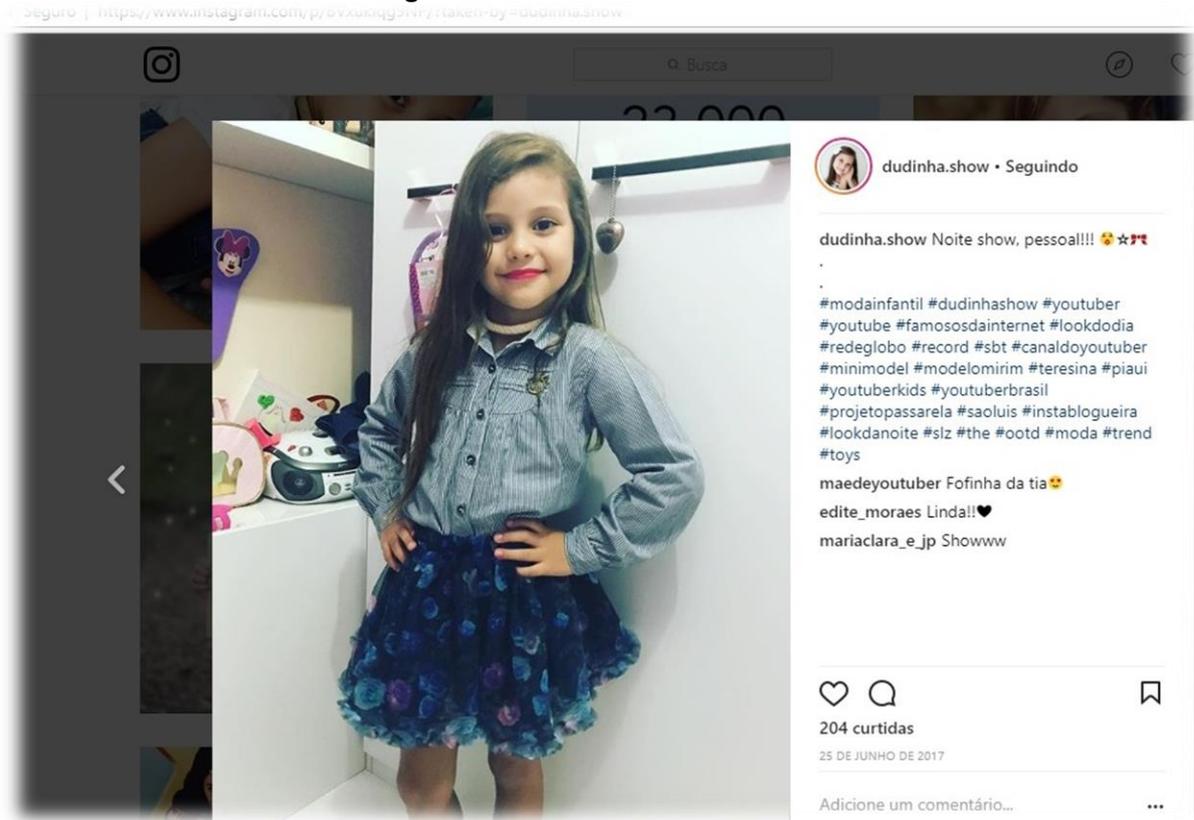
Os critérios para escolha de miss mirim apontam para o que aqui chamaremos que hipersexualização da criança do sexo feminino. “Charme, elegância, passarela, produção artística (beleza e look), simpatia, postura e entrevista pessoal” inoculam um modelo de sucesso adquirido por atributos físicos mediados pelo mercado que sobrepõem às qualidades pessoais e especificidades da infância. Um fenômeno recorrente que os adultos participam sem ao menos perceber que possivelmente essa erotização possa causar danos posteriores.

Incorporações desses elementos de erotização podem ser vistos em várias postagens de Dudinha.show, como o uso de minissaias, top, maquiagem, salto alto, desfile de passarela e concurso de beleza. Motivadas pelas relações de consumo e capitalização da imagem. Temos dois pontos de análise que precisariam mais que observação direta para nossa resposta: se por um lado nossa sociedade critica a mulher que se veste de forma provocante, porque essa mesma sociedade aceita uma criança vestida de mulher, maquiada, que enquadram o gênero feminino no acessório?

Noosso corpo, nossos gestos e as imagens corporais que sustentamos são frutos de nossa cultura, das marcas e dos valores sociais por ela apreciados. O corpo – seus movimentos, posturas, ritmos, expressões e linguagens – é, portanto, uma construção social que se dá nas relações entre as crianças e entre estas e os adultos, de acordo com cada sociedade e cada cultura. Ele é produzido, moldado, modificado, adestrado e adornado segundo parâmetros culturais. Torna-se, assim, indispensável pensar sobre práticas, habilidades e configurações corporais infantis e também sobre os modelos cognitivos nelas referenciados, como relações sociais de gênero, processadas, reconhecidas e valorizadas na e pela cultura na qual se inserem. (Meninos e Meninas na educação infantil. Claudia Vianna e Daniela Finco p. 271, 2009)

Entendemos que as práticas e habilidade corporais por Dudinha apresentadas, desenvolvem comportamentos e potencialidades com a finalidade de corresponder às expectativas do público, mais ainda a expectativa do mercado, que utiliza a imagem de um modelo singular, configurado e carregado de estereótipos entre meninos e meninas. Dudinhashow reproduz a imagem da mulher sensual de maquiagem (batom de cor escura) e minissaia, conforme imagem a seguir:

Imagem 21: Dudinhashow e o look do dia



Fonte: Disponível em *Instagram.com/Dudinhashow*. Print executado em 30/11/2017.

A legenda da imagem apresenta a frase: “Noite show, pessoal!!!” acompanhada de três emojis: um beijo, uma estrela e um laço. As hashtags utilizadas para engajamento são: #modainfantil #dudinhashow #youtuber #youtube #famososdainternet #lookdodia #redeglobo #record #sbt #canaldoyoutuber #minimodel #modelomirim #teresina #piaui #youtuberkids #youtuberbrasil #projetopassarela #saoluis #instablogueira #lookdanoite #slz #the #ootd #moda #trend #toys .

Entendemos através dessa publicação a proposta de erotização ainda que infantil, e relocação da imagem da criança no espaço adulto (noite), descumprindo o horário de proteção infantil dos meios (comentados anteriormente através da política de uso do Instagram), estereótipos de meninas e adolescentes, tendências de moda infantil (Corisco; Pérez-Hernando, 2014), provocando o empobrecimento, em vez de empoderamento, sobretudo das imagens que promovem percepções negativas sobre suas capacidades intelectuais, sociais e morais. A publicação teve 204 curtidas e três comentários, sinalizando engajamento médio, ou seja, nem tão alto

(em quantidade de curtidas e comentários) para ter destaque na rede como *digital influencer*, ainda que a imagem da criança esteja sendo utilizada para consumo e produto; nem tão baixo (em quantidade de curtidas e comentários) para que a proposta de um perfil comercial seja desconsiderada.

É preciso pontuar que a imagem da mulher como símbolo de poder não é algo novo. Desde o período do Paleolítico, estatuetas femininas são homenageadas devido a fecundidade, onde o culto à mulher e a imagem feminina tiveram suas associações a partir da Terra Mãe (no Paleolítico), desenvolvendo-se ao longo dos tempos históricos através das denominações de Magna Mater, Genitrix, Deusa Mãe e Grande Deusa mãe, sendo, portanto, uma figura de poder e jamais frágil e delicado. No entanto, ainda no Neolítico, através do desenvolvimento da agricultura, e da agropecuária, observou-se que as fêmeas seriam incapazes de procriar sozinhas, enquanto que ao lado de machos o fenômeno sempre ocorria. “Acredita-se que essa foi a descoberta causadora da mudança de atitude do homem neolítico em relação à mulher, mudança essa que culminaria com o advento do patriarcado” (Barros, p. 25). Ou seja, a deusa terra não era tão deusa e imponente assim, reconsiderando então a ideia de ser superior ao macho.

A grande deusa era sempre virgem e isso não a impedia de ter amantes nem procriar vários filhos, uma vez que era onipotente. Essa situação foi alterada a partir da observação de que a deusa mãe não procriava sozinha (período da agricultura no Neolítico), e tem início a reconsideração sobre o endeusamento feminino, que deu abertura para a figura masculina e motivações para o comportamento do sagrado feminino. Nesse cenário as narrativas religiosas balizaram a figura feminina e função social da mulher. Na sociedade ocidental, o judaísmo ficou ancorado no sistema patriarcal e colocou a mulher como serva submissa, embora a mulher fosse a principal responsável por ser a “dona” dos filhos, dona da casa e garantidora dos rituais religiosos dos homens. “Era como se os homens entregassem às mulheres o domínio do sagrado, na certeza de que elas, como conhecedoras de deus segredos, esma as únicas que poderiam conservá-lo no espaço não menos sagrado do lar” (p. 105).

A Deusa Lua foi também a Deusa Cornuda, a vaca celeste, e o seu filho, o Touro Criança. A mulher também foi associada à serpente, foi seu duplo, estabelecendo-se entre Lua, serpente e mulher três significantes intercambiáveis. A serpente significava a vida e muitos povos possuíam um

mesmo e único nome para serpente e vida. Por sua possibilidade de aparecer e desaparecer das entranhas da terra, ou das grutas, por sofrer a troca anual da pele, por se regenerar, por ser uraniana e ctônica, simbolizou a imortalidade. Foi considerada uma hierofania, a verdadeira manifestação sagrada da Deusa (BARROS, p. 33).

Com o formato de serpente, a Deusa conservou seu caráter de regeneração e investida em todo poder mágico com um olhar de sedução e pureza em que o mistério envolvia a vida e o perigo. No entanto, ainda no Neolítico, através do desenvolvimento da agricultura, onde a semente era colocada na terra para germinar e por isso a terra era a deusa mãe, houve também o desenvolvimento da agropecuária, onde através da domesticação de animais observou-se que as fêmeas seriam incapazes de procriar sozinhas, enquanto que ao lado de machos o fenômeno sempre ocorria. “Acredita-se que essa foi a descoberta causadora da mudança de atitude do homem neolítico em relação à mulher, mudança essa que culminaria com o advento do patriarcado” (p. 25). Ou seja, a deusa terra não era tão deusa e imponente assim, reconsiderando então a ideia de ser superior ao macho.

A grande deusa era sempre virgem e isso não a impedia de ter amantes nem procriar vários filhos, uma vez que era onipotente. Essa situação foi alterada a partir da observação de que a deusa mãe não procriava sozinha (período da agricultura no Neolítico), e tem início a reconsideração sobre o endeusamento feminino, que deu abertura para a figura masculina e motivações para o comportamento do sagrado feminino.

Nesse cenário as narrativas religiosas balizaram a figura feminina e função social da mulher. Na sociedade ocidental, o judaísmo ficou ancorado no sistema patriarcal e colocou a mulher como serva submissa, embora a mulher fosse a principal responsável por ser a “dona” dos filhos, dona da casa e garantidora dos rituais religiosos dos homens. “Era como se os homens entregassem às mulheres o domínio do sagrado, na certeza de que elas, como conhecedoras de deus segredos, esma as únicas que poderiam conservá-lo no espaço não menos sagrado do lar” (p. 105).

A partir do advento da sociedade cristã, o então protagonismo feminino foi socialmente modificado. O termo virgem passou a significar pureza, castidade e inocência, totalmente oposta às características das prostitutas das religiões monoteístas, uma virgindade ainda inapreensível nas características da grande

deusa mãe. Características de dispersas para a civilização judaico-cristã, onde os termos prostituição e prostituta adquiriam conotações pejorativas.

Conflitos, rivalidades e divergências sejam elas políticas, filosóficas ou religiosas sempre marcaram a história da humanidade, configurando modificações de uma época e valores sociais. Eis que surge o judaísmo normativo, o protagonismo de Jesus Cristo e o advento da religião cristã. Nesse contexto, surge a “mulher virtuosa”, aquela virgem, delicada, dedicada à família. O versículo 10 do capítulo 31 de Provérbios da bíblia cristã apresenta a conversa entre a mãe do Rei Lemuel e o filho, a narrativa é colocada como conselho ao rei: “Mulher virtuosa quem a achara? O seu valor em muito ultrapassa os das mais finas joias! O seu marido tem plena confiança nela, e a miséria jamais chegará à sua casa”, assim diz o versículo da bíblia cristã, a religião mais expandida pelo mundo.

Dessa forma, temos a figura da mulher virtuosa, aquela recatada e submissa, percebida aqui por Dudinha através das suas publicações no estilo “princesinha”, conforme imagem a seguir:

Imagem 22: Dudinhashow e a faixa de miss



Fonte: Disponível em [Instagram.com/Dudinhashow](https://www.instagram.com/Dudinhashow). Print executado em 30/11/2017.

A publicação traz a seguinte legenda: “Que nossos sonhos sejam sonhados por Deus. Dia Show!” e o emoji de um sol. Após o espaço, a identificação do

fotógrafo responsável pelo registro (@amiltoncarneirofotografias) e as hashtags: @minimisspiaui #minimiss #dudinhashow #piaui #teresina #lojainfantil #minimodel #tumblr #tumbलगirl #miss #missbrasil #missbrasilbeemotion #minimiss #monamu

Na imagem, a criança está sentada em um parquinho utilizando a faixa de miss Piauí. Uma imagem produzida para a proposta que reforça a ideia da menina ser um personagem frágil, com necessidade de apreciação e cuidados especiais, e sem a presença de figura masculina por perto, o que possivelmente propõe a pureza e delicadeza feminina, ao contrário de Guiguiba que posa ao lado de uma mulher e um bem material de luxo (o carro).

A proposta de mulher frágil, a princesa virgem, pura e que precisa se cuidada, se contrapõe ao que é apresentado através da legenda e hashtags. O uso das hashtags “missBrasil”, “Miss brasil Be Emotion”, e “Mona MU”, pode se entendida como uma proposta de colocar o perfil “Dudinha.show” no universo adulto e empoderado, uma vez que essas hashtags são marcações de concurso de miss para pessoas do sexo feminino maior que dezoito anos de idade, podendo ser considerado também uma estratégia de engajamento, categoria aqui apresentada a partir da página 00. “MonaMu” é a indicação de Monalysa Alcântara no concurso de miss Universo, onde “mona” é abreviação do nome da Monalysa, “M” é miss e “U” é universo; Monalysa Alcântara é piauiense e em 2017 foi eleita miss Brasil, a utilização da hashtag pode caracterizar a tentativa de aproximação com a miss que teria como consequência um maior engajamento e ampliação do perfil “Dudinha.show” na rede Instagram.

Se por um lado a imagem propõe a princesa recatada, por outro a legenda coloca o protagonismo, inclusive para adultização da infância. Entretanto, esse protagonismo também está inserido na narrativa religiosa do cristianismo. Ainda segundo Barros (2001), Jesus Cristo é considerado o profeta que acolheu as mulheres, inclusive as excluídas da sociedade (estrangeiras, prostitutas e samaritanas, aquelas da região em que os judeus desprezavam) e reconheceu as virgens, as mães, as viúvas e as prostitutas como sujeitos humanos e de iguais direitos, que inclui o protagonismo assim como os indivíduos do sexo masculino. Para essa argumentação, Barros situa Maria Madalena, que na bíblia cristão se aparece como a prostituta que lavou os pés de Jesus e enxugou com o próprio cabelo e partir daquele ato teve seus “pecados” perdoados e se colocou como seguidora de Jesus. Barros também coloca Maria, a mãe de Jesus como

protagonista, uma vez que ela foi escolhida para gerar “o filho de Deus”, e aceitou a “missão” mesmo sabendo que teria conflitos com o noivo (José). Nessa situação, foi a protagonista por não se reprimir em relação à cultura da época, e correr o risco de apedrejamento em praça pública, ritual de condenação a mulher que cometia adultério, uma vez que o noivo de Maria ainda não teria praticado ato carnal com ela. Dessa forma, em nossa análise, podemos considerar que a imagem recata e a legenda não recatada, ainda continuam de acordo com as fundamentações religiosas do cristianismo citadas anteriormente, e que Dudinhashow segue essa linha de referência para suas publicações.

5 CONSIDERAÇÕES

Na sociedade globalizada, marcada pela virtualização das interações e fortalecimento do capitalismo, a *internet* torna-se uma poderosa ferramenta de inserção do público infantil ao tempo que se apropria da criança como ferramenta mercadológica, potencializadoras de marcas e produtos.

Esta investigação não teve a pretensão de apresentar respostas conclusivas, mas, sobretudo, colocamos para debate a exposição e utilização da imagem das crianças para capitalização da imagem via mídias digitais. O estilo de vida apresentado por “Guiguiba.show” e “Dudinha.show” no *Instagram* inclui elementos de luxo, riqueza, fama, *status*, vida saudável, atuando como suporte de venda através da imagem de infância, uma vez que as características físicas de criança imbricam com as subjetividades do mundo adulto e a maioria das publicações dos dois perfis analisados colocam a imagem da criança como um adulto em miniatura para publicidade e capitalização da imagem.

Na categoria “Criança e Publicidade” (p. 42), encontramos propostas de marketing de vários setores e atuação, mas nenhum relacionado ao cuidado com a saúde, como clínicas, hospitais e plano de saúde, por exemplo. Pode ser coincidência, uma vez que a proposta da investigação foi executada com observação direta e sem intenções de acessos aos contratos comerciais dos observáveis, no entanto, consideramos que as marcas “Guiguiba.show” e “Dudinha.show” escolhem publicar uma representação de vida e bens que proporcionam felicidade, saúde e bem-estar, sem espaço para falar de doenças e cuidados com a saúde. Nem mesmo sobre a troca de dentes, um característica biológica da criança entre cinco e oito anos de idade, foi colocada em publicações

nos perfis. Ou seja, o suporte de venda apresentado só “vende” marcas de roupa, de brinquedos e um estilo de vida feliz, sem fragilidades, crises emocionais ou sociais. Através das análises e observações não é possível identificar ou considerar se criança a Guiguiba é acometido por algum distúrbio alimentar ou se a rotina de viagens interfere no equilíbrio emocional, nutricional ou cardíaco da criança. Também não é possível apontar se existe acompanhamento profissional e de apoio psicológico para as crianças que se colocam como suporte de venda e estão expostas as interações da audiência.

Consideramos, porém, que a audiência ajuda a construir o personagem que eles apresentam na rede virtual. Na publicação em que Guiguiba posa ao lado de uma criança do sexo feminino, pele escura, cabelo cacheado e preso atrás da orelha, sem maquiagem e sem acessórios (p. 55) temos um contraponto em relação à publicação em que ele estava ao lado de uma mulher e um carro de luxo (p. 67). Considerando que é uma publicação de março de 2017, ou seja, após a publicação da imagem com a mulher, o carro de luxo, e os comentários negativos referentes a essa publicação, podemos entender que houve uma readaptação das estratégias de publicidade utilizada pela equipe de Guiguibashow baseado na interação da audiência, ou seja, existe a necessidade de se manter agradável dentro do ambiente virtual.

A relação da criança com o mercado tende a caracterizar autonomia e poder à criança. A capitalização da imagem da criança, que está sendo colocada como suporte de venda tende também a caracterizar exploração infantil, uma vez que se trata de trabalho e pede estruturas e disciplinas para serem executadas. O fato é que hoje a criança ocupa uma posição de destaque, existe investimento em pesquisa e financeiro para uso da sua imagem e cada vez mais são valorizadas e disputadas para os mais variados tipos de comerciais publicitários, independente da plataforma de mídia que ocupam (Instagram, Facebook, TV...), demonstrando uma forma de poder.

Mas qual seria esse poder se ele está limitado à esfera privada da mídia e o consumo é voltado para a classe média? Enquanto consumidoras, produtoras e influenciadoras as crianças também podem obter o reconhecimento enquanto cidadãs e plenas dos direitos? Entendemos que sim, porém, a utilização da mídia digital deveria ser utilizada também como um canal de preparação para responsabilidade e cidadanias da criança e seu público, como ocorre com a

televisão após ações de conscientização, regularização e fiscalização. Nessa situação, a publicação de “Guiguba.show” (p. 55) e a colega de escola, ao invés de trazer apenas uma mensagem publicitária da escola, poderia levantar um debate sobre a igualdade racial e de gênero, por exemplo.

Em relação às estratégias de engajamento digital (p. 61) utilizadas para potencializar o perfil dentro da rede social, percebemos que elas seguem as estratégias utilizadas por grandes corporações: uso de hashtag, realização de sorteios e exposição de *feedback*. Nesse caso consideramos também que não há a ideia de proteção à infância proposta pela legislação brasileira e tampouco uma reconfiguração dos modos de ser criança, uma vez que percebemos a simples reprodução de um modelo que já existe.

Percebemos ainda que de fato a mídia exerce um papel protagonizador nas estratégias, uma vez que a linguagem é adaptada ao meio que esta sendo utilizado. No Instagram, o uso das hashtag para engajamento digital é identificado em quase todas as publicações de Guiguibashow e Dudinhashow, o que reflete mudanças não apenas culturais em relação à língua culta do português (idioma oficial do Brasil), mas também nas novas reconfigurações de interação em que crianças e adultos estão inseridos uma vez que, de acordo com Buckhinham (2011), “Clamar retorno às noções tradicionais de infância, ou ao contrário, colocar toda nossa fé no poder da tecnologia é ignorar a complexidade das mudanças que estão em curso” (p. 276).

Na categoria “Gêneros e Estereótipos” (p. 69), percebemos um modelo conservador de manter o estilo “machão” para a criança do sexo masculino – Guiguiba – e o estilo princesa para a criança do sexo feminino – Dudinha. A criança do Sexo masculino apresenta carro, moto e mulher bonita (objetificação da mulher) enquanto a criança do sexo feminino posa como miss, recatada, princesinha e o único meio de transporte apresentado é uma bicicleta, utilizada para passeio no parque.

Entendemos que a criança é fruto do meio social em que ela está inserida: um sociedade de consumidores e que possui a imagem de ingenuidade, gentileza e graça que provoca a ideia de paparicação (Ariés, 1986) onde aquela criança engraçada serve como distração ao adulto sendo também reconfigurada como consumidora. A paparicação nesse cenário se dá pela proposta de adulto em miniatura, que em muitas vezes tem engajamento na rede social *Instagram* e

potencializa o consumo do produto, marca ou estilo de vida que a criança está expondo, principalmente o estilo de vida “tem vida mais barata mas não presta”.

Essa afirmação bastante utilizada por Guiguiba e reproduzida por seus seguidores reforça a ideia de se colocar como produto e um estilo de vida. Algumas vezes a “venda” oferecida através da criança como suporte não é necessariamente um produto ou uma marca, mas o estilo de vida, suprimindo a realidade da vida cotidiana e naturalizando uma vida baseada na mercantilização. Nessa perspectiva, consideramos que a naturalização da vida como suporte de venda pode remeter à frustração de muitas crianças que tentam seguir o exemplo de Dudinha e Guiguiba, e pode frustrar inclusive as crianças Maria Eduarda e Guilherme Cavalcante, por não conseguir discernir sobre o que é marca criada para capitalização da imagem no *Instagram* e o que é vida real fora da rede social, incluindo as limitações que um *digital influencer* pode sofrer pela volatilidade da profissão, tais como se tornar obsoleto com o tempo ou não ter privacidade no seu espaço privado.

Dentro da proposta de proteção à infância da criança, entendemos que existe a necessidade de um marco civil para a internet; um marco civil que regulamenta o uso de dispositivos e exposição de imagens de crianças a fim de proteger sua infância, como por exemplo, ter uma classificação indicativa no Instagram para acesso e participação das crianças, que fosse de fato regulamentado e observado pelos órgãos responsáveis por essa regulamentação e proteção.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 2ª reimpr. Lisboa: 70, 2011.

BARROS, Maria Nazareth Alvim de Barros. **As Deusas, as Bruxas e a Igreja: séculos de perseguição**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2001.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Z. **Vida de Consumo**. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2007.

BOAVENTURA. **Dilemas do nosso tempo: globalização, multiculturalismo e conhecimento (entrevista com Boaventura de Sousa Santos)**. v.3, n.2, pp.5-23, Jul/Dez 2003.

BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2010.

_____. Repensando a criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 9, 2012.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARTA MAIOR. **“As revoluções do capitalismo”, de Maurício Lazzarato**. 05 dez. 2006. Disponível em: < <https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/-As-Revolucoes-do-Capitalismo-de-Maurizio-Lazzarato/12/12132> >. Acesso em: 19 set. 2017

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política. In: _____; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Belém-PT: Imprensa Nacional, 2005. p. 17-30.

_____. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra S.A., 2001.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC). c2005-2017. Disponível em: < <http://cetic.br> >. Acesso em: 19 set. 2017.

CONAR. **Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acesso em: 10 jul. 2018.

CORAZZA, S. M. **A história da infância sem fim**. Ijuí, RS: UNIJUÍ, 2004.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HINERASKI, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4, 2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf>. Acesso em 10 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Aleph, 2009.

KLEIN, N. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, D. de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo**: sobre interatividade e interfaces digitais. Bahia: UFBA, 1997. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html> >. Acesso em: 12 dez. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo, SP: Loyola, 1990.

MALDONADO, Alberto Efendy (Org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio Grande do Sul: UNIDAVI, 2012.

MORAES, A. L. C.; COELHO, C. N. P. (Orgs.). **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora UNI, 2016.

MORAES, Denis de. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural**, Mauad, 2016.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro, RJ: Graphia Editorial, 1999.

QUEIROZ, M. M. A. **Eu não quero ser a mulher saliente! Eu prefiro ser a Isabella Swan! Apropriações das identidades femininas por crianças na recepção midiática**. Tese de doutorado. São Leopoldo, 2013.

SAMPAIO, Inês Vitorino. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. Alana, São Paulo, 2016. ps.215-241.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura da mídia à cibercultura**. Paulus: São Paulo, 2003.

SARMENTO, M. J.; PINTO, M. **As crianças – contextos e identidades**. Braga. IEC/Universidade do Minho, 1997.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. (Org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 2004.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2003.

SOUSA, Américo de. **A persuasão: estratégias para uma comunicação influente**. 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, 2000.

TERRA, C. F. **Usuário-Mídia**: A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

VEEN, W.; VRAKKING, B. **Homo Zappiens**: educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.