

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA
DOUTORADO EM ESTUDOS DA MÍDIA**

EMILY GONZAGA DE ARAÚJO

**ESSAS CRIANÇAS QUE DANÇAM E BRINCAM NA TELA: MEDIATIZAÇÃO E O
ENGENDRAMENTO DE INFÂNCIAS CONTEMPORÂNEAS PELO INSTAGRAM**

NATAL/RN

2024

EMILY GONZAGA DE ARAÚJO

**ESSAS CRIANÇAS QUE BRINCAM E DANÇAM NA TELA: MUDIATIZAÇÃO E O
ENGENDRAMENTO DE INFÂNCIAS CONTEMPORÂNEAS PELO INSTAGRAM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do título de Doutor(a).

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Co-orientador(a): Profa. Dra. Maria Ângela Pavan

Linha de Pesquisa: Estudos da Mídia e Produção de Sentido

NATAL/RN

2024

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Araujo, Emily Gonzaga de.

Essas crianças que dançam e brincam na tela: midiatização e o engendramento de infâncias contemporâneas pelo Instagram / Emily Gonzaga de Araujo. - 2024.

113f.: il.

Tese (doutorado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2024.

Orientação: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda.

Coorientação: Prof.^a Dr.^a Maria Ângela Pavan.

1. Infância. 2. Consumo. 3. Instagram (Rede social on-line). 4. Midiatização. I. Lacerda, Juciano de Sousa. II. Pavan, Maria Ângela. III. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 316.774-053.2

EMILY GONZAGA DE ARAÚJO**ESSAS CRIANÇAS QUE BRINCAM E DANÇAM NA TELA: MEDIATIZAÇÃO E O ENGENDRAMENTO DE INFÂNCIAS CONTEMPORÂNEAS PELO INSTAGRAM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como pré-requisito para obtenção do título de Doutor(a).

Orientador: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda

Co-orientador(a): Profa. Dra. Maria Ângela Pavan

Apresentada em: 28/06/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
(Presidente – Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Profa. Dra. Maria Ângela Pavan
(Examinador interno - Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Profa. Dra. Janaíne Sibelle Freires Aires
(Examinador interno - Universidade Federal do Rio Grande do Norte)

Prof. Dr. Elson Faxina
(Examinador externo – Universidade Federal do Paraná)

Prof. Dr. Rafael Foletto
(Examinador externo – Universidade Federal de Santa Maria)

Profa. Dra. Mayara de Sousa Guimarães Fonseca
(Examinadora externa – Instituto Federal da Paraíba)

NATAL/RN

2024

*Para as mulheres professoras e pesquisadoras que me precederam;
Essas mulheres formidáveis que abriram caminhos
para que eu pudesse passar.
Eu as reverencio, em profunda gratidão.*

*Para minhas filhas,
faróis no mar da procela.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me sustentar durante todo esse processo do doutoramento. “Sustentar” no sentido amplo da palavra... Muitas vezes eu não acreditei que conseguiria chegar até o final. Tenho total clareza de que sua mão me sustentou muitas vezes ao longo desse tempo e me reergueu outras tantas...

À minha família; minha mãe, *in memoriam*. Levo ela no meu coração para sempre, por onde eu for; meu pai, que não mediu esforços para me ajudar desde o primeiro momento em que me lancei na trajetória acadêmica; a meu esposo, que também colaborou no sentido de tornar possível minha caminhada na pós-graduação junto com nossas filhas, apesar de tantos problemas que atravessamos nesse percurso; à minha tia Gil, meio tia e meio mãe, que também foi fundamental para mim e para minha família nesses anos do Doutorado.

Ao meu professor orientador, prof. Juciano, e à minha co-orientadora, profa. Ângela, pela paciência e por não desistirem de mim. Nada que eu fale ou faça retribuirá à altura do que vocês fizeram; minha profundíssima gratidão.

A todo corpo docente e administrativo do PPgEM, programa que me acolheu deste o mestrado. Sou egressa da primeira turma deste programa, à época de sua criação, e isso muito me orgulha. À UFRN, casa onde fiz toda minha formação superior e da qual também tenho profundo orgulho e gratidão em pertencer. À CAPES, pela subsistência que me foi fornecida durante o período em que tive bolsa.

A amigos e amigas muito queridos e especiais: colegas do programa no período do doutorado (Alice, Denísia, Giovana, dentre outros); à Kassandra, que segurou na minha mão e me ajudou pessoal e academicamente tantas vezes neste percurso.

Aos meus alunos de outrora e de agora, que mantém viva em mim a chama da paixão pela educação, pela sala de aula e toda maravilhosa troca de saberes e experiências que ela possibilita.

*“Há um menino, há um moleque
morando sempre no meu coração;
toda vez que o adulto balança,
ele vem pra me dar a mão”*

Milton Nascimento e Fernando Brant

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Bio do perfil/Educador(a) parental "A".	39
Figura 2 – Post sobre telas/personagem de Frozen no perfil do Ed. parental "A"	39
Figura 3 – Post sobre "masterclass"/zero telas – Educador(a) Parental "B"	40
Figura 4 – Esquema/desenho da pesquisa	70
Figura 5 – Capa/Bio do perfil I	75
Figura 6 – Capa/Bio do perfil II	76
Figura 7 – Capa/Bio do perfil III	77
Figura 8 – Comentários na postagem do perfil III	83
Figura 9 – Comentários ofensivos (1)	87
Figura 10 — Comentários ofensivos (2)	87
Figura 11 – Comentários ofensivos (3)	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Métricas principais dos perfis

79

RESUMO

O presente trabalho aborda as diversas imagens de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais (Recuero, 2018; Recuero; Bastos; Zago, 2020), especificamente na plataforma *Instagram*, a partir de um estudo de caso de três perfis infantis, notadamente de crianças ali representadas como influenciadoras digitais mirins (Abidin, Karhawi; 2021; Baretta, 2021; Jorge, Marôpo, Nunes, 2018); objetiva-se assim compreender de que maneira essas imagens fomentam perspectivas específicas acerca da construção social da infância no contexto digital; assinalamos uma conjuntura de franca midiaticização (Fausto Neto, 2008; Santi, 2016; Sodré, 2002), no qual as mídias adquiriram um reforçado sentido de janelas para o mundo, ordenadoras da vida cotidiana; estamos concebendo a relação dos sujeitos infantis com os meios e sua cultura pelo viés do consumo simbólico (Canclíni, 1999; Silverstone, 2005), de modo que os elementos midiáticos dos quais o indivíduo se apropria entrelaçam-se com outros de sua experiência (Martín-Barbero, 2006); tensionamos uma aproximação teórico-metodológica que supere o maniqueísmo em relação às crianças (Buckingham, 2012a), tomando-as como ativas e competentes no processo; tratamos da infância como uma construção social e também categoria estrutural e analítica, corroborando a visão de que não há uma criança “universal” ou “natural”, mas sim uma pluralidade de formas de ser criança e de viver o tempo da infância (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); compreendemos a criança como produtora de cultura, as culturas infantis (Barbosa, 2007; Sarmiento, 1997); tratamos das mídias enquanto um ente social vinculado às construções de significados, valores e práticas relacionadas à experiência do indivíduo, à tessitura dos modos de vida em sociedade, nas suas diversas esferas de socialização; em termos de metodologia, utilizamos uma abordagem qualitativa, lançando mão das técnicas de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006) e análise de conteúdo (Bardin, 2011); os perfis analisados são abertos, isto é, acessíveis a qualquer pessoa que esteja dentro do Instagram; nosso *corpus* foi constituído pela compilação de postagens referentes ao mês de junho de 2023, considerando apenas as postagens do “feed” de cada perfil, de maneira que foram contabilizadas 29 postagens no total; dentre as conclusões, percebemos que as crianças influenciadoras digitais nos possibilitaram visualizar o duplo movimento entre o agenciamento/o empoderamento infantil e a restrição, sobretudo do ponto de vista da intervenção parental, da autonomia no sentido de produzir discursos efetivamente seus, autocentrados; pontuamos acerca da influência enquanto modalidade de trabalho infantil e a necessidade de elaboração de um dispositivo legal para regulamentar essa atividade, de modo a salvaguardar crianças e adolescentes influenciadores da exploração; observamos a questão do brincar performático, da brincadeira midiaticizada, onde encontramos as culturas infantis e vislumbramos a ludicidade ressignificada dentro do processo de midiaticização; destacamos ainda o predomínio da perspectiva da infância-produto/criança-consumo em detrimento de angulagens outras que privilegiem representações mais plurais e abrangentes de infância, em seus diversos atravessamentos de raça, gênero e nível socioeconômico; tal primazia do consumo possibilitou um avanço no encurtamento entre o mundo dos adultos e o das crianças, uma vez que há muitas similaridades entre os influenciadores digitais adultos e os infantis (nas práticas, na linguagem, na estética dos conteúdos); verificamos a manutenção das desigualdades, à medida que a visibilidade de diversas infâncias possibilitada pela democratização no acesso aos meios de produção não necessariamente se traduz em uma equiparação de oportunidades dentro da ambiência digital; os atravessamentos de raça, gênero e de ordem socioeconômica impactam diretamente nisso.

Palavras-chave: Infância. Consumo. Instagram. Mídia social.
Midiatização.

ABSTRACT

This work addresses the various childhood images which circulates in digital social media (Recuero, 2018; Recuero; Bastos; Zago, 2020), specifically on the Instagram platform, based on a case study of three children's profiles, notably of children represented there as digital influencers (Abidin, Karhawi; 2021; Baretta, 2021; Jorge, Marôpo, Nunes, 2018); The aim is to understand how these images promotes specific perspectives on the social construction of childhood in the digital context; we point out a situation of frank mediatization (Fausto Neto, 2008; Santi, 2016; Sodré, 2002), in which the media acquired has a reinforced sense of windows to the world, ordering everyday life; we are conceiving the relationship of children with the media and their culture through the lens of symbolic consumption (Canclini, 1999; Silverstone, 2005), so that the media elements that the individual appropriates are intertwined with others from their experience (Martín -Barbero, 2006); we tense a theoretical-methodological approach that overcomes manichaeism towards children (Buckingham, 2012a), considering them as active and competent in the process; we treat childhood as a social construction and also a structural and analytical category, corroborating the view that there is no “universal” or “natural” child, but rather a plurality of ways of being a child and of living childhood (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); we understand the child as a producer of culture, children's cultures (Barbosa, 2007; Sarmiento, 1997); we deal with the media as a social entity linked to the constructions of meanings, values and practices related to the individual's experience, to the fabric of ways of life in society, in its various spheres of socialization; in terms of methodology, we used a qualitative approach, using bibliographic research techniques (Stumpf, 2006) and content analysis (Bardin, 2011); the profiles analyzed are open, that is, accessible to anyone on Instagram; our *corpus* was constituted by the compilation of posts related to the month of June 2023, considering only posts from each profile's “feed”, so that 29 posts were counted in total; among the conclusions, we realized that digital child influencers allowed us to visualize the double movement between child agency/empowerment and restriction, especially from the point of view of parental intervention, of autonomy in the sense of producing effectively their own, self-centered discourses; we pointed out influence as a form of child labor and the need to develop a legal device to regulate this activity, in order to safeguard child and adolescent influencers from exploitation; we observed the issue of performative play, of mediatized play, where we find children's cultures and glimpse playfulness resignified within the process of mediatization; we also highlight the predominance of the perspective of childhood as a product/child as a consumer to the detriment of other angles that favor more plural and comprehensive representations of childhood, in its various intersections of race, gender and socioeconomic level; this primacy of consumption has enabled progress in bridging the gap between the world of adults and that of children, since there are many similarities between adult and child digital influencers (in practices, language, and the aesthetics of content); we have verified the maintenance of inequalities, as the visibility of diverse childhoods made possible by the democratization of access to the means of production does not necessarily translate into equal opportunities within the digital environment; the intersections of race, gender and socioeconomic order have a direct impact on this.

Keywords: Childhood. Consumption. Instagram. Social media. Mediatization.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 CRIANÇA E INFÂNCIA: ABORDAGENS TEÓRICAS.....	18
2.1 PANORAMA HISTÓRICO E CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE INFÂNCIA.....	18
2.2 INSTITUCIONALIZAÇÃO DA INFÂNCIA.....	28
3 A INFÂNCIA MUDIATIZADA.....	32
3.1 INFÂNCIA, MÍDIA E CONSUMO.....	32
3.2 CULTURA MUDIÁTICA E INFÂNCIA(S) CONTEMPORÂNEA(S).....	46
3.2.1 Os influenciadores digitais mirins.....	46
3.2.2 A prática do “sharenting”.....	58
3.2.3 Criança e infância(s) no Instagram.....	62
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
4.1 DESENHO DA PESQUISA.....	66
4.2 APLICAÇÃO DA RACIONALIDADE TEÓRICO-METODOLÓGICA: aspectos práticos.....	70
4.3 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA COM CRIANÇAS.....	72
4.4 ORGANIZAÇÃO DA EMPIRIA.....	74
5 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....	78
5,1 PRIMEIRAS ANÁLISES.....	78
5.2 CORPOS INFANTIS: APARÊNCIA, RACISMO, DANÇA.....	86
5.3 A INFÂNCIA-CONSUMO.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	99
APÊNDICES.....	106

1 - INTRODUÇÃO

O conhecimento acumulado na tradição da pesquisa em Comunicação nos evidencia que a presença dos media alterou substancialmente nosso modo de vida, nossas experiências, tanto enquanto indivíduos como em termos de coletividade. Perguntar-se acerca do que os meios fazem conosco e o que nós fazemos com eles é uma provocação clássica, a qual se mantém não esgotada em suas possíveis respostas. Isso demonstra a complexidade que a questão comporta, bem como a dinamicidade de seus processos.

Tendo a cultura midiática como elemento ordenador e fundamental no processo de estruturação social, entendemos que dela decorre em boa medida a gênese de novas sociabilidades. Em um contexto de sociedade midiaticizada¹ (Fausto Neto, 2008; Sodré, 2002), poli-tecno-cultural por excelência (Morin, 1977; Hall, 2005; Canclíni, 2006; Kerckhove, 1997), nos apropriamos de significados produzidos no âmbito das mídias para compor nossas percepções. Em nós, estão verdadeiros “palimpsestos”, isto é, tramas de sentidos entrecruzados, cuja procedência mescla fontes midiáticas e não-midiáticas. Não é equivocado dizer que a partir das “mediapaisagens” (Appadurai, 2004) construímos modos de entender a nós mesmos e ao mundo à nossa volta.

O segmento infantil não foge ao escopo desse entendimento. Pelo contrário: enquanto receptoras – e por isso mesmo, consumidoras - das mensagens midiáticas, as crianças se engajam cada vez mais precocemente no universo das mídias (Buckingham, 2012a). Assim como os adultos, elas também agem e reagem para/com a cultura midiática. Em maior ou menor nível, realizam trocas simbólicas e produzem sentido, resignificam, manifestando tais operações em sua cotidianidade e construindo suas visões de mundo enquanto seres em formação.

Na contemporaneidade, observamos a produção de uma forma específica de infância: midiaticizada, multiplataforma e/ou multi-telar (Buckingham, 2012a; Fantin, 2016; Munglioli, 2005). Nessa perspectiva, busca-se aqui uma abordagem que supere o maniqueísmo em relação às crianças: uma que não as tome nem

¹ Alguns autores utilizam o termo “hipermidiaticização”, a exemplo de Lipovetsky e Serroy (2015) e Sodré (2014); ver referências.

enquanto demasiado frágeis ou indefesas às investidas de uma demonizada mídia e nem enquanto totalmente autônomas, perfeitamente esclarecidas e empoderadas frente aos apelos midiáticos. Predomina a intenção de ultrapassar perspectivas ligadas ao “pensamento binário” (Buckingham, 2012a) nas pesquisas que enfocam a relação criança/mídia.

É oportuno deixar claro que estamos concebendo a relação com os meios e sua cultura pelo viés do consumo (Canclíni, 1999; Silverstone, 2005), de modo que os elementos midiáticos dos quais o indivíduo se apropria entrelaçam-se com outros de sua experiência² (Barbero, 2006). Já em termos de mídia, a compreendemos enquanto um ente social vinculado às construções de significados, valores e práticas (Wolf, 2005), e por isso mesmo relacionada à experiência do indivíduo, à tessitura dos modos de vida em sociedade, nas suas diversas esferas de socialização. Ela é ambiência (Sodré, 2002), é mediação (Barbero, 2006); é fenômeno sociocultural em contínuo (Silverstone, 2005), se articulando e dialogando com outras dimensões (política, econômica, histórico-conjuntural, etc.) (Bourdieu, 1998).

O enfoque que construímos neste trabalho é resultado de algumas mudanças em nosso percurso. Na primeira versão, a pesquisa pretendia concentrar-se em questões de gênero, mais especificamente no que tange às representações acerca do feminino, de modo a problematizar imagens sobre a mulher e o papel desempenhado por ela na sociedade que são distribuídos em produtos audiovisuais infantis. Mudamos a perspectiva para a dimensão dos estudos de recepção, de modo a investigar o fenômeno da midiatização no segmento infantil.

Nesse intuito, começamos a buscar perspectivas de campo (ou seja, possíveis cenários de empiria) que dialogassem com nossa proposta. Em função de nossa inserção em uma ação de extensão intitulada “CINEICLUBE: práticas cineclubistas na escola da infância”³, realizada no Núcleo de Educação da

² Perspectiva da teoria das mediações.

³ Em termos práticos, trata-se de oficinas de apreciação de cinema e funciona da seguinte forma: primeiramente, acontecem sessões de exibição de filmes infantis (os quais são selecionados a partir de uma relação formulada pelos alunos), nas quais participam os alunos do NEI e também de instituições públicas convidadas (a cada filme, uma nova escola é convidada), seguidas de debates sobre o tema do

Infância (NEI-Cap) da UFRN, pensamos em começar ali nossas primeiras experiências, em caráter de teste mesmo. Esse intento foi alcançado em parte; por outro lado, em diálogo com o núcleo do projeto, pudemos captar inspirações importantes. O ano de 2020 tinha sido fixado para que começássemos a etapa de campo propriamente.

A partir de março, todo nosso planejamento ficou em suspenso com a chegada da pandemia do coronavírus no Brasil e, mais precisamente, no estado do Rio Grande do Norte, onde realizamos nossa pesquisa. As aulas em todas as escolas da rede pública e privada foram suspensas⁴. Assim, não teríamos como dar continuidade à pesquisa da forma como ela tinha sido pensada até ali, levando-se em conta o imperativo de cumprimento às medidas de isolamento social. Vimo-nos diante da necessidade de uma reorientação – mais uma vez – do nosso trabalho.

Então, atentamos para a possibilidade de transformar o empecilho em oportunidade: pesquisar a vivência do tempo pandêmico na vida de crianças. Foi mais uma guinada, visto que a identidade da pesquisa foi alterada quase que completamente. No ano seguinte, 2021, mais um acontecimento nos provocaria uma nova alteração na rota. Tratava-se de uma gestação ainda em meio à pandemia, o que nos colocou como população de risco no âmbito das medidas de segurança e de distanciamento social. De março ao final de novembro de 2021, fez-se necessário redobrar os cuidados para evitar a contaminação pela Covid 19, evitando-se qualquer tipo de aglomeração e ambientes fechados.

Nossa ida a campo permaneceu suspensa durante todo esse período. Chegamos a cogitar a realização da empiria em formato online, por meio de formulários ou de vídeo-chamadas, mas dadas as exigências éticas da pesquisa com crianças (seria necessário que elas estivessem acompanhadas de um responsável durante a pesquisa), julgamos que isso anularia a espontaneidade e a fluidez da conversa, de modo a comprometer razoavelmente o que coletaríamos.

filme e assuntos correlatos. Além dos professores das escolas envolvidas, convidados externos (pessoas que de alguma forma estão vinculadas ao audiovisual ou ao tema tratado no filme daquela sessão específica) também podem mediar o debate com os estudantes.

⁴ Em Natal/RN, as escolas suspenderam suas atividades presenciais em 13/03/2020.

Após o final do período de licença-maternidade⁵, fomos gradativamente retomando o trabalho com a pesquisa. Tentando administrar as múltiplas funções de trabalho doméstico, maternagem e vida acadêmica com pouca/nenhuma rede de apoio, fomos paulatinamente pondo novamente em andamento a pesquisa e produção da tese.⁶ Nesse período de retomada aconteceu o exame de qualificação⁷, onde recebemos orientações importantes; uma delas foi determinante no sentido de abandonar a temática da pandemia (dada a passagem do tempo) e buscar um outro recorte que contemplasse os sujeitos infantis.

Foi assim que chegamos à proposta atual, executada nesta tese. Da necessidade de compatibilizar o tempo que nos restava a uma proposta teórico-metodológica ancorada na pesquisa com crianças, escolhemos investigar as diversas imagens de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais, especificamente na plataforma Instagram, a partir de um estudo de três perfis infantis, notadamente de crianças ali representadas como influenciadoras digitais mirins.

Nesse sentido, formulamos a seguinte questão-problema: **“Que imagens de infância são postas em circulação nas redes sociais digitais? De que maneira elas fomentam perspectivas específicas acerca da construção social da infância nessa ambiência?”**.

Em nível específico, pretendemos identificar a presença de culturas infantis nesses sentidos (elas continuam existindo no mundo virtual? São de algum modo reconfiguradas à medida que são submetidas às lógicas da tecnicidade e da mídiatização?); verificar as dinâmicas de participação e visibilidade de diversas infâncias (promoção de pluralidade ou manutenção de desigualdades e marginalização) e visualizar os mecanismos de sociabilidade imbricados na produção de sentidos praticada por essas crianças.

Em termos de metodologia, utilizamos uma abordagem qualitativa, lançando mão das técnicas de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2006) e análise de

⁵ Novembro de 2021 a Março de 2022, totalizando 4 meses, que é o tempo de licença concedido às mães estudantes de pós-graduação no Brasil, conforme legislação vigente (Portaria nº 248 da Capes).

⁶ Também em meio a tudo isso, seguimos em tratamento de saúde mental (iniciado em 2019).

⁷ Maio de 2023.

conteúdo (Bardin, 2011). Definimos uma amostra de três perfis infantis a serem analisados, sendo esses perfis de crianças caracterizadas como influenciadoras digitais mirins (Abidin, Karawi 2021; Baretta, 2021; Jorge; Marôpo; Nunes, 2018). São perfis abertos, isto é, acessíveis a qualquer pessoa que esteja dentro do Instagram.

O corpus é constituído pela compilação de 30 dias de postagens (referentes ao mês de junho de 2023), considerando apenas as postagens do “feed”⁸ de cada perfil. Dessa forma, foram contabilizadas 16 postagens no primeiro perfil, 6 no segundo e 7 no terceiro, totalizando 29 postagens. Por razões éticas inerentes à pesquisa com crianças e adolescentes, optamos por anonimizar as crianças dos perfis pesquisados. Não mostraremos nomes, fotos ou qualquer outra informação que possa ensejar a identificação delas.

A tese está organizada em cinco capítulos. O segundo capítulo, intitulado “Criança e Infância: abordagens teóricas”, traz uma revisão histórica acerca dos conceitos de criança e infância, bem como a problematização destes por meio de diferentes correntes de pensamento postas em diálogo. No terceiro, “A infância midiaticizada”, refletimos sobre o fenômeno da midiaticização e sua incidência sobre os sujeitos infantis, de modo a perceber como essa relação afeta as experiências contemporâneas de infância e modula práticas de sociabilidade e de produção de sentido desses atores. Neste capítulo, trazemos ainda a problematização acerca do conceito de rede social, fazendo uma breve historiografia da plataforma Instagram destacando os aspectos técnico-simbólicos e éticos que a perpassam, sobretudo em relação à presença de crianças e adolescentes dentro da plataforma e os riscos inerentes a ela para esse segmento específico.

O quarto capítulo é dedicado à metodologia; nele descrevemos nossos procedimentos metodológicos, desenho da pesquisa e a nossa organização empírica. As análises e discussões são objeto do quinto capítulo, onde fazemos a

⁸ O “feed” do Instagram é “(...) um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos, conectam-se com as comunidades e exploram itens que são interessantes para elas” (INSTAGRAM/Instagram para negócios). Em termos mais simples e concretos: é a “página inicial” onde são compartilhados os conteúdos entre os usuários da plataforma, que vai sendo atualizada constantemente à medida que o usuário vai rolando a tela para baixo.

costura teórico-reflexiva entre nossas observações críticas e o referencial teórico-metodológico que nos norteou durante a pesquisa. A síntese de nossas conclusões está nas Considerações Finais, onde buscamos também fazer o movimento da crítica para a autocrítica enquanto pesquisadora, de maneira a assinalar os limites e as possibilidades desta tese.

2 – CRIANÇA E INFÂNCIA: ABORDAGENS TEÓRICAS

Neste capítulo, faremos uma revisão histórica acerca do entendimento sobre criança e infância, bem como do processo no qual esses conceitos foram erigidos através do tempo. Partindo de teorizações clássicas, chegaremos à concepção moderna de criança e infância, a qual é a base da noção predominante nas sociedades ocidentais. Em seguida, abordamos o processo de institucionalização da infância, de modo a delinear uma noção de infância contemporânea.

2.1 PANORAMA HISTÓRICO E A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE INFÂNCIA

Segundo Ariès (1973), a noção de infância, conforme a entendemos, não existia até o século XVI, de modo que o curso da vida era relativamente igual para todas as idades. As crianças com mais de sete anos eram tratadas como pequenos adultos. Somente entre os séculos XVI e XVIII é que emerge a compreensão da infância como uma fase específica no desenvolvimento da pessoa humana.

Em sua obra seminal, baseada em imagens de crianças oriundas da Idade Média, na Europa, Ariès (1973) postula que o tal “sentimento de infância” aparece somente na Modernidade. Ou seja: a dimensão afetiva (o vínculo afetivo entre pais e filhos, de modo semelhante ao que conhecemos) é observada pelo autor de modo mais claro somente a partir deste tempo histórico. A prática do abandono de crianças recém-nascidas ou mesmo do infanticídio, por exemplo, eram comuns no período clássico.

Essa família antiga tinha por missão [...] a conservação dos bens, a prática comum de um ofício, a ajuda mútua cotidiana num mundo em que um homem, e mais ainda uma mulher isolados não podiam sobreviver, e ainda, nos casos de crise, a proteção da honra e das vidas. Ela não tinha função afetiva. Isso não quer dizer que o amor estivesse sempre ausente [...] Mas [...] o sentimento entre os cônjuges, entre os pais e os filhos, não era necessário à existência e nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor. As trocas afetivas e as comunicações eram realizadas portanto fora da família, num ‘meio’ muito denso e quente, composto de vizinhos, amigos, amos e criados, crianças e velhos, mulheres e homens [...] As famílias conjugais se diluíam nesse meio. (Ariès, 1973, Prefácio, p. 10)

Em uma publicação póstuma⁹, P. Ariès estuda novamente o período clássico e

⁹ “La infancia”, o qual foi publicado em 1986 pela revista *Educación* (dois anos após a morte de Ariès e mais de 20 anos depois do lançamento de sua obra mais conhecida);

medieval para mostrar que o sentimento de infância o qual mencionou não marcava o surgimento da infância propriamente dita, mas sim o surgimento de uma infância propriamente moderna (Tomaz, 2017, p. 10). Há dois momentos específicos nos quais ele visualiza práticas que caracterizam a infância: o primeiro se dá nos séculos II e III, na era da República romana, quando o caráter da herança - que era eletivo e voluntário - ganha uma conotação biológica; o segundo se dá entre os séculos XII e XIV, quando inicia-se o processo de escolarização¹⁰ (IDEM).

Em meados do século XVII, a relação com as crianças - especialmente nas classes mais ricas - é definida na combinação de dois elementos primordiais: o cuidado, por meio da dedicação e da ternura; e a educação, por meio da severidade e da disciplina (Ariés, 1986, p. 6). Essa tendência “bivalente” perdurou através do tempo; no século XIX, por exemplo, aconteciam práticas de disciplinamento do corpo: as crianças que faziam xixi na cama à noite eram punidas fisicamente, ao passo que as que se masturbavam eram tidas como portadoras de alguma desordem e também recebiam castigos físicos.

No século XVIII surge “uma classe média amparada em um modelo ideológico familiar centrado na criança” (Clarke, 2003 *apud* Tomaz, 2017, p. 11). A tarefa de educar os filhos se torna central na família e os ideais de incorruptibilidade e pureza são cada vez mais associados à criança.

O caráter inocente vai prevalecer nas classes abastadas, enquanto a grande massa de crianças europeias vivia sob o signo do trabalho infantil, da pobreza e da exploração - uma contradição entre a visão romântica da infância, enraizada no século XVIII, e a dura realidade da maioria das crianças. [...] o impacto da industrialização, no século XIX, não atingiu as crianças apenas como um efeito colateral. Elas eram preferidas pelas fábricas devido à sua flexibilidade e ao seu baixo custo. Se, por um lado, a criança estava ganhando importância e valor, por outro, ela estava sendo perversamente explorada. Crescem, desse modo, as iniciativas filantrópicas e caritativas, bem como jornadas sociais pela diminuição das horas de trabalho e pelo aumento na idade para trabalhar, além de ações humanitárias voltadas para o bem-estar da criança pobre [...] é a obrigatoriedade da escola que começa a tirar as crianças das fábricas e não a ilegalidade do trabalho infantil. (Tomaz, 2017, p. 11-12)

O século XVIII é um período importante na evolução histórico-social das

¹⁰ Começa a existir a compreensão de que o processo de educação da criança não era restrito à família, ao âmbito doméstico, mas que ele poderia continuar em lugares específicos para esse fim (as primeiras instituições de caráter escolar).

concepções sobre criança e infância no sentido de afirmar a importância das crianças em si mesmas ao invés de serem adultos imperfeitos (Heywood, 2004, p. 37). Nesse sentido, as contribuições do pensamento iluminista foram marcantes, especialmente nas perspectivas de John Locke (a criança como “tábula rasa”) e Jean J. Rosseau (“o bom selvagem”). Elas reforçam a ligação entre os ideais de educação e de uma inocência original às crianças (Heywood, 2004, p. 37-38). Nisso, estão lançadas as bases para a visão “romântica” da infância, isto é, aquela que idealiza os sujeitos infantis supervalorizando-os no sentido da pureza, da ingenuidade. Ela surgiu no final do séc. XVIII e início do séc. XIX. A princípio, esteve circunscrita às classes socioeconômicas superiores, uma vez que as famílias mais pobres precisavam dos salários provenientes do trabalho de suas crianças para sobreviver. Isso só vai mudar com o advento de legislações que proibissem o trabalho infantil (Heywood, 2004, p. 42).

As primeiras conceituações acerca da adolescência surgem nos anos 1900. Heywood (2004, p. 42-43) aponta o lançamento de “Adolescência”¹¹, do psicólogo norte-americano Stanley G. Hall, como um marco popularizador do conceito, de maneira que “(...)seu pensamento estimulou a noção de um período amplo de transição entre a infância e a vida adulta” (Heywood, 2004, p. 43). Nesse momento histórico, os jovens eram cada vez mais segregados dos adultos, sobretudo em escolas organizadas por idade (Heywood, 2004, p. 43).

Stearns (2006) elenca três pontos fundamentais que contribuíram para a concepção moderna de infância: primeiramente, a mudança de perspectiva da infância como lugar de trabalho para o lugar de escolarização; segundo, a diminuição das taxas de natalidade, vinculada ao processo de urbanização e, por fim, e a redução dos índices de mortalidade infantil. Assim, podemos identificar os ideais de inocência (pureza, incorruptibilidade), cuidado/proteção e educação (parental/familiar e, posteriormente, escolar) como constitutivos fundantes na perspectiva moderna de infância.

Ela consolidou-se como uma espécie de modelo dominante no âmbito das sociedades ocidentais, de modo a reverberar na visão de infância que temos até hoje. No alicerce de nossas visões de mundo sobre criança e infância, subjazem premissas oriundas desse período histórico, as quais foram em maior ou menor grau incorporadas pelas sociedades.

¹¹ 1904.

Heywood (2004, p. 21-22) entende que a criança é um construto social que se transforma com o passar do tempo e que varia entre os grupos sociais e étnicos dentro de uma sociedade. Nessa mesma linha, a infância é uma abstração criada para nos referirmos a uma determinada etapa da vida (Heywood, 2004, p. 21-22).

Sarmiento (2007, p. 33-34) argumenta que há no bojo da perspectiva moderna um ponto de vista adultocêntrico, cujo intento é caracterizar a infância muito mais pelos traços de negatividade do que pela presença de conteúdos específicos. Ele argumenta que isso está presente na própria origem da palavra: “*in-fans*” significa “o que não fala”, de modo que a criança seria o “não-adulto”, caracterizada pela ausência, pela incompletude ou pela negação das características de um ser humano “completo”.

Segundo o autor, estão subjacentes nessa visão uma série de representações que produziram ao longo da História um efeito de “invisibilização da realidade social da infância” (Sarmiento, 2007, p. 29), as quais operaram como redutoras da complexidade à medida que buscaram delinear uma espécie de “tipo ideal” de criança e/ou de infância. Essas representações são - em termos práticos - imagens sociais¹², que consistem em “(...) dispositivos de interpretação que se revelam no plano de justificação da ação dos adultos com as crianças” (Sarmiento 2007, p. 33).

Qualificar a infância não pela ausência de características próprias de um adulto, mas sim pela presença de outras, as quais sejam distintivas dos adultos e comuns a todas as crianças do mundo, sem com isso desconsiderar a variedade de contextos sociais (Sarmiento, 1995, p. 35) figura como um caminho mais sensato epistemologicamente. A infância não é a “infância dos não”, mas dos outros modos de linguagem, de razão, de trabalho e da própria experiência em si (Sarmiento, 1997, p. 35-36).

É nessa linha que os autores da chamada “historiografia da infância”¹³ pavimentam seu panorama. Eles buscam evidenciar que o contexto social, político, econômico e cultural das crianças influencia diretamente em suas vivências, de modo a colaborarem para a construção de infâncias distintas. Foi notadamente a partir desta tradição de pesquisa que se observou mais atentamente a heterogeneidade das experiências infantis.

¹² A criança má; a criança inocente; a criança imanente; a criança naturalmente desenvolvida; a criança inconsciente (Sarmiento, 2007, p. 30-32);

¹³ Ariès, 1981, 1986; Clarke, 2003; Demause, 1976; Pollock, 1983; Shahrar, 1992; Shorter, 1976; Stearns, 2006; Stone, 1977, dentre outros;

Não existe “uma” infância, mas várias infâncias. Cada vez mais cai em desuso a concepção da infância como uma noção unitária, ao passo que ganha terreno a ideia de “(...) experiência social e pessoal, ativamente construída e permanentemente ressignificada” (Barbosa, 2007, p. 1065).

Na década de 90, pesquisas da Antropologia e da Sociologia demarcaram seu território na investigação científica sobre criança e infância. Começava ali o que se convencionou chamar de “Sociologia da Infância”, a qual se assenta na criança não apenas como um repositório passivo de cuidados, de proteção, de educação, mas como um sujeito ativo na dinâmica social, detentora de uma voz a qual era necessário ser ouvida (Sarmiento, 2008; Corsaro, 2011).

Acontece que a distinção da infância da adultez, que a modernidade ocidental produziu, não corresponde a uma só ideia de infância, nem origina uma única norma da infância. Não apenas vários autores têm chamado a atenção para a diversidade das formas e modos de desenvolvimento das crianças em função de sua pertença cultural – isto é, sustentam que a cultura molda a infância, por contraponto à ideia de uma natureza universal da infância, suposta a partir de estudos centrados no Ocidente [...] como a norma da infância ocidental e a evolução das concepções da infância não equivalem ao que ocorre noutras partes do mundo ou nas culturas não ocidentais [...] mesmo no interior do mesmo espaço cultural, a variação de concepções de infância é fundada em variáveis como classe social, grupo de pertença étnico-racial ou nacional, religião predominante, nível de instrução da população, etc. (Sarmiento, 2007, p. 28-29)

O conceito de infância é socialmente construído (Corsaro, 2011) e isso se realiza pelo estabelecimento de valores morais e expectativas de conduta em relação à criança (Corsaro, 2011). Conforme aponta Heywood (2004, p. 21), “(...) a infância é, pois, em grande medida resultado das expectativas dos adultos”.

Através dos processos de socialização, ela apreende esses valores e “normas” culturalmente elaboradas, a começar pelo contexto familiar e, posteriormente, ampliar-se. Corsaro (2011) propõe a noção de “reprodução interpretativa” para evidenciar que o processo de socialização da criança acontece de maneira ativa. A denominação “reprodução” enfatiza o quanto as crianças são - por conta de sua participação efetiva na sociedade - constringidas pela estrutura social das diversas instituições culturais, sociais e políticas frequentadas ao longo da vida para se tornarem semelhantes. Por sua vez, o termo “interpretativa” é usado para mostrar que as crianças não apenas internalizam a cultura, mas também contribuem ativamente para a mudança cultural da sociedade na

qual está inserida. Isso porque as crianças produzem suas próprias culturas e estas são resultantes da “apropriação criativa” que fazem a partir das informações do mundo dos adultos. É aí que são produzidas as “culturas de infância” ou “culturas infantis”.

[...] As culturas infantis não são independentes das culturas adultas, dos meios de comunicação de massa, dos artefatos que elas utilizam cotidianamente, mas se estruturam de outra maneira. [...] alguns princípios geradores das culturas da infância [...] a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração. As crianças, em seus grupos, produzem culturas de crianças, e a reflexão sobre estas práticas empíricas nos possibilita perceber as diferentes culturas infantis[...] (Barbosa, 2007, p. 1067)

A infância é simultaneamente uma categoria social, do tipo geracional, e um grupo social de sujeitos ativos, que interpretam e agem no mundo. Nessa ação estruturam e estabelecem padrões culturais. As culturas infantis constituem com efeito o mais importante aspecto na diferenciação da infância. (Sarmiento, 1997, p. 36)

No Brasil, os registros primevos da historicização da infância remontam ao século XIX. Se comparado ao processo de elaboração europeu, podemos dizer que a abordagem brasileira sobre esta temática é recente. A primeira publicação formal é de 1991, da historiadora Mary Del Priore, que “(...) analisou como o sentimento de valorização da criança, corrente na Europa Moderna (...) esteve presente na prática educativa dos missionários jesuítas no Brasil Colônia” (Lins *et al*, 2014, p. 131). Segundo a autora, foi implantado no século XVI um método de educação aos povos indígenas, cujo propósito - através do convívio – era promover mudanças nos costumes, os quais eram tidos como inapropriados na ótica religiosa (Del Priore, 1991).

Com a emancipação do Brasil em relação a Portugal e subsequente fim do período colonial, é promulgada a primeira constituição em 1824. Ela não faz nenhuma menção à infância ou a medidas específicas para esse segmento. Contudo, observa-se aí uma maior ênfase no que tange aos cuidados de saúde e de higiene visando combater a mortalidade infantil. É no século XIX que são institucionalizados os saberes médicos e psicológicos dedicados à infância.

[...] Assim, a perspectiva da saúde compõe com a religião e a moral construções de sentidos de infância, passando a normatizar e interferir cotidianamente nos modos de tratar e educar meninos e meninas. Concomitantemente, é nesta época que a infância ganha maior visibilidade, pois é definida como objeto de intervenções públicas, devido à maior valorização da mão-de-obra [...] (Lins *et al*, 2014; p.

133)

Já no século XX, observa-se a consolidação do discurso científico (Medicina, Psicologia, etc) como referência para uma boa gestão parental das crianças. A conscientização - em escala mundial - quanto às responsabilidades dos adultos em relação às crianças e à infância têm um marco importante em 1959, com a Declaração Universal dos Direitos da Criança, oficializada pela assembleia das Nações Unidas (ONU) em vinte de novembro do referido ano. Esse documento inclusive serviu de base para legislações específicas de proteção à criança nos países, a exemplo do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), publicado no Brasil no ano de 1990¹⁴.

Até aqui, traçamos um panorama histórico acerca da construção do conceito de infância, observando diversas imagens/perspectivas e sua ligação direta com as transformações políticas, econômicas e culturais da sociedade ocidental através dos séculos. Visualizar essa linha do tempo conceitual nos permite compreender o processo de construção social da infância, isto é, aquele que está ativo nos sujeitos, acontecendo na vida social, introjetado a partir dos sentidos sobre criança e infância que são apropriados simbolicamente.

Não podemos nos furtar a incluir aqui (ainda que resumidamente) as teorias psicogenéticas clássicas, as quais – de um modo bastante distinto e com objetivos totalmente diferentes – também fornecem elementos para tentar responder sobre como se dá o desenvolvimento do indivíduo desde seu nascimento. São teorizações primevas na concepção de criança e de infância que constituíram as bases da tradição científica neste âmbito, das quais recuperaremos aqui as contribuições de Jean Piaget, Lev Vygotsky e Henri Wallon¹⁵.

Com formação em Biologia, o suíço Jean W. Fritz Piaget (1896-1980) foi um dos pioneiros em termos do estudo sobre o desenvolvimento humano, especificamente a partir do desenvolvimento cognitivo. A questão central de Piaget é entender como adquirimos conhecimento ao longo da vida, desde o nascimento. Por isso mesmo, ele fundou a Epistemologia Genética, centrada na gênese psicológica do pensamento

¹⁴ Neste ano, o ECA completa 30 anos. Foi assinado em 13/07/1990. Falaremos mais sobre ele no item sobre a proteção jurídica à infância.

¹⁵ Haveriam outros nomes importantes a citar, como C. Freinet, Maria Montessori, L. Malaguzzi e Paulo Freire, dentre outros, mas não vamos nos aprofundar neles aqui.

humano (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

Segundo Piaget, o conhecimento é gerado através de uma interação do sujeito com o meio a partir de suas estruturas cognitivas existentes e de sua relação com os objetos (maturação biológica e ação do indivíduo no seu contexto). O desenvolvimento se dá em etapas (os chamados “estágios de desenvolvimento”), de modo que uma precede a outra (Piaget, 2017). Na perspectiva piagetiana, somos um ser estruturado a partir de ações do desequilíbrio inferior para o equilíbrio superior, desenvolvendo nossas estratégias de acordo com as nossas necessidades. Porque tendemos à equilíbrio, vamos “avançando” de um estágio a outro conforme vamos crescendo, de maneira que a inteligência vai sendo construída à medida em que vão se equilibrando as estruturas mentais. Os estímulos (desequilíbrios) precisam de respostas (equilíbrios) e é isso que provoca o indivíduo a progredir em seu desenvolvimento (Piaget, 2017).

Os estágios do desenvolvimento em Piaget são: sensório-motor (0 a 2 anos), pré-operatório (2 a 7 anos), operatório-concreto (7 a 11 anos) e operatório formal (12 anos). A delimitação das idades finais de cada estágio são variáveis; há certa flexibilidade nelas por se considerar as particularidades cognitivas ou socioculturais de cada pessoa (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

Lev S. Vygotsky (1896-1934), por sua vez, é o fundador da “psicologia sócio-histórica” (ou “psicologia sócio-interacionista”, “psicologia histórico-cultural”). Dentre as suas principais proposições, está a ênfase na percepção de que, para ele, o desenvolvimento intelectual do ser humano se dá majoritariamente em função das interações sociais e das características do meio em que está inserido. A cultura é internalizada pelo indivíduo em uma ação cognitiva (via processos mentis) quando este é estimulado pela interação de parceiros sociais, mediado pela linguagem (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

A linguagem é um conceito extremamente caro à perspectiva de Vygotsky: ela é o instrumento que torna possíveis as relações interpessoais, isto é, a interação com os demais. Segundo Vygotsky, sem interação não há desenvolvimento, de modo que é por meio de operações de linguagem que conseguimos realizar as trocas simbólicas¹⁶, nos apropriar de sentidos, etc (Vygotsky, 1998). Outro conceito fundante em Vygotsky é o

¹⁶ Daí o entendimento de linguagem como mediação.

de “zona de desenvolvimento proximal” (ZDP), que diz respeito ao processo de aprendizagem, sobretudo tratando-se de crianças. A ZDP se interpõe entre o que a criança consegue fazer sozinha (“zona de desenvolvimento real”) e aquilo que ela é capaz de aprender e fazer com a assistência de alguém¹⁷ (“zona de desenvolvimento potencial”), de maneira que a ZDP é o que a criança pode aprender quando ela recebe a intervenção pedagógica que necessita para tal (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

A “psicologia do desenvolvimento” é tributária ao francês Henri Wallon (1879-1962). Filósofo e médico de formação, o teórico francês propõe uma visão mais abrangente do processo de desenvolvimento do indivíduo desde o seu nascimento. Para Wallon, além da dimensão cognitiva (fator cerebral, operações mentais), entram também em relevo elementos como a corporeidade (motricidade) e as emoções (afetividade) (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

Segundo Wallon, a construção do eu depende da existência do outro, seja este outro uma referência a seguir ou a negar. Daí decorre a importância das relações que o indivíduo estabelece desde a infância, em suas interações sociais. Além disso, no pensamento walloniano a cognição se organiza em quatro categorias específicas (“campos funcionais”), as quais são: o movimento, a afetividade, a inteligência e a pessoa (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993).

O movimento é um dos campos funcionais que se desenvolvem primeiro e que propiciam o aperfeiçoamento dos outros. Wallon organiza o movimento em duas categorias: movimentos instrumentais (ação direta sobre o meio; não necessariamente está relacionada à interação com outros) e movimentos expressivos (relacionados à interação social). Já a afetividade¹⁸ – outro conceito extremamente valioso para Wallon - é a motivadora por excelência do movimento (Wallon, 1968).

Wallon observa que a afetividade é uma das primeiras manifestações de emoção da criança. Ali se materializam também as “tentativas” de interação desta criança com o meio em que ela está inserida: o ser humano, nos primeiros meses de vida, não consegue agir diretamente no meio, mas é dotado de inegável expressividade

¹⁷ Pode ser um adulto ou outra criança, por exemplo.

¹⁸ Wallon considera a afetividade como um componente orgânico, o qual é organizado a partir da cultura. Para ele, a afetividade está presente desde as formas mais elementares de expressão, considerando-se um bebê, por exemplo (o choro por diferentes motivações afetivas, etc).

emocional. A afetividade ajuda sua inteligência a se desenvolver, ao passo em que a incentiva a ter confiança para explorar o ambiente por meio do movimento. A afetividade figura aqui como um dos principais propulsores do desenvolvimento, sobretudo na infância.

Assim como Piaget, Wallon também postula que o desenvolvimento do ser humano ocorre em etapas, as quais ele denomina “estágios”. Porém, Wallon se distingue de Piaget no seu esquema explicativo geral acerca dessas etapas. Wallon não especificou idades limite para os estágios e não defende que eles transcorram de maneira linear, estanque¹⁹. Também nega que o fato de passar para um estágio “anule” o estágio anterior (La Taille; Oliveira; Dantas, 1993). Em Wallon, os estágios de desenvolvimento seriam cinco: impulsivo-emocional, sensório-motor e projetivo, personalismo, categorial e da adolescência.

Comentando acerca das teorias psicogenéticas clássicas, Sarmiento (2007) critica a linearidade de suas perspectivas de desenvolvimento (os estágios ou etapas) e os “modelos de déficit” com que trabalhavam.

O construtivismo psicológico coloca sob suspeita o pensamento infantil, porque pressupõe a sua incompletude e perfeição: é mais de uma falha do que de uma realização que se trata, sempre que se escuta o significado que as crianças dão a seus gestos ou experiências. [...] ‘Escutar a voz das crianças’ consiste, em última análise, em escutar a voz do adulto que se revela num discurso previamente interpretado. (Sarmiento, 1997, p. 43)

Nesta tese, preferimos a angulação conceitual da Sociologia da Infância. A abordagem das teorias psicogenéticas tem sua importância e seu lugar na história, mas não se dirige ao nosso problema de pesquisa e nem se coaduna com as posturas que assumimos enquanto pesquisadora neste trabalho. Tomamos a infância como uma construção social e também categoria estrutural, analítica (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); do mesmo modo, corroboramos a visão de que não há uma criança “universal” ou “natural”, mas sim uma pluralidade, uma diversidade de formas de ser criança e de viver o tempo da infância (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011)

¹⁹ Para Wallon, os momentos de conflito (rupturas, retrocessos) fazem parte do desenvolvimento. Eles podem inclusive ser geradores de evolução (ou seja, o elemento que impele o indivíduo a superá-los e progredir).

2.2 INSTITUCIONALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

As transformações de caráter político, econômico e social ao longo da história das sociedades atuaram como indutores de mudança na percepção da infância. As noções de infância que foram sendo produzidas através do tempo circulam em outros contextos, sentidos e práticas, sendo reinstitucionalizadas e ressignificadas (Sarmiento, 2003). Nesta pesquisa, entendemos que a noção de infância da modernidade – já explicitada e conceituada no item anterior – persiste como fundamento basilar da que permeia as sociedades ocidentais, a alcançar as imagens de infância que habitam nossa contemporaneidade. Dela surgiram, inclusive, dispositivos culturais e sociais que formalizamos institucionalmente: os deveres do Estado em relação às crianças, proteção jurídica prevista em legislações específicas, prerrogativas e direitos próprios, etc.

Grosso modo, a sociedade organizou-se de certas maneiras em relação às crianças (arranjos familiares, relações parentais, etc), erigiu organismos, instituições (orfanatos, creches, escolas, etc) para lidar com elas, criou marcos legais para lhes conferir proteção (leis e outros mecanismos), etc. Para compreender a infância contemporânea, é preciso antes entender sua institucionalização. Faremos uma recapitulação nesse sentido neste sub-item.

Sarmiento (2003, p. 11-12) divide os processos de institucionalização da infância em dois momentos. No primeiro, observamos os seguintes aspectos: a) criação de instâncias públicas de socialização (escolas); b) a centralização dos filhos no espaço doméstico e familiar; c) a produção de disciplinas e saberes específicos sobre as crianças e a infância (pedagogia e pediatria, por exemplo); d) a “administração simbólica” da infância, com a implementação de marcos reguladores na política de Direitos Humanos em nível mundial (Organização das Nações Unidas).

Segundo o autor, esse termo – “administração simbólica” – significa uma série de normas, expectativas (dos adultos) e atitudes que condicionam e constroem a vida das crianças, as quais remontam à modernidade. Diz respeito, em termos concretos, a que lugares elas podem/devem frequentar, o que podem/devem vestir, etc. Também haveriam territórios reservados para os adultos, a exemplo da ocupação de lugares públicos, postos de ação política, etc (Sarmiento, 2003, p. 13).

É no segundo momento, contudo, que ocorre a “reinstucionalização da infância”, a qual é definida pelo autor a partir da reentrada da criança na esfera econômica, por diversas razões: no contexto de trabalho infantil (levando em conta o contexto de países periféricos e semiperiféricos), pelo caminho do marketing (utilização das crianças na promoção de produtos da moda ou da publicidade), pelo consumo (mercado de produtos para criança) (Sarmiento, 2003, p. 15).

A institucionalização da infância perpassa, assim, três aspectos fundamentais: a demanda de educação, em substituição ao trabalho; o reconhecimento da criança como um sujeito detentor de direitos e, por fim, a percepção da criança como consumidora, tanto no plano do material quanto no do simbólico. Este último ponto é historicamente mais recente e é decisivo na composição da noção contemporânea de infância.

A demanda de educação e o processo de aquisição de direitos caminharam lado a lado. À medida que a infância era reconhecida como um lugar de escolarização e não de trabalho, as crianças passaram a receber um tratamento diferenciado dos adultos; sua rotina, suas atribuições e deveres, etc. A globalização política do século XX deu vazão a um crescimento na conscientização acerca dos direitos das crianças (Stearns, 2006).

[...] O direito à educação foi conclamado com uma série de conferências e resoluções que davam prioridade à escolarização e buscavam extinguir o trabalho infantil, comum especialmente nas sociedades não industrializadas e/ou com herança colonial. Essas iniciativas também procuravam abranger todas as crianças, rompendo a doutrina da situação irregular e se encaminhando para a da proteção integral. [...] (Othon, 2020, p. 61)

Alguns documentos de caráter legislativo/legal são marcos históricos no processo de aquisição de direitos das crianças. Elencamos aqui a “Declaração dos Direitos da Criança”²⁰; a “Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH)”²¹; a “Declaração Universal dos Direitos da Criança”²² e a “Convenção sobre os Direitos da Criança”²³.

²⁰ Publicada pelo Fundo de Amparo às Crianças (*Save the Children Fund*) e adotada pela Liga das Nações, em 1924. A Liga das Nações se transformaria na Organização das Nações Unidas posteriormente.

²¹ Organização das Nações Unidas (ONU), em 1948.

²² Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1959.

²³ Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989; entrou em vigor em 2 de setembro de 1990. Trata-se do instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal; foi ratificado por 196 países. Somente os Estados Unidos não ratificaram a Convenção. O Brasil ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança em 24 de setembro de 1990. (Unicef, página oficial)

Para que a Convenção sobre os Direitos da Criança viesse a existir, foi de suma importância a criação do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), no ano de 1946.

[...] Em 1957, voltou-se a trabalhar no projeto de uma nova Declaração, que culminou na aprovação da Declaração Universal dos Direitos da Criança, em 20 de novembro de 1959, que apresenta dez princípios fundamentais. [...] Na sequência, as Nações Unidas aprovaram a Declaração sobre a Proteção das Mulheres e Crianças em Situação de Emergência ou de Conflito Armado (1974), o Ano Internacional da Criança (1979), um conjunto de regras mínimas das Nações Unidas relativas à administração da justiça para menores (1985), a Declaração sobre Fomento entre a Juventude, dos ideais de paz, respeito mútuo e compreensão entre os povos (1985) e, ainda, uma publicação sobre os princípios sociais e jurídicos aplicáveis à proteção e bem-estar das crianças, referenciando particularmente a colocação familiar nos planos internacional e nacional (1986). (Triches, 2007, p. 50)

Na Convenção, estão previstos direitos fundamentais (direitos civis, econômicos, sociais e culturais) e direitos básicos (vida, saúde, alimentação, educação, higiene e proteção contra abusos e negligências, direito à privacidade, direito de associação, expressão e pensamento) (Triches, 2007, p. 51). Segundo Hammarberg (1990) *apud* Triches (2007, p. 51), os artigos da Convenção são agrupados em três categorias, denominadas mais comumente de “três P’s”: provisão, proteção e participação.

[...] Direitos de Provisão ou direitos sociais da criança: são os serviços básicos que qualquer sociedade deve garantir às suas crianças, tais como os direitos à saúde, à assistência social, à educação, à habitação, ao recreio e cultura, entre outros. [...] Direitos de Proteção: são discriminados os direitos da criança contra a discriminação, exploração, abuso sexual e físico, injustiça e conflitos, entre outros. [...] Direitos de Participação: são direitos políticos e civis da criança, como por exemplo, o direito a ser ouvida e consultada, a liberdade de expressão e opinião, direito a tomar decisões em seu proveito, direito ao acesso a informação, direito ao nome, à identidade, à nacionalidade. [...] (Triches, 2007, p. 51)

Menos de um ano após a publicação da Convenção, é sancionado no Brasil²⁴ o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), principal instrumento normativo sobre os direitos da criança e do adolescente. O ECA incorporou muitos direitos e garantias previstas na Convenção.

[...] no Brasil, a modernização tardia e os resquícios do colonialismo contribuíram para que a distinção entre o mundo dos adultos e o

²⁴ Sancionado em 13 de julho de 1990.

mundo das crianças, em avançado andamento na Europa, viesse a ser concretizada somente no final do século XX. Em grande parte isso se deu com a ratificação da convenção por meio da publicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990, logo após a promulgação da Constituição Federal em 1988 – cujas normas já incluíam direitos que deveriam ser assegurados para todas as crianças, sem distinções sociais, políticas, econômicas ou religiosas. (Othon, 2020, p. 63)

Chegamos ao terceiro aspecto em relação à institucionalização da infância: o amalgamento da criança enquanto consumidora de bens materiais e simbólicos. Para que isso acontecesse, alguns fatores sócio-históricos contribuíram diretamente: crescimento nos índices de divórcio (famílias monoparentais, as quais demandaram uma reconfiguração no tempo dedicado aos filhos), mudanças nos modos de praticar a disciplina infantil (substituição da punição física) e a diminuição das taxas de trabalho infantil (Stearns, 2006, p. 160-162).

[...] Muitos pais se sentiram divididos: preocupavam-se com o que ocorria com os filhos, mas também tinham outras obrigações e geralmente muita culpa de não poder ou não dar mais atenção a eles. Desse modo, o consumismo ganhou terreno de maneira firme, mesmo nos setores mais pobres das sociedades industrializadas. Ter e querer coisas tornou-se parte central da vida das crianças. (Stearns, 2006, p. 162)

A presença midiática tem relação direta com a integração da infância à cultura do consumo. As propagandas comerciais nos meios de comunicação de massa, em princípio, tiveram incidência no crescimento do desejo de consumo das crianças (Stearns, 2006, p. 162). O mercado entendeu que valia a pena investir conhecer e investir em estratégias de persuasão do sujeito infantil. Conforme aponta Othon (2020, p. 65), “(...) com frequência, crianças e adolescentes passaram a participar de pesquisas de mercado e a ter uma oportunidade de liderar grupos familiares pela maior familiaridade e competência com o consumo”.

A relação entre mídia, infância e consumo será melhor aprofundada no tópico a seguir. Por agora, à guisa de conclusão deste capítulo, reiteramos o pensamento de Sarmiento (2003, p. 15): “As crianças ‘contam’ na economia”. Contam como profícuas consumidoras; contam como agentes eficazes na manutenção da cultura de consumo em níveis variáveis mediante o contexto socioeconômico em que estão inseridas.

3 – A INFÂNCIA MEDIATIZADA

Neste capítulo, explanaremos acerca do conceito de infância mediatizada. Para tanto, primeiramente aprofundaremos a discussão sobre criança, mídia e consumo, de modo a explicitar as relações aí existentes. Em seguida, trataremos da cultura midiática como fomentadora das experiências contemporâneas de infância, adentrando em fenômenos/conceitos que são fundamentais a este trabalho, a exemplo dos influenciadores digitais mirins.

3.1 – CRIANÇA, MÍDIA e CONSUMO

A experiência de infância contemporânea está atrelada à dimensão midiática; à lógica multi-telar, da cultura digital e da virtualização. Trata-se uma infância que é tecida em tempos de franca mediatização, isto é, uma em que os ordenamentos próprios da cultura midiática são incorporados à vida cotidiana, ao imaginário, às relações sociais da criança, etc. Contudo, há ponderações. Conforme já mencionamos em capítulo anterior, esse processo não se dá de maneira uniforme; não há “uma” infância, mas várias. Há crianças em diferentes contextos culturais, socioeconômicos e bio-cognitivos. Essas mediações precisam ser levadas em conta no entendimento que estamos construindo aqui.

O acesso aos meios de produção e de circulação de sentidos midiáticos, o letramento para deles (usu)fruir e o controle/supervisão desses agenciamentos variam numa amplitude razoavelmente significativa de sujeito para sujeito infantil. Os atravessamentos de raça, gênero e contexto socioeconômico também interferem diretamente nessas variações.

O fenômeno da mediatização consiste na diluição das mídias no cotidiano dos indivíduos, de modo que os meios e as dimensões imbricadas neles passam a ser elementos integrantes do processo de estruturação da sociedade e da elaboração da realidade.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se

denominaria a “cultura da mídia”. Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (Fausto Neto, 2008, p. 4)

[...] Mídiação, assim, é associada à forma transversal de afetação das lógicas e operações midiáticas por entre os campos sociais e suas diferentes práticas. Relaciona-se às implicações dos meios nas transformações das práticas sociais e às interfaces de sentido entre os meios e a sociedade. A Mídiação diz respeito ao imbricamento da estrutura social com a lógica das mídias [...] Ela afeta os campos e, conseqüentemente, seus modos de operar e suas lógicas de funcionamento. (Santi, 2016, p. 100-101)

A apropriação de sentidos que fazemos a partir dos conteúdos midiáticos se espalha para todas as esferas de nossa vida. No entanto, isso não se dá de forma absoluta, direta, livre de cruzamentos e/ou reverberações com outros elementos de nossa experiência. Estes “outros” são aqui recuperados sob a perspectiva das mediações de Barbero (2006), a qual diz respeito à articulação das apreensões feitas a partir da mídia com interações advindas de outras práticas sociais (cotidiano, história pessoal, cultura de grupo, relações sociais imediatas e capacidade cognitiva, dentre outras dimensões específicas de socialização). Sob esta ótica, entendemos que estamos lidando com estruturas simbólicas dinâmicas, inseridas em complexos processos de negociação (Martino, 2009).

Estamos tratando aqui de um consumo marcado pela multimídia, notoriamente multitela, multiplataforma. É comum observar crianças que consomem conteúdo transitando da tela da tv para o tablet, o celular, dentre outros dispositivos. Do desenho de animação assistido no YouTube ou nas plataformas de *streaming* para jogos online, redes sociais digitais e/ou outros tipos de produtos midiáticos, as crianças parecem “fluir” com desenvoltura nos diferentes espaços – ambiências – das tecnologias digitais da comunicação. Não é estranho que, em termos do senso comum, elas sejam associadas ao conceito de “nativos digitais”²⁵.

²⁵ O termo nasce por ocasião de um artigo acadêmico publicado em 2001, intitulado “Nativos digitais e imigrantes digitais”, de autoria do professor e educador Marc Prensky. Dividido em duas partes, o artigo cunha os conceitos de “nativos digitais” e de “imigrantes digitais”. Os “nativos” seriam os estudantes, provenientes de uma geração que já nasceu na era da Internet e por isso mesmo mais familiarizada com as tecnologias da comunicação, de maneira a se relacionar com elas com mais facilidade. Os professores seriam os “imigrantes”, os quais têm mais dificuldade de entender e de lidar com essas tecnologias justamente pelo fato de não estarem habituados a elas, sua cultura, etc. Dessa diferença entre professores e estudantes adviria a raiz de muitos problemas na área da Educação (desconexão entre professores e

No âmbito das teorizações acerca da relação criança/mídia, encontramos um panorama dividido: de um lado, autores mais tendenciosos a uma perspectiva negativista (ou seja, uma em que uma suposta dominação prepondera à troca e/ou interação), e do outro autores mais comedidos, inclinados a considerar possibilidades de interações produtivas, passíveis de efetivas trocas simbólicas. Esse aspecto dicotômico é identificado por Tomaz (2017b) em uma revisão do campo.

Na análise, ela identifica uma espécie de enquadramento temático-teórico em torno de dois eixos principais: no primeiro, os que são centrados no que a mídia faz com as crianças e no segundo, os que se detêm sobre o que as crianças fazem com a mídia (Tomaz, 2017b, p. 282). Nesse sentido, alocam-se no primeiro as pesquisas que se debruçam na dimensão das representações e dos efeitos; as que focam nas produções simbólicas e materiais dos sujeitos infantis são associadas ao segundo eixo.

[...] No primeiro, em menor quantidade, estão aqueles que tratam das **representações**, indicando como a mídia retrata as crianças e como constrói a realidade da infância. [...] Os trabalhos mostram que a mídia produz determinadas imagens da criança e da infância que são utilizadas para construir realidades e, portanto, verdades. O segundo grupo é formado por trabalhos que se preocupam em **mensurar os efeitos da mídia sobre as crianças e avaliar a sua vulnerabilidade** diante dos meios de comunicação [...] Percebidas de um ponto de vista da falta, as crianças são pensadas como passivas, inocentes e vulneráveis. [...] A maior parte dos trabalhos da última década, entretanto, é fruto de pesquisas preocupadas com **a ação da criança a partir da sua relação com a mídia**. Eles podem ser divididos também em dois grupos, sendo o primeiro composto por estudos que discutem os **sentidos produzidos pelas crianças a partir do consumo que fazem de produtos da indústria cultural**. Há uma predominância de tomar a criança na sua condição de consumidora, dotada de agência, na medida em que consome com uma intenção [...] O segundo grupo é formado por investigações que procuram enxergar as crianças para além de sua condição de consumidoras, entendendo-as como **produtoras de cultura**, não apenas na sua compreensão simbólica, mas também **material**. (Tomaz, 2017b, p. 282-284; grifo nosso)

Nesse sentido, a perspectiva mais pessimista – ou “apocalíptica”²⁶ – da relação entre os sujeitos infantis e a mídia é observada majoritariamente nos trabalhos do

alunos que dificulta aprendizagem, currículos atrasados e fora da realidade de crianças e jovens, etc). Na segunda parte do artigo, Prensky inclusive aventava a possibilidade de que o cérebro da geração dos nativos digitais seja diferenciado em relação às gerações anteriores devido às maneiras distintas de aprendizagem e de socialização que lhes foram oportunizadas. Vamos retomar (e desconstruir) esse conceito no subitem seguinte.

²⁶ Parafrazeando os “apocalípticos” e “integrados”, de Umberto Eco.

primeiro eixo, sobretudo os que dizem respeito à dimensão dos efeitos. Percebe-se nessas a influência da tradição norte-americana de pesquisa vinculada à psicologia do desenvolvimento, de base positivista (Tomaz, 2017b, p. 282-283). A racionalidade aqui é semelhante à da “Mass Communication Research”²⁷, tradição de pesquisa com foco nos meios de comunicação de massa que surgiu nos Estados Unidos (1920-1960), cujo objetivo era analisar a influência da mídia massiva na sociedade da época (aspectos individual e coletivo). A criança, frágil e incompleta – pois é um ser em desenvolvimento, que não têm as mesmas capacidades de um adulto - está à mercê dos apelos persuasivos midiáticos; apelos esses que a direcionam, via de regra, para comportamentos e /ou hábitos deletérios²⁸.

Postman (1999), por exemplo, definia que a cultura midiática promovia o fim da infância à medida que fomentava a “adultização” das crianças, tornando-as precoces em vários aspectos, inclusive na sexualidade. Os elementos diferenciadores entre a infância e idade adulta estariam sendo cada vez mais apagados, de modo que a mídia – notadamente a eletrônica - contribuía significativamente para isso. Tudo estava disponível à criança; assuntos que outrora não lhe eram acessíveis estavam nas telas da TV.

[...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo, porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. [...] Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e para ouvir linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. Dadas as condições que acabo de descrever, a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância. (Postman, 1999, p. 94)

As críticas de Postman (1999) fizeram sentido até certo ponto. Primeiramente, é necessário compreender que estão intrinsecamente vinculadas ao contexto temporal em

²⁷ Tradição de pesquisas composta por uma multiplicidade de abordagens e autores, mas que têm algumas características em comum: orientação empiricista e pragmática; objeto de estudos é a comunicação midiática massiva e o modelo comunicativo comum (teoria matemática, de Shannon e Weaver) (Araújo, 2001, p. 120).

²⁸ Obesidade infantil, consumo irrefletido, violência/agressividade, hipersexualização/erotização (Tomaz, 2017b, p. 282-283).

que foram produzidas: década de 90, quando a regulação de conteúdos em televisão para o público infantil ainda não era bem estabelecida²⁹ em muitos países ocidentais. Porém, é fato que ele desprezou elementos importantes que compõem o panorama mais amplo: intervenção parental (controle de conteúdo adequado de acordo com faixas etárias, etc); a própria criança enquanto indivíduo ativo nas trocas culturais (do receptor passivo ao ativo; a própria perspectiva de como se dá o processo comunicativo), dentre outros que não vamos aprofundar neste ponto, mas que desenvolveremos ao longo da tese.

A linha de pensamento mais pessimista no tensionamento da relação criança/mídia renova a safra de seus notórios de tempos em tempos, mas a estrutura basilar de sua crítica não muda: são concepções de caráter moralista, conservador e nostálgico (Othon, 2020, p. 51), atreladas a um viés ideológico bem demarcado. É interessante observar como esses discursos se renovam e voltam a circular com certa força mediante o ressurgimento de problemas/questões sociais que a eles dizem respeito. Vamos ilustrar: quando episódios de violência relacionados a crianças/adolescentes irrompem no cotidiano, causando grande repercussão na opinião pública em escala local ou nacional, nos quais a dimensão midiática está direta ou indiretamente envolvida, como aconteceu nas tragédias dos massacres em escolas, a exemplo do ocorrido na cidade de Suzano³⁰, em São Paulo (março de 2019), e que se repetiu com frequência ímpar em outros municípios do país sobretudo nos últimos dois anos³¹, a “velha-nova” questão da mídia como estimuladora/manipuladora de comportamentos violentos nos jovens retorna à pauta do debate público.

Pesquisadores do Gepem - Grupo de Estudos e Pesquisas em Educação Moral, vinculado à Unicamp e à Unesp, analisaram 36 ataques violentos ocorridos em escolas brasileiras nos últimos vinte e dois anos, contando-os até outubro de 2023. Em entrevista à reportagem da Agência Pública³², a profa. Telma Vinha, coordenadora da pesquisa e docente da Unicamp, afirmou que o primeiro ataque com evidências de

²⁹ Tanto em termos de existência de legislação bem definida quanto em termos de fiscalização/controle.

³⁰ Aconteceu em 13/03/19, na Escola Estadual Professor Raul Brasil; dois ex-alunos mataram cinco estudantes e duas funcionárias da escola usando armas de fogo.

³¹ No ano de 2022, foram registrados 10 ataques. Em 2023, foram 11.

³² “Ataques em escolas: algoritmos e redes de ódio ajudam a radicalizar jovens, diz estudo”; reportagem publicada na página da Agência Pública em 24 de outubro de 2023. Ver referências.

influência online foi o de Realengo³³; a partir daí, em 71,8% dos casos subsequentes foram encontrados sinais de “radicalização online” (buscas na internet sobre instruções para cometer massacres, por exemplo) (Agência Pública, 2023, Online). Há um padrão que se repete: a maioria se deu em escolas públicas, cujos autores eram sempre homens brancos portando armas de fogo (Agência Pública, 2023, Online).

Segundo Telma, há sim uma relação dos autores desses crimes com o consumo de conteúdo midiático relacionado à violência e discurso de ódio, especialmente no âmbito da Internet. Mas há um fator importante a ser ponderado: o contraste das interações sociais “on” e “off-line” desses jovens. Conforme aponta a profa. Telma, eles “(...) possuíam relações sociais limitadas, não eram vistos como ‘populares’, mas buscavam reconhecimento e valorização em grupos on-line³⁴” (Agência Pública, 2023, Online). A exposição ao conteúdo incitador de violência por si só não explica tudo; há questões da esfera de socialização desses jovens – nível familiar, entre pares, etc - que são anteriores ao seu processo de delinquência e sobre as quais residem aspectos cruciais da formação desses indivíduos; se há o esvaziamento ou comprometimento em algum grau delas, consequências advirão. Não vamos problematizar a fundo os aspectos psicológicos dessa discussão, mas entendemos ser indispensável considerá-los e dar-lhes o devido lugar na análise. Ademais, a perspectiva das mediações de Barbero (2006) também nos auxilia no sentido de não recair numa perspectiva funcionalista – simplista – desse fenômeno.

Observamos a presença da mesma ótica tendenciosa a uma certa demonização da mídia em relação a crianças e adolescentes em outro “fenômeno” do tempo presente, bastante popularizado no meio parental: a política “zero telas” no âmbito doméstico-familiar. Figuras públicas, sobretudo influenciadores digitais que se auto-referenciam enquanto educadores parentais, admoestam pais, responsáveis ou tutores de crianças e adolescentes a praticar um rigoroso controle da exposição de seus menores ao conteúdo midiático, numa gradação que varia da ausência total à permissão de alguns conteúdos previamente definidos, em caráter pontual e minuciosamente fiscalizado. Por exemplo: não faz parte da rotina da casa/família assistir televisão. Isso só ocorre em dias/horários

³³ Ocorrido em 2011, no Rio de Janeiro; doze pessoas foram mortas na Escola Municipal Tasso da Silveira por arma de fogo; o autor era um ex-aluno.

³⁴ Profa. Telma destaca o papel dos algoritmos das plataformas digitais na radicalização dos jovens, “(...) porque funcionam sugerindo conteúdos similares aos já visualizados, ou seja, potencializando a exposição a discursos violentos.”(Agência Pública, 2023, Online). Falaremos mais sobre isso no capítulo seguinte.

pré-determinados, com tempo de duração pré-determinado e conteúdo previamente assistido e aprovado pelos pais ou responsáveis; crianças e adolescentes não têm permissão de seus pais ou responsáveis para simplesmente ligar a televisão de sua casa e assistirem o que quiserem, mesmo em canais de conteúdo voltado para segmento infanto-juvenil³⁵. O acesso à Internet e às redes sociais digitais por meio de um dispositivo pessoal, por sua vez, é vetado até os 15/16 anos, em média.

Percebemos a vinculação desse discurso a uma dimensão religiosa, predominantemente cristã de denominação católica e/ou evangélica/protestante. Não por acaso, os influenciadores que visualizamos em redes sociais digitais falando abertamente em favor desse tipo de conduta parental mencionam – para além de fatores de natureza científica, como as recomendações de entidades médicas sobre tempo de tela para crianças e adolescentes – motivações religiosas (a proteção das crianças frente ao que consideram “contra-valores cristãos”, por exemplo, de modo a preservá-los de possíveis deturpações morais). De maneira mais ou menos explícita, o viés religioso aparece conjugado a ideologias políticas bem conhecidas e disseminadas em países do ocidente nos últimos oito anos (conceito judaico-cristão de família tradicional, papel da mulher na educação dos filhos e gestão do lar, condutas socialmente aceitas/reprováveis, etc), a exemplo do que se viu nos Brasil e nos Estados Unidos³⁶.

³⁵ O exemplo descrito se baseia em fatos reais; a autora desta pesquisa conhece uma família em específico que adota esse tipo de conduta como regra dentro da casa. Trata-se de uma família heteronormativa com cinco filhos. A educação das crianças é feita em casa, no formato “homeschooling”. Por questões éticas, não vamos mencionar identidades dos membros dessa família.

³⁶ Crescimento de movimentos e partidos políticos ligados à direita e extrema-direita; Trumpismo nos Estados Unidos e o Bolsonarismo no Brasil.

Figura 1- Bio do perfil/Educador(a) parental "A"³⁷



(Fonte: autoria própria)

Figura 2 - Post sobre telas/personagem de Frozen no perfil do Ed. parental "A"



³⁷ Não vamos identificar esses perfis (de educadores parentais citados neste item) por questões éticas.

(Fonte: autoria própria)

Figura 3 - Post sobre “masterclass”/zero telas – Educador(a) Parental "B"

The image shows an Instagram post with a dark background. On the left, a young child with blonde hair is looking at a smartphone. The text on the image reads: "ESTÃO ABERTAS AS INSCRIÇÕES PARA A MASTERCLASS LIBERTE SEU FILHO DAS TELAS". Below this, a warning icon and text state: "Você sabe que as telas são prejudiciais, mas duvido que tenha a real dimensão da gravidade disso." At the bottom is a blue button that says "INSCREVA-SE JÁ!". To the right, a comment thread shows several users asking for the link, inquiring about the cost, and sharing their own experiences with screen time.

(Fonte: autoria própria)

Cabe demarcar nosso lugar nessa observação. Enquanto mãe de duas crianças e usuária de redes sociais digitais, a autora desta tese busca e consome conteúdo sobre parentalidade online. Essas observações não foram em princípio uma atitude deliberada na função de pesquisadora/doutoranda, mas fruto da experiência empírica, da ordem do cotidiano, sem pretensões de aprofundamento crítico inicialmente. No entanto, quando de nossa decisão por direcionar a pesquisa para redes sociais digitais (haja vista nosso percurso e as muitas mudanças de angulação teórico-metodológica pelas quais o trabalho passou), decidimos trazer essas percepções para o trabalho e – porque não? – pô-las em diálogo com as provocações teóricas que trazemos. Ao observar a presença e circulação desses discursos em nossa “bolha social”, percebemos novamente o reaparecimento do falacioso postulado da mídia manipuladora de crianças e jovens. Não há nada de novo no front: é o mesmo pensamento de outrora, ainda que com roupagem

atualizada para disfarçar o alicerce claudicante sobre o qual se fundamenta.

Ao nos depararmos com discursos que associam um suposto “fim”, “desaparecimento” ou “aniquilamento” da infância em função da cultura midiática, cabe questionar: não se trata na verdade de um “(...) redesenho da infância na contemporaneidade, interpretada socialmente de acordo com a urgência histórica referente à centralidade da tecnicidade e das mídias nos processos de socialização das crianças” (Othon, 2020, p. 51)...? Não seria precisamente esse o traço que marca a perspectiva de infância que se delinea na contemporaneidade?

Optamos por outro tipo de perspectiva para pensar a relação da criança/mídia. Com efeito, amparamo-nos em uma que toma a criança enquanto consumidor competente, porém não imune ou alheia à influência midiática (Buckingham, 2012a). Para além do maniqueísmo, do binarismo, considerando contextos e particularidades.

[...] é mais apropriado considerar o consumo como uma forma de *prática social*, e como uma dimensão de outras práticas sociais que coletivamente *constroem* “contextos”. Em uma sociedade capitalista, quase todas as nossas atividades e relacionamentos sociais estão embutidos em relações econômicas. O mercado infantil funciona através e com a família, com o grupo de “pares” (*peers*) e, cada vez mais, com a escola. Precisamos discutir como as práticas de consumo são realizadas nesses diferentes cenários, como elas ajudam a definir os próprios cenários, e como elas estão envolvidas na gerência do poder, tempo e espaço. Ao fazê-lo, precisamos ir além da noção de consumidor como um indivíduo independente, e além das noções individualistas de desejo, identidade e estilo de vida, para então focar em relacionamentos e reciprocidade. (Buckingham, 2012a, p. 65)

A tomada da criança enquanto sujeito ativo, dotada de agência e produtora de sentidos em sua relação com o campo midiático é associada ao segundo eixo da tradição de pesquisas na revisão proposta por Tomaz (2017b), isto é, nas que se debruçam sobre o que as crianças fazem com a mídia. Seja pela abordagem do consumo ou pela abordagem da criança produtora de cultura (material ou simbolicamente falando), a relação entre sujeitos infantis e a cultura midiática é tratada “(...) de modo que a produção de sentidos é mediada, não dada (...) Há uma intencionalidade de ambas as partes, as quais se manifestam em sucessivos processos de negociação simbólica.” (Tomaz, 2017b, p. 284).

Essa escolha teórico-conceitual – da criança enquanto sujeito ativo - também é

observada nas pesquisas brasileiras. Segundo Tomaz (2017b, p. 286), é perceptível o movimento no sentido de desconstruir o paradigma do consumo passivo e privilegiar o protagonismo da criança, especialmente por meio do desenvolvimento de estudos de recepção e de inspiração etnográfica³⁸. Enquanto consumidora, a criança se torna também interlocutora (Tomaz, 2017b, p. 286). Além disso, a autora identifica no recorte brasileiro a predominância de uma “cultura cada vez mais da imagem e cada vez menos letrada” (Tomaz, 2017b, p. 287)³⁹, isto é, de estudos que se concentram em produtos midiáticos audiovisuais (desenhos animados, games, filmes infantis, peças publicitárias audiovisuais destinadas ao público infantil, etc).

Ademais, ela afirma que essas pesquisas “(...) admitem que o acesso a novas mídias e tecnologias não determina, mas amplia as possibilidades de as crianças produzirem histórias, novas brincadeiras, vídeos, apresentações etc” (Tomaz, 2017b, p. 287). Assim, entende que as narrativas brasileiras sobre infância e mídia delineiam uma infância mais visibilizada, ativa e participante (Tomaz, 2017b, p. 287).

Tratando de pesquisa científica sobre criança, infância e mídia no Brasil, não podemos deixar de mencionar um momento importante: a fundação da RECRIA – Rede de pesquisa em Comunicação, Infância e Adolescências, em março de 2021⁴⁰. A rede tem três eixos de atuação: a articulação entre pesquisadores; o estabelecimento de projetos de investigação e extensão conjuntos; a organização de eventos e de publicações⁴¹. A rede se organiza a partir de laboratórios e grupos de pesquisa nacionais e internacionais, mas também abriga pesquisadores independentes. Atualmente, compõem a Recria os grupos/laboratórios: Animamídia – Grupo de Pesquisa em Desenho Animado (UFF), CICS/NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais (NOVA – Portugal), Criança na Mídia - Núcleo de Estudos em Comunicação, Educação e Cultura (Feevale), Epistemologia do diálogo social (ECA-USP), ESC – Ética para além da Sociedade de Consumo (UFSC), Labgrim –

³⁸ Mas não somente nesses tipos de pesquisa; deixamos claro que, na revisão proposta por Tomaz (2017), a autora não vincula uma coisa à outra.

³⁹ Segundo a autora, a intensificação de uma cultura eminentemente imagética “(...) amplia paulatinamente a presença e a participação da criança” (p. 287).

⁴⁰ Fundada por oito mulheres professoras/pesquisadoras: profa. Ângela Maria Farah (Centro Universitário União da Vitória – UNIUV), profa. Brenda Guedes (UFPE), profa. Inês Vitorino Sampaio (UFC), profa. Juliana Doretto (PUC- Campinas), Profa. Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal), profa. Maria Clara Sidou Monteiro (UFRGS), profa. Pâmela Craveiro (UFMT), profa. Renata Tomaz (UFF/FGV), profa. Saraí Schmidt (Feevale) e profa. Thaís Furtado (UFRGS).

⁴¹ Site oficial: www.rederecria.com.br. Instagram: @rederecria

Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC), Nupejor – Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (UFRGS), Opslab – Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (UFMT), Phinc – Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (UFPE), Ponto – Afetos, Gêneros, Narrativas (Ufop) e Sinestelas (UFJF).

Já mencionamos anteriormente acerca da escolha teórica por uma perspectiva da criança agente, consumidora ativa, para além dos extremos maniqueístas (Buckingham, 2012a). Essa compreensão se coaduna com outras posturas também já explicitadas: a infância como uma construção social e como categoria estrutural e analítica; a pluralidade e diversidade de experiências de infância (e não uma “infância universal”) (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); a criança como produtora de cultura (ou seja, não apenas internalizam a cultura, mas também produzem suas próprias, as culturas infantis) (Barbosa, 2007; Sarmiento, 1997). Tal visão se ancora no arcabouço dos Estudos Culturais⁴².

[...] Os Estudos Culturais apresentam vários questionamentos fundamentais [...] Epistemologicamente, questionam abordagens positivistas e empiristas como, por exemplo, aquelas incorporadas nas formas convencionais de análise de conteúdo de mídia: não assumem que o significado é autoevidente ou imanente em textos de mídia ou que é simplesmente transmitido ou distribuído aos leitores. Contestam os modelos normativos de desenvolvimento infantil, colocando atenção, ao invés disso, na mutante construção social, histórica e cultural da infância. Procuram entender as práticas de mídia das crianças em seus próprios termos e a partir de suas próprias perspectivas, em vez de compará-las àquelas dos adultos, e procuram explorar as experiências *sociais* infantis, especialmente na medida em que estas são construídas por meio do funcionamento de outras dimensões de poder social, tais como classe social, gênero e etnia. (Buckingham, 2012b, p.96)

O fato de considerar a criança como partícipe ativa do processo não significa desconsiderar que ela receba – em diferentes graus - influência dos sentidos midiáticos, mesmo porque atividade/agência por si só não equivale a poder social (Buckingham, 2012b, p. 105). Convém não pender para o exagero da idealização ufanista, de modo a “(...) negligenciar o fato de que existem áreas sobre as quais elas precisam saber

⁴² Tradição de pesquisas transdisciplinares que remetem ao CCCS (“Centre for Contemporary Cultural Studies”), na universidade de Birmingham, na Inglaterra; o centro foi fundado em 1964 por Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P. Thompson. Posteriormente, Stuart Hall se integra ao núcleo fundador. Os Estudos Culturais abrangem uma vasta amplitude de temáticas; grosso modo, o que aglutina as pesquisas é o interesse comum pelas relações entre cultura contemporânea e sociedade (formas culturais, instituições e práticas culturais).

mais”⁴³(Buckingham, 2012b, p. 105).

Existem perigos inerentes ao contato com o campo midiático de diversas ordens: dos conteúdos (teor adequado ou não para público infantil), das interações (com quem a criança interage e o que ela diz? O que dizem para ela?), dos suportes e tempo de exposição (telas de televisão, tablets e celulares, por exemplo), dentre outros. A esse respeito, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) já emitiu diretrizes (e as atualiza de tempos em tempos, conforme também faz a Academia Americana de Pediatria).

[...] Pesquisas médicas e evidências científicas vão se acumulando e sendo atualizadas, não só sobre benefícios quanto à aceleração das informações e notícias em quase tempo real, mas também, sobre os prejuízos à saúde, quando ocorre o uso precoce, excessivo e prolongado das tecnologias durante a infância e os efeitos em longo prazo. Estas influências existem para além dos riscos de conteúdo, contato e condutas na segurança e privacidade, e estão associados aos problemas que surgem com mais frequência na convivência familiar, no aprendizado e no desempenho escolar. As experiências, tanto positivas e construtivas, como as negativas ou traumáticas, que ocorrem na primeira infância, idade escolar e adolescência, como a aprendizagem da agressividade e intolerância manifesta nos jogos e redes, que permanecem como modelo referencial, se não forem melhor reguladas e diagnosticadas, terão impacto duradouro nos comportamentos e nos estilos de vida, incluindo as questões de saúde, até a vida adulta. (Sociedade Brasileira da Pediatria, 2019, p. 5)

Estariam relacionados aos hábitos de consumo midiático de crianças e adolescentes os seguintes transtornos/doenças: problemas de saúde mental (irritabilidade, ansiedade e depressão), transtornos do déficit de atenção e hiperatividade, transtornos do sono e de alimentação (sobrepeso/obesidade e anorexia/bulimia), comportamentos auto-lesivos e riscos de suicídio, aumento da violência, abusos e fatalidades, transtornos posturais e músculo-esqueléticos e o uso de nicotina, “vaping”, bebidas alcoólicas, maconha, anabolizantes e outras drogas (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019, p. 5). O uso abusivo de jogos eletrônicos é formalmente considerado como doença e foi incorporado ao Código Internacional de Doenças – CID no final de 2018⁴⁴, vigorando a partir de 2019.

⁴³ Segundo o autor, uma das principais preocupações tanto dos educadores quanto dos regulamentadores de mídia.

⁴⁴ CID 11.

Já o “Transtorno de Dependência de Telas”⁴⁵ diz respeito a um comportamento viciante relacionado a telas (celular, tablet, etc). Nesse caso, crianças sentem-se dependentes do dispositivo ao longo de todo seu dia, desde o momento em que acordam, fazem refeições, etc. Observa-se que elas inclusive deixam de fazer outras atividades para continuarem na tela (Psicoedu, 2020, Online).

A SBP orienta limites de tempo e conteúdo na exposição de crianças e adolescentes às telas. Para menores de 2 anos, a recomendação é de nenhum tipo de exposição, enquanto que para idades entre 2 e 5 anos, o ideal seria limitar ao máximo de 1 hora por dia. Para as crianças entre 6 e 10 anos, o tempo de telas seria de no máximo de 1-2 horas/dia, ao passo que para adolescentes com idades entre 11 e 18 anos, o tempo de telas e jogos de videogames ficaria entre 2 a 3 horas/dia (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019, Online). A situação na qual a criança ou adolescente “vira a noite” imersa em jogos, por exemplo, nunca deve ser autorizada pelos pais ou responsáveis (Sociedade Brasileira de Pediatria, 2019, Online). Para todas as idades, a SBP recomenda abster-se de telas durante as refeições e desligar-se dos dispositivos cerca de uma a duas horas antes de ir dormir.

No contexto de infância(s) midiaticizada(s), existem riscos e oportunidades a serem levadas em conta. Na vida cotidiana, pais/responsáveis tentam equilibrar o ideal e o real, num caminho de construção conjunta com suas crianças e adolescentes - via de regra - sob a lógica da proteção combinada à conciliação dos interesses. Não é tarefa fácil. A necessidade de literacia midiática⁴⁶ é concreta, palpável: em relação aos pais/responsáveis, para que possam tomar decisões estando mais bem informados e para que possam abordar e tratar desses assuntos com seus filhos; e em relação às próprias crianças e adolescentes, a começar na formação escolar. A grade curricular de ensino no Brasil não prevê a alfabetização midiática como uma disciplina específica ou como um conteúdo obrigatório na formação de crianças e jovens.⁴⁷

⁴⁵ O termo surge com a publicação do artigo “Transtornos de Dependência de Tela: Um Novo Desafio para a Neurologia Infantil”, publicado em 2017 pelo psicólogo norte-americano Aric Sigman.

⁴⁶ O termo “literacia” (do inglês, “literacy”) é utilizado para designar a aprendizagem de competências; assim, a literacia midiática diz respeito à aprendizagem de competências relacionadas ao campo da mídia, no sentido amplo.

⁴⁷ Não vamos aprofundar o tema da literacia midiática nesta pesquisa. No entanto, vale mencionar que a BNCC (Base Nacional Comum Curricular) não dispõe sobre a obrigatoriedade de um ensino específico sobre mídia dentro da grade programática da Educação Básica no Brasil. Fica a cargo da escola – pública ou privada – ofertar ou não, bem como de que modo a ofertará caso assim opte.

3.2 – CULTURA MIDIÁTICA E INFÂNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Neste subitem, vamos discorrer acerca de alguns fenômenos importantes, diretamente vinculados às experiências contemporâneas de infância, os quais mantêm estreita relação com este trabalho. Trata-se dos influenciadores digitais mirins e do “sharenting”. Ambos estão inseridos no contexto da infância midiaticizada – a qual já explanamos anteriormente – e se dão no âmbito das redes sociais digitais; também estão intimamente relacionados à dimensão do consumo, objeto central deste capítulo e articulador teórico-metodológico de toda nossa pesquisa.

Do ponto de vista teórico-conceitual, esses dois fenômenos evocam discussões filosóficas anteriores, mais abrangentes e complexas: regimes de visibilidade/invisibilidade, tensões entre o público/privado e espetacularização, dentre outros temas. Não vamos retomá-los a fundo aqui, mas convém sinalizá-los como matrizes de pensamento com as quais os fenômenos que abordaremos a seguir se relacionam.

3.2.1 – Os influenciadores digitais mirins

A concepção de influenciador digital vem do inglês, “digital influencer⁴⁸”, e “(...) representa os novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo um grupo de atores das redes sociais que criam espaços de expressão e estabelecem conexões com o público” (Bareta, 2021, p. 113). Grosso modo, são pessoas que se destacam nas redes e que tem a capacidade de mobilizar diversos seguidores, pautando comportamentos e opiniões (Silva e Tessarolo, 2016 *apud* Bareta, 2021, p. 113). A história dos influenciadores começa num período que antecede a própria existência do termo. No Brasil, remonta à década de 90, com o início dos blogs.

[...] Karhawi (2017) resume a trajetória dos influenciadores desde a época dos blogs, citando as mudanças ocorridas, principalmente com o lançamento de novas plataformas digitais. Os primeiros blogueiros surgiram em 1997 com o objetivo de arquivar e categorizar conteúdo da internet numa época em que os mecanismos de busca não eram tão eficazes. A partir dos anos 2000, a prática se popularizou com a entrada de ferramentas como Blogger e WordPress, que facilitaram a publicação de conteúdo por pessoas que não conheciam a linguagem

⁴⁸ O termo “Influencer” (“influenciador”, em uma tradução livre) foi incorporado ao dicionário Merriam Webster em 2019; ou seja, sua inclusão de forma oficial à língua inglesa é recente.

específica para construção de sites. Em 2005, a plataforma YouTube foi criada com o objetivo de disponibilizar um local onde as pessoas pudessem hospedar vídeos e, somente em 2010, surgiram os primeiros vloggers brasileiros. Essa denominação caracteriza pessoas que produzem conteúdo em formato de vídeo e que, posteriormente, também passaram a adotar o termo “youtubers”. Com o trabalho de blogueiros e vloggers, a mídia tradicional passou a chamá-los de formadores de opinião, significando pessoas que produzem conteúdo no meio digital e têm alcance e audiência. Por fim e em meio a todas essas mudanças no comportamento dos produtores de conteúdo online, surgiu o termo influenciador digital, que foi adotado no Brasil em 2015. (Schünke et al, 2021, p. 233)

O Brasil é 2º país com mais influenciadores digitais⁴⁹, registrando um índice de 500 mil “influencers” com mais de 10 mil seguidores (Extra, 2023, Online; Veja, 2022, Online). Comparando com outros países nessa mesma proporção de influenciador/seguidores, ficou atrás apenas dos Estados Unidos⁵⁰. Esse quantitativo indicou que já temos mais influenciadores do que engenheiros civis, dentistas e arquitetos, ao passo que se equipara ao número de médicos. No Instagram, o país lidera o ranking, com 10,5 milhões de influenciadores com mais de mil seguidores.

Já em relação ao poder de influenciar as decisões de compra por parte dos seguidores, os influenciadores do Brasil ocupam o primeiro lugar no ranking mundial⁵¹. Essa pesquisa aponta que 43% da população brasileira já adquiriu produtos e serviços estimulados pela opinião de um influenciador (Terra, 2023, Online).

Ao arregimentar grande quantidade de seguidores nas redes sociais digitais, os influenciadores conquistam reconhecimento, tornam-se famosos (pelas mais variadas razões). É nesse reconhecimento que está outra característica fundamental: a celebração. Os influenciadores são “(..) um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável” (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). O engajamento de sua audiência é capitalizado/monetizado por meio de contratos de natureza publicitária com empresas e marcas (Jorge; Marôpo; Nunes, 2018).

⁴⁹ Dados da pesquisa Nielsen/2022. Nielsen Media Research é um empresa germânico-americana de nível mundial que atua com serviços de consultoria no âmbito de medição, dados e análise de audiência. Ano a ano, ela faz pesquisas de diagnóstico sobre o mercado da comunicação global e as publica em forma de relatório. Site: www.nielsen.com

⁵⁰ A mesma pesquisa informa ainda que, se considerarmos influenciadores que têm mais de mil seguidores, o dado sobe para 13 milhões, o que equivale a 6% da população do país.

⁵¹ Pesquisa feita pela Statista Global/Hootsuite em 2022. Statista é uma empresa global de dados e “business intelligence” que trabalha com dados, métricas e análises de mercado e de audiências. Fundada na Alemanha em 2007. Site: www.statista.com

Conceitualmente falando, o influenciador digital surge como uma diferenciação de uma categoria anterior, a “celebridade da internet”, a qual consiste em “(...) um tipo de presença midiática com grande visibilidade online.” (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). Essa visibilidade pode se dar em função de características positivas ou negativas, de modo que o principal atributo das celebridades da internet é “(...) o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos.” (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). Assim, os influenciadores digitais seriam uma tipificação de celebridades da internet nas quais as características – aquelas que lhes conferiram visibilidade – tendem mais para positivas do que negativas⁵².

Além disso, um outro traço distintivo é o binômio intimidade/monetização: via de regra, o influenciador digital é alguém que fala de si, expõe a sua vida pessoal nas redes e permite que seus seguidores adentrem em aspectos íntimos⁵³; atrelado a isso, combina conteúdo publicitário (anúncios, colaborações com empresas e lojas, postagens pagas, etc), fazendo dessas parcerias comerciais uma fonte de renda, um meio de subsistência (exclusivo ou não). Nos sentidos que produz, oferta consumo simbólico e material, capitalizando em seu favor em cima disso. Assim, pode-se dizer que todo influenciador digital é uma celebridade, mas nem toda celebridade é um influenciador digital, haja vista que os influenciadores convertem prestígio em renda (Lima A., 2023, p. 10).

Quando comparadas às celebridades tradicionais, as da internet – e aqui estão contidos os influenciadores – apresentam características próprias. A primeira está na origem: são pessoas comuns, “do povo”, usuárias de internet que conquistaram fama e visibilidade por meio da ambiência digital e por isso conseguem se relacionar melhor – ou seja, estabelecer dinâmicas de proximidade e de intimidade – com pessoas comuns se comparadas às celebridades convencionais, mais “elitizadas” e “intocáveis” (Abidin, Karhawi; 2021, p.292).

⁵² Segundo a percepção do público; enfatizamos que esse “saldo” de imagem tida como mais para positiva ou negativa é uma percepção em termos de opinião pública; da imagem que predomina acerca daquela pessoa no meio digital onde ela se insere.

⁵³ Sibília (2016, p.163) traz o conceito de “extimidade” para falar da hiperpublicização do “eu” na contemporaneidade; segundo a autora, há um deslocamento no eixo de subjetividade que implica na ficcionalização do real em contraste com um “eu” performático.

[...] Por essa razão, muitas das mensagens que os influenciadores endereçam a suas audiências devem vir no formato de um “editorial personificado”; não basta que estejam agindo como modelos em um *outdoor* ou segurando produtos como embaixadores, a mensagem pessoal e a história pessoal de como algo funcionou para eles em suas vidas é uma grande parte de sua *relacionalidade*. Isso porque os influenciadores digitais estão tentando nos lembrar que são muito parecidos conosco, com seus públicos. E, portanto, aquilo que funciona para eles, funcionará para qualquer um de nós. (Abidin, Karhawi, 2021, p. 292)

Ainda nesse ponto, outro aspecto é a bidirecionalidade da comunicação: “(...) há influenciadores que recebem respostas dos seguidores e as incorporam no conteúdo que produzem” (Abidin, Karhawi; 2021, p. 293). Isso incrementa a percepção de proximidade à medida que proporciona a sensação de reciprocidade; o seguidor fala com alguém que efetivamente o ouve e responde de alguma maneira; sentir-se notado pelo interlocutor faz toda diferença. Via de regra, algo semelhante não acontecia com as celebridades tradicionais.

Há uma ampla variedade de influenciadores digitais. Do tipo mais comum - os “(...) populares influenciadores de estilo de vida que falam sobre si nas redes” (Abidin, Karhawi, 2021, p. 290) – aos influenciadores de nicho – aqueles que escolhem tratar de temas/segmentos específicos, todos lidam com uma importante tríade de características sobre as quais se constrói seu *ethos*: credibilidade, reputação e prestígio (Karhawi, 2016 *apud* Lima K., 2023, p. 61). Nesse sentido, as redes sociais digitais são entendidas como facilitadoras dos processos de reputação, uma vez que possibilitam “(...) moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar” (Karhawi, 2016 *apud* Lima K., 2023, p. 62).

Estar nas redes sociais digitais não basta para ser influenciador digital; há um itinerário a ser trilhado. Segundo Karhawi (2020, p. 2018), ele consiste em quatro etapas: a produção de conteúdo; a consistência nessa produção (temática e temporal); manutenção de relacionamento por meio das redes e, por fim, alcançar destaque e /ou autoridade em uma comunidade. A influência é de natureza processual, de modo que essas etapas se sucedem sobrepondo-se umas às outras (Karhawi, 2020, p. 210).

O Instagram⁵⁴ tem sido o lugar privilegiado dos influenciadores digitais nos

⁵⁴ Vamos falar com mais densidade a respeito do Instagram no capítulo seguinte. A teorização sobre redes sociais digitais, plataformas, Instagram, etc será feita no referido capítulo.

últimos anos. Um dos fatores que explica isso se deve a uma rara conjunção de interesses. Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) *apud* Baretta (2021, p. 113), houve uma “(...) forte atração entre um grupo central de influenciadores, um grupo central de seguidores e um grupo principal de clientes, simultaneamente”, de modo que “(...) a demanda por conteúdo patrocinado no aplicativo aumentou, criando uma sensação de exclusividade”.

Outro aspecto está na própria plataforma. Conforme indica Lima K. (2023, p. 63), em atualização feita no ano de 2018, o Instagram disponibilizou uma opção de conta para criadores de conteúdo com recursos que possibilitavam a organização do perfil em termos mais profissionais⁵⁵, os quais contemplavam “(...) formalização de trabalhos com marcas, assim como um painel profissional, em que é possível acessar métricas de publicação e informações do público”. Assim, a autora conclui que é no Instagram que os influenciadores encontram um ambiente propício para seu crescimento e profissionalização (Lima K., 2023, p. 63).

Falando em profissionalização, vale destacar dois aspectos importantes ligados a essa questão. O primeiro é a profissionalização dos influenciadores em termos de reconhecimento enquanto profissão, o que traz demandas do ponto de vista de legislação e de direitos trabalhistas. No Brasil, ainda não existe legislação específica de trabalho sobre influenciadores digitais⁵⁶; as relações entre influenciadores e empresas/marcas/anunciantes é feita sob a forma de contratos de prestação de serviço à luz de dispositivos legais pré-existentes como Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Lei de Direitos Autorais, Marco Civil da Internet e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (normativa do CONAR- Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Para os influenciadores, questões como definição de jornada de trabalho, pagamento de tributos fiscais, contribuição previdenciária e garantias (auxílios e licenças, por exemplo) são fundamentais no sentido de combater a precarização e pensar a carreira a médio/longo prazo. Atualmente, na ausência de disposições legais específicas, o mais comum é atuar como microempreendedores individuais (MEIs), de modo a pagar o mínimo de impostos e

⁵⁵ É claro que a plataforma não lança a atualização de forma “aleatória”; há pesquisas de mercado, estudos de prospecção, etc, que embasam essas decisões. Precisamos enfatizar isso para que não passe despercebido ou minimizado o viés estratégico-mercadológico desses acontecimentos.

⁵⁶ Em nossa pesquisa, identificamos um projeto de lei (em tramitação) que propõe regulamentação à profissão de influenciador digital: PL 2.347/2022, de autoria do deputado José Nelto, do estado de Goiás.

cortar custos ao máximo⁵⁷ (Canaltech, 2022).

O segundo aspecto que queremos pôr em relevo diz respeito ao duplo movimento de profissionalização/amadorismo no que tange aos conteúdos produzidos pelo influenciador e, por conseguinte, à sua própria imagem perante seus seguidores. Trata-se do seguinte: à medida que vai crescendo e se consolidando enquanto influenciador, o sujeito trilha um caminho “natural” de profissionalização; isso é percebido na estética de seus conteúdos, nas parcerias comerciais/publicitárias que atrai dentro e fora da ambiência digital, etc. Essa profissionalização pode inclusive ser convertida em celebração.

[...] Muitos influenciadores estão se tornando cada vez mais profissionalizados, alguns até envoltos em luxo e, certamente, tornando-se alguns dos sujeitos mais bem-sucedidos financeiramente do mundo – rivalizando, inclusive, com celebridades. Como resultado, nota-se uma tendência de afastamento entre influenciadores e suas audiências, uma vez que as pessoas não os veem mais como iguais e usuários orgânicos da rede. [...] Paralelamente, no entanto, também há uma mudança de clima nas redes sociais digitais. A chegada e a popularização do Instagram [*Instagram Cultures*] por exemplo, privilegiou essa apresentação da perfeição nas mídias sociais. [...] Assim, com essa combinação de influenciadores mais profissionalizados e a popularização das culturas do Instagram, mais os influenciadores estão se afastando de seus públicos. (Abidin, Karhawi, 2021; p. 293-294)

No afã de debelar esse afastamento e restituir a percepção de proximidade com os seguidores, os influenciadores simulam amadorismo, isto é, de maneira intencional reproduzem uma estética amadora (Abidin, Karhawi; 2021, p. 294), mas não somente. Também se utilizam do fator humano para reaver essa conexão por meio da exposição de vulnerabilidades pessoais⁵⁸.

Diante de tudo que explanamos até aqui, convém recapitularmos objetivamente as características principais do influenciador digital, de modo a sintetizarmos esse conceito com base nas disposições dos autores que trouxemos. Grosso modo, o influenciador digital é: a) um profissional da web, especialmente das redes sociais digitais e plataformas; b) recupera a imagem do formador de opinião; é uma referência

⁵⁷ “Influencer: entre glamour e perrengues, profissão pode virar lei”. Reportagem no site Canaltech, de 03 de junho de 2022 (ver referências).

⁵⁸ Há “(...) uma variedade muito grande e um espectro amplo de como é possível manejar essa noção de dificuldade e batalhas a fim de trazer as pessoas de volta à base de seguidores e construir essa sensação de autenticidade e conexão” (Abidin, Karhawi; 2021, p. 294).

em um ou vários assuntos/temáticas para um grupo de pessoas (seus seguidores); c) detêm visibilidade, se destaca e por isso mobiliza um número importante de pessoas na ambiência onde se insere; d) goza de um status de celebridade, em maior ou menor grau; e) converte seu prestígio em renda financeira; pode fazer dessa atuação profissional uma fonte de subsistência exclusiva ou não; f) tem uma relação próxima com sua audiência; essa proximidade impacta diretamente na construção de sua credibilidade e reputação.

A essas características, acrescentamos uma que consideramos relevante mencionar, embora possa parecer demasiado óbvia: a intencionalidade. Ninguém é influenciador digital sem querer sê-lo. É possível sim ganhar notoriedade na Internet de maneira involuntária, a exemplo dos memes e vídeos que “viralizam” sem o conhecimento de seus protagonistas, mas tornar-se influenciador digital não. Dada a própria jornada de influência que é necessário percorrer – já mencionada anteriormente – para ser reconhecido como tal, não há como tornar-se influenciador sem uma clara intencionalidade.

Dentro do amplo espectro de influenciadores, temos também crianças e adolescentes desempenhando esse papel. São os influenciadores digitais mirins, os quais constituem nosso objeto de estudo nesta tese.

[...] O fenômeno dos influenciadores digitais não é restrito apenas aos jovens maiores de 18 anos. Na plataforma do Instagram podem ser encontrados perfis comerciais produzidos por pessoas de diferentes idades e, principalmente, direcionadas exclusivamente ao público infantil. Crianças e adolescentes responsáveis por criar esses perfis comerciais com uma legião de seguidores no Instagram são conhecidas como **influenciadores digitais mirins**; as idades são as mais variadas, de 9 meses até os 12 anos, e, em muitos dos casos, esses perfis contam com o auxílio externo na elaboração e gerenciamento. Através de performances diárias, essas crianças colocam em circulação o capital social, atraindo para seus perfis milhões de outras crianças. (Bareta, 2021, p. 116)

A cena dos influenciadores digitais mirins brasileiros é bastante profícua. Algumas das crianças e adolescentes mais populares nesse mercado são filhos de influenciadores, de maneira que já tinham sua vida exposta nas redes sociais digitais mesmo antes de nascer (G1, 2023). É o caso de Lua Di Felice (@pequenalu), filha dos influenciadores e ex-participantes do programa Big Brother Brasil, Vih Tube e Eliezer.

Atualmente Lua tem 10 meses de vida e já registra mais de 2 milhões e meio de seguidores em seu perfil no Instagram. De maneira semelhante, as irmãs Maria Alice – 2 anos - e Maria Flor – 1 ano - (@mariasbaby) são filhas da influenciadora Virginia Fonseca e do cantor sertanejo Zé Felipe. O perfil delas contabiliza mais de 7 milhões e meio de seguidores. Nos dois exemplos, é informado na descrição do perfil que o mesmo é administrado pelos pais dessas crianças⁵⁹.

Tanto no caso de Lua quanto no das irmãs Maria Alice e Maria Flor, as mães já divulgavam a gravidez - revelação do sexo do bebê, escolha do nome, etc - em perfis específicos, diferentes de seus pessoais⁶⁰. Posteriormente, com o nascimento das crianças, profissionalizaram esses perfis em contas comerciais; com o passar do tempo e o crescimento dessas contas, o negócio evoluiu para agregar produtos infantis por meio de loja virtual⁶¹. A rentabilidade proveniente da influência digital desses perfis é notável: antes mesmo de completar seu primeiro ano de vida, Lua já tem seu primeiro milhão⁶².

Nos casos de Lua, Maria Alice e Maria Flor, é claro que o êxito de seus pais enquanto influenciadores/pessoas famosas colabora diretamente para que seus perfis – isto é, suas carreiras enquanto influenciadoras digitais mirins – já comecem alavancados. Não é a mesma situação de crianças e adolescentes que se pretendem influenciadores e cujos pais ou responsáveis são pessoas comuns; no entanto, isso não é impedimento para que seja possível prosperar na influência digital mirim. Há crianças e adolescentes que conquistam destaque de maneira “orgânica”, isto é, construindo notoriedade a partir do zero.

⁵⁹ Assim determinam os termos de uso do Instagram (a rigor, a idade mínima para se ter uma conta na plataforma é de 13 anos).

⁶⁰ O perfil “Marias Baby” foi criado ainda durante a primeira gravidez de Virginia, para registrar a chegada da Maria Alice. Quando Maria Flor nasceu, a página foi adaptada. Já no de Lua, a primeira postagem é de setembro de 2022, referente a um “diário” que a mãe começou a fazer para o bebê assim que soube estar grávida (G1, 2023).

⁶¹ A marca “Maria’s Baby” tem itens de banho e hidratação e foi lançada um dia após o nascimento de Maria Flor; Lua é garota-propaganda da “Baby Tube”, empresa de artigos para bebês da Vih Tube, a qual foi criada em maio de 2023 (G1, 2023). No perfil Marias Baby, há link que direciona o usuário para o site da loja. Já a marca Baby Tube tem um perfil próprio (@seubabytube).

⁶² Em entrevista ao programa “Fantástico” da rede Globo (19/11/2023), o casal Eliezer e Vih Tube falou sobre ataques contra a filha no perfil dela no Instagram. Nas mensagens, usuários chamavam a criança de obesa. A matéria menciona uma postagem feita pela mãe da criança na qual a mesma detalha que todo dinheiro ganho com publicidade pela Lua vai para uma conta bancária da criança, a qual ela terá acesso quando ficar maior; a conta já tinha 1 milhão de reais à época da postagem.

Noah Tavares – 5 anos - é um exemplo disso. Seu perfil (@euamonono) existe desde 2018 e foi criado pela mãe, Frécia Tavares. Farmacêutica de formação, Frécia começou o perfil de maneira despretensiosa, compartilhando fotos de Noah ainda bebê. Com o sucesso das fotos veio a profissionalização do perfil e da vida de Noah como influenciador digital mirim. A mãe deixou a profissão de origem para se dedicar exclusivamente ao gerenciamento da carreira do filho (Veja, 2021)⁶³. Atualmente Noah tem 2,2 milhões de seguidores no Instagram e 6 milhões de seguidores no Tik Tok, além de ser embaixador da marca Grendene Kids⁶⁴.

Assim como Noah, Jujú Teófilo também saiu de uma vida comum para alcançar fama e prestígio na Internet. Natural do Ceará, Jujú tem 7 anos e acumula mais de quatro milhões e meio de seguidores em seu perfil no Instagram (@jujuteofilo). Tudo começou por causa de um vídeo onde pedia para comer cuscuz estando nos parques da Disney em Orlando, na Flórida (Isto É, 2023); o conteúdo viralizou e Jujú se tornou conhecida em sua cidade, Fortaleza. Daí em diante, seus pais investiram na profissionalização da carreira de Jujú nas redes sociais digitais; ela já fez campanhas publicitárias de alcance nacional (Itaú) e é embaixadora das marcas Grendene Kids e Alfabeto⁶⁵. Jujú é filha do casal Monique e Rennan Teófilo. São eles que gerenciam os compromissos da filha, sendo a mãe a pessoa que a acompanha mais de perto nos trabalhos comerciais/publicitários. Segundo Monique, as gravações só acontecem quando a menina sente vontade, respeitando os limites da pequena: "Na maioria das vezes, ela que pede para gravar, chama para fazer o bom dia" (O Povo, 2022⁶⁶).

O fenômeno dos influenciadores digitais mirins traz consigo algumas questões a serem discutidas. A primeira que queremos levantar aqui diz respeito à dimensão do trabalho: trata-se de uma atuação de característica profissional da qual advêm proventos; portanto, constitui-se como trabalho, mais especificamente trabalho infantil.

[...] A crianças [...] decidem ser influenciadoras digitais ou, muitas vezes, quando seus pais decidem por elas, trazem uma nova

⁶³ Em matéria publicada na Veja, em 2021 (ver referências), a mãe de Noah menciona ganhos com publicidade: chega a cobrar 4 000 reais por foto postada, divulgando marcas como Coca-Cola, Itaú e Rappi. Ela também cita uma "rotina de gravação praticamente diária".

⁶⁴ Informação presente na descrição do perfil (bio) de Noah (@euamonono). Também está presente a informação acerca do agenciamento: Nonô é agenciado da Brasileira Digital.

⁶⁵ Informação presente na descrição do perfil (bio) de Jujú Teófilo (@jujuteofilo). Também está presente a informação acerca do agenciamento; Jujú é agenciada da Brasileira Digital.

⁶⁶ Matéria veiculada no site do jornal O POVO (ver referências).

perspectiva e conseqüentemente uma nova implicação, uma vez que a internet deixa de ser apenas um espaço lúdico para ser **uma obrigatoriedade**, uma **atividade séria de produção de conteúdo** que precisa estar de acordo com as regras da plataforma. (Bareta, 2021, p. 122; grifo nosso)

Para além da rotina de produção de conteúdo que o influenciador digital – mirim ou não - tem (temas/pautas, cronograma de gravações, edição e publicação, participação em “lives”, etc) em relação ao seu próprio perfil/conta, acrescenta-se ainda a possibilidade de compromissos comerciais com anunciantes (campanhas de publicidade e afins), firmados por meio de contratos. Ou seja: se são crianças em cumprimento de tarefas em caráter profissional (são remuneradas em função disso), caracteriza-se como trabalho e infringe o ECA⁶⁷.

Por se tratar de um fenômeno recente em termos de configuração de ocupações laborais, há um “vácuo” legal quanto à regulamentação do trabalho do influenciador digital, sobretudo do mirim. É trabalho, mas em que sentido? É trabalho artístico? Se for este último caso, é previsto no ECA e necessita da aprovação legal por um juiz de menores⁶⁸. Entendemos que há uma necessidade de elaboração de uma legislação específica ou, pelo menos, de uma atualização nos dispositivos previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente de modo a incluir definições mais contemporâneas e abrangentes das modalidades de trabalho desempenhadas por crianças. Vale ressaltar: não somente incluir, mas sobretudo regulamentar com vistas à proteção da infância, coibindo a exploração de crianças e adolescentes em todos os âmbitos.

Outro aspecto que queremos debater diz respeito à brincadeira; ao ato de brincar, comumente visto nos conteúdos de influenciadores digitais mirins. O brincar é inerente à infância – nas múltiplas formas e características que assume de acordo com a cultura global/local, faixa etária, etc – e a permeia enquanto sociabilidade; o brincar que é apresentado pelas crianças influenciadoras em seus conteúdos é um “brincar midiaticizado”, isto é, um que é atravessado pela cultura midiática em suas lógicas e

⁶⁷ Artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente só autoriza o trabalho infantil na condição de aprendiz.

⁶⁸ Para tanto, é necessário que atenda a dois requisitos: apresentar fins educativos e ser imprescindível à própria subsistência e de sua família.

processos; é um brincar performático, com modificações de sentido se comparado ao brincar tradicional⁶⁹.

[...] O ato de brincar, em grande medida, tornou-se uma atividade mental que envolve imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações, narrativas audiovisuais, entre outros processos [...] Esses influenciadores digitais mirins produzem suas próprias publicações e vídeos, para conseguirem engajamento do público e de possíveis anunciantes. Assim, **eles ressignificam o brincar, buscando o sucesso alcançado pelo reconhecimento perante seus pares e, não somente pela remuneração.** Eles estão atendendo à expectativa cunhada por Palfrey e Gasser (2008), de que os nativos digitais são criativos transformadores da indústria cultural. (Bareta, 2021, p. 122; grifo nosso)

De que tipo de ressignificação estamos falando? Se este “ressignificar” se dá nos termos do paradigma de consumo que adotamos neste trabalho – isto é, um que supõe um receptor sujeito, ativo, “prosumer” - então há de se ponderar. A nosso ver, nesse caso trata-se mais de uma reificação da lógica do modo de produção capitalista do que propriamente uma (re)produção discursiva dos sujeitos, uma ressignificação em si. Esse brincar performático, midiaticado, implica em certo esvaziamento em relação ao brincar original⁷⁰.

Cabe também questionar a premissa de que “os nativos digitais são criativos transformadores da indústria cultural”, como reitera Bareta (2021). Para além da necessária desconstrução do mito do nativo digital⁷¹, é pertinente problematizar até que ponto se dá essa transformação criativa quando a performance colabora mais no sentido da integração à lógica dominante (ou seja, uma reificação do sistema capitalista, guiado pelo mercado, etc) do que propriamente aos sujeitos, a uma disruptividade⁷², etc. Ter o reconhecimento perante os pares é também capitalizar; não somente a remuneração o é.

Imbricada à brincadeira midiaticada está um terceiro ponto que queremos discutir: a publicidade velada. No caso das crianças influenciadoras, ela acontece quando um brinquedo⁷³ é posto em evidência de maneira proposital, porém a situação é

⁶⁹ Por “brincar tradicional” estamos nos referindo a um modo de brincar anterior, não-midiaticado.

⁷⁰ Uma vez que incorpora outras motivações e processualidades.

⁷¹ Algo que já comentamos a respeito neste capítulo, mas faremos em mais detalhe no seguinte.

⁷² É claro que essas muitas lógicas operam de forma conjunta; elas não se excluem. O que queremos dizer aqui é em termos de observar uma que seja preponderante (não quer dizer que seja a única).

⁷³ Bonecos e seus acessórios, jogos em geral, games digitais (consoles, etc), “playsets”, brinquedos motores (bicicletas, patins, skates, etc), brinquedos sensoriais (massa de modelar, areia cinética, slime,

disfarçada de brincadeira espontânea; não é informado explicitamente na postagem – seja por elementos de texto/imagem ou dito verbalmente pela criança influenciadora – que se trata de um conteúdo patrocinado, de um anúncio, etc, no qual está claro quem é a empresa/marca que fornece o produto e/ou promove aquele conteúdo pago. Outra situação de publicidade velada se dá quando o produto⁷⁴ – o brinquedo – é apresentado como um presente, um “mimo”⁷⁵ que a criança influenciadora digital recebeu e quer compartilhar com seus seguidores, exibindo-o com riqueza de detalhes e explicando as características ou funcionalidades do mesmo. De modo análogo ao “unboxing”⁷⁶ dos influenciadores adultos, os mirins sabem fazer performances de modo a incrementar o realismo da experiência.

Sob a camuflagem da ludicidade e do entretenimento há uma violação dos direitos da criança, haja vista que a publicidade infantil é proibida no Brasil. Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), direcionar publicidade para o público infantil é considerada prática abusiva e ilegal. A fiscalização dessa norma é feita pelos Procons (estaduais e/ou municipais), Ministério Público e Defensoria Pública dos estados da federação.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)⁷⁷, por sua vez, dispõe em seu Código de Autorregulamentação, no Artigo 37 da seção 11, que “(...) nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” (CONAR, 1980). Nesta mesma seção, no parágrafo terceiro, o Código ainda condena “(...) ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar

gelecas, etc), brinquedos de banho, chocalhos e mordedores (crianças menores de 2 anos), pelúcias, etc. Grosso modo, dispositivos que a criança utiliza no ato do brincar.

⁷⁴ Estamos falando especificamente de brinquedos por que estamos tratando do brincar mediatizado, porém essa mesma lógica se aplica a outros bens de consumo voltados ao segmento infantil, a exemplo de roupas, calçados, itens de banho/perfumaria, acessórios, etc.

⁷⁵ Os “recebidos”, como se popularizou denominar.

⁷⁶ Em uma tradução literal, “unbox” significa “tirar da caixa”, “desembalar”; o termo tem origem no inglês e diz respeito à prática comum entre influenciadores digitais de gravar suas impressões ao ter o primeiro contato com um produto específico; o influenciador recebe o produto novo, sem nenhum uso e vai compartilhar com seus seguidores essa experiência. É uma tendência em termos de produção de conteúdo.

⁷⁷ Vale lembrar que o CONAR é um órgão governamental de caráter consultivo/prescritivo; não possui poderes plenos de fiscalização e de sanção frente ao descumprimento de algum dispositivo do código de autorregulamentação. Em termos práticos, isso significa dizer que o CONAR fornece indicações de caráter ético à publicidade e à conduta de seus profissionais, mas não pode punir efetivamente – em termos legais – ninguém que fira os princípios do código.

a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (CONAR, 1980).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)⁷⁸, por meio da Resolução nº 163⁷⁹, considera como abusiva qualquer publicidade e comunicação mercadológica voltada para crianças e adolescentes, independente da mídia utilizada. Por “comunicação mercadológica”, entende tratar-se de “(...) toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas” (Brasil, 2014, p. 1), abrangendo “(...) anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.

3.2.2 – A prática do “sharenting”

O termo “sharenting” vem do inglês, na junção das palavras “share” (compartilhar) e “parenting” (o ato ou exercício da parentalidade)⁸⁰, e diz respeito à prática de pais e/ou responsáveis publicarem conteúdo imagético – foto ou vídeo – sobre seus filhos na internet, sobretudo em redes sociais digitais. O primeiro registro “oficial”⁸¹ dessa expressão foi utilizado pelo jornalista norte-americano Steven Leckart no artigo “The Facebook-free baby”⁸², publicado no The Wall Street Journal em 2012.

O registro e a posterior publicização de imagens dos filhos e da família não é

⁷⁸ O Conanda é um órgão colegiado de caráter permanente cuja função é atuar em nível nacional na promoção e na defesa dos direitos da criança e do adolescente; foi criado em 12 de outubro de 1991, por meio da Lei nº 8.242. Atualmente é vinculado ao Ministério dos Direitos Humanos e é composto por 18 conselheiros tutelares e 18 suplentes, sendo 9 representantes do poder executivo e 9 representantes de entidades não governamentais (GOV.BR/CONANDA)

⁷⁹ A Resolução nº 163 foi publicada em abril de 2014, tendo sido aprovada por unanimidade na plenária do referido conselho no dia 13 de março de 2014.

⁸⁰ Tradução livre.

⁸¹ Preferimos usar as aspas para deixar claro que se trata do uso por escrito em um registro documental datado e rastreável. É claro que o termo já existia e era usado no campo da oralidade muito antes, como ocorre com tantas outras expressões do vocabulário da internet. O termo não nasce no meio acadêmico, mas sim na prática dos usuários da rede.

⁸² O artigo foi publicado em 15 de maio de 2012. No texto, o então recém-pai Steven – seu filho tinha apenas 3 meses de vida – comenta sobre a decisão que ele e sua esposa tomaram de não publicar nada sobre o filho online. Ao mesmo tempo que elenca as brechas de segurança das plataformas de redes sociais digitais mais utilizadas daquele momento (Facebook), ele também exprime suas inquietações pessoais sobre as possíveis repercussões futuras para o filho acerca do que ele poderia publicar. À guisa de conclusão do texto, reconhece que há motivos bons para se querer compartilhar registros dos filhos, mesmo com todos os “contras” citados até ali; sugere que há de haver um meio termo para a situação, embora ele próprio não saiba dizer qual.

uma novidade. Conforme aponta Sontag, 2004 *apud* Othon (2020, p. 162), a fotografia se torna “(...) um rito de vida em família ainda no período da industrialização na Europa e na América, quando os núcleos familiares registram fotografias de seus parentes para celebrar e reafirmar simbolicamente a presença da família ampliada – tios e tias, primos e primas (...)”. Contudo, esse afã é ressignificado a partir da modernização dos dispositivos de captura e da digitalização dos meios de circulação/distribuição dessas imagens; ele “(...) ganhou novos contornos na medida em que os processos de datificação da vida foram atingindo diferentes camadas das dinâmicas sociais, produzindo modos específicos de sociabilidade” (Tomaz, 2022, p. 256-257).

Em revisão sobre o “sharenting”, Tomaz (2022) elenca aspectos fundamentais a serem problematizados nesta discussão. Primeiramente, as motivações acerca da prática, a saber: alimentar laços de parentesco entre indivíduos geograficamente distantes, visibilizar o desenvolvimento das crianças para amigos e familiares de perto e de longe, aproximar do dia a dia de seus filhos e filhas pais e mães divorciados ou distantes por razões de trabalho (Tomaz, 2022, p. 257)⁸³. Por outro lado, os riscos associados ao compartilhamento desses registros: exploração comercial (publicidade personalizada); vigilância, inclusive de governos; sequestro digital (quando imagens de crianças são utilizadas por terceiros para diferentes fins); situações humilhantes e vexatórias no futuro; uso de dados pessoais por criminosos; danos à reputação; *bullying*; perda do direito ao esquecimento⁸⁴, entre outros males (Tomaz, 2022, p. 258)⁸⁵.

A dimensão do direito à privacidade figura como um ponto nevrálgico no debate sobre as implicações éticas – e legais - do “sharenting”. Em termos práticos, isso significa questionar até que ponto os pais ou responsáveis têm direito de tornar público momentos, aspectos da vida privada de seus filhos. Enquanto sujeitos, essas crianças e adolescentes não teriam direito a opinar e participar da decisão sobre o que publicar ou não acerca de si próprios? Vale lembrar que o direito à privacidade é previsto na

⁸³ A autora cita Batista; Costa, 2021; Mascheroni; Ponte; Jorge, 2018; Steinberg, 2017, 2020.

⁸⁴ O direito ao esquecimento é um conceito fundamentalmente jurídico, com previsão legal no Brasil e em vários países (França, Espanha, Alemanha, etc). Surge do intuito de evitar a propagação de informações prejudiciais à imagem pública de alguém, ainda que essas informações sejam verdadeiras: “(...) caracterizado por não permitir que um fato, ainda que verídico, venha a ser exposto ao público depois de decorrido lapso temporal considerável. Tal tutela tem derivação constitucional e legal e se desdobra do princípio da dignidade humana, que encontra respaldo no artigo 1º, III, da Constituição Federal de 1988” (Bauer, Brandalise; 2021, online); ver referências.

⁸⁵ A autora cita Blum-Ross, 2015; Enriquez, 2017; Leaver, 2021; Medon, 2020; Nieto, 2021;

Convenção dos Direitos da Criança⁸⁶, do qual o Brasil é signatário. Mais recentemente, em 2024, a França tomou a decisão de legislar sobre o assunto: por unanimidade, o parlamento francês aprovou projeto de lei que visa proteger o direito de imagem de crianças, responsabilizando pais ou responsáveis por eventuais excessos no compartilhamento/publicização desses registros⁸⁷ (Uol, 2024).

A discussão está posta para além dos âmbitos acadêmico, jurídico e legislativo. No Brasil, diversas entidades – organizações não-governamentais, associações científicas e/ou médicas, coletivos parentais, etc – divulgam alertas ou fazem campanhas de conscientização sobre os perigos relacionados ao “sharenting”. A Sociedade Brasileira de Pediatria publicou em 2021 o Guia Prático de Atualização intitulado “#SemAbusos #Mais Saúde”, no qual menciona a prática do “sharenting” e os cuidados que pais e/ou responsáveis devem ter antes de publicar esse tipo de conteúdo⁸⁸. ONGs como o Instituto Palavra Aberta⁸⁹, Fundação Maria Cecília Souto Vidigal⁹⁰, Redes Cordiais⁹¹ e SaferNet Brasil⁹² disponibilizam conteúdo gratuito de cunho educativo orientando pais e/ou responsáveis, professores/educadores e profissionais ligados à infância de modo geral acerca dos riscos e oportunidades do mundo da Internet, em diversas plataformas (sites, páginas em redes sociais digitais, podcasts/videocasts, mini-cursos em modalidade remota, etc). A ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância⁹³ também atua nesse sentido, porém com escopo mais abrangente em relação aos temas pertinentes à infância.

⁸⁶ Documento aprovado na Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989; entrou em vigor em 2 de setembro de 1990; já tratamos deste documento no capítulo 2 desta tese. Não há um dispositivo legal ou legislação específica sobre o direito à privacidade de menores de dezoito anos no ordenamento jurídico brasileiro, mas há o entendimento de que o direito à privacidade está contido nos direitos fundamentais previstos nos Estatuto da Criança e do Adolescente, mais precisamente nos direitos previstos no capítulo II (Direito à liberdade, respeito e dignidade), nos artigos 17 e 18 (inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo preservação da imagem; resguardar a criança e o adolescente de quaisquer tratamento vexatório, desumano, constrangedor, etc).

⁸⁷ O projeto de lei foi aprovado em 06/02/2024. O autor do texto foi o deputado da maioria presidencial no Parlamento, do partido Renascimento, Bruno Studer. Segundo ele, o projeto defende que os pais não têm direito absoluto sobre a imagem de seus filhos, de modo que os direitos de imagem do menor são protegidos "conjuntamente" por ambos os pais tendo em conta a opinião da criança (Uol.2024).

⁸⁸ Publicado em 06 de abril de 2021, no site da SBP (acessível a qualquer pessoa). O documento é fruto das ações do grupo de trabalho “Saúde na era digital”, da SBP, e é direcionado a pais, educadores e pediatras (ver referências).

⁸⁹ Site: www.palavraaberta.org.br. Instagram: @institutopalavraaberta e @educamidia (programa de alfabetização midiática do instituto).

⁹⁰ Site: www.fmcsv.org.br. Instagram: @fundacaomariacecilia

⁹¹ Site: www.redescordiais.org.br Instagram: @redescordiais

⁹² Site: www.safernet.org.br Instagram: @safernetbr

⁹³ Site: <https://andi.org.br> Instagram: @andi_direitos

É importante destacar o papel que essas entidades têm no sentido de democratizar temas e discussões que não raro ficam circunscritas à esfera formal do conhecimento (universidades, centros de pesquisa, âmbito legislativo-governamental, etc). Sobretudo a partir da presença delas nas redes sociais digitais, contribuem no sentido de popularizar o debate e fazer chegar a um público não-especializado conteúdo útil⁹⁴ para lidar com situações do dia a dia de quem convive com crianças e adolescentes.

Se por um lado a prática do “sharenting” está intrinsecamente vinculada aos riscos inerentes à ambiência digital, por outro pode possibilitar trocas positivas. Tomaz (2022, p. 258) cita como exemplo o compartilhamento do cotidiano de uma criança portadora de alguma enfermidade, o qual pode atrair famílias que já enfrentaram a situação e têm experiência nesse aspecto para dividir com outras, de modo a proporcionar uma articulação entre pais e/ou responsáveis que têm reivindicações em comum. No intuito de estabelecer uma distinção entre uma prática mais equilibrada e outra mais potencialmente danosa do “sharenting”, alguns autores utilizam a expressão “(over)sharenting” (Leaver, 2021; Medon, 2021 *apud* Tomaz, 2022, p. 258).

O “sharenting” também pode ser compreendido pelo viés da narrativa identitária. À medida que expõem um cotidiano infanto-juvenil e familiar, pais e/ou responsáveis efetuam também um compartilhamento de si, vinculando a visibilidade de crianças e adolescentes à produção de suas próprias identidades parentais (Blum-Ross; Livingstone, 2017 *apud* Tomaz, 2022, p. 259).

Ao longo desta pesquisa, observamos que o “sharenting” e o fenômeno dos influenciadores digitais mirins se inter-relacionam; Os pontos de contato entre um e outro são vários: a dimensão da fama/notoriedade (o compartilhamento da vida e da rotina familiar como um meio para se chegar à fama na Internet, a exemplo do que fazem as famílias que se apresentam como influenciadoras digitais⁹⁵); o “sharenting”

⁹⁴ No caso do “sharenting”, essas entidades/organizações compartilham dicas de segurança para minimizar fatores de risco na exposição das crianças e adolescentes: não exibir imagens da criança nua ou em situações de intimidade (o banho, por exemplo) ou que possam trazer para ela algum constrangimento; desfocar ou não mostrar rostos, ocultar informações sobre onde estuda, que lugares regularmente frequenta; caso a criança já tenha idade na qual possa opinar, perguntar-lhe se ela gostaria que aquele conteúdo fosse publicizado e com quem ela gostaria de compartilhar, etc.

⁹⁵ Enfatizamos que, neste caso, estamos nos referindo a famílias: o perfil ou canal é da família e não de um membro específico. Exemplos (Instagram): @familiapessoatardivo, @familiarmaoli, @familyonboard.

como um ponto de partida para a influência digital (não raro, crianças influenciadoras começaram sua “carreira” digital por meio de seus pais, nos perfis/canais deles; conforme vai crescendo o desejo do público por conteúdo específico sobre os filhos, estes adquirem um perfil/canal próprio); a coexistência do “sharenting” com a influência digital mirim (casos em que o perfil ou canal da criança influenciadora é administrado pelos pais ou responsáveis; nesse tipo de situação, as práticas se fundem). Não podemos generalizar e afirmar que todo “sharenting” pretende à influência digital; contudo, é válido dizer que a influência digital mirim invariavelmente está ou esteve em algum momento relacionada à prática do “sharenting”⁹⁶ por parte dos pais ou responsáveis por aquela criança/adolescente influenciadora/influenciador.

3.2.3 – Criança e infância(s) no Instagram

O Instagram é o nosso *locus* de pesquisa. Neste trabalho, estamos nos referindo a essa ambiência digital sob os conceitos de rede social digital e de plataforma. Convém que neste sub-item expliquemos esses conceitos e problematizemos o Instagram, compreendendo os aspectos técnico-simbólicos e éticos que o perpassam.

O conceito de rede social remete a um arcabouço teórico anterior à Internet, o qual remonta aos estudos dos grupos sociais. Segundo Recuero (2018, p. 24), a rede é “(...) uma metáfora para observar os padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Nesse sentido, essa abordagem “(...) tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (Recuero, 2018, p. 24). Os atores são o primeiro elemento da rede, caracterizados pelos “nós”, e dizem respeito às pessoas que habitam/transitam na rede em questão; eles interferem nas estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais (conexões). Ainda segundo Recuero (2018, p. 30), as conexões são classificadas em: a) interação (matéria-prima das relações e dos laços sociais); b) relação (o conjunto das interações); c) laços sociais (efetiva conexão entre os atores envolvidos nas interações).

⁹⁶ As crianças influenciadoras não ingressam na carreira da influência digital sem a ciência de seus pais ou responsáveis; via de regra, elas começam essa jornada por meio dos perfis/canais de seus pais ou em perfis/canais que inicialmente são administrados por eles (posteriormente, a partir do crescimento, ganho de notoriedade, profissionalização do conteúdo, etc, esse perfil torne-se administrado por agências de produção de conteúdo digital); em ambos, podemos identificar a prática do “sharenting”.

Já o conceito de sites de redes sociais é cunhado por Boyd & Ellison (2007) *apud* Recuero (2018, p. 102). Trata-se de sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através dos comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator. Esse conceito sofreu atualizações ao longo do tempo, mediante a evolução da Internet e das redes sociais nela inseridas.

Uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site (Recuero; Bastos; Zago, 2020, p. 26).

Por sua vez, o conceito de plataforma se assenta em um “modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros” (D’Andréa, 2020, p. 14), de modo a articular conceitualmente as dimensões técnica, política e econômica. Estão contidos nesse bojo a noção de “plataformização de conteúdo” e de “sociedade da plataforma”, por exemplo. É claro dizer que o conceito de plataforma se distingue das “redes sociais digitais”.

Não se trata de atribuir aos artefatos tecnológicos o poder de controlar as práticas contemporâneas, mas sim de reconhecer que, em suas lógicas materiais e econômicas, uma plataforma como o Facebook influi decisivamente no modo como compreendemos e gerimos nossas relações interpessoais, profissionais, com a vizinhança etc (D’Andréa, 2020, p. 17).

Esses conceitos não se opõem; ao contrário. Na verdade, expressam enfoques diferentes diante de um mesmo fenômeno; utilizaremos os dois nesta tese entendendo que por meio deles acessamos angulagens distintas – porém complementares – do nosso objeto de estudo.

O Instagram foi projetado para ser uma plataforma de conteúdo criado pelo usuário que possibilita a interação entre os usuários da mesma. Criado em outubro de 2010 pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, sua origem aconteceu como uma extensão de outro aplicativo, o “Burbn”, que permitia fazer fotos e *check-ins*. Contudo, ele não fez sucesso e findou sendo remodelado; é nessa reconfiguração que surge o Instagram propriamente (Bareta, 2021, p. 84). Após três meses de atividade, em dezembro de 2010, a plataforma já tinha alcançado um milhão

de usuários (Grego, 2012 *apud* Baretta, 2021).

Em princípio, o Instagram só podia ser acessado por usuários de aparelhos com o sistema operacional iOS, da Apple. Foi somente em abril de 2012 que foi lançada a versão do Instagram para Android, o que possibilitou a atração de mais usuários. Neste mesmo mês, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, anunciou a compra do Instagram (Lima K., 2023, p. 38). A plataforma permanece ainda sob a tutela do grupo empresarial comandado por Zuckerberg.

Na última década, várias funcionalidades foram adicionadas ao Instagram, destacando-se: a introdução dos vídeos e das “Direct Messages” em 2013; a expansão do formato de fotos de quadrada para retangular em 2015; ainda em 2015, os mini vídeos conhecidos como “Boomerangs”; o lançamento dos “Stories” e “Lives”, em 2016; os efeitos de Realidade Aumentada (AR), em 2017; uma plataforma de vídeos (IGTV), em 2018; um sistema de “e-commerce”, em 2019; o “Reels”, em 2020; e o sistema de organização de conteúdo denominado “Guias”, em 2020 (Lima K., 2023, p. 43). Mais recentemente, em 2023, o Instagram lançou o “Threads”, uma nova rede social digital atrelada a ele.

Segundo Lima K. (2023, p. 45), em 2021 houve uma divisão no cadastro de usuários dessa mídia social, de modo a se tornar possível a criação de dois tipos de conta, a profissional e a pessoal. As contas profissionais se subdividem nas categorias “empresa” e “criador de conteúdo”, ao passo que as pessoais são para o uso individual, do público em geral. A subcategoria “criador de conteúdo” foi uma aposta do Instagram para o número crescente de influenciadores digitais nessa rede social (Lima K., 2023, p. 45).

Crianças e adolescentes também estão no Instagram, seja pela exposição proveniente dos perfis de seus pais ou responsáveis (a exemplo da prática do “sharenting”), seja em seus próprios perfis. Conforme aponta Baretta (2021, p. 108), o Instagram possibilita que “(...) as crianças brinquem, experimentem, aprendam e incorporem novas práticas ao seu cotidiano, tais como consumir conteúdos *on-line* diversos”. Embora não tenha sido originalmente pensado para contemplar o público

infantil⁹⁷, o Instagram absorveu – e ainda o faz – significativa atenção do segmento infanto-juvenil.

[...] A internet, portanto, está absorvendo a audiência e criando demandas para um tipo de espectador que atualmente não encontra mais na tradicional televisão os recursos capazes de suprir as aspirações de conexão com o mundo midiático. Uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma está alterando os hábitos de consumo de mídia [...] Esse tipo de espectador atual são os chamados “nativos digitais” [...] que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos de computador, o telefone celular, a internet ou as mensagens instantâneas já são parte integrante de suas vidas. (Bareta, 2021, p. 110).

Faz-se necessário pontuar acerca da necessária desconstrução do “nativo digital”. Essa premissa se desfaz a partir do momento em que compreendemos que facilidade, desenvoltura no manuseio e rapidez não necessariamente significam consciência sobre os usos, pensamento reflexivo e um real entendimento do seu funcionamento (Fantin, 2016, p. 9), sobretudo para além do aparato técnico. A ambiência digital – sobretudo os sites de redes sociais digitais e/ou plataformas – oferecem riscos a qualquer usuário, mas quando tratamos de crianças e adolescentes, sabemos que estamos lidando com um público mais vulnerável aos perigos inerentes às redes.

Quando falamos de crianças e adolescentes no Instagram – ou em redes sociais digitais de modo geral, sabemos que lidamos com duas faces de uma mesma moeda: os riscos e as oportunidades imbricadas na própria rede. Há portanto uma necessidade de literacia própria à internet para lidar com as crianças no mundo online (Livingstone, 2011 *apud* Fantin, 2016, p. 12).

[...] a importância de conhecer os interesses, os saberes e as práticas midiáticas das crianças para negociar com elas sobre as diversas formas de participação nas redes sociais, sempre assegurando os direitos de proteção, provisão e participação. Desse modo, a atenção não é à tecnologia em si, mas às crianças e suas relações, linguagens, aprendizagens e formas de expressão e participação na cultura. (FANTIN, 2016, p. 22)

⁹⁷ Conforme já mencionamos, a plataforma fixa a idade mínima de 13 anos para se ter um perfil. No entanto, isso não é rigorosamente fiscalizado. É perfeitamente possível que um menor de treze anos crie seu perfil e acesse a plataforma sem maiores problemas.

4 - METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos o design de nossa pesquisa, detalhando os procedimentos metodológicos que utilizamos na coleta de dados e como organizamos o material advindo da empiria. Ancorados nos conceitos fundamentais que nos servem de alicerce, procuramos construir uma metodologia alinhada aos nossos objetivos e que mantenha coerência com as posturas que assumimos enquanto pesquisador(a) até aqui.

4.1 – DESENHO DA PESQUISA

Tratando acerca de metodologias de pesquisa com crianças, Delgado e Müller (2005) apontam a ausência das vozes das crianças nas pesquisas brasileiras, o que resulta em que os trabalhos acabem sendo construídos em torno de referenciais “universais”, bem como de representações hegemônicas, delineando uma imagem demasiadamente idealizada e abstrata dos sujeitos.

Desde a primeira versão desta pesquisa, uma intenção nos é muito cara e de suma importância: aproximarmo-nos de nossa problemática a partir da perspectiva dos sujeitos infantis, levando em conta seus contextos e subjetividades. Trata-se de uma postura epistemológica que acreditamos ser consoante com nosso referencial teórico. É fundamental que tentemos enquanto pesquisador(es) nos desinstalar do nosso olhar adultocêntrico e tomemos as crianças como colaboradores nossos e não meros “figurantes”. Essa intenção permaneceu, embora tenha sido adequada ao que nos foi viável realizar dentro do tempo disponível, o que invariavelmente significou ter que abrir mão de algumas coisas.

Conforme dito na introdução desta tese, o percurso trilhado nesta pesquisa foi atípico; mudamos muitas vezes o layout metodológico para nos ajustarmos às vicissitudes do momento e do tempo restante para conclusão da pesquisa. O que inicialmente fora pensado para ser um estudo de recepção com os dois pés fincados na abordagem etnográfica teve que ser adaptado; de uma investigação em contato direto com os sujeitos infantis, partimos para um enfoque centrado na produção de sentido relativa a eles, mas não necessariamente em contato direto. Há mediadores importantes aqui, os quais se tornam mais que filtros; são verdadeiros atravessadores no fluxo da comunicação dos sentidos produzidos por essas crianças.

Quando optamos por trabalhar com perfis infantis na rede social digital Instagram, sabíamos que haveria “perdas”: entre nós e as crianças, existem os pais/mediadores dos perfis, que selecionam/editam o que é publicado; existe a própria plataforma (e toda lógica algorítmica que a rege e mantém funcionando), que interfere em “como” esse conteúdo é apresentado e posto em circulação. Não podemos, então, dizer que conseguimos alcançar em sua completude a fala – no sentido amplo da palavra - dessas crianças: seus gostos, suas opiniões, sua visão de mundo, etc. Há, sim, algo delas nos sentidos a seu respeito que estão colocados ali, nas postagens de seus perfis; contudo, obviamente não abrangem a mesma densidade, complexidade, que outras aproximações metodológicas nos proporcionariam.

Assim, reiteramos o propósito de visualizar as diversas perspectivas de infância postas em circulação no âmbito desses perfis, de modo a compreender como elas fomentam visões específicas acerca da construção social da infância no contexto digital. Nesse panorama, a mediação aparece como uma grande matriz contextual, à qual não podemos desconsiderar. Nela – enquanto fenômeno ordenador da vida cotidiana – acontece a fruição, o consumo simbólico, a produção e resignificação dos sentidos. Nessa linha de raciocínio, não podemos dizer então que os sujeitos infantis (e tudo que está imbricado a eles) operam como “agentes” da mediação? Entendemos que sim.

O vislumbre da “mecânica” de produção-consumo de sentidos acerca da infância só se realiza na empiria. Fomos à campo lançando mão da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) como ferramenta metodológica e da observação direta não-participante como técnica de coleta de dados. Nosso enfoque é eminentemente qualitativo, em uma pesquisa de natureza aplicada e de caráter exploratório (Bastos 1999 *apud* Lakatos e Marconi, 1992).

É bom assinalar: há familiaridade entre pesquisador e objeto. Vários elementos nos atravessam: o fato de a pesquisadora ter filhos e estar em contato diário com crianças (ordem dos afetos); a vivência na mesma cidade de duas das crianças cujos perfis foram escolhidos para análise, dentre outros. Há também elementos que assinalam distinções importantes: a pesquisadora é uma mulher branca, adulta, cis gênero, em um arranjo familiar heteronormativo, realizando uma pesquisa acadêmica em nível de pós-graduação. Nesse tensionamento entre familiaridade/aproximações e

distanciamentos/distinções, dialogaremos com nosso objeto em suas muitas camadas de contextualização.

A pesquisa bibliográfica foi invariavelmente uma das técnicas de pesquisa implementadas no decurso deste trabalho. Sobretudo na fase inicial, de acercamento dos principais autores/conceitos que dizem respeito à temática desta pesquisa.

[...] vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões [...] (Stumpf, 2006, p. 51).

A análise de conteúdo é “(...) um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (Fonseca Júnior, 2006, p. 280), cujos primeiros registros de implementação remontam ao século XVIII. A utilização regular dela, todavia, só ocorre a partir do início do século XX, em vários campos do conhecimento (psicologia, medicina, literatura, etc). Originalmente mais voltada para aspectos quantitativos⁹⁸, a análise de conteúdo foi se transformando através do tempo, de modo a ser considerada contemporaneamente mais como uma técnica híbrida.

[...] Atualmente, embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais [...] a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador [...] (Fonseca Júnior, 2006, p. 285)

Na dinâmica funcional da análise de conteúdo, o pesquisador faz inferências com o objetivo de tornar visíveis e/ou inteligíveis aspectos que estão subjacentes nas mensagens.

[...] Assim como o arqueólogo ou detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir, de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação [...] (Bardin, 1988 *apud* Fonseca

⁹⁸ Segundo Fonseca Júnior (2006, p. 282), os trabalhos iniciais em análise de conteúdo estão intimamente relacionados ao surgimento do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos, no final do séc. XIX; as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo teriam adotado análises de natureza eminentemente quantitativa dos jornais/periódicos como um parâmetro detentor de cientificidade. A partir disso, outras disciplinas teriam seguido o exemplo (Fonseca Júnior, 2006, p. 282). O apogeu desta primeira fase da análise de conteúdo viria durante o período da II Guerra Mundial.

Júnior, 2006, p. 284)

Segundo Fonseca Júnior (2006, p. 286), a análise de conteúdo possui três características fundamentais⁹⁹: a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as idéias de mensagem, canal, comunicação e sistema; c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. Além disso, ela apresenta alguns marcos de referência importantes a serem levados em consideração pelo pesquisador que se propõe a utilizá-la. Primeiramente, quanto aos dados: uma vez que são os elementos básicos desse método, torna-se imprescindível deixar claro quais são, como se deu sua definição e de onde/como foram retirados, bem como seu contexto (Fonseca Júnior, 2006, p. 287). Em seguida, quanto ao próprio pesquisador: que este exponha de maneira explícita os seus pressupostos acerca da relação entre os dados e o contexto que os circunda, como também dizer o objetivo de sua investigação (Fonseca Júnior, 2006, p. 287).

Já em relação à aplicação da análise de conteúdo em si, isto é, do ponto de vista do método, Bardin (1988) *apud* Fonseca Júnior (2006) organiza a análise de conteúdo em cinco etapas de desenvolvimento: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Essas etapas transcorrem ao longo de três fases, sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

[...] (1) Pré-análise: consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; (2) Exploração do material: refere-se á análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas [...] (3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Operações estatísticas (quando for o caso) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências. (Fonseca Júnior, 2006, p. 290).

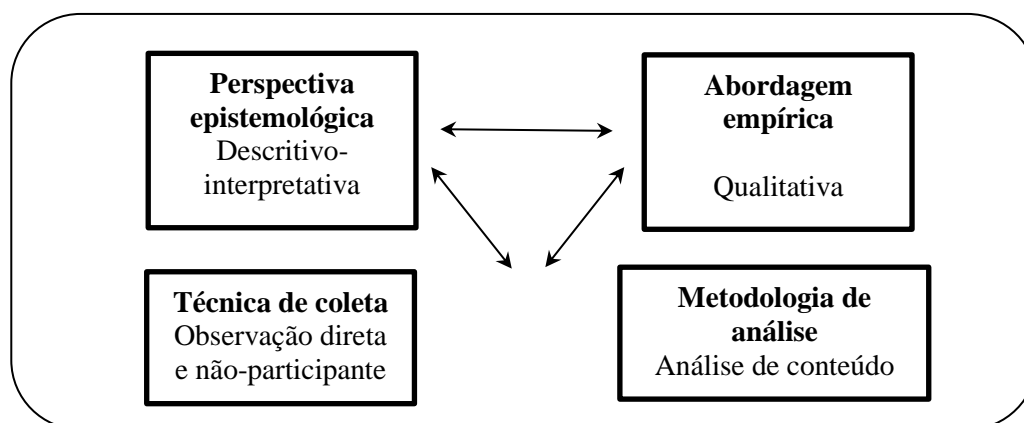
As principais técnicas de análise propriamente dita, dentro da análise de conteúdo, segundo Bardin (1988), são a análise categorial/temática, análise de avaliação, análise

⁹⁹ Baseando-se em Klaus Krippendorff, autor de “Metodología de análisis de contenido”, 1990.

de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e a análise do discurso. Nesta tese, interessou-nos a análise categorial/temática, que funciona “(...) por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos” (Fonseca Júnior, 2006, p. 301).

Para a coleta de dados dessa pesquisa, empregou-se a observação direta, na modalidade não-participante. Optamos pela modalidade não-participante – isto é, uma em que o pesquisador não interfere diretamente e/ou não interage com o grupo ou com os indivíduos que dele pertencem (Flick, 2009) – tendo em vista duas realidades: a demanda de providências burocráticas ligadas às exigências de autorização junto ao Comitê de Ética na Pesquisa (CEP) de nossa universidade caso adotássemos a observação participante combinada ao exíguo tempo restante para feitura e conclusão desta tese.

Figura 4 – Esquema/desenho da pesquisa



Fonte: Autoria própria, baseando-se em Othon, 2020.

4.2 – APLICAÇÃO DA RACIONALIDADE TEÓRICO-METODOLÓGICA: aspectos práticos;

No afã de investigar que perspectivas de infância são postas em circulação no âmbito das mídias sociais, elegemos a plataforma Instagram como *locus* de pesquisa. Definimos uma amostra¹⁰⁰ de três perfis infantis a serem analisados, de modo a compatibilizar o volume de informações com o nosso cronograma de execução da pesquisa. Esses perfis são de crianças ali representadas como influenciadoras digitais

¹⁰⁰ Assim, trata-se de uma amostra não-probabilística (Flick, 2009).

mirins (Abidin, Karhawi; 2021; Baretta, 2021; Jorge, Marôpo, Nunes, 2018) e são perfis abertos, isto é, visíveis a qualquer pessoa que esteja transitando virtualmente dentro do Instagram.

A escolha de cada perfil, individualmente, se orientou por alguns critérios. Primeiramente, pela faixa etária: procuramos por crianças entre 4 e 11 anos, entendendo que crianças menores de quatro anos seriam demasiado pequenas e não teriam ainda alcançado um nível de desenvolvimento físico-psíquico maduro o suficiente para ter um nível de entendimento um pouco mais apurado acerca do que elas faziam “aparecendo” ali, nas fotos e vídeos compartilhadas pelos moderadores de seus perfis, a ponto de poder inclusive manifestar algum tipo de consentimento – ou não - nesse sentido. Crianças a partir de quatro anos, via de regra, já têm um esclarecimento mais apurado sobre o que gostam ou não gostam, querem ou não querem, bem como à clareza de expressar isso, quando comparadas às menores. Por outro lado, maiores de 11 anos já são considerados adolescentes. Ou seja, já habitam uma cultura geracional distinta, permeada de símbolos, valores e sentidos diversos do período da infância.

Em seguida, definimos a dimensão da diversidade como outro critério de seleção. Procuramos por crianças de perfis socioeconômicos, raciais e culturais diferentes. Dessa forma, era importante ter a presença de crianças de estratos sociais contrastantes (classe alta, classe média, etc), de raças/origens diversos (pretas, brancas, descendentes de povos originários, etc) e de formação diferente também (níveis de escolaridade distintos). Não logramos êxito de todo nesse aspecto; julgamos que alcançamos esse objetivo metodológico de forma parcial (explicitaremos mais adiante).

O último parâmetro foi a localização: em princípio, visamos crianças que fossem da mesma região e do mesmo estado no qual desenvolvemos essa pesquisa (região Nordeste, no estado do Rio Grande do Norte). Também conseguimos atender a esse aspecto quando da primeira definição de perfis que seriam analisados¹⁰¹.

Delimitados quais seriam os perfis, procedemos à montagem do nosso *corpus* propriamente dito, isto é, ao levantamento do material que seria objeto de nossas análises e discussões. Em diálogo com a orientação desta pesquisa, definiu-se um compilado de 30 dias de postagens (referentes ao mês de junho de 2023), considerando

¹⁰¹ Isso teve que ser mudado posteriormente (houve uma segunda configuração dos perfis). Explicaremos o porquê mais adiante.

apenas as postagens do “feed”¹⁰² de cada perfil. Não foram levados em conta “stories”, transmissões “ao vivo” ou outras interações que não as postadas pelo perfil.

A compilação das postagens que compõem o *corpus* desta pesquisa estão nos Apêndices deste trabalho. Nessa seção, o leitor encontrará uma descrição resumida de cada postagem, resguardando-se a utilização de imagens e outros elementos gráficos ou textuais que possam permitir a identificação das crianças, algo vedado por questões éticas intrínsecas à pesquisa com crianças e adolescentes.

4.3 – ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA COM CRIANÇAS

Via de regra, em pesquisas com crianças e adolescentes, é padrão que se ocultem as identidades, de maneira a não evidenciar quaisquer elementos – imagéticos ou textuais - que possam permitir total ou parcialmente a identificação dos mesmos. O anonimato desses sujeitos no âmbito da pesquisa advém do intuito de proteção, em eco ao que dispõe o Estatuto da Criança e do Adolescente¹⁰³ no capítulo II, quando postula acerca do direito à liberdade, ao respeito e à dignidade.

[...] O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. (Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 17 e 18)

Há casos, contudo, em que mediante a autorização formal dos pais ou responsáveis e o assentimento dos menores de dezoito anos envolvidos, o pesquisador opta por trazer nomes, imagens e outras informações pessoais. É uma decisão que precisa ser ponderada com extrema cautela, levando-se em conta primordialmente as repercussões que a divulgação daqueles dados/informações/opiniões pode trazer para a criança ou jovem, principalmente no sentido de colocá-los em situações de constrangimento, vulnerabilidade física e/ou psíquica.

¹⁰² O “feed” do Instagram é “(...) um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos, conectam-se com as comunidades e exploram itens que são interessantes para elas” (INSTAGRAM/Instagram para negócios). Em termos mais simples e concretos: é a “página inicial” onde são compartilhados os conteúdos entre os usuários da plataforma, que vai sendo atualizada constantemente à medida que o usuário vai rolando a tela para baixo.

¹⁰³ Lei 8.069, de 13 de julho de 1990.

Kramer (2002) levanta reflexões em torno da prática do anonimato das crianças e adolescentes nas pesquisas acadêmicas, seja pela nomeação dos participantes por meio de letras ou números, pelo borramento ou a não-exposição dos rostos em imagens ou pela ausência de devolução dos dados às crianças e/ou às escolas e demais instituições envolvidas. Em seu entendimento, subjaz nestas escolhas uma visão de criança e infância que não as toma como sujeitos no sentido pleno; como partícipes ativos no processo de produção de conhecimento.

[...] No caso das fotografias de crianças, há que se perguntar: quem autoriza a participação, o nome, a gravação? Quem autoriza a utilização de fotografias? Sabemos que é o adulto, e concordamos que é necessário que assim seja, mais uma vez para proteger as crianças, para evitar que suas imagens sejam exploradas, mal-usadas. Mas, se a autorização quem dá é o adulto, e não a criança, cabe indagar mais uma vez: ela é sujeito da pesquisa? Autoria se relaciona à autorização, à autoridade e à autonomia. Pergunto: como proteger e ao mesmo tempo garantir autorização? (Kramer, 2002, p. 53)

Nesta pesquisa, optamos pela não-identificação das crianças envolvidas. Por isso, não mostraremos o nome de seus perfis no Instagram, bem como qualquer outra informação que possa dar algum indício nesse sentido. Esse anonimato foi inclusive condição estabelecida no diálogo com os moderadores dos perfis¹⁰⁴ para que fosse autorizada a utilização dos mesmos nesta tese.

Nesse mesmo intuito, também não iremos expor todas as imagens das postagens no acervo¹⁰⁵ que compõe o *corpus* de nossas análises. Utilizaremos, no entanto, algumas imagens específicas no corpo deste trabalho quando esse recurso se faz absolutamente necessário (para descrever ou explicitar algum aspecto em nossas análises, etc). Mesmo assim, elas serão distorcidas naquilo que pode ensejar identificação da criança. Os nomes também serão resguardados. Os perfis serão aqui denominados como I, II e III.

Não ocorreram entrevistas ou quaisquer tipo de contato semelhante com as crianças nesta pesquisa; apenas a compilação das postagens no período citado anteriormente.

É bom ressaltar que fizemos contato pelo próprio Instagram com a moderação de cada perfil selecionado, informando acerca de nosso intento em utilizar aquele perfil em nossa pesquisa. Apresentamo-nos enquanto pesquisadora e apresentamos a pesquisa,

¹⁰⁴ Nos três perfis adotados para análise nesta pesquisa, a moderação é feita por pais ou responsáveis pela criança.

¹⁰⁵ Está nos apêndices desta tese.

explicitando a metodologia e nossos objetivos. Solicitamos a autorização para podermos utilizar o perfil em nossas análises mediante o anonimato integral da criança e do perfil em si na redação da tese. Obtivemos, via e-mail, uma autorização de cada moderador(a). Todo esse processo¹⁰⁶ transcorreu entre os meses de agosto e setembro de 2023.

Alguns imprevistos atravessaram nosso caminho empírico. No início de outubro, um dos perfis que havia nos dado autorização voltou atrás e retirou a autorização. Substituímos por outro, porém de uma criança não-residente no Rio Grande do Norte. Em função do pouco tempo restante dentro de nosso cronograma de trabalho, não pudemos despendar mais tempo à procura de um perfil de outra criança que atendesse a esse critério. Permanecemos, então, com dois perfis de crianças residentes no estado do RN e uma outra de outra região e estado do país.

No mês de setembro, uma criança de um dos perfis selecionados veio a falecer em um acidente. Nesse mesmo triste episódio, vieram a óbito a criança e a pessoa que moderava seu perfil¹⁰⁷. Lamentamos profundamente essa situação, mas decidimos manter o trabalho que já havíamos iniciado aqui na pesquisa. O perfil em questão continua ativo no Instagram, porém sem atualizações. Ficou como uma espécie de “memorial”, onde as pessoas publicaram mensagens de condolências após o ocorrido.

4.4 – ORGANIZAÇÃO EMPÍRICA

Os perfis serão indicados nesta tese pelos algarismos romanos I, II e III. Segue abaixo uma breve apresentação de cada um.

- Perfil I:

Pertence a duas crianças brancas que são irmãs/irmãos. Nas informações da bio¹⁰⁸, o perfil é caracterizado como “criador de conteúdo digital” e menciona a mãe como moderadora do mesmo, identificando-a mediante a exposição de sua conta no Instagram. Logo abaixo, um link convida quem acessa o perfil a conhecer os produtos vinculados às crianças (licenciamento). Há conteúdos organizados sob a forma de destaques, sendo esses organizados por tema (viagens a destinos específicos, datas

¹⁰⁶Do contato inicial, pelo Instagram, até o recebimento das autorizações, via e-mail.

¹⁰⁷Era um/uma familiar direto da criança.

¹⁰⁸“Bio” trata-se de uma pequena biografia (ou mini-biografia); é um texto de no máximo 150 caracteres, o qual descreve de quem é/do que se trata aquele perfil e vem posicionado logo abaixo da foto que identifica o perfil (definição de autoria própria).

comemorativas, etc). Na imagem que ilustra o perfil, observamos a presença da mãe junto com as duas crianças; é nítida a estética profissional nessa imagem. Há uma clara caracterização das crianças como influenciadoras digitais mirins.

Figura 5 – Capa/Bio do perfil I

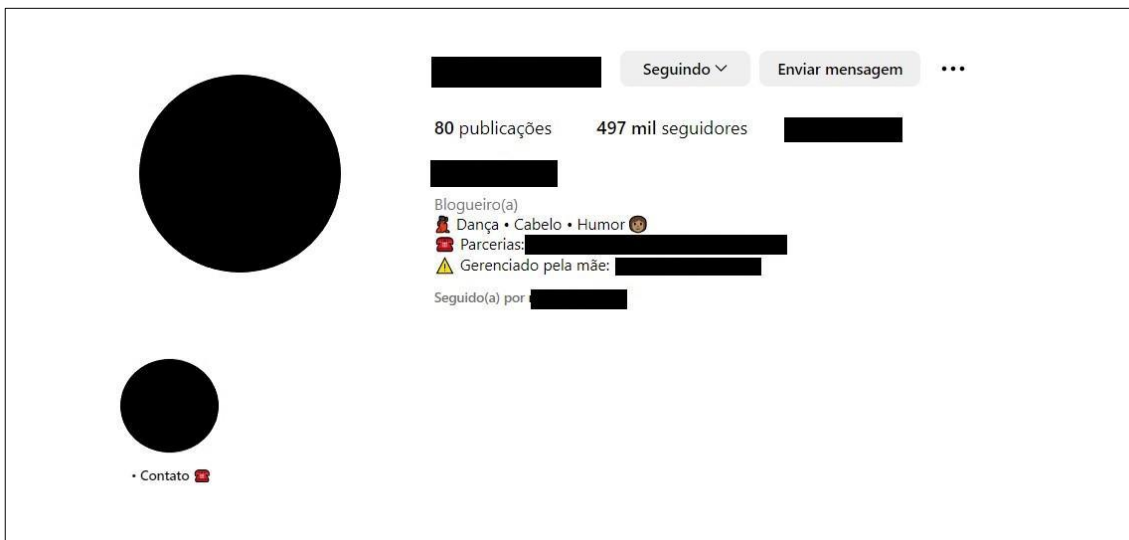


Fonte: autoria própria

- Perfil II;

Pertence a uma única criança preta. O texto da bio caracteriza-a como “blogueiro/a” e informa contato de agência para parcerias e trabalhos artísticos. Também menciona que o perfil é gerenciado pela mãe (o perfil dela aparece ao lado). Em seguida, menciona os termos “dança, cabelo e humor”. Nos destaques há apenas um conteúdo, intitulado “contato”. Na foto do perfil, apenas a imagem do rosto da criança, em *close*, sorrindo. A estética também é profissional. Novamente, o posicionamento enquanto influenciador(a) mirim é explícito.

Figura 6 – Capa/Bio do perfil II



Fonte: autoria própria.

- Perfil III:

Pertence a uma única criança preta. A bio informa nome, religião, idade e a preferência pelo futebol. Não menciona qualquer tipo de agenciamento e explicita que o perfil é moderado pelo/a irmão/ã da criança. Logo abaixo é informada a chave pix desse(a) moderador(a). Na foto que ilustra o perfil, a criança aparece vestida com a tradicional camisa amarela da seleção brasileira de futebol e segura uma bola de futebol em uma das mãos; com a outra, aponta com o dedo indicador para frente, como se estivesse “encarando” a pessoa que visualiza a imagem. Observamos novamente a presença de uma estética profissional na imagem.

Figura 7 – Capa/Bio do perfil III



Fonte: autoria própria.

Foram compiladas as postagens feitas por cada perfil em seu “feed” durante o mês de junho de 2023. Dessa forma, foram contabilizadas 16 postagens no perfil I, 6 no perfil II e 7 no perfil III. O acervo com todas as postagens que integram o nosso *corpus* está nos Apêndices desta tese.

5 – ANÁLISES E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresentamos a elaboração crítico-analítica subsequente à nossa empiria. São as discussões em relação ao que foi observado durante a análise do material obtido na coleta de dados. Ampara-nos o arcabouço teórico sobre o qual nos debruçamos e que nos serve de referencial, mas procuramos também nos colocar. Para além da costura de conceitos, buscamos também nos posicionar enquanto pesquisador e enquanto sujeito, de modo a percorrer também o caminho da crítica para a auto-crítica.

5.1 – PRIMEIRAS ANÁLISES

Os perfis I, II e III pertencem a crianças bem diferentes entre si. Logo à primeira vista, fica evidente que seus contextos socioeconômicos, familiares e raciais são bastante diversos. Os três, no entanto, são caracterizados enquanto influenciadores digitais mirins: se apresentam como “criador/a de conteúdo”, “blogueiro/a”; informam algum tipo de contato para estabelecer parcerias e/ou informam que possuem agenciamento profissional; dialogam com seus seguidores e pedem que curtam, comentem, etc, de modo a valorizar o que é produzido no perfil e fazer com que o alcance¹⁰⁹ de determinada postagem seja maior.

Há distinções também no padrão estético-visual dos perfis. É perceptível quando a produção dos vídeos e fotos é profissional e quando não é, ou seja, foi feita com aparelhos celulares provavelmente próprios, com câmeras e recursos técnicos que não se equiparam aos de equipamentos profissionais. Observamos que há uma gradação nesse aspecto entre os perfis, sendo o perfil I aquele que apresenta um **padrão estético mais profissional** e o perfil III o que apresenta a estética mais simples, cujas produções foram feitas com aparelho celular pessoal de alguém próximo à criança¹¹⁰. O perfil II estaria em um nível “intermediário” entre os anteriores.

A estética profissional, no entanto, não é tudo; não necessariamente implica no

¹⁰⁹ No Instagram, o alcance significa quantas pessoas visualizaram a postagem (Instagram/Instagram para negócios).

¹¹⁰ Uma vez que sabemos que o perfil era moderado pela/o irmã/o da criança, inferimos que o celular era muito provavelmente dessa pessoa.

melhor êxito em termos de angariar seguidores e de promover engajamento¹¹¹. No caso de nossa amostra, o perfil I foi justamente o que registrou um número menor de seguidores e de comentários por postagem¹¹², embora seja o mais antigo dos três perfis.

Tabela 1 – Métricas principais dos perfis

Perfis	Perfil I	Perfil II	Perfil III
Nº de seguidores ¹¹³	12,9 mil	497 mil	94,1 mil
Nº de publicações	394	80	76
Idade do perfil ¹¹⁴	2 anos e 4 meses (iniciado em 01/08/2021)	1 ano e 7 meses (iniciado em 07/05/2022)	1 ano e 2 meses (04/10/2022)

Fonte: autoria própria.

A nosso ver, esse fato materializa o efeito de proximidade vinculado a uma estética amadora (Abidin, Karhawi, 2021, p. 293-294), sobre o qual já mencionamos anteriormente¹¹⁵, mas ressalvando-se que no caso da nossa amostra, o amadorismo é autêntico e não forjado.

Outro aspecto é a questão da **presença parental** em níveis mais ou menos explícitos. O perfil I é o que apresenta mais claramente a presença parental (materna). Ela aparece desde a imagem do perfil (a mãe aparece junto com as duas crianças), passando pela descrição na bio e aparecendo frequentemente nas postagens, tanto nos vídeos quanto nas fotos. Ela dialoga com os seguidores “em nome do perfil”, uma vez que é ela que exerce a moderação do mesmo. Em algumas postagens, percebemos que ela inclusive curte/comenta utilizando seu perfil pessoal. Nesse sentido, observamos aqui a fusão da influência digital mirim com o “sharenting”.¹¹⁶

No perfil II, embora o texto da bio informe que a moderação do mesmo é feita pela mãe da criança, ela não aparece. Não é vista em nenhum conteúdo das postagens que

¹¹¹ O engajamento diz respeito ao alcance (visualizações) combinado ao nível de interação com a postagem (curtir, comentar, etc) (Instagram/Instagram para negócios).

¹¹² A postagem que obteve maior número de comentários foi a do dia 06/06 (culinária/receitas para criança), onde ensinam a fazer um bolo de cenoura; o post teve 13 comentários. Todos os outros perfis tiveram postagens com uma quantidade de comentários superior.

¹¹³ Valores à época da coleta de dados desta pesquisa. Esses números certamente já estão diferentes.

¹¹⁴ Contagem feita à época da coleta de dados desta pesquisa.

¹¹⁵ Capítulo 3 (p. 46).

¹¹⁶ Também discorremos sobre isso no capítulo 3

compuseram nossa amostra e nem aparece nos comentários das postagens. Já no perfil III, há uma única postagem em que a mãe da criança é citada (dia 27/06, 2ª postagem); trata-se de um vídeo de humor no qual a criança tapa os olhos da mãe enquanto eles passam pelo corredor de utensílios domésticos dentro de uma loja, em um shopping da cidade. Ambos riem durante o vídeo. No texto da legenda, lê-se: “Tem que passar de olho fechado, se não já sabe né”¹¹⁷. Vale lembrar que a moderação do perfil III era feita pelo/a irmão/ã da criança.

É importante notar que, em todas as postagens de nosso *corpus*, em nenhum dos três perfis foi observada a presença paterna, visual ou textualmente. Não há qualquer menção à figura paterna, mesmo todas as crianças sendo advindas de arranjos familiares heteronormativos¹¹⁸.

Outra dimensão que observamos é a **presença/voz das crianças nos conteúdos** de seus perfis. Um primeiro ponto é justamente o fato de que presença não necessariamente significa que há ali abertura para que a voz da criança seja expressa. Explicamos: o perfil III, cujos meios de produção e estética dos conteúdos mostraram-se como os mais simples em comparação aos outros perfis, é justamente aquele no qual mais percebemos a criança falar. É uma fala até certo ponto espontânea, uma vez que sabemos que o vídeo demandou algum tipo de planejamento e organização prévia e certamente alguém “dirigiu” a criança durante o processo. Por outro lado, quase não há intervenções de adultos, seja simplesmente aparecendo no vídeo, seja dialogando com a criança no sentido de instruir o que ela deve dizer ou fazer (como ocorre no perfil I). No perfil II, a criança absolutamente não fala. Em toda amostra, não há um conteúdo sequer em que ela (a criança) fale. Não pudemos ouvir a voz – literalmente – dessa criança.

O segundo ponto, ainda nesse aspecto da fala, diz respeito ao “como”: quando lhes é oportunizado falar, como elas falam? Falam de assuntos/temáticas que genuinamente são de seu interesse? Ou apenas seguem a pauta que lhes é dada? Que grau de liberdade de escolha e de autonomia lhes dão para elaborar suas falas? Falam utilizando a sua

¹¹⁷ Mantivemos a escrita original da frase. Além disso, o texto da legenda traz as hashtags “#humor”, “#vídeo”, “#engraçado”, “#viral” e “#reels”.

¹¹⁸ Nos perfil I, as crianças são filhas de um casal heteronormativo que posteriormente veio a se divorciar, de modo que o pai não aparece e nem há referência a ele nas publicações da amostra; no perfil II, não é possível identificar se há/houve em algum momento uma figura paterna na vida da criança, pois esse assunto não é sequer mencionado; no perfil III, sabe-se que há uma figura paterna, mas esta não aparece em nenhuma postagem do *corpus*.

linguagem de criança ou são ensinadas a ajustar a linguagem – as palavras, o jeito e a velocidade em pronunciá-las, as expressões ao dizê-las, etc - para a dos adultos?¹¹⁹

Quando pensamos em falas de crianças influenciadoras, imaginamos que elas produzirão narrativas autocentradas (Abidin, Karhawi; 2021; Karhawi, 2020) as quais são reveladoras de seus contextos, suas visões de mundo, suas experiências de infância; narrativas que – em tese - colaboram no sentido da representatividade por meio da exposição de uma pluralidade de vivências infantis. Nessa linha, cabe pôr em discussão em que medida a presença dessas crianças nesses conteúdos se converte em discursos que são efetivamente “delas”, isto é, que não sejam adultocêntricos (Sarmiento, 2007), que dêem visibilidade às infâncias (Tomaz, 2022).

Outro ponto que queremos discutir é a **rotina midiaticizada**. Ao verificar as temáticas abordadas nos conteúdos dos perfis, rapidamente se nota que, à exceção do perfil II, invariavelmente o material exposto aborda em maior ou menor medida – a variar de acordo com o perfil – a rotina de vida dessas crianças, corroborando o aspecto da publicização do cotidiano/intimidade (Abidin, Karhawi; 2021; Karhawi, 2020) tão característico dos influenciadores digitais. São recortes: recortes bem específicos e planejados, que revelam alguns aspectos e ocultam outros (como assim é tudo que produzimos simbolicamente). Esses recortes são como que “retalhos” audiovisuais de um grande tecido em “patchwork” que vai sendo costurado no discurso imagético construído no âmbito do perfil; eles ilustram algo das várias camadas contextuais que permeiam a vida dessas crianças. Visualizamos os atravessamentos de natureza socioeconômica e sociocultural que perpassam suas vidas, suas infâncias.

Vamos exemplificar. No perfil III, na primeira postagem do dia 09/06, a criança aparece trabalhando, vendendo cocadas na rua. Nessa mesma data, há uma segunda postagem que mostra a criança brincando de se pendurar em um galho de árvore, quando escorrega e cai no chão; tudo isso é colocado em tom de humor, onde a própria criança ri quando cai sentada¹²⁰. Nas postagens seguintes, do dia 17 e dia 20/06

¹¹⁹ Não podemos responder com exatidão essas perguntas; eis aqui um dos limites da nossa pesquisa. Para ter essas respostas seria necessário ouvir o relato dessas crianças, algo que não podemos mais realizar dentro desta tese. O que fazemos por ora são inferências, deduções baseadas no que nós interpretamos delas.

¹²⁰ Não percebemos tom depreciativo ou de zombaria. É claro que não conhecemos tudo da situação para afirmar essas coisas com certeza; são conclusões baseadas nas expressões da criança no vídeo, tão somente. Podemos estar equivocados.

respectivamente, a criança aparece em seu quarto, com roupas simples, brincando ou realizando tarefas como dobrar e guardar sua própria roupa na gaveta de sua cômoda. Em todos esses casos, a criança compartilha no perfil vivências do seu ordinário. Para ele/a, faz parte de sua rotina trabalhar vendendo cocada na rua, brincar na rua (dependurar-se em um galho) ou em casa, dobrar as suas camisetas e guardá-las em uma gaveta. Ele/a naturalizou essas práticas; as faz mesmo perante um celular que o/a filmar, sem grandes espetacularizações. É o seu “normal”, a sua rotina.

Mas para que tipo de criança é normal trabalhar na rua, vendendo cocadas? Certamente isso nos permite acessar o fato de que se trata de uma criança cuja família não é de classe socioeconômica média/alta; que ele trabalha para ajudar na composição da renda familiar. Essa criança estuda, além de trabalhar? Na amostra de nosso trabalho não identificamos nada em relação ao vínculo ou frequência escolar dessa criança. Nenhuma das postagens fez referência a esse assunto.

Vale lembrar que o Estatuto da Criança e do Adolescente veda qualquer forma de trabalho até os 13 anos e dispõe que o trabalho infantil só pode ocorrer mediante o cumprimento de responsabilidades previstas em lei (garantia de direitos e condições para o trabalho protegido), na forma de aprendiz, a partir dos 14 anos. Fixa ainda restrições ao trabalho noturno, insalubre e perigoso em contratações de trabalhadores com 16 e 17 anos com carteira assinada¹²¹. Retomando a discussão que tecemos anteriormente acerca da influência digital mirim ser considerada trabalho infantil, temos no caso desta criança uma dupla violação; existem aqui duas situações laborais.

Os comentários da postagem são todos positivos; elogiam o esforço da criança, desejam-lhe sucesso, que possa prosperar na vida, etc. Ninguém levanta questionamento se a criança vai à escola, se haveria outras possibilidades de auxílio financeiro à família para que a criança não tivesse que vender cocadas na rua, etc... Reforçam que a naturalização do trabalho infantil para crianças de famílias de baixa renda é culturalmente aceito.

¹²¹ Art. 4º, Art. 53 e Artigos 60 a 69 do ECA (Lei 8.069/1990).

Figura 8 – Comentários na postagem do perfil III¹²²



(Fonte: autoria própria)

A letra da lei diz uma coisa; a realidade diz outra. O descumprimento da norma – para além da “frieza” distante de um mero dispositivo legal – é aceito socialmente, sem protestos. Cabe ainda questionar se a reação nos comentários seria a mesma se essa criança estivesse inserida em outro contexto socioeconômico, racial e familiar.

Ainda nessa linha de reflexão: que criança brinca na rua, pendurando-se em galho de árvore? Onde se vê esse tipo de cena, atualmente? Ela deixou de ser tão comum, principalmente nos grandes centros urbanos. Não é necessário ser pesquisador e nem conhecer com propriedade as estatísticas de violência nas cidades para saber que é um risco ficar na rua, em qualquer faixa etária. É claro que, dada a vulnerabilidade intrínseca à condição de criança, o risco se torna ainda maior. Nesse sentido, é coerente que os adultos retirem a si e às crianças de espaços que oferecem perigo.

¹²² O sexto comentário nessa postagem se dá em função do falecimento da criança do perfil, conforme já mencionamos anteriormente. Note-se que foi publicado há menos tempo que os demais, cujo foco é no trabalho da criança (tema do post).

Outras gerações (inclusive a da autora desta tese) puderam desfrutar o prazer de brincar com outras crianças na rua, mesmo em ambientes urbanos. Tiveram oportunidade de ter mais contato com a natureza e com outras crianças de seu entorno, construindo elos de amizade para quiçá perdurar por mais anos, para além do tempo da infância. As crianças da contemporaneidade - sobretudo urbana - não têm as mesmas oportunidades. Estar na rua e brincar nela não é uma opção razoável na maioria das cidades brasileiras.

A criança do perfil III residiu em Touros, município do interior do estado do RN, na região litorânea. Não vive no mesmo contexto da capital potiguar em termos de segurança pública. Além disso, como já dito anteriormente, é de condição socioeconômica inferior: acaba como que “obrigada” a encontrar formas de divertimento e de brincadeiras que lhe são acessíveis (gratuitas ou quase isso). O brincar na rua – mesmo com todos os riscos invariavelmente agregados – ainda é uma alternativa possível dentro do acervo limitado de opções que estão disponíveis a ele/a.

Essa mesma criança dobra e guarda as suas próprias roupas. Chamamos a atenção para duas coisas aqui: primeiro, a forma como ele/a pronuncia a palavra no vídeo, “droba”. Ele/a diz: “(...)Tô aqui ‘drobando’ minhas roupas. Tem muita gente que ‘droba’ de vários jeitos, eu ‘drobo’ desse jeito, assim”. Não foi corrigido por ninguém durante o vídeo nem tampouco o vídeo foi editado. Nos comentários, ninguém toca nesse aspecto, vale destacar. Ninguém questiona o “erro” na conjugação verbal da fala da criança. Essa é a sua linguagem, sua forma de falar. Não nos cabe aqui argumentar pelo rigor da gramática, mas sim pela eficácia da comunicação e da pluralidade dos registros de linguagem.

O outro ponto é a atribuição de responsabilidades nos afazeres domésticos. Não há empregados na casa desta família para dobrar e guardar as roupas dos que ali vivem. Não será outra pessoa que irá fazer essa tarefa pela criança: essa responsabilidade foi dada a ele/a, que a assume e executa com tranquilidade, sem alarde.

O que tudo isso nos diz a respeito dessa criança do perfil III? Nos fornece elementos para compreender quem ela/e é, o que costuma fazer: como é sua família, sua casa, o bairro onde mora e sua vizinhança, sua cidade; que sentidos de consumo material e simbólico estão atrelados a ela/e; que culturas – macro e micro-contextuais – perpassam sua vivência de infância. Enquanto criança influenciadora, na exposição de sua rotina – bem como no processo de midiatização desta a partir da publicização nas

redes sociais digitais – ela revela a si e seu entorno; seus discursos constroem sua identidade enquanto sujeito infantil e também a de outros sujeitos que com ela convivem diretamente (figuras parentais, por exemplo), de forma semelhante ao que descrevem Blum-Ross e Livingstone (2017)¹²³.

É oportuno pôr em relevo o contraste entre o que é compartilhado no perfil III comparado ao perfil I. No perfil I, as crianças fazem uma viagem de férias para a capital paulista e visitam restaurantes temáticos, parques de diversão, espetáculos musicais e museus privados. Andam de avião para viajar; têm “looks”¹²⁴ específicos para ir ao aeroporto e em cada passeio que fazem. Estão sempre na companhia da mãe e/ou dos avós durante as programações da viagem. Nas postagens que não são relativas às férias, aparecem em parcerias comerciais com salão de beleza infantil (as duas primeiras do dia 01/06) e/ou fazendo receitas de culinária, na cozinha de casa.

As programações de férias da criança do perfil III são mais singelas. É um passeio em um shopping da cidade de Natal com a família (postagens do dia 27/06), onde a criança mostra brinquedos instalados no shopping, lojas e os filmes que estão em cartaz no cinema. Note-se que o vídeo não mostra a criança indo nos brinquedos (não eram gratuitos), comprando itens em lojas ou ingressos para ver algum dos filmes no cinema.

Não faz parte da vida das crianças do perfil I o trabalho, o brincar na rua e nem a responsabilidade em fazer tarefas domésticas simples, que estejam relacionadas a elas próprias. A condição socioeconômica do contexto familiar que lhes ampara proporciona um outro “design” estrutural de vida; lhes oportuniza um leque diverso de experiências, de acesso a bens materiais e simbólicos distintos. E não afirmamos isso no sentido crítico-negativista, carregado de rançoso preconceito. O ponto aqui é que as diferenças contextuais que existem na base de suas existências, na vida “offline”, aparecem também em suas “vidas digitais”. Por mais que a vida midiaticizada seja uma “vida editada”, ela não se distancia tanto da vida concreta¹²⁵; assim ocorreu com as vivências midiaticizadas infantis que observamos em nossa amostra.

¹²³ Tratando do “sharenting”, Blum-Ross e Livingstone (2017) afirmam que, por meio do compartilhamento de si, os adultos vinculam a visibilidade de crianças e adolescentes à produção de suas próprias identidades parentais (mencionamos isso no cap. 3). Tomamos esse raciocínio agora no sentido inverso: das crianças para os seus pais.

¹²⁴ O “look” diz respeito à como a criança está arrumada: sua roupa, seus calçados, uso de acessórios (óculos, pulseiras, colares, bolsas, etc), a organização do cabelo, etc.

¹²⁵ Isso nos provocou a pensar comparativamente em relação a influenciadores adultos; será que esse distanciamento varia em maior graduação se compararmos com crianças influenciadoras? Pode ser um caminho para pesquisas futuras.

Se não acessamos diretamente as crianças por meio desses conteúdos, conseguimos acessar sim um vislumbre – um “frame” – acerca de quem elas são. Suas infâncias estão postas em vitrine para consumo material e simbólico. São visões de criança e de infância diversas, as quais ensejam perspectivas também diversas acerca de algo extremamente valioso para nosso trabalho: a construção social da infância no contexto digital.

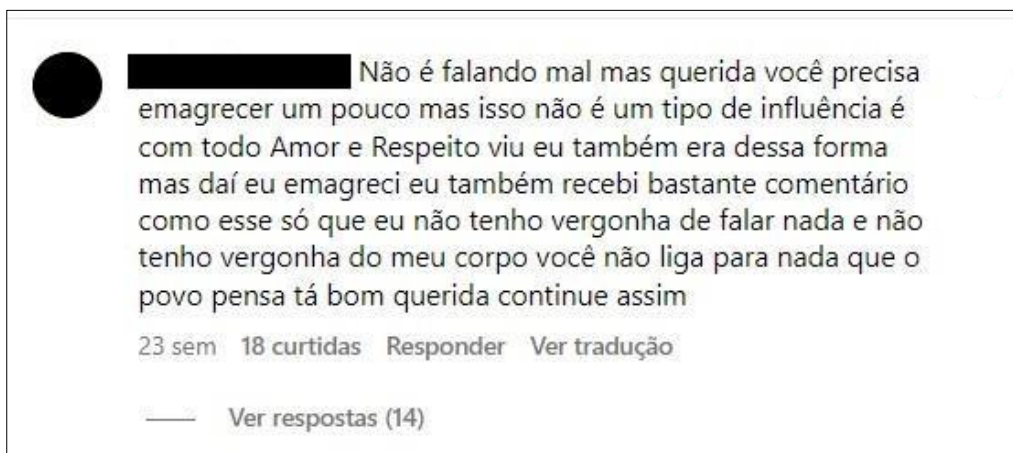
5.2 – CORPOS INFANTIS: APARÊNCIA, RACISMO E DANÇA.

Durante nossa observação analítica nas postagens do perfil II, chamou-nos atenção a presença de comentários ofensivos em uma publicação específica. Assim como em todas as outras postagens deste perfil, essa criança nunca aparece falando, seja com os seus seguidores ou com outras pessoas dentro do vídeo. Ela – a criança – só aparece dançando. São danças coreografadas, com movimentos pré-elaborados, num curto espaço de tempo; as chamadas “dancinhas”, bem disseminadas e popularizadas na Internet, especialmente no âmbito das mídias sociais digitais. A criança do perfil II está fazendo uma dancinha, acompanhada por outra criança da mesma faixa etária que dança junto com ela/e. A música que elas – as crianças – dançam está em inglês (post do dia 18/06). Por sinal, essa mesma música/dança já tinha aparecido em postagem anterior (do dia 06/06).

Ambas as crianças são influenciadoras digitais mirins; o perfil das duas está marcado na publicação, de modo que seguidores dos dois perfis podem visualizar a postagem. A criança do perfil II é preta; a outra criança é branca. Elas/es sincronizam os movimentos da dança e riem um/a para a/o outra/o enquanto fazem os movimentos. Denota que há uma amizade entre as crianças, que se abraçam ao final, sorrindo. Na legenda, o texto interroga os seguidores de onde eles são, de que estado/cidade estão vendo aquela publicação.

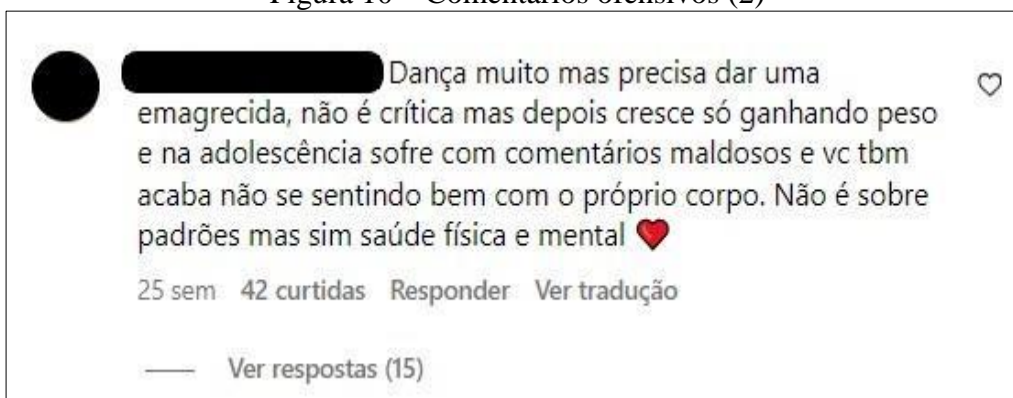
Nos comentários da postagem, observamos muitas pessoas elogiando a performance da criança branca. Ninguém comenta a respeito de sua forma física, de suas roupas ou de seu cabelo. Não há comentários criticando-a, seja pela dança, pela aparência ou qualquer outro aspecto. O mesmo não se aplica à criança preta, a quem pertence o perfil II.

Figura 9 – Comentários ofensivos (1)



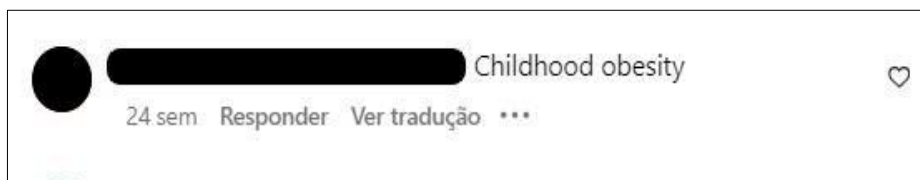
(fonte: autoria própria)

Figura 10 – Comentários ofensivos (2)



(fonte: autoria própria)

Figura 11 – Comentários ofensivos (3)



(fonte: autoria própria)

O perfil II não respondeu a esses comentários e nem tampouco os apagou ou bloqueou. Outros seguidores tiveram a iniciativa de responder, tomando para si a tarefa de “defender” a criança. Vale lembrar que, de acordo com as informações da bio do perfil, o mesmo é moderado pela mãe. Não sabemos se a criança

chegou a ler esses comentários e, caso tenha tomado conhecimento, qual foi sua reação. No entanto, é estranho observar esse silêncio por parte do perfil em situações como essa.

Esses comentários abrangem temas delicados para qualquer pessoa: aparência/forma física, saúde e auto-imagem. Sobretudo quando se trata de crianças e adolescentes, esses assuntos são extremamente sensíveis dados os processos de mudanças biofisiológicas, auto-aceitação, amadurecimento psíquico e pertencimento social que esses sujeitos vivenciam. Emitir uma opinião sobre o corpo de alguém, ainda mais de uma criança, não é uma permissão outorgada a quem assim bem entender. O fato deste corpo estar visível em uma rede social digital não é um passe livre para que se diga o que quiser ou se faça o que quiser com essa imagem. A internet não é um território sem lei.

No Brasil, existem dispositivos legais no ordenamento jurídico que prevêm punições aos delitos cometidos no âmbito virtual. O mais recente deles é a Lei 14.811¹²⁶, sancionada em janeiro de 2024, a qual inclui os crimes de bullying e cyberbullying no Código Penal. Antes disso, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014)¹²⁷ era a normativa de referência para tratar de crimes e violações na Internet.

O próprio Estatuto da Criança e do Adolescente também pode ser evocado legalmente no caso de o conteúdo ser relativo a uma pessoa menor de dezoito anos. O direito à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral abrange infrações contra a imagem, bem como o dever de salvaguardar a criança ou adolescente de qualquer tipo de tratamento vexatório ou constrangedor¹²⁸. Ter a

¹²⁶ Ela também transforma em crimes hediondos a pornografia infantil, o sequestro e cárcere privado de menores de 18 anos e o incentivo à automutilação, entre outros atos cometidos contra crianças e adolescentes. A lei teve origem no PL 4.224/2021, do deputado Osmar Terra (MDB-RS) (Fonte: Senado Federal, 2024, Online).

¹²⁷ Em seu artigo 7º, inciso I, assegurava “(...) a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Se um comentário/postagem/conteúdo é ofensivo, entendido como capaz de causar algum tipo de dano moral ou material à pessoa, configurava-se então uma conduta ilícita por parte de quem o criou e publicou, passível de responsabilização na justiça. Mas não somente: essa responsabilização poderia ser tipificada também no Código Civil (Lei 10.406/2002) e no Código Penal (Dec-Lei 2.848/40), mais especificamente dentro dos chamados crimes contra a honra (calúnia, injúria e difamação).

¹²⁸ A Lei 14.811 promoveu mudanças no Estatuto da Criança e do Adolescente; incluiu entre os crimes previstos no Estatuto a exibição, transmissão, facilitação ou o auxílio à exibição ou transmissão, em tempo real, pela internet, por aplicativos ou qualquer outro meio digital de pornografia com a participação

proteção e as garantias da lei é bom e necessário. Contudo, isso não evita o trauma psicológico, que pode perdurar pelo resto da vida.

É interessante destacar as aparentes boas intenções nas falas dos comentários: “Não é falando mal, mas...”; “Dança muito, mas...”; “(...) Eu também era dessa forma, mas emagreci”; “(...) não é sobre padrões, mas sobre saúde física e mental”. Parece-nos que, no fundo, essas pessoas sabem tanto que estão tecendo um comentário inapropriado que tentam “amortecer” o tom para disfarçar por se tratar de uma criança. O *emoji* de coração ao final, por sua vez, é a coroação do discurso hipócrita, nada empático pela criança que é objeto de suas falas.

No comentário em inglês, lê-se “childhood obesity”. Numa tradução livre, “obesidade infantil”. Quando acessamos o perfil que fez esse comentário, não há identificação da pessoa a quem ele pertence (não há nome, idade ou cidade na bio do perfil; também não há foto na imagem que o identifica). No entanto, no feed há fotos com legendas em inglês; imagens que remetem à cultura africana e a intelectuais pretos como Maya Angelou. É contraditório – para dizer o mínimo - que alguém cujo perfil tenha esse posicionamento publique esse tipo de comentário na postagem em que uma criança preta está dançando.

Cabe-nos perguntar: porque as pessoas se sentem à vontade para dizer o que querem acerca de uma criança preta? Isso não revela, em última análise, um racismo velado? Um que não é dito abertamente, mas está subjacente ao fato de só enxergar o que considera como “problema” no corpo infantil negro?

Além disso, é pertinente levantar também a dimensão da responsabilidade da plataforma no trato com comentários de teor ofensivo em postagens de modo geral. É claro que, se tratando de uma criança ou adolescente, a necessidade de uma intervenção por parte do Instagram é redobrada. Conforme já dito anteriormente neste trabalho, a inação da plataforma na moderação de conteúdo em nome de uma pretensa liberdade de expressão não se justifica; na prática, esse tipo de conduta colabora mais no sentido de permissão de violações do que na pluralidade e na liberdade de opinião. A regulação das plataformas no âmbito

de criança ou adolescente, com pena prevista de quatro a oito anos de reclusão e multa. Também atualizou o texto do ECA para penalizar quem exibir ou transmitir imagem, vídeo ou corrente de vídeo (compartilhamento sucessivo) de criança ou adolescente em ato infracional ou ato ilícito, com multa de 3 a 20 salários mínimos (Fonte: Senado Federal, 2024, Online).

das redes sociais digitais é um imperativo na defesa dos direitos humanos, especialmente de crianças e adolescentes.

Por fim, a dimensão da dança. Já mencionamos anteriormente a respeito de que em todos os conteúdos analisados em nossa amostra, a criança do perfil II sempre está dançando. As músicas não são infantis; pelo contrário. Seja em inglês ou em português, o funk e/ou ritmos semelhantes são a regra do perfil. A dança é sempre coreografada, com movimentos pré-determinados; a criança sorri e faz muitas expressões ao dançar. Passa a impressão de que está fazendo algo que gosta.

Trata-se de uma criança preta performando dancinhas. Ela dança músicas que em nada são tidas como “infantis”; sua dança, porém, não tem conotação sexualizada. O tipo de música, as coreografias, as roupas que usa e a forma como arrumar seu cabelo...: Todo esse conjunto compõe um simbolismo relacionado à cultura negra. Ela comunica isso numa linguagem não-verbal.

É necessário pôr em relevo a importância que a visibilidade do perfil de uma criança preta pode desempenhar em relação a outras crianças no sentido de representatividade, diversidade/disruptividade e na promoção de uma cultura infantil antirracista. Essa criança pode ser uma referência para outras tanto em nível artístico (a performance da dança) quanto em nível pessoal (aparência/beleza, etc)¹²⁹.

Por outro lado, é pertinente questionar porque esse perfil só apresenta dancinhas. Seria isso uma escolha da criança ou dos adultos? Não que a dança em si seja um problema, um demérito; mas não haveria mais possibilidades a explorar para além das dancinhas? Como é a vida dessa criança? Que outras atividades ela desempenha? É claro que tudo isso são escolhas e não nos cabe julgar, “reivindicar” nada enquanto pesquisador; cada sujeito escolhe o que quer ou não mostrar, o que quer dar visibilidade nas suas redes sociais digitais. O que pontuamos aqui é a possibilidade de uma preferência por angulações mais amplas; um enfoque mais plural, mais abrangente sobre essa criança e toda

¹²⁹ Isso nos trouxe à reflexão das referências que tínhamos na época de nossa infância: eram mulheres brancas, majoritariamente loiras, em corpos magros e esguios (anos 90, quando o conteúdo destinado ao público infantil existia predominantemente em televisão aberta). Não temos registro de lembrança de pessoas pretas ocupando espaços de visibilidade e referência em conteúdo infantil nessa época.

potência que ela tem¹³⁰.

5.3 – A INFÂNCIA-CONSUMO

Conforme já explicitado no capítulo 2º desta tese, entendemos a relação com os meios e sua cultura pelo viés do consumo (Canclíni, 1999; Silverstone, 2005), de modo que os elementos midiáticos dos quais o indivíduo se apropria entrelaçam-se com outros de sua experiência¹³¹ (Martín-Barbero, 2006). Em um contexto de sociedade midiaticizada (Fausto Neto, 2008; Sodré, 2002), nos apropriamos de significados produzidos no âmbito das mídias para compor nossas percepções, nossas visões de mundo. Os sujeitos infantis se inserem nessa perspectiva, de modo que evitemos o tal “pensamento binário”¹³² (Buckingham, 2012a) em relação a eles.

O consumo está imbricado pela produção de sentidos que as crianças dos perfis estudados realizam. Suas marcas estão por toda parte: na dimensão material, nos signos de riqueza e de distinção social bem demarcados na vida das crianças do perfil I; nas parcerias comerciais com empresas/lojas que foram publicadas nos perfis I e II; nas experiências de diversão - bens e serviços – que estão disponíveis dentro do shopping à criança do perfil III.

Na dimensão simbólica, o consumo alça o patamar das imagens de infância, isto é, de perspectivas específicas acerca da infância postas em circulação no âmbito desses perfis. Resvalam no consumo dos estilos de vida (Featherstone, 1995) e fomentam visões acerca da construção social da infância na contemporaneidade.

A que queremos nos deter aqui diz respeito ao próprio consumo: por isso mesmo, vamos denominá-la aqui de “infância-consumo”. Na visão da infância-consumo, os sentidos – ou seja, bens simbólicos – são propostos e consumidos de

¹³⁰ Para refletir: visibilidade sem voz – sem a oportunização da fala, uma vez que a criança tem voz - é representatividade? Até que ponto...?

¹³¹ Teoria das mediações.

¹³² Retomando o conceito já abordado antes: pensamento binário refere-se aos extremos. Ou toma a criança como totalmente manipulada, dominada pela mídia, ou a toma como totalmente competente e autônoma. Os dois extremos são um desserviço, pois não se verificam. Há múltiplas gradações nessa relação.

modo que o sujeito infantil adquire um status de “criança-produto”. Na vitrine da rede social digital, a vida midiaticizada da criança é um produto à venda. Interpela os seus potenciais compradores oferecendo um modo próprio de ser e estar no mundo (singularidade, distinção), como convidando outros – adultos e crianças – a serem um pouco como ela, partilhando gostos/preferências, personalidade, características físicas, valores, etc. Por outro lado, se vincula ao consumo de bens materiais numa estratégia de tornar-se comum, de assemelhar-se. As parcerias comerciais nos perfis das crianças influenciadoras digitais são um exemplo evidente nesse sentido. Nesse duplo movimento, reitera-se a infância como um lugar privilegiado do consumo. A própria infância – determinadas maneiras de ser criança e de viver a infância – é consumida.

Tal perspectiva é disruptiva em relação à noção moderna: os ideais de inocência (pureza, incorruptibilidade) e imaturidade (incapacidade, quando comparada aos adultos) são fraturados. Na infância-consumo, a distância entre o “mundo” dos adultos e o das crianças foi consideravelmente encurtada; elas compartilham o mesmo espaço, realizam as mesmas práticas. Observamos um empoderamento infantil, evidenciado pelo protagonismo das crianças (Othon, 2020, p. 214).

As culturas infantis – já mencionadas nesta tese, em capítulo anterior – se integram à lógica da midiaticização. Não deixam de existir por causa da “virtualização” da vida; pelo contrário. Na infância-consumo, elas são reproduzidas no âmbito digital, reconfigurando-se por meio da tecnicidade e retratando a continuidade da cultura de consumo (Othon, 2020, p. 209).

Visualizamos as culturas infantis sobretudo no brincar. Quando a criança do perfil III brinca de se pendurar em uma árvore ou brinca com uma vara de cana de açúcar; quando fala do seu jeito, mostrando a maneira que tem de dobrar suas roupas; quando a criança do perfil II dança, também não brinca? Há para ela essa separação clara entre brincadeira e performance artística quando faz suas dancinhas? Quando dança com outra criança, coordenando movimentos e risos, não brinca também? Uma coisa parece estar colada com a outra, a nosso ver. É um “brincar midiaticizado”, contudo, que não é igual à brincadeira tradicional, isto é, aquela que acontece fora das redes sociais digitais. A brincadeira midiaticizada

da infância-consumo é pré-elaborada, ensaiada até; dialoga com participantes imaginados (no ato em que é produzida), os quais assistirão posteriormente a brincadeira e então vão interagir com ela/por meio dela. Uma vez disposta na rede, estará sempre disponível, temporalmente e espacialmente, de modo a assegurar sua continuidade. Por assim dizer, a mídiatização do brincar desterritorializa e temporaliza a brincadeira. Nesse aspecto, observamos uma continuidade em relação à concepção moderna de infância: a ludicidade não se perdeu; ela se mantém, ainda que tenha sido ressignificada para se adequar ao âmbito digital.

Na infância-consumo, a manutenção das desigualdades é um outro aspecto a ser comentado. Note-se que a visibilidade de diversas infâncias possibilitada pela democratização do acesso aos meios de produção não necessariamente se traduz em uma equiparação de oportunidades. Tendo em vista que a cultura do consumo é parte constitutiva da lógica capitalista, ela não subverte esse sistema. As mediações de ordem socioeconômica e política interferem diretamente na produção de sentido que as crianças fazem: isso é perceptível tanto estética quanto nas relações – comerciais, principalmente – que se criam a partir desses conteúdos. Os nichos de consumo são bem evidentes na caracterização de cada um dos perfis analisados aqui; não observamos nenhuma “ruptura” nesse sentido dentro do nosso *corpus*.

A estética de produção dos vídeos e fotos das crianças do perfil I são nitidamente mais profissionais que as dos outros perfis: a qualidade da imagem denota o acesso a aparatos técnicos de melhor qualidade. Mesmo nos conteúdos que são feitos pela mãe (visivelmente com celular pessoal dela), percebe-se ainda essa superioridade. Se contabilizarmos as parcerias comerciais identificadas¹³³ nos perfis, o I e o II são aqueles que mais registram esse tipo de colaboração. São também os perfis que têm um gerenciamento mais profissional, em maior ou menor medida.

¹³³ Não observamos em nossa amostra a realização da publicidade velada por parte de nenhum perfil. Todas as parcerias, anúncios, etc, estavam identificados, seja pela informação textual (na legenda das imagens ou nas marcações com outros perfis dentro da mesma postagem) ou falada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, nos propomos a investigar as diversas imagens de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais, especificamente no Instagram, a partir de um estudo de caso com três perfis infantis de crianças influenciadoras digitais. Entendemos que essas imagens operam ativamente na construção social da infância a partir da ambiência digital. A midiatização foi o “fenômeno de fundo”; a matriz contextual que perpassou toda nossa reflexão. Por isso mesmo, compreendemos que faz sentido falar em uma infância midiatizada: integrada às lógicas e ordenamentos próprios da cultura midiática, num processo dinâmico que se reinventa constantemente. Outrossim, faz sentido falar no engendramento – isto é, na formação, criação – de infâncias na contemporaneidade por meio de uma vinculação a esse processo.

Na perspectiva que tecemos aqui, os sujeitos infantis operam como “agentes” da/na midiatização. Essa visão se coaduna com a criança consumidora ativa, para além dos extremos maniqueístas (Buckingham, 2012a). Por sua vez, se alinhou a outras posicionamentos que adotamos ancorados na Sociologia da Infância, a exemplo da infância como uma construção social e como categoria estrutural-analítica; da pluralidade e diversidade de experiências de infância (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); da criança como produtora de cultura, isto é, das culturas infantis (Barbosa, 2007; Sarmiento, 1997). Por outro lado, ponderamos que considerar a criança como ente ativo não significa desconsiderar a influência dos sentidos midiáticos. Os riscos e as oportunidades são faces da mesma moeda, inclusive se tratando de redes sociais digitais e/ou plataformas.

As crianças influenciadoras digitais nos possibilitaram visualizar esse movimento entre o agenciamento, o empoderamento infantil e a restrição, a presença/voz da criança sendo de alguma forma diminuída ou inaudibilizada. Em tese, elas – as/os influenciadoras(es) mirins – devem ser as “estrelas”, as protagonistas de seus conteúdos; isso não necessariamente se confirmou na prática, do ponto de vista da intervenção parental, da autonomia no sentido de produzir discursos efetivamente seus, autocentrados. Embora não tenhamos entrevistado essas crianças¹³⁴, foi possível perceber isso em momentos específicos da nossa amostra. Esse fato nos suscita a

¹³⁴ Poderia ter sido uma segunda etapa em nossa empiria; pelas razões já explicitadas ao longo do capítulo de metodologia, não realizamos essa fase. Contudo, podemos vir a desenvolver isso em novos trabalhos.

reflexão sobre até que ponto esses discursos são adultocêntricos ou adultoreferentes¹³⁵. A criança está presente, está falando dela mesma – temáticas pertinentes ao seu universo, sua rotina, preferências de consumo, etc - e mesmo assim acaba por revelar mais a outros do que a si própria.

Lidando com as crianças influenciadoras digitais, pontuamos a discussão acerca da influência enquanto modalidade de trabalho infantil e a necessidade de elaboração de um dispositivo legal para regulamentar essa atividade, de modo a salvaguardar crianças e adolescentes influenciadores da exploração. Reiteramos essa demanda e propomos alguns aspectos que podem nortear a composição desse dispositivo: a idade da criança e sua capacidade de entendimento acerca do que é ser um influenciador digital, de maneira que possa com clareza escolher se quer ou não desempenhar essa atividade; a avaliação por órgão competente¹³⁶ sobre o contexto familiar e socioeconômico no qual essa criança está inserida, de modo a ponderar sobre a necessidade de subsistência¹³⁷ que possa pesar sobre a criança na decisão sobre exercer a influência digital; a avaliação pelo mesmo órgão acerca da situação escolar da criança, de modo a zelar para que ela não tenha perdas de frequência/assiduidade e/ou evasão em função do trabalho de influenciador; o acompanhamento periódico destes aspectos e também de outros (saúde mental, por exemplo) para que a autorização dada à família – pais ou responsáveis – seja revalidada de tempos em tempos¹³⁸. A ideia central aqui é regular para coibir abusos de diversas ordens e proteger crianças e adolescentes do trabalho forçado.

Ainda tratando da influência digital mirim, levantamos a questão do brincar performático; da brincadeira midiaticizada (pré-elaborada, ensaiada; que dialoga com participantes imaginados). Nela, encontramos as culturas infantis¹³⁹ e percebemos que a ludicidade não se perdeu, mas foi ressignificada dentro do processo de midiaticização. É claro que há de se levar em conta que isso acontece dentro da lógica do modo de

¹³⁵ Propomos esses dois termos no sentido de apresentar uma gradação: do máximo (adultocêntrico) para o mínimo (adultoreferente).

¹³⁶ Conselhos tutelares, por exemplo, fazendo visitas domiciliares.

¹³⁷ A criança é ou será a provedora da família, por meio do trabalho de influenciadora? Existem outras fontes de renda na composição da renda familiar? Quem administra ou administrará os proventos que essa criança tem ou terá? A decisão pela influência se deu como alternativa de escape de situações de vulnerabilidade? Há outras possibilidades – programas sociais governamentais, por exemplo – de assistência financeira a essa criança e sua família?

¹³⁸ Anual ou semestral, por exemplo.

¹³⁹ Um dos objetivos específicos desta pesquisa, inclusive.

produção capitalista, portanto opera no sentido de uma reificação desse sistema.

Também problematizamos a dimensão do consumo. Partindo da premissa de que o consumo alça o patamar das imagens de infância no âmbito dos significados que são produzidos e postos em circulação pelos influenciadores mirins, visualizamos um reforçado sentido de infância-consumo nesses discursos, de modo que o sujeito infantil é uma “criança-produto”. Integrado ao consumo de bens materiais, oferta-se o estilo de vida, o “ser como ele/a é”¹⁴⁰. A infância segue sendo um lugar privilegiado do consumo e o consumo segue sendo preponderante nas experiências contemporâneas de infância.

Essa primazia do consumo operou um encurtamento entre o “mundo” dos adultos e o das crianças (compartilhamento de espaços físicos e digitais, práticas de consumo que se que se assemelham). Há muitas similaridades entre os influenciadores digitais adultos e os infantis: nas práticas¹⁴¹, na linguagem¹⁴², na estética¹⁴³ dos conteúdos... Isso abre espaço para a continuidade dessa pesquisa na linha de estudos comparativos em trabalhos futuros.

Falar de perspectivas específicas acerca da infância produzidas nos perfis de influenciadores digitais mirins implica em verificar as dinâmicas de participação e visibilidade de diferentes infâncias¹⁴⁴ na produção de sentidos aí praticada. Quando analisamos a participação, verificamos uma distinção importante: presença não é necessariamente participação. Há um razoável espectro de gradação nesse sentido. Isso ficou evidente quando discutimos a produção do perfil II (a criança que só aparece dançando), por exemplo. Já em relação à visibilidade, verificamos nesse mesmo caso do segundo perfil um fator positivo: uma experiência infantil que tradicionalmente não é tão visibilizada – uma criança preta, de estrato social intermediário/baixo – tendo visibilidade. Por outro lado, a manutenção das desigualdades é outro aspecto que registramos. A visibilidade de diversas infâncias possibilitada pela democratização do acesso aos meios de produção não necessariamente se traduz em uma equiparação de

¹⁴⁰ Lógicas ou movimentos de semelhança/distinção, pertença, etc, que operam na base da sociabilidade proposta nesse fenômeno, as quais já explanamos anteriormente na tese.

¹⁴¹ “Unboxing” dos “recebidos”, por exemplo;

¹⁴² Tanto na linguagem falada quanto na escrita (textos das legendas, hashtags, etc).

¹⁴³ As “trends”, por exemplo.

¹⁴⁴ Promoção de pluralidade, manutenção de desigualdades e/ou marginalização, etc;

oportunidades¹⁴⁵ dentro da ambiência digital. Os atravessamentos de raça, gênero e de ordem socioeconômica impactam diretamente nisso.

Tratando dos atravessamentos que perpassam os sujeitos desta pesquisa, vislumbramos mais um caminho possível em termos de continuidade: se dá no aprofundamento da discussão acerca dos corpos pretos infantis¹⁴⁶, sobretudo no que tange as dinâmicas de visibilidade, representatividade/diversidade e combate ao racismo. As reflexões na análise do perfil II nesta pesquisa nos provocaram para alargar os horizontes: uma nova pesquisa apenas com perfis de crianças pretas; um comparativo entre perfis de crianças influenciadoras pretas em diversos países; um novo estudo de caso que contemple perfis de crianças e de adultos influenciadores pretos... São possibilidades a considerar, sobretudo levando-se em conta o momento global em relação à discussão sobre racismo e o combate às práticas racistas.

Outro ponto que manteve relação direta com os atravessamentos de raça e de gênero em nosso trabalho foi a dimensão dos discursos ofensivos em redes sociais digitais. Nesse sentido, reiteramos nossa postura em favor da responsabilização dos indivíduos e também das plataformas no trato com comentários de teor ofensivo de modo geral, mas sobretudo quando estamos tratando de perfis infanto-juvenis. A regulação das plataformas por parte dos governos de cada país é uma necessidade imperiosa por várias razões, especialmente por dizer respeito a crianças e adolescentes, faixa de público que habita francamente essas ambiências.

Convém que também façamos neste item o caminho da autocrítica, demarcando alguns aspectos de nosso trabalho enquanto pesquisadora e fazendo um balanço entre limites e possibilidades oriundas de nossas escolhas. Desde o início deixamos clara a familiaridade entre pesquisador e objeto, assinalando nosso lugar de observação e de fala: a pesquisadora é uma mulher branca, adulta, cis gênero, em um arranjo familiar heteronormativo, no decurso de uma pesquisa de doutoramento; tem filhos, de modo que está em contato diário com crianças. A mulher, a mãe e a pesquisadora se misturam, invariavelmente.

Nesse sentido, nos questionamos de que modo nossos achados de pesquisa nos

¹⁴⁵ Na comparação entre os três perfis, percebemos que as desigualdades “off” reverberaram diretamente no desempenho “on” do ponto de vista das oportunidades de crescimento e profissionalização desses influenciadores mirins.

¹⁴⁶ Temos consciência de que não esgotamos essa problematização; inclusive, temos clareza de que necessitamos de literacia/letramento racial para melhor trata-la na versão de depósito desta tese.

interpelam enquanto mãe, no exercício da parentalidade; Ao mesmo tempo, pensamos que se não conseguimos ter alguma resposta a essa pergunta, é de se questionar os usos do nosso trabalho para além das fronteiras do ambiente acadêmico; entendemos que há de se ter algum tipo de devolução social da pesquisa e estamos amadurecendo essa idéia. Possivelmente, as primeiras a receber essa “devolução” sejam as filhas da pesquisadora, as quais estiveram presentes durante todas as fases de desenvolvimento da mesma¹⁴⁷. Comunicar isso a elas - na linguagem delas - pode ser nossa primeira incursão, para posteriormente alargar isso para outras crianças e adultos (grupos em escolas, coletivos de mães, etc) presencial ou virtualmente.

Alguns aspectos relativos à etapa empírica desta pesquisa nos suscitam ponderações importantes que precisamos fazer, haja vista que impactam diretamente em nossos resultados. Entre nós e as crianças influenciadora existiram filtros mediadores: os pais/administradores dos perfis e a própria plataforma. Isso por si só já nos limita no sentido de não termos acesso direto às crianças. Essa escolha não permite a mesma riqueza de detalhes, de complexidade que outras abordagens teriam proporcionado. Além disso, trabalhamos com uma amostra de três perfis; um quantitativo maior permite mais representatividade nos achados de pesquisa. Por conseguinte, a não realização das entrevistas com as crianças dos perfis, com seus pais ou responsáveis e/ou as pessoas que administram os perfis também demarca limites.

Rever essas questões e deixá-las registradas a essa altura é um exercício que fazemos no sentido da aprendizagem enquanto pesquisadora e de honestidade intelectual para com os leitores desta tese. Uma vez que ela pode vir a ser referência para trabalhos de outros colegas, entendemos ser salutar o compartilhamento de nossos erros e acertos.

À guisa de conclusão, registramos nosso intento de que esta tese contribua no sentido de ser uma conversação pública que jogue luz sobre as infâncias (Tomaz, 2022, p. 272), de modo a provocar o interesse pela vida, direitos, garantias e necessidades de crianças e adolescentes. Que a via da discussão acadêmico-científica seja mais um meio de amplificar as múltiplas vozes da infância, com toda potência e diversidade que elas têm.

¹⁴⁷ A experiência da maternagem foi fundamental no sentido da escolha por realizar uma pesquisa com crianças dentro do processo de Doutorado. A primeira empiria sem dúvida aconteceu dentro de casa...

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>.

AGÊNCIA PÚBLICA. **Ataques em escolas: algoritmos e redes de ódio ajudam a radicalizar jovens, diz estudo**. 2023, Online. Disponível em: <https://apublica.org/2023/10/ataques-em-escolas-algoritmos-e-redes-de-odio-ajudam-a-radicalizar-jovens-diz-estudo/>. Acesso em 25/01/24.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da Globalização: a modernidade sem peias**. Portugal: Editorial Teorema, 2004.

ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. RJ: Vozes, 2001.

ARIÉS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973 (2ª edição).

_____. La infancia. **Revista Educación**, v. 281, p. 5-17, 1986.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. **Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares: as socializações e a escolarização no entretecer destas culturas**. Revista Educação e Sociedade – Revista de Ciências da Educação do CEDES – Unicamp, vol. 28, n° 100, edição especial, Out/2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha?** Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.

BAUER, Luciana; BRANDALISE, Giulianna de Miranda. **O direito ao esquecimento no ordenamento jurídico brasileiro: um delineamento do instituto levando em consideração os desafios da era virtual, as contribuições da jurisprudência internacional e o julgamento do RE nº 1.010.606**. Revista Direito Hoje, mar/2021. Disponível em: https://www.trf4.jus.br/trf4/controlador.php?acao=pagina_visualizar&id_pagina=2151 Acesso em 23/03/2024.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. **Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self**. Popular Communication, v.15, n.2, p.110-125, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998, 2ª ed.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança consumidora: novas práticas, novos paradigmas, 2012a. **Comunicação, Mídia e Consumo – Revista da Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing**. Dossiê Criança e Consumo, v. 9, ano 9, n° 25 (ago/2012); São Paulo,

ESPM.

_____. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais, 2012b. **Matrizes**, vol. 5, núm. 2, Jan/jun, 2012, pp. 93-121. São Paulo: Universidade de São Paulo.

CANALTECH. “**Influencer: entre glamour e perrengues, profissão pode virar lei**”. 2022. Disponível em: <https://arquivo.canaltech.com.br/empregos/influencer-entre-glamour-e-perrengues-profissao-pode-ganhar-lei-217716/> Acesso em 15/12/23.

CANCLÍNI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2003 (4ª edição).

CLARKE, John. Histories of childhood. In: WISE, Dominic (Org.). **Childhood Studies: an introduction**. Oxford: Blackwell Publishers, 2003, p. 3-12.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: código e anexos** – CONAR. São Paulo, 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf Acesso em 17/12/2023.

CORSARO, William. **We’re friends, right? Inside kid’s cultures**. Washington, DC: Joseph Henry, 2003 (versão digitalizada).

_____. **Sociologia da Infância**. São Paulo: ArtMed, 2011 (2ª edição).

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEL PRIORE, Mary (org). **História das crianças no Brasil**. SP: Ed. Contexto (7ª edição)

EXTRA. “**Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos**”. 2023. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml> Acesso em 15/12/23.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo**. vol. 1, n. 2, abril/2008: São Paulo, Editora Paulus.

FANTIN, M. **Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital**. Educação Pública, v. 25, n. 59/2, p. 596-617, 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. SP: Atlas, 2006.

G1. “**Lua, Jake, Gael: bebês já nasceram influencers e acumulam milhões de seguidores no Instagram**”, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/12/lua-jake-gael-bebes-ja-nasceram-influencers-e-acumulam-milhoes-de-seguidores-no-instagram.ghtml> Acesso em 15/12/2023.

GOV.BR. **CONANDA (página oficial)**. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/conanda> Acesso em 13/01/2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005 (10ª edição).

HEYWOOD, Colin. **Uma história da Infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. Porto Alegre: Artmed: 2004.

ISTO É, “**Influencer mirim Juju Teófilo celebra 1º ‘Dia das Crianças’ em São Paulo**”, 2023. Disponível em: <https://istoe.com.br/influencer-mirim-juju-teofilo-celebra-1o-dia-das-criancas-em-sao-paulo/>. Acesso em 15/12/2023.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; NUNES, T. **I am not being sponsored to say this: a teen youtuber and her audience negotiate branded content**. Observatorio, v 12, p. 76–96, 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1382/pdf>

JOST, François. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo**, Ano 4, nº2, jan./jun. 2011, São Paulo, p. 93-109.

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

KRAMER, S. Autoria e autorização: questões éticas nas pesquisas com crianças. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, p. 41-59, jul. 2002.

LA TAILLE, Yves de; OLIVEIRA, Marta K. de; DANTAS, Heloysa. **PIAGET, VYGOTSKY E WALLON: teorias psicogenéticas em discussão**. SP: Summus Editorial, 1993, 27ª edição.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1992, 4ª edição.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram: Visual Social Media Cultures**. Medford (EUA): Polity Press, 2020.

LIMA, Antônia Nirvana Gregório. **Influência Digital Mirim no Instagram: Um Estudo do Fenômeno Midiático no Brasil**. Trabalho apresentado no 46º Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Comunicação e Culturas Digitais, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202323454864dd89dc060cf.pdf

LIMA, Kassandra Merielli Lopes. **A VIDA EM UM STORY: A PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN) NO INSTAGRAM *STORIES***. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.

LINS, Samuel Lincoln B.; COUTINHO DA SILVA, Maria de Fátima; BEZERRA Zoraide Margaret; CARNEIRO, Terezinha Féres. (2014). A compreensão da infância como construção sóciohistórica. **Revista CES Psicologia**, 7(2), 126-137.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006 (4ª edição).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: editora Vozes, 2009.

MENESES, Verônica D. Representações das gerações femininas na produção audiovisual infantil. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 387-416, 2017. Palmas -TO

MORIN, Edgar. **A cultura de massas no século XX: o espírito do tempo (neurose)**. São Paulo: Forense Universitária, 1977.

MUNGLIOLI, Maria Cristina. **Televisão e criança: algumas reflexões**. Educação Temática Digital, Campinas, v.7, n.1, p.57-66, jun. 2005.

O POVO, “**O POVO+ traz história da influenciadora mirim Juju Teófilo**”, 2022. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/brasil/2022/08/17/o-povo-traz-historia-da-influenciadora-mirim-juju-teofilo.html> Acesso em 15/12/2023

OTHON, Renata A. de Albuquerque. **Infância, consumo e mídia: um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais on-line**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. RJ: Editora Graphia, 1999.

PSICOEDU, 2020. “**Transtorno de Dependência de Tela é real e pode estar destruindo o cérebro do seu filho**”. Publicado em Março de 2020. Acesso em 24/03/2023. Link: <https://www.psycoedu.com.br/2020/03/transtorno-de-dependencia-de-tela-filhos-viciados->

[tablet.html#:~:text=Crian%C3%A7as%20com%20esse%20transtorno%20de,continuar%20fazendo%20uso%20da%20tela.](#)

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina. 2018.

SARMENTO, Manuel J. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, Manuel J.; GOUVÊA, Maria Cristina (Orgs.). **Estudos da Infância: educação e práticas sociais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. Visibilidade social e estudo da infância. In VASCONCELOS, Vera.; SARMENTO, Manuel J.; **Infância (in)visível**. Araraquara, SP: Ed. Junqueira e Marin, 2007.

_____; PINTO, Manuel. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto, Portugal: Edições ASA, 2003.

SANTI, Vilso Júnior. **Mediação e Mdiatização: conexões e desconexões na análise comunicacional**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

SCHÜNKE, C., Andretta, J. A., Schreiber, D., Schmidt, S., & Montardo. **The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands**. Brazilian Journal of Marketing. São Paulo: Abril/Junho 2021, 20(2), 226-251. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.13865>

SCOLARI, Carlos A . The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). In: **Journal of Visual Literacy**. 2009. Vol. 28 Issue 1, 28-50.

_____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014, p. 34-53.

_____; SÁ, Fernanda Pires de. Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces (Entrevista). **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo**. V.12 - Nº 3 set./dez. 2018 São Paulo – Brasil.

SENADO FEDERAL. **Sancionada lei que criminaliza bullying e amplia punição para crime contra criança**. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/01/15/sancionada-lei-que-criminaliza-bullying-e-amplia-punicao-para-crime-contra-crianca> Acesso em 16/01/2024.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: edições Loyola, 2005 (2ª edição).

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA, 2019 **#MenosTelas #MaisSaúde** – Manual de Orientação. Publicado em Dezembro de 2019. Acesso em 15/03/2023. Link para download: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/22246c-ManOrient_-_MenosTelas_MaisSaude.pdf

_____, 2021. **#SemAbusos #MaisSaúde** – Guia Prático de Atualização. Publicado em Abril de 2021. Acesso em 10/03/2024. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/22969c-GPA_-_SemAbusos_MaisSaude.pdf

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

STEARNS, Peter. **A infância.** São Paulo: Contexto, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** SP: Atlas, 2006.

TERRA. **“Influencers impactam em 43% de consumidores brasileiros”.** 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/influencers-impactam-em-43-de-consumidores-brasileiros,067e36b0d62fcf5452cae4a1d3451bc53wqw4rj5.html> Acesso em 15/12/23.

TRICHES, Márcia Andréia. **Os direitos das crianças na perspectiva de futuros educadores da educação infantil.** Revista Visão Global, v. 10, n. 1, p. 45-60. Joaçaba: editora Unoesc, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/visaoglobal/article/view/475>

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** Youtubers, infância e celebridade. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação. 2017a.

_____. **Infância e mídia:** breve revisão de um campo em disputa. Contracampo, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017b

_____. **Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade:** o caso @mariaalice. Revista RuMoRes, v. 16, n. 31, p. 253–278. São Paulo: USP, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200399> .

UNICEF BRASIL. Site oficial. **Convenção sobre os direitos da criança.** Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca> . Acesso em: 03/11/2023

VEJA. **“Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais”.** 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais#google_vignette Acesso em 15/12/23.

_____ **“Influenciadores mirins estão em alta; especialistas alertam para perigos”**. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/influenciadores-mirins-estao-em-alta-especialistas-alertam-para-perigos> Acesso em 15/12/2023.

UOL. **“Franca aprova lei que protege direito de imagem de crianças de exposicao nas redes sociais”**. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2024/02/07/franca-aprova-lei-que-protege-direito-de-imagem-de-criancas-de-exposicao-nas-redes-sociais.htm>. Acesso em 13/03/2024.

WOLF, Mauro. **Teoria das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

APÊNDICES

ARQUIVO DE POSTAGENS DE CADA PERFIL (AMOSTRA: POSTAGENS DO MÊS DE JUNHO DE 2023)

- PERFIL I:

Dia 01/06/23

1ª postagem – *Festas juninas/parceria comercial com salão de beleza especializado em crianças*¹⁴⁸;

Galeria de fotos mostrando as duas crianças com trajés e cabelo arrumado para festa junina; no topo da postagem, antes do texto da legenda, está marcado o perfil das crianças e o perfil do salão de beleza em questão. O salão é mencionado também no texto da legenda e nas hashtags¹⁴⁹ que encerram o texto.

2ª postagem - *Festas juninas/parceria comercial com salão de beleza especializado em crianças*;

Vídeo no estilo “slide show” (sucessão de imagens paradas com música de fundo); mostra parceria comercial com o mesmo salão da postagem anterior. Novamente o salão é mencionado no topo da postagem, no texto da legenda e nas hashtags ao final.

3ª postagem – *TBT/Divulgação de livro da mãe das crianças em programa de tv local*;

Vídeo de “TBT¹⁵⁰”, isto é, lembrando algo que já aconteceu; trata-se da participação das crianças em uma entrevista dada pela mãe das mesmas em um programa de tv local, no qual fazia divulgação de um livro infantil escrito por ela. As crianças acompanharam a mãe na aparição dentro do programa. O perfil do programa de tv é mencionado no texto da legenda.

Dia 06/06/23

Única postagem – *Culinária/Receitas para crianças*

Vídeo ensinando a fazer um bolo de cenoura; no texto da legenda, é mencionado que uma das crianças tem seletividade alimentar (inclusive que faz terapia alimentar em função disso), de modo que trazer a criança para o preparo do alimento que será ofertado a ela pode ser uma boa alternativa no sentido de tentar diminuir essa seletividade e promover a aceitação de coisas que a criança normalmente não quer. A

¹⁴⁸ Esses títulos que aparecem em itálico são denominações criadas pela autora da pesquisa; trata-se de uma forma de nomear as postagens (e facilitar a indicação delas na seção de análises e discussões desta tese);

¹⁴⁹ “Hashtags” são como palavras-chave; elas indicam um tópico, assunto, pessoa, etc, e servem como indexadores na hora de buscar/localizar conteúdo sobre aquele referido tema/assunto nas redes sociais digitais onde são usadas; na prática, são palavras escritas logo após o símbolo de cerquilha (#) e podem ser usadas várias hashtags em uma mesma postagem (definição de autoria própria).

¹⁵⁰ “TBT” é uma hashtag; a sigla vem do inglês e é formada pelas iniciais da expressão “Throw Back Thursday” (“quinta-feira da lembrança”, numa tradução livre). Diz respeito a postagens que remetem a lembranças, elementos que de alguma forma trazem memórias do passado de quem as posta e o faz sempre às quintas-feiras; essa tendência começou nos Estados Unidos e rapidamente se espalhou pela internet, sobretudo nas redes sociais digitais. (definição de autoria própria)

referida criança aparece no vídeo, auxiliando a mãe no preparo do bolo com o manuseio dos ingredientes.

Dia 08/06/23

Única postagem – *Viagem de férias/Aeroporto*

Galeria de fotos e vídeos das duas crianças com a mãe e os avós maternos preparando-se para viajar de férias. No topo da postagem, aparece a localização “Aeroporto de Natal”, sugerindo que se trata de uma viagem de avião. Não é dito qual o destino.

Dia 09/06/23

Única postagem – *Dicas de viagem/crianças*

Vídeo onde as crianças dão dicas para viajar com mais conforto voltadas especificamente para o público infantil (uso de almofadas no pescoço, estratégias para minimizar o incômodo nos ouvidos quando da decolagem e aterrissagem do avião, etc).

Dia 10/06/23

Única postagem – *Dicas de viagem/crianças (2)*

Mais um vídeo com dicas de viagem voltada para quem vai levar crianças. Desta vez, a mãe aparece desde o início e é ela a principal voz que dá as dicas no vídeo. Ela fala sobre levar brinquedos, coisas para colorir, etc a fim de ocupar as crianças nos momentos de espera (filas de aeroporto, horas de vôo, etc) sem recorrer ao uso de telas.

Dia 14/06/23

1ª postagem – *Vídeo-resumo/viagem de avião*

Vídeo tipo “slide-show” com fotos das crianças no aeroporto, acompanhadas pela mãe e pelos avós. Mostra desde o embarque até o desembarque no destino, que é mencionado: São Paulo.

2ª postagem – *Férias em SP/restaurante temático*

Vídeo mostrando a família já em São Paulo; visita a um restaurante temático (dinossauros), onde as crianças brincam com os personagens que ficam andando dentro do ambiente do restaurante. Na legenda, além da explicação acerca do restaurante, é mencionado o fato de que a criança que tem seletividade alimentar quis experimentar um alimento ao qual não tinha boa aceitação.

Dia 15/06/23

Única postagem – *Culinária/receita para crianças*

Vídeo ensinando a fazer gelatina; na legenda, o texto diz que as duas crianças sempre pedem gelatina e, dado o fato do fim de semana estar se aproximando (à época em que foi gravado o vídeo), esse foi o pedido do dia delas. No vídeo, uma das crianças aparece auxiliando no preparo da gelatina.

Dia 18/06/23

Única postagem – *Férias em SP/restaurante temático (2)*

São retomadas as postagens relativas às férias na cidade de São Paulo. O vídeo mostra a família almoçando em mais um restaurante temático na capital paulista, desta vez associado a elementos do mar. Na legenda, é mencionado que as programações das férias são feitas sempre levando-se em conta primeiramente o que vai agradar às crianças. O restaurante em questão é elogiado tanto pela comida quanto pelo ambiente ser pensado também para entreter público infantil (brinquedos, parquinho, etc).

Não há indicação na postagem de que tenha acontecido algum tipo de parceria comercial entre o restaurante e o perfil.

Dia 21/06/23

Única postagem – *Férias em SP/musical*

Vídeo que mostra as crianças assistindo a um musical infantil (“Disney on Ice”).

Não há indicação de parceria comercial.

Dia 23/06/23

Única postagem – *Férias em SP/Ibirapuera*

Vídeo que mostra as crianças em um passeio pelo parque do Ibirapuera, em São Paulo. Elas aparecem acompanhadas da mãe, dos avós e de outras pessoas adultas não identificadas no vídeo (aparentam ser amigos dos seus familiares). O passeio termina com um piquenique no parque.

Dia 27/06/23

Única postagem – *Férias em SP/Action park*

Vídeo que mostra o passeio dentro de um parque fechado, o “Action park”. As crianças o chamam de “o parque das meias neons”. O texto diz que elas já conhecem o parque e, quando estão em São Paulo, pedem para ir novamente, pois gostam muito.

Não há indicação de parceria comercial.

Dia 28/06/23

Única postagem – *Férias em SP/Museu das ilusões*

Galeria de fotos mostrando a visita ao museu das ilusões; a visita não é gratuita e o texto menciona que eles não conseguiram entrar na primeira vez que tentaram (museu lotado); foi necessário agendar (para conseguir vaga) e pagar antecipadamente para ter êxito na segunda tentativa. Não menciona valor de ingresso.

Dia 30/06

Única postagem – *Férias em SP/visita a restaurante temático (2)*

Vídeo com registros da visita a um restaurante temático do universo Harry Potter. Mostra as crianças participando das “aulas de magia”, acompanhadas da mãe, e conhecendo outros espaços dentro do restaurante. O texto da legenda menciona que é pago um valor fixo por pessoa.

Não há indicação de parceria comercial.

- PERFIL II:

Em todos os dias coletados na amostra, o perfil II apresentou apenas uma postagem/dia. Todas as postagens eram de vídeos do tipo “Reels”,¹⁵¹ com performances de dança.

Dia 06/06 - Dancinha/Colaboração com outro/a influenciador/a digital(1)

Vídeo no qual a criança faz uma dança coreografada com outro/a influenciador/a digital (este/a de mais idade; um/a adolescente de 16 anos, que também tem carreira musical); o perfil do instagram desse/a influenciador/a, contudo, não aparece marcado na publicação. O vídeo é gravado em ambiente doméstico (a sala de casa), inclusive com outras pessoas aparecendo ao fundo. Na legenda, praticamente não há texto. Apenas as hashtags “reels”, “viral” e uma terceira mencionando o nome da agência que faz as parcerias artístico-comerciais da criança do perfil II.

Dia 13/06 – Dancinha/Colaboração com outro/a influenciador/a digital (2)

A criança faz a coreografia de um funk junto com outro/a influenciador/a digital. Novamente, é uma pessoa mais velha; aparenta ser um adolescente/jovem adulto, mas não conseguimos precisar a idade (sua bio na conta do instagram não informa e também não encontramos essa informação em pesquisa na internet). A dança acontece em ambiente doméstico, como uma sala. Dessa vez, o perfil no instagram desse/a influenciador/a aparece marcado na postagem.

Dia 17/06 – Festa junina/dancinha

Logo no topo a postagem está identificada a parceria comercial com uma loja de fantasias, cujo perfil aparece marcado. Depreende-se que o figurino junino que a criança veste foi cedido pela loja. A criança dança uma música de forró, mixada com batidas características do funk. A criança dança sozinha na área externa do ambiente doméstico.

Dia 18/06 – Dancinha/amigo(a)

A criança faz uma dancinha coreografada com a mesma música da postagem do dia 06/06 (portanto, repete a mesma dança que performou nesse vídeo anterior), mas desta vez faz com uma outra criança, branca e que aparenta ser de sua mesma faixa etária. É bem visível que há amizade entre as duas crianças, que sorriem uma para outra e brincam entre si durante a dança. Esta outra criança também é influenciadora digital mirim e seu perfil está marcado na publicação.

Diferentemente de todas as outras postagens, identificamos aqui comentários ofensivos à criança do perfil II. Há comentários sobre sua forma física (sobrepeso, estar gordinho/a, e precisa emagrecer) e seu cabelo (na postagem, estão trançados; há falas no sentido de “não gostei”, “não combinou”). Sobre a outra criança (a branca), só há comentários positivos, elogiosos. Ninguém menciona qualquer coisa sobre a forma física ou o cabelo da criança branca.

Na legenda do vídeo, o texto pergunta aos seguidores de onde eles são (de qual estado do Brasil ou de que país estão falando) e muitos respondem nos comentários citando sua cidade/estado ou país.

¹⁵¹ “Reels” são vídeos de até quinze minutos de duração, em formato vertical. Um vídeo do tipo “Reels” tem acesso a ferramentas de edição criativa na plataforma que outros tipos de vídeo não tem (INSTAGRAM/Instagram para negócios).

Dia 25/06 – Dancinha/funk (1)

A criança performa sozinha uma coreografia de funk (em português). Dança no ambiente externo de uma casa (novamente, o que sugere ser um jardim). Na legenda do vídeo, a pergunta aos seguidores: “Que horas está vendo meu vídeo?”. Nas hashtags ao final do texto, o nome da empresa que faz seus agenciamentos aparece novamente.

Dia 26/06 – Dancinha/funk (2)

A criança aparece dançando mais uma música de funk (em português), mas dessa vez outras meninas (mais velhas, aparentemente adolescentes ou jovens adultas) também dançam, ao fundo. A criança aparece no primeiro plano, em destaque. Na legenda do vídeo, mais uma pergunta aos seguidores: “Qual nota para meu vídeo?”. Os comentários no vídeo são positivos, elogiando a habilidade de dançar da criança. Não identificamos nenhum comentário negativo/ofensivo. Nas hashtags ao final do texto, o nome da empresa que faz seus agenciamentos aparece novamente.

- PERFIL III:

Dia 06/06 - Convite/Touros

A criança está à frente de um letreiro e se dirige para os seguidores (fala olhando diretamente para a câmera do aparelho que o filma). Não parece estar “lendo”, mas sim falando espontaneamente. Diz que está na no letreiro de entrada de seu município (Touros, no leste potiguar) e convida as pessoas para conhecer as belezas do lugar, cuja notoriedade se dá pelas muitas praias do seu litoral. Ele/a cita diversas possibilidades de turismo e lazer para quem for pra lá. Está de roupas simples, com chinelos nos pés. No texto da legenda, as hashtags “#vemviajar”, “#vemconhecer”, “#boraconhecertouros” e “#lugaresincríveis”. A postagem não informa nenhum tipo de parceria comercial.

Dia 09/06**1ª postagem – Trabalho/Cocadas**

A criança aparece andando em uma rua de paralelepípedo, aparentemente em um bairro residencial. Ela segura uma caixa retangular grande, de plástico na cor branca. Se dirige para a pessoa que a filma e diz “É, pessoal; em dia de chuva tem que ser assim... Cocaaaada... Leite condensaaaado!”, aumentando o tom de voz justamente para anunciar que está vendendo cocadas enquanto passa por ali. Não há texto na legenda do vídeo, mas há um texto sobreposto à imagem do vídeo (inserido por meio de edição de imagem) onde se lê “Trabalhador nato”, com alguns emojis e, na linha de baixo: “Pessoal nós estamos recebendo encomendas encomende já a sua cocada e me dê aquela força”¹⁵². Nos comentários, apenas pessoas elogiando a atitude e o esforço da criança em trabalhar para ajudar em casa, etc.

2ª postagem – Humor/Queda do galho

Tendo a música-tema do filme “Titanic” ao fundo e o texto “Experimentando o efeito em câmera lenta até que...” sobreposto à imagem no vídeo, a criança vem

¹⁵² O texto original é assim, sem pontuação (vírgulas ou ponto final). Preferimos coloca-lo aqui do jeito como foi inserido no post.

correndo em direção a um galho de árvore, de modo que pula para se pendurar no mesmo. A manobra não dá certo e ele/a escorrega, caindo sentado/a no chão e rindo. Percebe-se que a criança não se machucou. No texto da legenda, as hashtags “#humor”, “#titanic”, “#engraçado”, “#vídeoengraçado” e “#titanicedits”.

Dia 17/12 – Brincadeira/Cana de açúcar

O vídeo começa com a criança em seu quarto, sentado em uma cama do tipo beliche, em sua casa. Está brincando com uma vara de cana de açúcar, girando-a nas mãos como se fosse um instrumento de artes marciais, uma espada, etc... Depois, arranca um pedaço e chupa. Diz que é “docinha demais”; pergunta aos seguidores se eles também gostam ou não. Nos comentários do post, algumas poucas respostas.

Dia 20/06 – Rotina/Dobrando camisetas

A criança aparece novamente no mesmo ambiente do vídeo anterior (seu quarto), sentado sobre a cama, com várias roupas em seu colo. Começa dizendo: “E aí, meu povo...? Tô aqui ‘drobando’ minhas roupas. Tem muita gente que droba de vários jeitos; eu drobo desse jeito assim...”. Ele/a mostra como faz para dobrar suas camisetas; na pilha de camisas, destaca a camisa da seleção brasileira de futebol. Ao final, levanta e vai até a gaveta da cômoda, onde guarda as camisetas que havia dobrado. Antes de encerrar o vídeo, mostra aos seguidores o que tinha ganho naquele mesmo dia, uma garrafa térmica que indicava a temperatura do líquido armazenado.

Dia 27/06

1ª postagem – Passeio/Shopping

O vídeo começa com a criança segurando o celular e se filmando (posição de “selfie”); diz que está passeando em um shopping em Natal, RN, e vai mostrar um pouco do seu passeio. Mostra brinquedos de grandes proporções montados na praça central do shopping, a fachada de lojas, cinema (comenta quais são os filmes em cartaz) e um espaço com decoração junina (organizado pelo shopping e de entrada gratuita). Enquanto vai mostrando esses lugares, vai falando com os seguidores no vídeo dizendo “você gostam dessas coisas, pessoal?”, “olha que lindo, pessoal”, etc... Do meio para o fim do vídeo, ele entrega o celular que estava filmando para alguém não-informado e passa a ser filmado, andando dentro do shopping. Antes do encerramento do vídeo, ele agradece a quem assistiu o vídeo.

2ª postagem – Humor/mãe

O vídeo começa com a imagem da criança andando dentro de uma loja de variedades. Ouve-se uma narração com voz eletrônica (“voz da alexa”) que diz “quando minha mãe passa no setor de utensílios de cozinha”; nesse momento, a criança encontra a mãe e tapa os olhos dela enquanto ambos atravessam o corredor que tem produtos desse tipo. A mãe e a criança riem e seguem andando até a saída da loja. Na legenda do vídeo, a frase: “Tem que passar de olho fechado, se não já sabe né¹⁵³”, com as hashtags “#humor”, “#vídeo”, “#engraçado”, “#viral” e “#reels”.

¹⁵³ Mantivemos a escrita original da frase.

