

organizadoras  
BRENDA CUEDES  
BÁRBARA JANIKUES DE CARVALHO

# INFÂNCIAS, JUVENTUDES E DEBATES EMERGENTES em comunicação



organizadoras  
BRENDA CUEDES  
BÁRBARA JANIKES DE CARVALHO

# INFÂNCIAS, JUVENTUDES E DEBATES EMERGENTES em comunicação



| SÃO PAULO | 2020 |



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2020 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2020 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pela autora para esta obra. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade da autora, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

## CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

### Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela <i>Universidade Católica do Paraná, Brasil</i>	Breno de Oliveira Ferreira <i>Universidade Federal do Amazonas, Brasil</i>
Alaim Souza Neto <i>Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil</i>	Carla Wanessa Caffagni <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Alessandra Regina Müller Germani <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Carlos Adriano Martins <i>Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil</i>
Alexandre Antonio Timbane <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>	Caroline Chioquetta Lorenset <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Alexandre Silva Santos Filho <i>Universidade Federal de Goiás, Brasil</i>	Cláudia Samuel Kessler <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>
Aline Daiane Nunes Mascarenhas <i>Universidade Estadual da Bahia, Brasil</i>	Daniel Nascimento e Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Aline Pires de Moraes <i>Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil</i>	Daniela Susana Segre Guertzenstein <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Aline Wendpap Nunes de Siqueira <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>	Danielle Aparecida Nascimento dos Santos <i>Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil</i>
Ana Carolina Machado Ferrari <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Delton Aparecido Felipe <i>Universidade Estadual de Maringá, Brasil</i>
Andre Luiz Alvarenga de Souza <i>Emill Brunner World University, Estados Unidos</i>	Dorama de Miranda Carvalho <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>
Andreza Regina Lopes da Silva <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Doris Roncarelli <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Antonio Henrique Coutelo de Moraes <i>Universidade Católica de Pernambuco, Brasil</i>	Elena Maria Mallmann <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Arthur Vianna Ferreira <i>Universidade Católica de São Paulo, Brasil</i>	Emanoel Cesar Pires Assis <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>
Bárbara Amaral da Silva <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>	Erika Viviane Costa Vieira <i>Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil</i>
Beatriz Braga Bezerra <i>Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil</i>	Everly Pegoraro <i>Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil</i>
Bernadette Beber <i>Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil</i>	Fábio Santos de Andrade <i>Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil</i>

Fauston Negreiros

*Universidade Federal do Ceará, Brasil*

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

Fernando Barcellos Razuck

*Universidade de Brasília, Brasil*

Francisca de Assiz Carvalho

*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha

*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

Gabrielle da Silva Forster

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Guilherme do Val Toledo Prado

*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

Hebert Elias Lobo Sosa

*Universidad de Los Andes, Venezuela*

Helciclever Barros da Silva Vitoriano

*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais*

*Anísio Teixeira, Brasil*

Helen de Oliveira Faria

*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

Heloisa Candello

*IBM e University of Brighton, Inglaterra*

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil*

Ismael Montero Fernández,

*Universidade Federal de Roraima, Brasil*

Jeronimo Becker Flores

*Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil*

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia

*Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil*

Josué Antunes de Macêdo

*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*

Júlia Carolina da Costa Santos

*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*

Julia Lourenço Costa

*Universidade de São Paulo, Brasil*

Juliana de Oliveira Vicentini

*Universidade de São Paulo, Brasil*

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

Julierme Sebastião Moraes Souza

*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

Karlla Christine Araújo Souza

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Laionel Vieira da Silva

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Leandro Fabricio Campelo

*Universidade de São Paulo, Brasil*

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

Lidia Oliveira

*Universidade de Aveiro, Portugal*

Luan Gomes dos Santos de Oliveira

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

Lucila Romano Tragtenberg

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

Lucimara Rett

*Universidade Metodista de São Paulo, Brasil*

Marceli Cherchiglia Aquino

*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

Marcia Raika Silva Lima

*Universidade Federal do Piauí, Brasil*

Marcos Uzel Pereira da Silva

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

Marcus Fernando da Silva Praxedes

*Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil*

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos

*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

Maria Angelica Penatti Pipitone

*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

Maria Cristina Giorgi

*Centro Federal de Educação Tecnológica*

*Celso Suckow da Fonseca, Brasil*

Maria de Fátima Scaffo

*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

Maria Isabel Imbronito

*Universidade de São Paulo, Brasil*

Maria Luzia da Silva Santana

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

Maria Sandra Montenegro Silva Leão

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

Michele Marcelo Silva Bortolai

*Universidade de São Paulo, Brasil*

Miguel Rodrigues Netto

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

Nara Salles

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

Neli Maria Mengalli

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

Patricia Biegling  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Patrícia Helena dos Santos Carneiro  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

Patrícia Oliveira  
*Universidade de Aveiro, Portugal*

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite  
*Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil*

Paulo Augusto Tamanini  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Priscilla Stuart da Silva  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Radamés Mesquita Rogério  
*Universidade Federal do Ceará, Brasil*

Ramofly Bicalho Dos Santos  
*Universidade de Campinas, Brasil*

Ramon Taniguchi Pretti Brandao  
*Universidade Federal de Goiás, Brasil*

Rarielle Rodrigues Lima  
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

Raul Inácio Busarello  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Renatto Cesar Marcondes  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Ricardo Luiz de Bittencourt  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Rita Oliveira  
*Universidade de Aveiro, Portugal*

Robson Teles Gomes  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Rodiney Marcelo Braga dos Santos  
*Universidade Federal de Roraima, Brasil*

Rodrigo Amancio de Assis  
*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

Rodrigo Sarruge Molina  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

Rosane de Fatima Antunes Obregon  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Sebastião Silva Soares  
*Universidade Federal do Tocantins, Brasil*

Simone Alves de Carvalho  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Stela Maris Vaucher Farias  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Tadeu João Ribeiro Baptista  
*Universidade Federal de Goiás, Brasil*

Tania Micheline Miorando  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Tarcisio Vanzin  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Thiago Barbosa Soares  
*Universidade Federal de São Carlos, Brasil*

Thiago Camargo Iwamoto  
*Universidade de Brasília, Brasil*

Thyana Farias Galvão  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

Valdir Lamim Guedes Junior  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Valeska Maria Fortes de Oliveira  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

Vania Ribas Ulbricht  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Wagner Corsino Enedino  
*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

Wanderson Souza Rabello  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Washington Sales do Monte  
*Universidade Federal de Sergipe, Brasil*

Wellington Furtado Ramos  
*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

## PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

### Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Adilson Cristiano Habowski  
*Universidade La Salle - Canoas, Brasil*

Adriana Flavia Neu  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Aguimario Pimentel Silva  
*Instituto Federal de Alagoas, Brasil*

Alessandra Dale Giacomini Terra  
*Universidade Federal Fluminense, Brasil*

Alessandra Figueiró Thornton  
*Universidade Luterana do Brasil, Brasil*

Alessandro Pinto Ribeiro  
*Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil*

Alexandre João Appio  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

Aline Corso  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

Aline Marques Marino  
*Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil*

Aline Patrícia Campos de Tolentino Lima  
*Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil*

Ana Emídia Sousa Rocha  
*Universidade do Estado da Bahia, Brasil*

Ana Iara Silva Deus  
*Universidade de Passo Fundo, Brasil*

Ana Julia Bonzanini Bernardi  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

André Gobbo  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Andressa Antonio de Oliveira  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

Andressa Wiebusch  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Angela Maria Farah  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Anísio Batista Pereira  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

Anne Karynne da Silva Barbosa  
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

Antônia de Jesus Alves dos Santos  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

Antonio Edson Alves da Silva  
*Universidade Estadual do Ceará, Brasil*

Ariane Maria Peronio Maria Fortes  
*Universidade de Passo Fundo, Brasil*

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior  
*Universidade do Estado da Bahia, Brasil*

Bianca Gabrieli Ferreira Silva  
*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

Bianka de Abreu Severo  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos  
*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

Bruna Donato Reche  
*Universidade Estadual de Londrina, Brasil*

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Camila Amaral Pereira  
*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

Carlos Eduardo Damian Leite  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Carlos Jordan Lapa Alves  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Carolina Fontana da Silva  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Carolina Fragoso Gonçalves  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Cássio Michel dos Santos Camargo  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil*

Cecília Machado Henriques  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Cíntia Morales Camillo  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

Claudia Dourado de Salces  
*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

Cleonice de Fátima Martins  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

Cristiane Silva Fontes  
*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

Cristiano das Neves Vilela  
*Universidade Federal de Sergipe, Brasil*

Daniele Cristine Rodrigues  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

Daniella de Jesus Lima  
*Universidade Tiradentes, Brasil*

Dayara Rosa Silva Vieira  
*Universidade Federal de Goiás, Brasil*

Dayse Rodrigues dos Santos  
*Universidade Federal de Goiás, Brasil*

Dayse Sampaio Lopes Borges  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima  
*Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil*

Diego Pizarro  
*Instituto Federal de Brasília, Brasil*

Diogo Luiz Lima Augusto  
*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil*

Ederson Silveira  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

Elaine Santana de Souza  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Eleonora das Neves Simões  
*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

Elias Theodoro Mateus  
*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*

- Elisiene Borges Leal  
*Universidade Federal do Piauí, Brasil*
- Elizabeth de Paula Pacheco  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*
- Eliizânia Sousa do Nascimento  
*Universidade Federal do Piauí, Brasil*
- Elton Simomukay  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*
- Elvira Rodrigues de Santana  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*
- Emanuella Silveira Vasconcelos  
*Universidade Estadual de Roraima, Brasil*
- Érika Catarina de Melo Alves  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*
- Everton Boff  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*
- Fabiana Aparecida Vilaça  
*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*
- Fabiano Antonio Melo  
*Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
- Fabricia Lopes Pinheiro  
*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*
- Fabício Nascimento da Cruz  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*
- Francisco Geová Goveia Silva Júnior  
*Universidade Potiguar, Brasil*
- Francisco Isaac Dantas de Oliveira  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*
- Francisco Jeimes de Oliveira Paiva  
*Universidade Estadual do Ceará, Brasil*
- Gabriella Eldereti Machado  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*
- Gean Breda Queiros  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*
- Germano Ehlert Pollnow  
*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*
- Glaucio Martins da Silva Bandeira  
*Universidade Federal Fluminense, Brasil*
- Graciele Martins Lourenço  
*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*
- Handerson Leylton Costa Damasceno  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*
- Helena Azevedo Paulo de Almeida  
*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*
- Heliton Diego Lau  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*
- Hendy Barbosa Santos  
*Faculdade de Artes do Paraná, Brasil*
- Inara Antunes Vieira Willerding  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*
- Ivan Farias Barreto  
*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*
- Jacqueline de Castro Rimá  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*
- Jeane Carla Oliveira de Melo  
*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*
- João Eudes Portela de Sousa  
*Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil*
- João Henriques de Sousa Junior  
*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*
- Joelson Alves Onofre  
*Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil*
- Juliana da Silva Paiva  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*
- Junior César Ferreira de Castro  
*Universidade Federal de Goiás, Brasil*
- Lais Braga Costa  
*Universidade de Cruz Alta, Brasil*
- Leia Mayer Eying  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*
- Manoel Augusto Polastrelli Barbosa  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*
- Marcio Bernardino Sirino  
*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*
- Marcos dos Reis Batista  
*Universidade Federal do Pará, Brasil*
- Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira  
*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*
- Michele de Oliveira Sampaio  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*
- Miriam Leite Farias  
*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*
- Natália de Borba Pugins  
*Universidade La Salle, Brasil*
- Patricia Flavia Mota  
*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*
- Raick de Jesus Souza  
*Fundação Oswaldo Cruz, Brasil*
- Railson Pereira Souza  
*Universidade Federal do Piauí, Brasil*
- Rogério Rauber  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*
- Samuel André Pompeo  
*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*
- Simoni Urnau Bonfiglio  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

Tayson Ribeiro Teles  
*Universidade Federal do Acre, Brasil*

Valdemar Valente Júnior  
*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

Wallace da Silva Mello  
*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

Wellton da Silva de Fátima  
*Universidade Federal Fluminense, Brasil*

Weyber Rodrigues de Souza  
*Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil*

Wilder Kleber Fernandes de Santana  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

## PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.



Direção editorial Patricia Biegging  
Raul Inácio Busarello

Diretor de sistemas Marcelo Eyng

Diretor de criação Raul Inácio Busarello

Assistente de arte Elson Morais

Editoração eletrônica Lígia Andrade Machado

Imagens da capa Poppyfield, Yesmedia, Wavebreakmedia,  
Beststudio - Freepik.com.

Editora executiva Patricia Biegging

Assistente editorial Peter Valmorbida

Revisão As organizadoras

Organizadoras Brenda Guedes  
Bárbara Janiques de Carvalho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

I431 Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação.  
Brenda Guedes, Bárbara Janiques de Carvalho -  
organizadoras. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 413..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-006-9 (brochura)  
978-65-5939-005-2 (eBook)

1. Infância. 2. Juventude. 3. Comunicação. 4. Publicidade.  
5. Consumo. 6. Brinquedo. I. Guedes, Brenda. II. Carvalho,  
Bárbara Janiques de. III. Título.

CDU: 659.1  
CDD: 659

DOI: 10.31560/pimentacultural/2020.052

---

**PIMENTA CULTURAL**

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 0

# SUMÁRIO

**Apresentação..... 13**

*Brenda Guedes*  
*Bárbara Janiques de Carvalho*

**Prefácio ..... 21**

*Renata Tomaz*

## EIXO 1

### POLÍTICAS E PRÁTICAS DE REGULAÇÃO

#### Capítulo 1

#### **Flexibilização ou fragilização?**

O caso da consulta pública sobre publicidade infantil proposta pelo Governo Federal ..... 27

*Brenda Guedes*  
*Bárbara Janiques de Carvalho*

#### Capítulo 2

#### **Endosso Infantil no YouTube:**

Legislações nas fronteiras entre Anúncio Publicitário e Conteúdo Orgânico ..... 74

*Rodrigo Lopes*  
*Táisa Cristina Tenório*

#### Capítulo 3

#### **Leis de proteção à criança no Brasil:**

Lacunas na relação entre jogos eletrônicos e infâncias conectadas ..... 97

*Debora Maria dos Santos*

**EIXO 2**  
**PUBLICIDADE E CONSUMOS INFANTIS**

Capítulo 4

**Criança conectada em tempos de pandemia:**

Traços do consumo infantil na ambiência digital ..... 116

*Nirvana Lima*

*Rogério Covaleski*

Capítulo 5

**Diversão, Entretenimento e Publicidade:**

A promoção da criança conectada em meio  
às lógicas de consumo..... 142

*Marcelo de Andrade*

Capítulo 6

**O que a publicidade de brinquedos diz para as crianças?**

Uma análise lexical do texto publicitário..... 167

*Manoela Pagotto Martins Nodari*

*Priscilla de Oliveira Martins-Silva*

**EIXO 3**  
**REPRESENTAÇÕES EM Pauta**

Capítulo 7

**Entre princesas, príncipes e armas:**

Os estereótipos de gênero na infância, da publicidade  
ao governo Bolsonaro..... 191

*Julia Santos Rodrigues Dias*

Capítulo 8

**Ariel pode ser negra?**

A representação racial na escolha da  
protagonista do filme *A Pequena Sereia*..... 219

*Ariane Holzbach*  
*Wagner Dornelles*  
*Jackeline Costa*

**EIXO 4**

**PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE SOCIALIZAÇÃO:  
RISCOS E OPORTUNIDADES**

Capítulo 9

**“Salve Bel para meninas”:**

Discussões sobre a *youtuber* Bel e os direitos  
da criança e do adolescente no Twitter ..... 242

*Maria Clara Sidou Monteiro*  
*Pâmela Saunders Uchôa Craveiro*  
*Thinayna Mendonça Máximo*

Capítulo 10

**“Meu corpo não é público”:**

Uma análise do debate sobre a *hashtag*-movimento  
#exposedfortal no Twitter ..... 271

*Simone Faustino da Silva*

Capítulo 11

**Práticas e sentidos do consumo na infância:**

Reflexões sobre os processos comunicacionais  
on-line de crianças entre 10 e 12 Anos ..... 303

*Renata Alves de Albuquerque Othon*  
*Maria das Graças Pinto Coelho*

Capítulo 12

<b>O direito à participação no canal de Julia Silva no YouTube .....</b>	<b>326</b>
--	------------

*Nut Pereira de Miranda*

*Inês Vitorino Sampaio*

## EIXO 5

### CIDADANIA E LITERACIAS MUDIÁTICAS

Capítulo 13

<b>Literacia do YouTube para crianças e adolescentes: uma agenda de intervenção .....</b>	<b>359</b>
---	------------

*Lidia Marôpo*

*Ana Jorge*

Capítulo 14

<b>Brincando de produzir audiovisual: A experiência da TV Casa Grande e a participação das crianças .....</b>	<b>380</b>
---	------------

*Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante*

*Inês Vitorino Sampaio*

<b>Sobre as autoras e os autores .....</b>	<b>400</b>
--	------------

<b>Índice Remissivo .....</b>	<b>409</b>
-------------------------------	------------

## APRESENTAÇÃO

A partir do marco simbólico de comemoração dos 30 anos de dois dos mais importantes instrumentos legais de proteção à infância e adolescência – a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança e o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) – vislumbramos uma valiosa oportunidade para uma reflexão coletiva, e interdisciplinar, sobre os desdobramentos das experiências deste público junto aos meios de comunicação.

A obra *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação* articula-se, assim, em torno da perspectiva central sobre avanços e retrocessos concernentes aos direitos das crianças e dos adolescentes em relação à mídia. A coletânea amplia e atualiza investigações no campo das Ciências da Comunicação, na medida em que reúne os olhares de pesquisadoras e pesquisadores sobre o tema, a partir de desafios e conquistas que permeiam as relações entre infância, juventude e mídia na contemporaneidade.

Os 14 capítulos que constituem a obra foram dispostos a partir de cinco eixos temáticos.

O eixo 1 prevê discussões que dialogam diretamente com *Políticas e Práticas de Regulação*, e contempla os três primeiros capítulos da coletânea.

Em *Flexibilização ou fragilização? O caso da consulta pública sobre publicidade infantil proposta pelo Governo Federal*, nós (Brenda Guedes e Bárbara Janiques de Carvalho), problematizamos representações sociais sobre “publicidade infantil” presentes na produção discursiva noticiosa sobre a consulta pública proposta pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, em janeiro de 2020.

O desafio sinalizou (potenciais) atores sociais cujos interesses estão alinhados com a implementação de uma política mais flexível no âmbito da regulamentação das práticas publicitárias; e apontou para uma conduta recorrente no campo da comunicação: a da produção de uma “ética média” que ignora aspectos verdadeiramente centrais à deontologia publicitária, a partir da absorção da “ética publicitária” pelo “direito publicitário”.

*Rodrigo Lopes e Taísa Tenório* adensam a necessidade de uma efetiva fiscalização sobre o mercado ao refletirem sobre o *Endosso infantil no YouTube. Legislações nas fronteiras entre anúncio publicitário e conteúdo orgânico*. O trabalho põe em discussão a legalidade de tal prática na plataforma, parametrizando-se por uma ação movida, no início de 2019 pelo Ministério Público de São Paulo, contra o YouTube e canais de influenciadores mirins; e destaca a Resolução 163/2014 do CONANDA como o texto normativo sobre ações da “publicidade infantil” que mais corresponde à atuação real do mercado publicitário brasileiro, incluindo suas articulações na internet.

Com *Leis de proteção à criança no Brasil. Lacunas na relação entre jogos eletrônicos e infâncias conectadas*, *Débora Santos* finaliza o bloco dos capítulos que revisam mais diretamente os parâmetros regulatórios de proteção infantil. Na busca por apropriações estratégicas ou lacunas que dialogam com as vivências do referido público na experimentação de jogos eletrônicos, a autora registra iniciativas de proteção integral historicamente adotadas no país, com destaque para a política da Classificação Indicativa de conteúdos audiovisuais; e aponta para hiatos que se evidenciam na lida com a questão dos chamados *games*, reafirmando como necessária a conciliação entre uma cultura de jogos eletrônicos e os direitos fundamentais de crianças e adolescentes.

O eixo 2, *Publicidade e consumos infantis*, inter-relaciona mais diretamente práticas discursivas do mercado publicitário a experiências vivenciadas por crianças na contemporaneidade.

Em *Criança conectada em tempos de pandemia. Traços do consumo infantil na ambiência digital*, Nirvana Lima e Rogério Covaleski analisam indícios do consumo infantil, inclusive de aplicativos *mobile*, durante a quarentena ocasionada pela Covid-19. Segundo os autores, os desafios de adaptação a uma nova rotina fomentaram formas alternativas de consumo, trabalho, diversão e educação que operam restringindo a sociabilidade ao toque em telas de dispositivos. Desse modo, o uso ostensivo de mídias digitais, somado ao confinamento em massa, teria colaborado para a alteração de hábitos e comportamentos dos usuários, inclusive das crianças.

A premissa de que o crescente número de crianças conectadas às redes propicia a produção de novas subjetividades e o surgimento de novos modos da indústria interpelar a criança enquanto consumidora também é reforçada pelo trabalho de Marcelo Andrade, *Diversão, entretenimento e publicidade. A promoção da criança conectada em meio às lógicas de consumo*. O autor mobiliza fundamentos teórico-conceituais para propor reflexões sobre como as crianças, representadas pelas figuras das *youtubers* mirins, participam ativamente da produção e ressignificação dos textos que circulam pelo ecossistema digital, promovendo modos de brincar, estar e ser criança em um contexto progressivamente permeado por dispositivos tecnológicos. O trabalho disserta, ainda, sobre o papel vinculado às *youtubers* na propagação de marcas e produtos, bem como na instituição de estilos de vida majoritariamente validados por bens de consumo.

Na sequência, em *O que a publicidade de brinquedos diz para as crianças? Uma análise lexical do texto publicitário*, Manoela Martins Nodari e Priscilla Martins-Silva observam textos presentes em filmes comerciais de brinquedos, com o intuito de compreender quais



representações e noções de mundo acerca do brincar a publicidade comunica às crianças por meio das palavras. Análises lexicográficas realizadas por meio do *software* Iramuteq ressaltam o quanto, ainda hoje, visões tradicionais dos papéis de gênero são predominantes nos discursos da publicidade dirigida ao público infantil, e atestam sobre a responsabilidade desses discursos na formação dos valores e visões de mundo das crianças.

A discussão da obra canaliza-se, então, para o eixo 3 *Representações em pauta*, com reflexões sobre perspectivas específicas difundidas pela mídia, que colaboram para a sedimentação de um imaginário social sobre as crianças e junto às mesmas.

No capítulo *Entre princesas, príncipes e armas. Estereótipos de gênero na infância, da publicidade ao governo Bolsonaro*, Júlia Dias discute como o debate de gênero – a partir de estereótipos como princesas e heróis – se insere na publicidade voltada para o público infantil. A autora sinaliza, ainda, como esses mesmos estereótipos são acionados em falas de membros do governo Bolsonaro que, por sua vez, traz entre suas principais bandeiras o fim da chamada “ideologia de gênero” e encontra na infância um campo estratégico de disputa. O trabalho denuncia a infância como subterfúgio discursivo que confere uma aparente atenção aos interesses diretos das crianças, mas que tem por pano de fundo o ataque a grupos sociais como homossexuais e mulheres.

Já Ariane Holzbach, Wagner Dornelles e Jackeline Costa questionam-se: *Ariel pode ser negra? A representação racial na escolha da protagonista do filme A Pequena Sereia*. Em 2019, a seleção da atriz afrodescendente Halle Bailey para interpretar Ariel no filme “A Pequena Sereia” despertou um intenso debate sobre a mudança racial da princesa da Disney, e isso causou desdobramentos nas redes sociais. Os autores entendem que a escolha da atriz foi pensada como estratégia para o estúdio de animação estadunidense esquivar-se de

acusações racistas, historicamente presentes em suas narrativas, por meio da atualização das mesmas; e a partir da análise de comentários decorrentes da hashtag-movimento #NotMyAriel, demonstram aspectos simbólicos e políticos fundamentais acerca da representação negra em narrativas infantojuvenis contemporâneas.

O eixo 4 prevê quatro discussões que versam sobre riscos e oportunidades provenientes das *Práticas contemporâneas de sociabilidade*.

O capítulo “*Salve Bel para meninas*”. *Discussões sobre a youtuber Bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter, de Maria Clara Monteiro, Pâmela Craveiro e Thinayna Máximo* analisa como os direitos infantojuvenis são discutidos no âmbito social por meio da repercussão do caso da #salvebelparameninas no Twitter. Em 2020, a referida *hashtag* gerou uma série de *tweets* com alegações sobre supostas situações de abuso psicológico, cometidas pela mãe da *youtuber* Bel, em troca de visualizações na plataforma. As autoras pontuam que, se por um lado, os *tweets* levantaram reflexões sobre o direito de crianças e adolescentes serem protegidos de situações constrangedoras na internet; por outro, o Estado e o YouTube não foram mencionados como também responsáveis pela garantia desse direito, bem como não houve discussão sobre as possíveis consequências sociais e psicológicas para a protagonista do canal com a exposição do caso na mídia.

Ainda com foco em repercussões que ganham visibilidade na rede a partir do limite dos “280 caracteres”, *Simone Faustino* apresenta “*Meu corpo não é público*”. *Uma análise do debate sobre a hashtag-movimento #exposedfortal no Twitter*. Com reflexões teóricas calcadas nas categorias gênero, ativismo digital, corpo adolescente e corpo midiático, o estudo explorou o debate público e as interações em torno da *hashtag* #exposedfortal na primeira semana após o caso cearense – que envolveu prioritariamente vazamento de “nudes” de adolescentes e denúncias de assédio no ambiente escolar – vir à tona, em junho de

2020. Os quase 700 *tweets* analisados revelam, dentre outros achados, forte prevalência do discurso de acolhimento de vítimas e a criação de um efeito “bola de neve” no surgimento de novas denúncias.

O olhar sobre como os processos de consumo se vinculam aos processos comunicacionais das crianças nas redes sociais digitais se espalha também pelo capítulo seguinte, *Práticas e sentidos do consumo na infância. Reflexões sobre os processos comunicacionais on-line de crianças entre 10 e 12 anos*, de autoria de Renata Othon e Maria das Graças Pinto Coelho. Por meio de uma investigação realizada com crianças de 10 a 12 anos – integrantes de seis grupos focais em duas escolas da cidade de Natal/RN – as autoras identificam e problematizam quatro aspectos que revelam o referido entrelaçamento entre consumo e comunicação nos dias atuais a) no estabelecimento de uma relação entre consumo midiático e universo lúdico, promovida pelo mercado; b) nos artigos de consumo midiáticos nas publicações de celebridades ou dos pares; c) nos formatos publicitários e de marketing digital; e d) nas lógicas de sociabilidade.

Nut Pereira de Miranda e Inês Sílvia Vitorino Sampaio encerram o bloco temático com uma discussão pautada sobre *O direito à participação no canal de Júlia Silva no YouTube*. Em consonância com os parâmetros da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, o texto lança um olhar sobre oportunidades do exercício do direito à participação efetivar-se no canal e na atuação da referida *youtuber* mirim. Os resultados apontam para modos particulares de apropriação da plataforma, por parte de Júlia, em circunstâncias nas quais a garota exerce o direito à expressão e à liberdade de opinião. Sinaliza-se, ainda, que o gerenciamento de imagem da *youtuber* mirim colabora para a sua celebração, por meio de atividades que ganham contornos laborais e se caracterizam por uma extensa produção imagética de si.

O último eixo da obra prevê articulações entre práticas de *Cidadania e literacia midiáticas*.

Com base em uma ampla revisão da literatura, Lídia Marôpo e Ana Jorge propõem uma agenda para a literacia do YouTube direcionada especialmente a crianças e adolescentes. Em seu capítulo *Literacia do YouTube para crianças e adolescentes. Uma agenda de intervenção*, as autoras identificam quatro problemas para a utilização consciente da plataforma: a) exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores; b) ultracomodificação da cultura digital; c) pseudo-intimidade nas relações entre influenciadores e audiências; e d) circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos. Para combater estes problemas, propõem que uma formação crítica sobre o YouTube leve em conta quatro objetivos fundamentais: a) conhecer a plataforma; b) avaliar a publicidade no YouTube; c) compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores e d) promover a ética e o bem-estar *on-line*.

Sobre este capítulo, de autoria luso-brasileira, sinalizamos, ainda, o respeito às particularidades da redação e escolhas textuais feitas originalmente para a escrita do trabalho, a exemplo da terminologia *media* (PT) ao invés de *mídia* (BR).

*Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante e Inês Sílvia Vitorino Sampaio* fortalecem o viés de cidadania conferido à coletânea com o capítulo *Brincando de produzir audiovisual. A experiência da TV Casa Grande e a participação das crianças*. O trabalho discute a produção audiovisual da Fundação Casa Grande, situada na região do Cariri cearense, sob a perspectiva da Educomunicação, a partir dos discursos apresentados na *live* “TV Casa Grande: a produção audiovisual na infância” – exibida em junho de 2020. Na categoria de fase exploratória de uma pesquisa mais ampla em andamento, cujo objetivo é compreender a participação das crianças e adolescentes no processo de produção audiovisual da TV Casa Grande, as conclusões do capítulo sugerem formas pelas

quais a prática da produção coletiva e da experimentação possibilitam novas aprendizagens e descobertas.

Contamos ainda com a generosa contribuição de *Renata Tomaz* que, na sequência das próximas páginas, prefacia o trabalho e situa a coletânea a partir de uma reflexão intitulada *Dos estudos de efeitos aos efeitos dos estudos. Articulações entre mídia, infância e juventude*.

Assim, desejamos a todas e todos uma prazerosa experiência de leitura na companhia de muitos *insights* e reflexões sobre a perspectiva mais ampla dos direitos de crianças e adolescentes à comunicação.

*Brenda Guedes*

*Bárbara Janiques de Carvalho*

Organizadoras da coletânea Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação

## PREFÁCIO

### DOS ESTUDOS DE EFEITOS AOS EFEITOS DOS ESTUDOS - ARTICULAÇÕES ENTRE MÍDIA, INFÂNCIA E JUVENTUDE

As últimas décadas foram cenário para a multiplicação de temáticas que demandaram do campo da comunicação investigações marcadas por sua interface com os estudos da infância. Questões ligadas, por exemplo, a práticas de consumo, produção de subjetividade, participação social, literacia midiática, representações, produção de sentido e cultura digital ganharam nuances a partir das especificidades geracionais. Por um lado, a relação das crianças com as diferentes mídias, gradativamente incorporadas ao seu cotidiano, exige chaves explicativas para a compreensão da construção social de infâncias e juventudes contemporâneas. Por outro, aponta para a emergência de um sujeito comunicacional caracterizado por uma condição peculiar.

Os desdobramentos dessa relação têm impulsionado investigações desde as primeiras décadas do século XX, com destaque para a publicação de oito volumes dos *Payne Fund Studies*, nos Estados Unidos, entre os anos 1929 e 1933. O trabalho foi considerado o primeiro estudo de efeitos da mídia com crianças e adolescentes (DANESI, 2009, p. 227; GATES, 2015, p. 80; JOWETT; JARVIE; FULLER, 1996). Psicólogos e sociólogos de diferentes partes do país fizeram testes com milhares de meninos e meninas com o objetivo de identificar que tipos de estímulos e emoções o consumo midiático produzia nos respondentes. A hipótese da pesquisa era de que havia uma relação direta entre comportamento violento e rebelde e a exposição das

crianças aos filmes, conforme a publicação do primeiro volume, *Our movie made children* (1933), escrito por Henry James Forman.

Os estudos de efeito marcaram o desenvolvimento dos *Mass Communication Research*, no início do século XX, com abordagens behavioristas que isolavam os indivíduos física e psicologicamente, quando expostos à mídia. Eles não conseguiram, entretanto, oferecer um rigor científico proporcional à contundência de suas hipóteses. A ideia de um indivíduo completamente passivo ante os meios de comunicação foi, em diferentes aspectos, superada – particularmente com o avanço dos *Cultural Studies*, no último quartel do século XX. Paralelamente, a emergência de uma sociologia e de uma antropologia da infância questionou a existência de uma criança universal – profundamente amparada na psicologia do desenvolvimento – e combateu a ideia de uma socialização passiva das crianças (CASTRO, 2013; BOLLO-BOUVIER, 2005). Os *Childhood Studies* se estabelecem, então, sob o postulado da infância como construção social e das crianças como sujeitos.

A superação do paradigma desenvolvimentista – não no sentido de sua extinção, mas de seu tensionamento – envolveu uma ampla e diversa produção teórica, além de disputas políticas, uma vez que saberes já estabelecidos foram desafiados (SARMENTO 2008; 2009; SIROTA, 2001). O entendimento de que variáveis como etnia, religião, classe e gênero imprimem marcas específicas nos primeiros anos de vida evidenciou a existência de múltiplas infâncias (COHN, 2010; 2013). E a compreensão da criança como um indivíduo arrematou a necessidade de ouvi-las e, assim, atender suas demandas geracionais específicas (CORSARO, 2011). Essas percepções foram, em muito, impulsionadas pelo crescimento de uma comunicação global que fez circular as imagens dos mais jovens (MARRE, 2013), sobretudo de suas vulnerabilidades, revelando especificidades de toda ordem.

A visibilidade de crianças e adolescentes, por sua vez, contribuiu para o fomento de diferentes ações internacionais em prol de seus direitos. A maior delas, certamente, é a Convenção da Organização das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, de 1989 – um marco legal do qual o Brasil é signatário e ao qual se alinhou para elaborar a proposta do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado em 13 de julho de 1990. O estabelecimento do ECA assinalou uma mudança de paradigma na legislação brasileira, na concepção do menor de 18 anos, que passou de objeto de medidas judiciais para sujeito de direitos. Com base nesse reconhecimento de crianças e adolescentes como atores sociais, tributário do adensamento dos estudos sobre as infâncias, as sociedades avançam, paulatinamente, na promoção de tais garantias.

Nesse fluxo histórico, teórico, cultural e político, ganham forma e substância os estudos que compõem esta coletânea. Eles sinalizam a expansão de uma série de investigações no bojo de uma mudança de paradigma, iluminando os efeitos dos estudos, particularmente nas humanidades, que desvelam a produção social da infância em sua complexa relação com a mídia. Considerando a inserção crescente e, em certa medida, irreversível dos mais jovens nos ambientes digitais, entre outras práticas de consumo midiático, o campo da comunicação se faz cada vez mais estratégico na compreensão dos mecanismos que constituem as experiências infantis na contemporaneidade. As pesquisas, discussões e reflexões aqui apresentadas são herdeiras de articulações teórico-metodológicas e políticas. Elas oferecem chaves explicativas para o exame de problemáticas que se impõem às sociedades a partir dos usos que as crianças e os adolescentes fazem das diferentes mídias a que têm acesso, em determinados contextos.

Ao longo dos capítulos, os leitores e as leitoras vão identificar, pelo menos, dois dos efeitos da interface dos estudos da infância com a comunicação. Em primeiro lugar, o desenvolvimento dessas abordagens permitiu pensar como os processos comunicacionais



afetam a produção subjetiva das crianças. Ou seja, como eles condicionam – e não determinam – os modos de elas serem e estarem nas diferentes sociedades. Em segundo lugar, essas abordagens também propiciam o entendimento de como as interações comunicativas proporcionam caminhos diversos de socialização, por meio dos quais os mais jovens participam (ou são impedidos de fazê-lo) dos ambientes em que estão inseridos. Conduzem, nesse sentido, à compreensão da maneira pela qual o consumo e a produção de conteúdo pelas crianças, por exemplo, oferecem possibilidades ou constrangimentos para seu reconhecimento social.

Esses desdobramentos se explicitam na medida em que quanto mais as vozes de crianças e adolescentes ganham volume e alcance nas diferentes arenas públicas da contemporaneidade, mais interlocutores lhes surgem – entre eles, o mercado. A crescente interpelação às crianças e aos adolescentes, que exercem tipos diversos de consumo midiático, evidencia, portanto, o surgimento de diferentes dispositivos de produção de subjetividade: a “criança conectada”, a “criança explorada”, a “criança produtora”, a “criança estereotipada”. Suas interações, engendradas nos usos que fazem das mídias, permitem modos distintos de os mais jovens se constituírem no mundo, conforme exemplificam alguns capítulos.

À medida que crianças e adolescentes alcançam mais espaço como interlocutores da cultura e do mercado, ganham cada vez mais lastro essas e outras representações, por meio das quais suas realidades são amplamente publicizadas. Desse modo, sua visibilidade revela mais do que imagens. Expõe, antes, modos de problematizar um celebrado empoderamento infantojuvenil, como se verá em diferentes enquadramentos, nas páginas a seguir. As investigações diversas apresentadas ao longo dos capítulos indicam que os ganhos sociais e políticos das últimas décadas, por vezes, tanto podem ser incorporados nas dinâmicas cotidianas e institucionais quanto podem, de outra forma, ser desarticulados em sua coerência simbólica e estrutural. Isso

significa dizer, em certa medida, que a relação das crianças com as mídias ora amplia sua participação social, ora lhes cassa direitos; ora lhes oferece oportunidades, ora lhes impõe constrangimentos.

A coletânea, dessa forma, congrega contribuições produtivas, na medida em que concede uma perspectiva comunicacional para problemáticas centrais nos estudos da infância, e traz deste campo, para a comunicação, nuances geracionais que complexificam discussões caras aos estudos de mídia. Reúne, ainda, pesquisadoras e pesquisadores provenientes da comunicação, do direito e da psicologia, que atuam em instituições localizadas nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil e em centros de excelência em pesquisa de Portugal. Os capítulos também expõem como – mesmo no ambiente acadêmico, mesmo nas humanidades – as crianças continuam sendo uma problemática do feminino, uma vez que a quase totalidade dos textos é de autoria de mulheres.

Leitoras e leitores têm acesso, portanto, a uma reunião de reflexões de assegurada relevância que, se por um lado, não se pretendem definitivas, por outro, não deixam de tomar posições teóricas, metodológicas e políticas ante os fenômenos analisados. Não se trata, fica claro, de relativizar o direito de crianças e adolescentes à expressão e à opinião, mas de explicitar as contradições inerentes à sua participação em ambientes que, muitas vezes, lhes são hostis, ainda que aparentemente acolhedores. Desse modo, *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação* é um trabalho de referência e consulta para pesquisadores, professores, estudantes, educadores e responsáveis que desejam ampliar seu repertório de conceitos e chaves explicativas sobre a interação inquestionável de crianças e adolescentes nos processos comunicacionais contemporâneos.

*Renata Tomaz*

Rio de Janeiro, setembro de 2020.



**POLÍTICAS  
E PRÁTICAS  
DE REGULAÇÃO**

**EIXO 1**



BRENDA GUEDES

BÁRBARA JANIQUES DE CARVALHO

**FLEXIBILIZAÇÃO  
OU FRAGILIZAÇÃO?  
O CASO DA CONSULTA PÚBLICA  
SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL  
PROPOSTA PELO GOVERNO FEDERAL**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.27-73

## INTRODUÇÃO

Uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe, necessariamente, um olhar sobre a infância como um fenômeno que se modifica em função do momento e contexto social com os quais se relaciona; e que deriva de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia (BUCKINGHAM, 2007). Este artigo se propõe como uma ramificação desta compreensão mais ampla e ancora-se no terreno das reflexões sobre os vínculos que as diferentes infâncias estabelecem com a cultura do consumo e com a cultura das mídias.

Nós, autoras deste trabalho, fazemos parte de uma geração de estudiosos e pesquisadores da infância e da adolescência que têm por formação acadêmica e profissional o campo das Ciências da Comunicação. Apesar de os Estudos da Infância serem necessariamente interdisciplinares, acreditamos ser extremamente relevante conseguir olhar para os nossos objetos de pesquisa a partir das informações e processos de formação que tivemos para, por exemplo, desenvolver e promover conteúdos publicitários, ou para estruturar e pensar textos jornalísticos dentro de uma concepção de agenda social que se desenha a partir da comunicação que se torna pública. Portanto, assumindo o lugar de comunicólogas críticas às práticas comunicativas desenvolvidas para a infância e a adolescência, alguns pontos de observação ganham uma especial consideração de nossa parte.

Nesse sentido, o conceito de *Lifetime Value (LTV)* (BLATTBERG e DEIGHTON, 1996), originado no campo do marketing, apresenta-se como um dos nossos lugares de partida para uma ampliação do olhar que regula as práticas do mercado em diálogo com as crianças.

Em meados da década de 1970, a economia ocidental sofreu em virtude da crise do petróleo e da saturação dos mercados consumidores, e tomou os rumos de uma nova etapa de reinvenção do capitalismo: a da acumulação flexível (HARVEY, 1992). Nesse estágio a produção foi subordinada ao consumo, e o consumo de massa fordista deu lugar a uma cultura do consumo de público-alvo, ou marketing de nicho.

Essa reestruturação das relações de mercado fez com que uma grande variedade de produtos fosse vendida a públicos cada vez mais segmentados, e instigou uma mudança de foco nas estratégias de marketing que obteve como resposta o surgimento do conceito de *Lifetime Value* – uma métrica que estima a potencial receita e lucro futuros gerados por um cliente, levando em consideração o valor e a recorrência de compras (de produtos e serviços derivados). Dito de outra forma, o conceito se refere aos lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização (BLATTBERG e DEIGHTON, 1996; TASCHNER, 2011).

Desde o momento em que as empresas passaram a disputar mercados que não se expandem na mesma velocidade que elas, os esforços concentrados nas transações de compra e venda foram redirecionados para o relacionamento a ser desenvolvido com cada cliente, “com o objetivo de obter e manter a fidelidade do consumidor (...) e vender a ele o maior número possível de produtos e serviços ao longo do tempo” (TASCHNER, 2011 p. 205).

Quando a lógica é temporal, e o valor do consumidor é estimado considerando seu tempo de vida (e todas as possibilidades de experiências de consumo advindas disso), os investimentos devem ser feitos o quanto antes. Segundo Gisela B. Taschner (2011), nesse momento a infância deixou de ser um *target* entre outros para se tornar

uma forma de construção de um relacionamento de longa duração com a marca.

Portanto, muitas das culturas infantis circulantes na contemporaneidade demandam uma apreensão que se dê com base em uma perspectiva eminentemente comunicacional, ou seja, que considere que tanto as expressividades infantis quanto as representações sobre a infância respondem a uma realidade social profundamente mediada pela comunicação midiática.

Investigamos, assim, processos que tratam de conteúdos que interseccionam as esferas da comunicação (com foco nos discursos publicitários) e das realidades partilhadas pelas crianças; considerando a existência de culturas infantis do consumo da comunicação que, por sua vez, convidam para o debate pontos de vista sobre a ética das práticas mercadológicas de comunicação direcionadas às crianças.

Assim, com o objetivo de registrar fragilizações e retrocessos postos em cena a partir de representações sociais sobre “publicidade infantil” circulantes na contemporaneidade, a) situamos o leitor no cenário de normas e parâmetros legais que abordam a temática central do trabalho; b) apresentamos a *consulta pública sobre a regulamentação da publicidade infantil* a partir de termos noticiados e de conteúdos disponibilizados no período de sua publicação; e c) pontuamos argumentos discursivos recorrentes nas notícias e debates que abordam o que se costuma chamar de “publicidade infantil”, sinalizando (potenciais) atores sociais cujos interesses coincidem com a implementação de uma política mais flexível no âmbito da regulamentação das práticas publicitárias.

## LEIS E INSTRUMENTOS DE SUBSÍDIO À PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

No Brasil, qualquer perspectiva de “regulação da publicidade infantil”, deve corroborar a legitimação de crianças como sujeitos sociais de direito e parametrizar-se pelos instrumentos legais de proteção à infância, consolidados a partir da instauração de um regime democrático no país. Desse modo, os preceitos estabelecidos pela Constituição Federal de 1988, pelo ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente (lei 8.069/1990), pelo CDC – Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), bem como pelo Marco Legal da Primeira Infância (lei 13.257/2016) demandam interpretação sistemática e assimilação por parte de toda a sociedade, em especial por aqueles que ocupam o lugar de agentes nas cadeias produtivas de culturas infantis do consumo da comunicação.

Amparado pelo artigo 227<sup>1</sup> da Constituição Federal brasileira, que explicita o estatuto de absoluta prioridade conferido às crianças e aos adolescentes, o ECA (lei 8.069/1990), se propõe a definir os direitos fundamentais desse segmento da sociedade no Brasil, incluindo uma série de garantias de liberdades individuais, respeito à sua dignidade como pessoa humana, direitos à educação, convivência familiar, saúde, estabilidade familiar, etc. Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção aos meninos e meninas nos meios de comunicação de massa<sup>2</sup>; detalha penas legais para casos de

1 Art. 227 – “É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4joc2vd> Data de acesso: 20/9/2020.

2 Ver artigos 71, 74, 75, 76 e 79 do ECA. Disponível em: <https://tinyurl.com/687b72x> Data de acesso: 20/9/2020.



pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual<sup>3</sup>; e especifica também penas para casos similares na internet<sup>4</sup>.

Outro recurso disponível como parâmetro legal para a observação da comunicação mercadológica é o CDC (lei 8.078/1990), que no Capítulo V, Seção III possui três artigos que versam sobre a publicidade, sendo um deles responsável por tornar claros e conhecidos os conceitos de publicidade enganosa<sup>5</sup> e publicidade abusiva. Sobre esta última, conforme sinalizado a seguir, o próprio texto da lei aborda diretamente a situação da criança.

Art. 37 - § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990 *grifo nosso*)

Nesse sentido, conforme destacado por Rizzatto Nunes (2009), não é necessário que ocorra de fato dano ou ofensa concretos ao consumidor, “basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal” (p.478). Sinaliza-se, ainda, que os conceitos do CDC que aqui ganham maior visibilidade, representam condutas instituídas

3 Ver artigo 240 do ECA.

4 Ver artigo 241 do ECA.

5 Art. 37 - § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

como crimes, passíveis de multa e detenção, conforme os artigos 67 e 68 do mesmo código<sup>6</sup>.

Em um contexto de pressão social pela adoção de um padrão ético por parte das empresas no exercício de anúncio de seus produtos e serviços, o mês de Março do ano de 2014 viu a aparição de um novo instrumento jurídico que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”: a Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente)<sup>7</sup>. Esta, por sua vez, caracteriza o direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica para o público infantil, com o objetivo de persuadi-lo para o consumo de qualquer produto ou serviço, como algo abusivo, e lista diversos aspectos que podem configurar a referida abusividade<sup>8</sup>:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

6 Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. (BRASIL, 1990)

7 O órgão criado em 1991 pela lei no 8.242, integra a estrutura básica do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos da Presidência da República e se refere a um colegiado permanente, legitimado pela Constituição Federal e pelo artigo 88 do ECA, com caráter deliberativo e composição paritária (tendo uma quantidade equivalente de assentos preenchida pela sociedade civil e pelo governo) (CONANDA, 2014).

8 Disponível em: <https://tinyurl.com/yxkdwlv9> Data de acesso: 20/9/2020.

Em linhas gerais, tratam-se de esforços que, segundo Pâmela Craveiro e Ana Paula Bragaglia (2017) pretendem “traçar um panorama dos elementos da linguagem publicitária que são mais receptivos e, conseqüentemente, mais persuasivos ao público infantil” (p.72-73).

Se, por um lado, os movimentos da sociedade civil que atuam no âmbito dos direitos da infância percebem a Resolução 163/2014 como “complemento do microsistema de tutela de direitos coletivos” (THIBAU e RODRIGUES, 2005) e, portanto, um grande avanço na legislação; os setores empresariais questionam a legitimidade de tal medida por não se tratar de uma lei aprovada pelo Congresso – como constataremos no decorrer do desenvolvimento deste capítulo.

O ano de 2016, por sua vez, lançou um olhar sobre os mais novos dentre todos e contou com a instituição do Marco Legal da Primeira Infância (Lei 13.257/2016), que estabelece princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas com foco em crianças que tenham até seis anos de idade, em atenção à especificidade e à relevância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil e no desenvolvimento do ser humano. Para os fins da reflexão que aqui se costura, sinalizamos que no artigo 5º. do documento é possível aferir termos que atestam sobre a incidência dos discursos das marcas junto a este segmento da sociedade.

Art. 5 - Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica<sup>9</sup>. (BRASIL, 2016 grifo nosso)

Em reforço à mesma linha argumentativa, também outros parâmetros se articulam a partir de convenções e tratados multilaterais que sustentam a necessidade da regulação democrática das práticas de direcionamento de comunicação comercial às crianças e aos adolescentes, e exigem compromissos e prestações de conta da parte dos Estados signatários.

A Convenção sobre os Direitos das Crianças das Nações Unidas, por exemplo, apresenta-se como um dos mais importantes instrumentos de subsídio nessa vertente, tendo sido integrada ao nosso ordenamento jurídico pelo decreto nº 99.710/1990<sup>10</sup>. Tal adesão implica a adoção de medidas que assegurem os direitos fundamentais de todos os indivíduos menores de 18 anos, dentre eles a liberdade de expressão e a ampla perspectiva do direito à comunicação – que também contempla as práticas de comunicação mercadológica.

Art. 17 – Os Estados-parte reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-parte:

[...]

e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Art. 31 – 1. Os Estados-parte reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social. (BRASIL, 1990)

10 BRASIL. Presidência da República. *Decreto no 99.710, de 21 de novembro de 1990*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3raklnx> Data de acesso: 20/9/2020.

Merece ainda destaque a ênfase sobre a questão da publicidade que dialoga com a criança contemplada em mecanismos do sistema ONU (Organização das Nações Unidas), que se apresentam por meio de recomendações oficiais e relatórios (ANDI, 2020b). A exemplo de:

- a. O documento *Recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças (ANVISA, 2011 [2010])*<sup>11</sup>, que argumenta de modo claro sobre a necessidade de os Estados restringirem a publicidade de produtos alimentícios não saudáveis voltada ao público infantil.
- b. Orientações específicas da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) através de *Recomendações da Consulta de especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas (OPAS, 2012)*<sup>12</sup> que, na mesma linha argumentativa do documento anterior, enfatizam a necessidade de que os governos contem com dispositivos legais para implementar suas políticas nesse campo, com amplo foco da ação estatal que se dê a partir da compreensão de diversas técnicas do marketing acionadas em circunstâncias variadas (recomendação 7) e das tênues fronteiras que identificam uma publicidade como feita “para” crianças (recomendação 8).
- c. Um *Plano de ação para prevenção de obesidade em crianças e adolescentes*<sup>13</sup>, estruturado em 2014 também pela OPAS que – ao reforçar a necessidade de regulação da promoção e da publicidade de bebidas açucaradas, de *fast-food* e de produtos de alto conteúdo calórico e baixo valor nutricional – destaca

11 As recomendações foram elaboradas em 2010 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e publicadas no Brasil, pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4npgvy4> Data de acesso: 20/9/2020.

12 Disponível em: <https://tinyurl.com/y2lgogwp> Data de acesso: 20/9/2020.

13 Disponível em: <https://tinyurl.com/y4rpt5a4> Data de acesso: 20/9/2020.

que políticas fiscais e regulatórias contribuíram para a redução do consumo do tabaco e do álcool, e indica que a tentativa de solucionar um problema tão grave como a obesidade infantil não deve ser deixada apenas nas mãos do Setor Privado.

- d. O *Relatório da ONU (2014) sobre o direito de todos à fruição dos mais elevados padrões de saúde física e mental (A/HCR/26/31)*<sup>14</sup>, de autoria de Anand Grover, que diagnostica diversos problemas associados à prática de publicidade de alimentos pouco saudáveis, dentre os quais estão a ostensividade de tais discursos junto ao público infantojuvenil nas diversas mídias e espaços, o incentivo ao consumo de produtos alimentares inadequados, e as ações de comunicação comercial de nicho que se destinam, por exemplo, aos negros e às pessoas de baixa renda “exacerbando as desigualdades que sofrem em termos de saúde” (ONU, 2014).
- e. E o *Relatório sobre o impacto do marketing na fruição dos direitos culturais (A/69/286)*<sup>15</sup> – desenvolvido pela ONU em 2014 e traduzido para o idioma português pelo programa Criança e Consumo do Instituto Alana, em 2016 – através do qual a relatora especial da ONU no campo dos direitos culturais, Farida Shaheed, abordou temas concernentes à

interferência de ações publicitárias, em suas diversas formas (...), no acesso de povos e nações ao seu patrimônio artístico, intelectual e cultural, bem como na livre expressão, opinião e pensamento dos indivíduos, com especial atenção a grupos populacionais mais vulneráveis, como as crianças. (ONU, 2016)

O parágrafo 104 do documento traz, ainda, recomendações diretamente voltadas aos Estados nacionais, a fim de que:

14 Disponível em: <https://tinyurl.com/yyvy7yjc> Data de acesso: 20/9/2020.

15 Disponível em: <https://tinyurl.com/yxfr3uaj> Data de acesso: 20/9/2020.

- e. proíbam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;
- f. identifiquem outros espaços que devem ser completamente, ou especialmente, protegidos da publicidade comercial, tais como creches, universidades, hospitais, cemitérios, parques, instalações desportivas e parques infantis, bem como patrimônios culturais e instituições culturais, como museus, com a proibição ou limitação drástica da publicidade ao ar livre, como uma opção, conforme exemplificado por várias cidades do mundo;
- g. proíbam todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independentemente do meio, suporte ou recurso utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis. (ONU, 2016 grifo nosso)

Políticas e práticas de regulação precisam, portanto, estar sempre articuladas umas às outras quando o objetivo é o da efetivação dos direitos infantojuvenis nos mais diversos âmbitos da vida social. A corresponsabilidade entre família, sociedade (incluindo empresas) e Estado é premissa impreterível à reflexão que aqui se propõe e é nesse sentido que apresentamos, na sequência, a *Consulta pública sobre a regulamentação da publicidade infantil* a partir de notícias e publicações veiculadas à época de sua ocorrência.

Pontuamos, ainda, que os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin (2006) nos instigam a atentar para o entorno social que envolve os discursos e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros. Portanto, aderimos à metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD) que, a partir de sua abordagem multidisciplinar – linguística, sociológica e política – nos permite analisar os discursos como instrumentos que denotam poder a partir de questões circunscritas ao âmbito social (FAIRCLOUGH, 2001).

## A CONSULTA PÚBLICA E O CENÁRIO POLÍTICO VIGENTE

No dia 15 de janeiro de 2020 o Ministério da Justiça e Segurança Pública do Governo Federal noticiou, pela primeira vez, a consulta pública sobre a regulamentação da publicidade infantil, que esteve disponível no *site* da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), entre 16 de janeiro e 27 de fevereiro do mesmo ano. A notícia em questão afirmou que a proposta visava regulamentar a publicidade infantil e conciliar o que é chamado de missão constitucional do Estado de proteger a criança e o adolescente e também promover os direitos “à livre iniciativa dos fornecedores”<sup>16</sup>. No dia 3 de fevereiro uma nova notícia referente ao tema foi publicada no *site* do MJSP, desta vez, dando destaque ao Seminário *Regulação da Publicidade Infantil: Mídia Tradicional X Plataforma Digital*, idealizado pelo ministério e que contou com a presença do então ministro Sergio Moro<sup>17</sup>. Na ocasião, Moro afirmou ser este um tema polêmico, que demanda atenção diante da hipervulnerabilidade das crianças à publicidade, mas também exige reflexão sobre os custos e consequências da regulação nesta área. A notícia ainda destacou a importância do seminário na construção de uma portaria sobre o tema e informou que o texto base do projeto estava disponível na página da consulta pública<sup>18</sup>. Cabe ainda ressaltar que, se em ambas as notícias foram enfatizados os aspectos mercadológicos e financeiros que envolvem o tema, não houve preocupação similar em mencionar a legislação em vigor no país, ou qualquer outro tratado multilateral que aponta para a necessidade de medidas regulatórias.

16 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y2jm4jwe>. Data de acesso: 20/09/2020.

17 No dia 24/04/2020, o ex-juiz Sergio Moro pediu demissão do cargo de Ministro da Justiça e Segurança Pública em meio a uma série de polêmicas envolvendo o Presidente da República, Jair Bolsonaro. Até o momento da escrita deste artigo (setembro/2020) a pasta está sob o comando do advogado e pastor André Mendonça.

18 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y3mewyrd>. Data de acesso: 20/09/2020.



Por fim, no dia 9 de março, o então ministro Sergio Moro utilizou o seu perfil pessoal no Twitter para dar o seu ponto de vista a respeito do tema: “Quando criança, adorava assistir desenhos nos sábados pela manhã. Atualmente, quase não existem mais programas infantis na TV aberta, salvo honrosas exceções. Um exemplo de que o excesso de regulação pode inviabilizar a atividade”<sup>19</sup>.

Apesar do texto base do projeto ter estado disponível durante a vigência da consulta pública, após o seu encerramento, este foi retirado do ar, dificultando o acesso à informação. Isto motivou um contato da nossa parte junto à ouvidoria do MJSP – realizado via e-mail – e um pedido protocolado no *site* do Governo Federal, sob o abrigo da Lei de Acesso à Informação (12.527/2011), respondido, cerca de duas semanas depois, com o texto integral da *Minuta que disciplina a publicidade de produtos e serviços em relação a crianças e adolescentes*<sup>20</sup>.

O artigo 1º da Minuta aborda a publicidade direcionada à criança como uma prática possível no Brasil, condicionada apenas pela exigência de que o anúncio preserve “o direito ao desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social da criança, em condições de liberdade e de dignidade”, e não lhe dirija “diretamente apelo imperativo de consumo”. O texto segue listando as práticas de que os anúncios devem se abster, como promover discriminação, inferiorizar, provocar constrangimentos, utilizar de violência ou pressão psicológica; e sinaliza delimitações mais específicas à publicidade de refrigerantes, de bebidas alcoólicas, produtos farmacêuticos e armas de fogo.

O Programa Criança e Consumo do Instituto Alana – iniciativa da sociedade civil que atua na promoção do debate sobre o consumismo na infância e os impactos da “publicidade infantil” no Brasil – afirma que a moção e a consulta propostas pelo MJSP:

19 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y4rjctc9>. Data de acesso: 20/09/2020.

20 Disponível em: <https://tinyurl.com/y4gy9jtq>. Data de acesso: 20/9/2020.

Desconsideram a legislação existente no ordenamento jurídico nacional, que já considera abusiva e ilegal a prática de publicidade infantil, inclusive no ambiente digital; e (ii) contrariam a finalidade institucional da Senacon que, como órgão máximo de defesa do consumidor no Brasil, deve atuar para prevenir e reprimir infrações às normas vigentes e não permitir, em hipótese alguma, que os direitos de crianças sejam violados em nome de interesses comerciais. (CRIANÇA E CONSUMO, 2020)

Assim, na arena de disputas de sentidos vinculados às práticas de uma cultura do consumo concorrem narrativas – por vezes antagônicas – sobre a pertinência dos discursos comerciais direcionados às crianças.

Ao propor uma flexibilização da regulamentação da “publicidade infantil”, o Governo Federal questiona a vulnerabilidade, a imaturidade e a inexperiência inerentes à infância, que dificultam ou impossibilitam que crianças interpretem criticamente os discursos persuasivos presentes nos meios de comunicação.

Além disso, a proposta configura mais um aceno em direção ao que se delinea como uma fragilização na luta pela garantia de direitos constitucionais de crianças e adolescentes. Dois exemplos representativos ilustram tal fragilização. Em abril/2019, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, representado por Damares Alves, pediu revisão da Resolução 163/2014, alegando que a proteção das crianças é uma responsabilidade da família e que a publicidade é importante para a criança aprender a ter critérios. No pedido enviado ao CONANDA, afirma-se que a resolução pode “estabelecer condições pouco favoráveis ao processo de formação que deve ser protagonizado pelos pais em relação à aquisição de bens e serviços por seus filhos”<sup>21</sup>. O Conselho não acatou o pedido. Cinco meses depois, em setembro/2019, o próprio CONANDA foi alvo de medidas restritivas. O presidente Jair Bolsonaro assinou um decreto que cortou

21 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y3zhvwa>. Data de acesso: 20/09/2020.

vagas dos conselheiros, reduziu o número de reuniões colegiais e diminuiu o poder político do órgão, desequilibrando a paridade entre representantes do governo e da sociedade civil e alterando o processo de seleção dos integrantes desta última instância, que antes se dava por voto em assembleia e passou a ser por processo seletivo coordenado pelo próprio governo<sup>22</sup>. O decreto foi suspenso por liminar emitida pelo Supremo Tribunal Federal (STF) alguns meses depois.

Observa-se, portanto, que tão logo teve início o atual governo, um dos principais órgãos que trabalha pela garantia de direitos de crianças e adolescentes no país, bem como um importante instrumento exemplificativo das demandas por regulamentação da publicidade direcionada à criança, têm sido alvos de constantes investidas que parecem não conferir a estes sujeitos o estatuto de prioridade absoluta.

Diante de tal contexto político e social, dedicamo-nos a registrar iniciativas prático-discursivas de combate à regulamentação da publicidade que dialoga com o público infantil, entendendo que estas representam retrocessos e fragilizações de direitos vinculados ao interesse superior da criança.

Desse modo, oito *sites* de notícias *on-line* (Agência Brasil, Portal R7, Istoé, Época Negócios, Meio & Mensagem, Metrôpoles, Gazeta do Povo e UOL) que apresentaram textos noticiosos sobre a regulação da “publicidade infantil” proposta pelo MJSP integraram o campo empírico analisado neste trabalho. Para tanto, a ACD mostrou-se uma opção metodológica compatível com a compreensão de que os discursos constroem e reproduzem relações sociais, posicionando distintamente os atores envolvidos, de modo a reforçar ou questionar os contextos hegemônicos (FAIRCLOUGH, 2001).

Segundo Beth Brait e Rosineide Melo (2008), o enunciado pode ser explicado como uma “unidade de comunicação e de

significação, necessariamente contextualizada” (p.63). Dessa forma, a linguagem é concebida a partir da história, da cultura e da sociedade, e a situação extra-verbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin (2006) dá o nome de “enunciado concreto”, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

A partir desta compreensão, o objeto de análise da pesquisa foi composto por textos informativos e de opinião<sup>23</sup>, publicados em meio digital, sobre a referida proposta de regulamentação da “publicidade infantil”, entre os meses de janeiro e março/2020. Partindo da premissa de que a mídia é produtora e reprodutora de sentidos, condiciona as leituras que os indivíduos fazem de determinados assuntos e tem profundo impacto em como a sociedade interpreta, enxerga, invisibiliza e constrói significados (SHAW, 1979; SHOEMAKER, 2001; GREGOLIN, 2007; COULDRY, 2019), dedicamo-nos a registrar e analisar modos pelos quais a temática da regulamentação da “publicidade infantil” foi representada através da produção discursiva noticiosa em pauta de maneira a colaborar para a desconstrução de um debate público sobre o tema intensificado ao longo da última década. Em outras palavras, interessamo-nos por retrocessos no debate sobre publicidade e infância noticiados como avanços.

A partir de uma busca por palavras-chave (*consulta pública; SENACON; publicidade infantil; Sergio Moro*), foram selecionados 13 textos noticiosos de maior relevância – conforme posicionamento no buscador e argumentos pertinentes à análise da temática em questão – publicados em *sites* de notícias de audiência nacional. Um instrumento de coleta e análise dos dados foi construído, por meio do qual cada notícia teve os seguintes elementos codificados: 1) veículo; 2) seção; 3) data de publicação; 4) título; 5) subtítulo; 6)

23 Acionados ao longo de todo o trabalho, não somente em uma seção específica.

imagem de referência; 7) autoria (jornalistas ou agência de notícias); 8) *link* da notícia; 9) *hiperlinks* associados e 10) descrição da notícia e de aspectos relevantes do texto. Em conformidade com o Modelo Tridimensional de Análise, proposto por Norman Fairclough (2001), nosso exercício de observação se ateve ao texto (escolhas semânticas e léxicas, construções passivas e ativas, etc.), ao contexto (veículo que publicou a notícia, grupo de mídia ao qual pertence, etc.) e às práticas sociais em jogo (enquadramento adotado, tom do texto, ordem das fontes, hierarquia de legitimidade, apresentação de perspectivas distintas sobre o assunto a partir do encadeamento de atores sociais diversos, etc.).

## COMO O PROJETO FOI NOTICIADO À SOCIEDADE

Embora a consulta pública tenha sido lançada em meados de janeiro, o tema ganhou mais destaque na imprensa apenas depois das falas de Sergio Moro no seminário ocorrido no começo de fevereiro. Na sequência, a notícia *Governo faz consulta sobre regulação da publicidade infantil*<sup>24</sup>, da Agência Brasil – agência pública de notícias – teve o seu conteúdo replicado por outros veículos de comunicação. Analisando os aspectos textuais, pode-se dizer que tal notícia está construída com base nas proibições referentes à prática em questão, como se os argumentos especificados fossem novidades advindas da proposta noticiada.

O texto *veta* outras práticas, como provocar discriminação, colocar crianças em situações incompatível com sua condição de “hipervulnerabilidade”, empregar crianças como modelos para vocalizar sugestão de consumo, utilizar formato jornalístico, afirmar características específicas encontradas em todos os

produtos e exibir situações geradoras de pressão ou medo.  
(VALENTE, 2020 *grifo nosso*)

O uso de palavras ou expressões como “vetar”, “proibida” ou “não poderão” indicam restrição, seleção e critério que tendem a ser associados à ideia de cuidado com o bem-estar do público infantil. O texto se encerra com um tópico denominado “Legislação em vigor”. Nele, o Instituto Alana é apresentado como a entidade de proteção dos direitos da criança que questiona a consulta. A notícia enfatiza que o instituto afirma haver “diversas normas da legislação” que indicam a ilegalidade da publicidade infantil, e referencia o Código de Defesa do Consumidor com destaque para o trecho que evidencia o conceito de publicidade abusiva como vinculado àquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, dentre outros aspectos.

Três veículos representativos da mídia de massa no país repercutiram a notícia da Agência Brasil no mesmo dia em que esta foi publicada, em 2 de fevereiro: Istoé, Época Negócios e o portal R7, pertencente ao Grupo Record. O primeiro e o segundo não fizeram nenhuma edição no texto e o replicaram em sua totalidade. Sabe-se do papel fundamental das agências de notícia como fonte de informação numa era de comunicações instantâneas e de um jornalismo digital que precisa alimentar o ávido consumo de notícias. A isto se soma o caráter, muitas vezes, habitual da reprodução integral de publicações oriundas destas agências noticiosas (PRAÇA, 2013). Entretanto, cabe aqui uma reflexão que envolve o que veículos de comunicação percebem como fatos válidos de uma edição interna ou de uma produção noticiosa própria<sup>25</sup>. Além disso, notícias originadas nas agências e divulgadas

25 Utilizando a ferramenta de pesquisa própria dos sites de notícias, constatou-se que outros dois importantes veículos da mídia de massa, Veja e O Globo, não publicaram nenhuma notícia a respeito do tema. Em ambos os sites, pesquisou-se por palavras-chave como *publicidade infantil*, *publicidade*, *SENACOM*, *Resolução 163*, *CONANDA* e nada, especificamente, sobre a proposta do MJSP foi encontrado. Este silenciamento de dois dos veículos de maior alcance no país também indica o tratamento dado ao tema pela imprensa nacional.

em sua integralidade, sem nenhum tipo de edição, são publicadas à luz da velocidade, da centralidade e da linearidade, que vem juntamente com alguns riscos, como o da simplificação excessiva ou da estereotipação de pessoas ou acontecimentos (COSTA, 2018). Embora o conteúdo em questão “transborde” aspectos que incidem diretamente sobre a sociedade – visto ser esta uma discussão que não só remete a uma consulta pública, mas que vincula-se aos direitos de crianças e adolescentes – o tema não foi percebido como necessário de ser reportado para além do factual.

O portal R7<sup>26</sup>, entretanto, fez uma edição interna. Neste caso, não para acrescentar mais informações, mas para excluí-las. Assim, o tópico final *Legislação em vigor* foi retirado da notícia. Analisando ainda alguns aspectos complementares, constatou-se a presença de um *hiperlink* intitulado *Proibição da propaganda infantil reduziria em 13% receita de anunciantes*. Tanto Fairclough (2001) quanto Michel Foucault (1999)<sup>27</sup> chamam a atenção para os procedimentos de exclusão que são conduzidos por determinados discursos enquanto estes são produzidos, selecionados e distribuídos. Um dos aspectos preponderantes na ACD é a percepção sobre os detalhes explícitos, implícitos, ou mesmo completamente excluídos nos textos. Retirar exatamente os dois parágrafos que explanam minimamente sobre a legislação que vigora hoje no país representa a exclusão de “uma das faces” do debate. Da mesma maneira, a escolha por associar o texto a uma notícia que enfatiza as supostas consequências econômicas negativas da proibição da “publicidade para a criança”, deixa claro o posicionamento do veículo a respeito do tema, ao mesmo tempo em que reforça uma representação sobre os processos regulatórios –

26 O Portal R7 pertence ao Grupo Record, fundado por Edir Macêdo, bispo líder da Igreja Universal do Reino de Deus (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, 2019). O Grupo segue uma linha editorial que é vista como simpatizante da gestão de Jair Bolsonaro.

27 Considerando aqui um diálogo da metodologia de base selecionada para o trabalho com aspectos advindos da vertente francesa da Análise do Discurso (AD).

previstos para os regimes democráticos – como algo incômodo para alguns setores da economia.

O veículo especializado no mercado brasileiro de comunicação, Meio & Mensagem, repercutiu, no dia 10 de fevereiro, a notícia *Sergio Moro abre consulta pública sobre publicidade infantil*<sup>28</sup>, com o subtítulo *Ministro da Justiça e Segurança Pública argumenta que o excesso de regulação pode prejudicar a criação de conteúdo voltado às crianças na TV e na internet*. O texto, que tem Sergio Moro como representação ativa e figura central da notícia, afirma que o ex-ministro pretende:

Flexibilizar as regras a fim de permitir que as marcas e empresas possam anunciar em atrações de TV e também da internet cujo público-alvo seja as crianças. (...) Na concepção de Moro, a regulamentação excessiva do setor desestimulou as empresas a investirem suas verbas de marketing na programação infantil, o que, conseqüentemente, levou a diminuição quase que completa dos programas e atrações voltadas às crianças na TV aberta. (SACCHITIELLO, 2020a)

A figura de Moro apresenta-se como uma fonte legítima acionada por aqueles que querem flexibilizar parâmetros já estabelecidos para a prática de “publicidade infantil”. Há aspas do ex-ministro, descrições de suas falas no evento promovido pelo MJSP e uma imagem do seu *tweet* sobre o tema. Contudo, não é possível identificar qualquer fonte referente à defesa da não flexibilização das normas em vigor. A notícia não evidenciou qualquer representante da sociedade civil organizada ou conselheiro do CONANDA, por exemplo. Tampouco citou os instrumentos legais que regulam o campo. A única informação relativa a isto adere à vertente do discurso que viabiliza a prática em jogo mediante restrições pontuais.

Atualmente, as regras que regem o direcionamento de mensagens comerciais direcionadas às crianças proíbem estímulos a qualquer tipo de discriminação, a associação



de crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua hipervulnerabilidade e a provocação de situações de constrangimento visando o estímulo ao consumo. (SACCHITIELLO, 2020a)

Dois dias após esta publicação, o *site* Meio & Mensagem divulgou uma nova notícia falando sobre a mobilização das entidades que são contra a flexibilização. O subtítulo, inclusive, menciona algumas delas: *Idec, Alana e outras associações divulgaram manifesto criticando a consulta pública aberta pela SENACON para criar uma nova portaria para flexibilizar a publicidade direcionada às crianças*<sup>29</sup>. A notícia comenta que o manifesto foi assinado por 65 instituições e coloca um trecho da nota que afirma que “a publicidade dirigida à criança já é proibida no Brasil”. No entanto, o parágrafo logo a seguir contesta essa proibição e lista pontos – especialmente da Resolução 163 do CONANDA – que reforçam a ideia de restrição de algumas práticas, como o uso de efeitos especiais, cores em excesso, linguagem infantil, desenhos animados, bonecos ou similares. O fato de que o parágrafo se inicia com o termo “embora”, reforça a ideia de oposição ao manifesto:

*Embora* o comunicado mencione que a publicidade infantil é proibida, *na verdade*, a legislação a respeito do assunto atende a algumas normas estabelecidas pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). (SACCHITIELLO, 2020b *grifo nosso*)

Diferentemente da primeira notícia publicada pelo veículo – que não cedeu espaço para a manifestação de atores diretamente vinculados ao assunto – esta, além de registrar a existência e os argumentos do manifesto já citado, dá também voz às associações do mercado, representadas ali pela Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral). Um trecho da nota emitida pela organização foi disponibilizado. Nele, ponderou-se o extenso arcabouço jurídico brasileiro que rege o tema, maior até “do

29 Mais informações em <https://tinyurl.com/y4o8h75f>. Data de acesso: 20/09/2020.

que o Reino Unido, com 16 normas, e os Estados Unidos, com 15” (SACCHITIELLO, 2020b), bem como destacou o que foi chamado de competente trabalho do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em regular a publicidade, inclusive, a dita infantil. Ao final, a Abral afirma que vê a Resolução 163/2014 como uma total afronta às leis vigentes e completa: “essa Resolução, do ponto de vista jurídico, quando muito, tem o objetivo consultivo, portanto não podendo ser, jamais, considerada uma Lei. Lei, em países democráticos, é de responsabilidade do Poder Legislativo” (SACCHITIELLO, 2020b).

Após apresentar os aspectos defendidos por ambas as notas, o texto retoma o conteúdo do manifesto emitido pelas entidades de proteção dos direitos de crianças e adolescentes e é concluído com a publicação do documento na íntegra. Ou seja, o que se percebe é que o veículo, no espaço de dois dias, publicou duas notícias distintas. A primeira dedicou-se exclusivamente a promover a consulta pública e expor os argumentos que justificavam a flexibilização, baseado na ótica do então prestigiado ministro Sergio Moro. Enquanto a segunda, divulgou o manifesto contra a flexibilização, embora, não tenha identificado especificamente nenhuma personagem representativa da causa, tendo ainda cedido espaço para uma contra-argumentação da indústria publicitária.

É importante analisar o uso massivo da figura de Moro como uma voz ativa na construção discursiva das notícias. Assim como esta do Meio & Mensagem, inúmeras outras notícias mencionaram o nome do ex-ministro e lhe imputaram algum tipo de agência no título: *Moro defende mudanças em regulação para a publicidade infantil*<sup>30</sup>, *Moro quer viabilizar o retorno da publicidade dirigida a crianças*<sup>31</sup>, *Moro quer regulamentar a publicidade infantil: saiba tudo o que está em discussão*<sup>32</sup>.

30 Mais informações em <https://tinyurl.com/y259hutk>. Data de acesso: 20/09/2020.

31 Mais informações em <https://tinyurl.com/y4c2tyyv>. Data de acesso: 20/09/2020.

32 Mais informações em <https://tinyurl.com/y2lfyaeh>. Data de acesso: 20/09/2020.

Após a sua atuação como juiz federal da midiaticizada Operação Lava Jato, Moro ganhou bastante notoriedade no cenário político brasileiro. Foi alçado, por parte da população, à herói nacional e bastião do combate à corrupção no país. Ao aceitar o convite para o cargo de Ministro da Justiça, emprestou a sua credibilidade a um governo de reputação questionável ao mesmo tempo em que subiu mais um degrau na sua ascendente carreira política. Portanto, ao recorrer à representação ativa de Sergio Moro como aquele que regulamenta a publicidade dirigida à criança, as notícias fazem uso do seu prestígio para legitimar a proposta, além de reforçarem uma hierarquia de poder.

Na esteira das notícias que buscaram esta associação com a figura do ex-ministro, o texto de opinião *Sergio Moro dá esperança para a volta dos programas infantis na TV*, publicado em uma coluna do portal UOL, foi o mais entusiasta com a proposta de flexibilização do governo<sup>33</sup>. O tom nostálgico da escrita faz referência às décadas de 1980 e 1990, quando as emissoras que investiam nos programas infantis “abocanharam grande parte da publicidade e audiência da época” (NASCIMENTO; 2020). O texto segue culpabilizando as leis de proteção à criança pelo desaparecimento deste tipo de programação da TV aberta, enfatizando que houve um excesso de regulamentação e que a televisão é um negócio que sobrevive da publicidade.

Com argumentos semelhantes aos defendidos no texto de opinião que acabou de ser mencionado, o mercado manifesta-se de modo a descredibilizar as noções de abusividade e ilegalidade relacionadas à comunicação mercadológica que se dirige à criança. No tópico a seguir discursos de reforço e de contestação a estas ideias são analisados a partir de três outros artigos publicados no mesmo portal de notícias.

33 Mais informações em: <https://tinyurl.com/qk97jja>. Data de acesso: 20/09/2020.

## DISCURSOS SOBRE “PUBLICIDADE INFANTIL”

No contexto de reverberação sobre a consulta pública, além de notícias e reportagens também foram veiculados outros artigos de opinião que revelam as constantes disputas discursivas e ideológicas na definição de termos específicos recorrentes no debate.

Pautadas sobre a premissa de que a prática discursiva tanto reproduz como transforma a sociedade (FAIRCLOUGH, 2001), dedicamos esta etapa do trabalho a observar com mais cautela os pronunciamentos de três atores sociais, representados de modo pessoal e institucional, a partir de artigos veiculados na sessão Mídia e Marketing do portal UOL, durante os meses de fevereiro e março/2020<sup>34</sup>. Nosso olhar pressupõe o caráter essencialmente dialógico das relações entre as instâncias discursivas, e concentra agora a sua atenção nas atitudes de responsividade evidenciada (ou mesmo velada) entre os discursos.

Os referidos artigos são: a) *Publicidade infantil? Ministro da Justiça desconhece mas ela já é ilegal*<sup>35</sup>, de Pedro Hartung – advogado, doutor em Direito pela USP e coordenador dos programas Criança e Consumo e Prioridade Absoluta, do Instituto Alana; b) *Não existe publicidade infantil*<sup>36</sup>, de Marco Sabino – advogado, doutor em Direito pela USP e conselheiro da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral); e c) *Publicidade é coisa de Adulto*<sup>37</sup>, de Marcelo Gomes Sodré – professor universitário, doutor em Direito pela

34 Vale ressaltar que em março de 2020 também a revista Época fez uma espécie de compilação das perspectivas apresentadas por Pedro Hartung (Alana) e por Marco Sabino (Abral) em formato de entrevista, com perguntas e respostas que claramente demarcam dois olhares distintos sobre a questão da regulamentação da prática em questão. Disponível em: <https://tinyurl.com/y577ng9d> Data de acesso: 20/9/2020.

35 Mais informações em: <https://tinyurl.com/yxnqayvd> Data de acesso: 20/9/2020.

36 Mais informações em: <https://tinyurl.com/yxhxjwco> Data de acesso: 20/9/2020.

37 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y3m6pa42> Data de acesso: 20/9/2020.

PUC-SP e membro do conselho diretor do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec).

Enquanto para Hartung | Alana, as declarações de Moro sobre o assunto e a realização da consulta pública despertaram “novamente o debate para algo que já havia sido pacificado em nossa sociedade” e isso faria com que todo um acúmulo histórico e democrático fosse ameaçado diante de “um atropelo regulatório governamental e do não entendimento da própria lei protetiva da infância já existente”; para Sabino | Abral “a regulação da SENACOM (...) relativiza a malfadada, inconstitucional e ilegal Resolução 163 do CONANDA, o equivocado discurso da proibição pelo STJ, e a errônea interpretação que ECA, CDC e Constituição proíbem a “publicidade infantil””. Gomes | Idec, por sua vez, indica que “toda consulta pública é, em si mesma, bem-vinda”, no entanto, “futuras regulamentações deveriam ter principalmente como foco central os novos problemas que temos para resolver”, entendendo que as energias do debate deveriam ser canalizadas para o desafio que se apresenta a partir da tríade “criança, publicidade e mundo digital”, com a certeza de que “publicidade é uma coisa para adultos”, e que “campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil” agem na base da ilegalidade.

A perspectiva bakhtiniana pressupõe haver um conteúdo ideológico embutido em cada palavra, podendo esta assumir conotações diferentes em função do grupo que dela se apropria. Sendo possível, inclusive, que os significados distintos sejam opostos em função de uma interação que se dê na base do conflito e da disputa (BAKHTIN, 2006).

Assim, um aspecto mais facilmente apreendido nos artigos refere-se às diferentes representações circulantes sobre o que se costuma intitular “publicidade infantil” (Figura 1).

Figura 1: Pronunciamentos sobre publicidade infantil



**Publicidade infantil** é uma prática abusiva nos termos do Código de Defesa do Consumidor, uma exploração comercial da hipervulnerabilidade da criança nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente e uma forte afronta à regra constitucional da prioridade absoluta do Artigo 227 da Constituição Federal.



O próprio Judiciário já havia se pronunciado, por [decisões recentes](#) do STJ - Superior Tribunal de Justiça, que **publicidade infantil** é uma prática abusiva e, portanto, ilegal.



O artigo [Publicidade infantil? Ministro da Justiça desconhece, mas ela já é ilegal](#)", publicado em 11/02 no UOL por Pedro Hartung, coordenador dos programas Criança e Consumo e Prioridade Absoluta do Instituto Alana, contém algumas distorções, outras imprecisões e equívocos nas conclusões.



Comece-se pela distorção, que neste caso é conceitual: ao contrário do que diz o texto, não existe "**publicidade infantil**". O infeliz termo, afinal, é técnico, porque seria "publicidade infantil" a propaganda estrelada por crianças, a que conta uma historinha, a que é roteirizada, produzida, alocada por crianças? O correto a se dizer é "publicidade de produtos e serviços consumidos por crianças".



O artigo ["Não existe publicidade infantil"](#), de autoria de Marco Sabino, contém uma verdade inicial: "**publicidade infantil**" realmente não existe. Pena que ele, ao não se aproveitar integralmente das consequências desta constatação, chega a uma conclusão equivocada: a de que "publicidade infantil" é o mesmo que "publicidade de produtos infantis".



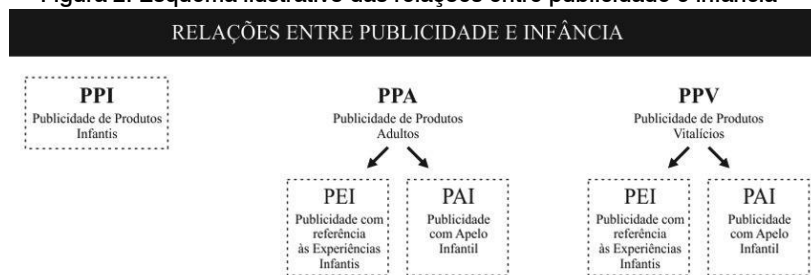
Fonte: UOL | 2020

O termo utilizado pelos diversos setores, ora de modo genérico, ora específico, tenta dar conta de uma realidade complexa não comportada nas duas palavras que o compõem. Um rápido exercício

de observação sobre quão perpassadas por discursos de marcas são as vivências rotineiras das crianças, evidencia o reducionismo da expressão. Nesse sentido, o termo em sua estrutura léxica é insuficiente para descrever a realidade que pretende abranger. Disso deriva, por exemplo, a adesão à expressão “comunicação mercadológica”<sup>38</sup> por parte da Resolução 163/2014 do CONANDA.

Uma postura ainda mais simplista traduz-se na apreensão sobre os pontos que interseccionam o universo infantil e os discursos de promoção das marcas pelo viés exclusivo da *publicidade de produtos infantis*. Esta seria apenas uma das facetas das muitas culturas infantis do consumo em curso. Esforços anteriores à emissão dos discursos registrados na Figura 1 sugerem uma categorização analítica, não exaustiva, sobre algumas possibilidades de vínculo que se estabelecem entre publicidade e infância (GUEDES, 2016), como pode ser observado na Figura 2.

**Figura 2: Esquema ilustrativo das relações entre publicidade e infância<sup>39</sup>**



Fonte: GUEDES | 2016

Desse modo, a publicidade que dialoga com a criança está para além de estratégias comunicacionais de produtos e/ou serviços

38 § 1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxkdwlvr> Data de acesso: 20/09/2020.

39 A nomenclatura adotada para as categorias compreende tanto a noção de produtos quanto a de serviços. A supressão do “S” (referente aos serviços) nas siglas visou, unicamente, a redução das expressões para facilitar a menção ao conteúdo (GUEDES, 2016).

cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. O vínculo também pode se estabelecer a partir da *publicidade de produtos para adultos* bem como do que se convencionou chamar de *publicidade de produtos vitalícios*, através de elementos facilmente associados ao universo infantil e/ou quando a veiculação se dá em espaços socialmente reconhecidos como desenvolvidos para crianças (GUEDES, 2016). No entanto, como dito anteriormente, estão longe de estar aí previstas todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e esse público.

Ainda outros termos que dialogam diretamente com os discursos em fluxo sobre publicidade e infância no país, aparecem a partir dos vocábulos “regulamentação”, “liberdade de expressão”, “responsabilidade” e “educação”, entre outros.

Segundo a compreensão de Evelina Dagnino (2004) há uma crise discursiva, que parece atravessar as experiências contemporâneas de construção democrática em grande parte da América Latina, que é resultante de uma confluência perversa entre o projeto neoliberal que se instalou nos países do continente ao longo das últimas décadas, e um projeto democratizante, participatório, que emerge a partir das crises dos regimes autoritários e dos diferentes esforços nacionais de aprofundamento democrático.

A disputa política entre os diferentes projetos políticos configura-se, então, como uma disputa de significados para referências aparentemente comuns. E é na utilização dessas referências que se instala o que a autora chama de crise discursiva, quando “a linguagem corrente, na homogeneidade de seu vocabulário, obscurece diferenças, dilui nuances e reduz antagonismos” (p.198).

Esses deslizamentos semânticos provocam deslocamentos de sentidos que hibridizam visadas originalmente opostas. É o caso da ideia de *liberdade de expressão comercial* que imbrica o discurso



mercadológico ao discurso sobre os direitos humanos. A prática publicitária refere-se a uma atividade econômica de promoção de marcas, produtos e serviços da qual é demandado, por lei, o respeito aos direitos fundamentais – como os de crianças e consumidores. A *liberdade de expressão*, no entanto, está posta para os sujeitos humanos a partir do direito de todo indivíduo à liberdade de opinião, à livre manifestação de ideias, e a procurar, receber e difundir, informações por qualquer meio de expressão (ONU/DUDH, 1948).

Assim, o discurso das marcas se apresenta pelo viés da informação, sendo exibido pela indústria como um serviço de interesse público, que colabora para caracterizar e tornar conhecidos produtos e serviços imersos em um cultura do consumo configurada como realidade incontornável. Traços dessa cena podem ser captados a partir da utilização do verbo “comunicar”, na fala de Sabino | Abral (*grifo nosso*), com o sentido de “informar sobre” – ao mencionar que o ECA, o CDC e a Constituição Federal, bem como a Lei de Liberdade Econômica (lei nº 13.874/2019)<sup>40</sup>, estão para “garantir ao anunciante a possibilidade de *comunicar* seus produtos e serviços, ainda que consumidos por crianças, sempre de maneira lícita e ética, seguindo as boas práticas na publicidade”.

Consideramos, contudo, que as garantias previstas pelas três primeiras normativas citadas estão postas para as crianças com absoluta prioridade, e para o consumidor a partir da relação de assimetria que se estabelece com o mercado, e que atesta sobre a vulnerabilidade desses interlocutores na equação.

<sup>40</sup> Esta Medida Provisória convertida em lei versa em seu artigo 1º sobre a proteção ao livre exercício de atividade econômica, bem como sobre a “atuação do Estado como agente normativo e regulador”. No Art. 4º, inciso VIII consta que é dever da administração pública “evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal”. Mais informações em <https://tinyurl.com/y3n24okp>. Data de acesso: 20/09/2020.

Pode-se dizer também que, não somente nas notícias posteriores à consulta pública, mas historicamente, a perspectiva de regulamentação do setor publicitário é anunciada pelo mercado a partir dos prejuízos financeiros capazes de afetar a economia. Esse olhar é percebido em diversos trechos dos artigos em foco, inclusive aqueles que retomam a visão difundida por Sergio Moro no Twitter, sobre uma “quase-extinção” da programação infantil na grade da TV aberta brasileira, decorrente de tal regulamentação.

Hartung | Alana afirma ser equivocado “culpabilizar a regulação da publicidade infantil pelo fim da programação infantil na televisão aberta” uma vez que essa mudança seria decorrente de uma alteração no modelo de negócio das próprias empresas de telecomunicação, na busca por audiências mais diversificadas e numerosas, que direcionaram o conteúdo segmentado às crianças para canais pagos de TV e outras plataformas. Já para Sabino | Abral, “o ministro Sergio Moro está certo, a programação infantil sumiu da TV aberta porque não há publicidade, isso em função da ação dos mesmos que hoje bradam por uma ilegalidade que não existe”. Enquanto Gomes | Idec denuncia o equívoco de se afirmar que “as organizações sociais que exigem o fim da publicidade dirigida ao público infantil estariam prejudicando setores empresariais e ferindo o livre mercado e a liberdade de expressão”.

Os deslizos semânticos decorrentes dos usos das palavras “regulação”, “regulamentação” e “proibição” permeiam a polêmica que traz à cena também o papel da autorregulação (Figura 3).

Figura 3: Pronunciamentos sobre processos regulatórios



PH

Proteger crianças com absoluta prioridade não é excesso de regulação; é dever moral e constitucional de todos nós, especialmente de gestores públicos que devem colocar sempre as crianças em primeiro lugar. Esse sim é o **modelo regulatório** a ser seguido pelo Estado brasileiro.



MS

com 16 normas, e que os Estados Unidos, com 15. Além disso, a regulamentação existente hoje e presente tanto na Constituição Federal como no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** (Conar), que cumpre com grande competência seu papel há 40 anos, com regras aplicáveis a todos os anunciantes justamente para assegurar a ética na publicidade. O artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o texto mais detalhado e profundo a respeito de como o anunciante deve se comunicar quando anuncia itens consumidos por crianças.



MG

Quanto a este tema, gostaria de ser o mais objetivo e didático possível: (i) toda consulta pública é, em si mesma, bem-vinda; (ii) o surgimento de uma nova regulamentação sobre o tema não impede que qualquer setor empresarial mantenha e aprofunde sua autorregulação e seus próprios controles, o que é absolutamente salutar; a celeridade do Conar em algumas situações é inquestionável e é melhor para todos se os problemas puderem ser resolvidos na sua origem; (iii) o que a **autorregulação empresarial** não deve, e não pode, é querer dar a palavra final sobre tudo e todos; e (iv) futuras regulamentações deveriam ter principalmente como foco central os novos problemas que temos para resolver.

Fonte: UOL | 2020

Apesar do enaltecimento feito por Sabino | Abral ao trabalho do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) – textualmente colocado lado a lado com a Constituição Federal, o ECA e o CDC, sob um enquadramento de paridade de propostas – pontuamos haver forte questionamento, nas nações democráticas, acerca da eficácia de modelos de autorregulação “pura” aplicados ao campo da mídia – incômodo que transparece no ponto (iii) do artigo de Gomes | Idec.

“Hoje são considerados mais eficientes na defesa do interesse público os modelos que envolvem soluções corregulatórias: há participação de agentes privados, mas com certo nível de supervisão do Poder Público” (ANDI, 2020a, p.15); afinal, é importante que o Estado conte com “mecanismos de sanção para o caso de os agentes de mercado não cumprirem com as obrigações assumidas no âmbito das iniciativas voluntárias (entre as quais estão as medidas de proteção aos direitos de meninas e de meninos)” (*Ibid.*). No Brasil, o modelo formulado pelo CONAR não contempla esse tipo de supervisão estatal. Tampouco há divulgação dos desdobramentos, de casos em que houve desrespeito às regras estabelecidas, para toda a sociedade<sup>41</sup>.

Outra questão que também se articula a partir dos discursos aqui analisados opera pelo viés da responsabilidade/responsabilização, que aponta para o papel das famílias brasileiras nos processos de mediação do acesso às mídias e em relação às práticas de consumo das crianças<sup>42</sup> (Figura 4).

<sup>42</sup> Argumento já mencionado no início do trabalho como tendo sido utilizado pela ministra Damares Alves, no pedido de revisão da Resolução 163/2014.

Figura 4: Pronunciamentos sobre processos de  
responsabilidade/responsabilização



Apesar da atuação constante de denúncia e fiscalização por parte dos Procons, Ministérios Públicos e Defensorias, empresas desleais -e preguiçosas -, continuam a fazer publicidade infantil por ser mais fácil convencer crianças do que seus pais, mães ou responsáveis.

PH

Ainda, em debates públicos não assumem sua **responsabilidade** e culpam justamente as famílias, já tão sobrecarregadas, pelo fato de não dizerem "não" aos desejos infantis implantados pela sedução da publicidade.

ABRAL  
Associação Brasileira de Consumidores

MS

O trecho "culpam justamente as famílias, já tão sobrecarregadas, pelo fato de não dizerem 'não' aos desejos infantis implantados pela sedução da publicidade". Com todo o respeito, isso não pode ser levado a sério: então: a) as famílias são incapazes de educar seus filhos; por isso b) a sociedade civil e o Estado tem de fazê-los; impondo c) a proibição do direito de anunciar produtos legais, já que; d) a publicidade seduz as crianças, transformando-os em autômatos, robôs.

idec  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor

MG

Ainda, na perspectiva do autor, querer regulamentar e controlar a publicidade para as crianças seria uma maneira de desconsiderar o direito dos pais de educar livremente seus filhos. Esta é a lógica interna do artigo. Quantos jogos de palavras! Quanta confusão conceitual!

Fonte: UOL | 2020

De acordo com o artigo 227 da Constituição Federal (1988), a partilha na responsabilidade pela educação da criança – dentre outros aspectos – independe da capacidade ou incapacidade da família para efetivá-la. Há deveres postos na carta magna do país também para a sociedade – e este segmento inclui, por exemplo, empresas, agências e veículos de comunicação; bem como para o

Estado – o que se contrapõe à ótica adotada pelos discursos da indústria de que, por exemplo, não cabe ao governo regular o que é de responsabilidade dos pais.

As ações precisam ser conjuntas e ter um comprometimento com a preservação dos direitos das crianças que preceda qualquer planejamento cujos fins estejam associados a lucros.

Sabino | Abral finaliza o seu artigo de opinião registrando que a Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens segue com a sua missão de “disseminar as melhores práticas nesse campo, por intermédio da educação no setor onde atua”, fazendo isso “pela crença de que a comunicação responsável colabora com o desenvolvimento da sociedade, em um ambiente saudável e dinâmico. Na defesa da liberdade e da norma”.

E, de fato, a educação para o uso infantil da mídia apresenta-se como uma linha argumentativa que vem se fortalecendo no discurso do mercado ao longo dos últimos anos. Educar para a mídia e através dela é uma demanda contemporânea que se evidencia como uma “carência da vida real” que a indústria e o mercado podem inclusive “assumir para si” (ROCHA, 2010). O posicionamento da Abral – em parceria com o Instituto Palavra Aberta<sup>43</sup> – exemplifica bem esse tipo de incorporação (Figura 5).

Pode-se dizer que o viés da educação, nesse sentido, apresenta-se como subterfúgio estratégico de readequação dos discursos mercadológicos frente a públicos mais céticos. Uma

43 O Instituto Palavra Aberta é responsável pelo EducaMídia, um “programa de Educação Midiática, que tem por objetivo difundir o tema no Brasil e fornecer suporte e ferramentas para que crianças e jovens desenvolvam as habilidades necessárias para consumir informação de forma segura e responsável. O projeto conta com o apoio do Google.org, braço de filantropia do Google”. São a) associados fundadores do instituto: a ANJ – Associação Nacional de Jornais; a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão; a ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas e a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade; e b) associados efetivos: o Grupo Globo; o Google e o Facebook. Disponível em: <https://tinyurl.com/yypnclx> Data de acesso: 20/9/2020.

espécie de “sensibilidade” do setor publicitário na proposição de conteúdos que articulam elementos de tendências hegemônicas junto a olhares particulares sobre demandas e carências sociais. Ou seja, uma das facetas do que Guedes (2019) intitula de o *social-comercial* na publicidade que dialoga com as crianças, e que passa a se traduzir pela noção mais ampla de *atos de comunicação de marcas* que percorrem um trajeto em busca de dignidade por meio de uma associação de seus propósitos “existenciais” à promoção de conteúdos e experiências conectados com atitudes e comportamentos socialmente responsáveis (GUEDES, 2019).

**Figura 5: Site da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens**



Fonte: ABRAL | 2020

Diante disso, questões sobre “a importância social da publicidade”, ou mesmo sobre “um lado humano” dela que permite às pessoas viverem melhor (ROCHA, 2010) vêm à tona, e as corporações passam a assumir “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011 p.149).

Assim, em consonância com Mônica Machado, Patrícia Burrowes, Lucimara Rett (2017), Pâmela Craveiro (2018) e Bárbara Carvalho (2019) defendemos que competências em literacia midiática a partir da ênfase sobre a literacia publicitária precisam favorecer

leituras contra-hegemônicas dessas mensagens que não possuem mais lugar, formato ou estilo pré-definidos. Proporcionar às crianças e adolescentes o desenvolvimento de habilidades nesse sentido é viabilizar um entendimento de que a mídia funciona segundo modelos de negócio diretamente associados a fatores econômicos, sociais e políticos (CARVALHO, 2019).

É disso que trata Pedrinho Guareschi (2016) ao sinalizar que quando as práticas sociais atestam do valor concedido à dimensão econômica, ao lucro e ao dinheiro em detrimento dos seres humanos, crescem os questionamentos sobre “que tipo de consumo estamos incentivando, para quem, dentro de que circunstâncias e quais são suas consequências” (p.126). A questão enfatizada pelo autor se ancora na ideia de que por trás da constituição, historicidade e concretização dos processos de consumo há uma ética.

## POR UMA ÉTICA QUE ESTÁ PARA ALÉM DOS CÓDIGOS

Assim como acreditamos que muitas das práticas comumente intituladas de “publicidade infantil” fazem parte de um espectro maior representado por *atos de comunicação de marcas* (GUEDES, 2019), também entendemos que uma percepção mais ampla que os códigos legislativos precisa acompanhar o fazer publicitário desde os seus processos de formação: a percepção da ética.

Entendemos, também, que a formação das mensagens publicitárias passa, dentre outros aspectos<sup>44</sup>, pelos processos de formação dos profissionais de planejamento, criação, produção, atendimento e gerenciamento de conteúdo que proliferam tais

44 Como as leis e demais parâmetros normativos; o próprio mercado; os publicitários, dentre outros.



discursos. A estes, se colocam desafios controversos, que carecem de princípios norteadores de cidadania para um exercício ético da profissão, a exemplo da necessária complementaridade entre os argumentos sobre a proteção dos direitos das crianças e a promoção de conteúdos de qualidade para este público.

Endossamos, assim, a conclamação feita por Fábio Hansen (2003) na reivindicação por uma “sala de aula” menos contagiada pelas ideias do mercado e mais produtora de conhecimento para afetar o mesmo. Trata-se de estudar mais e discutir publicamente as extensões e os limites do poder vinculado ao discurso e às práticas publicitárias, por acreditar que

as ambições ao conhecimento crítico devem incluir a coleta de evidências capazes de influenciar a formulação de políticas públicas, defender o espaço para realizar esse trabalho na academia e aproveitar os fortes pontos de interesse dos estudantes nesses tópicos para ajudar a combater as ameaças de promover cursos que são inteiramente enquadrados em perspectivas pró-indústria. (HARDY, 2017 p.23)

A disciplina *Ética e Legislação Publicitária*<sup>45</sup>, revela o uso de uma terminologia discursiva que muito tem a dizer sobre as práticas sociais vinculadas ao campo. Para Alfonso Méndiz Noguero (2005, p. 66), a *ética publicitária* foi se assimilando<sup>46</sup> ao *direito publicitário* de modo que, atualmente, não possui identidade clara e fundamentação própria frente ao âmbito jurídico, tendo ficado “circunscrita a uma espécie de ‘segunda’ normativa publicitária, sem uma clara justificação nem um campo definido de atuação”.

Epistemologicamente falando, o autor vê nessa identificação progressiva entre o ético e o jurídico uma adesão a concepções muito concretas da publicidade, claramente vinculadas a aspectos puramente comerciais.

45 Uma das disciplinas de base da grade dos cursos universitários de publicidade, no Brasil.

46 No sentido de ser absorvida por, ou ser incorporada por.

A partir desse entendimento, apropriamo-nos da denúncia feita pelo pesquisador catalão sobre como aquilo que se conhece por *ética publicitária* pode aparecer como uma concepção restrita à esfera econômica da publicidade – pautada na verdade das afirmações que os anunciantes fazem sobre os seus produtos, no respeito dos anunciantes à concorrência etc. “Sempre se caminhou sobre a esfera do econômico. Mas com a esfera do social, que hoje é quase mais importante que a outra, a ética não se preocupou em absoluto. Trata-se, até os dias atuais, de uma ética esquecida” (MÉNDIZ NOGUERO, 2005, p.63, *tradução nossa*)<sup>47</sup>.

Fazemos assim coro à perspectiva defendida por Guedes (2019) de que esse “esquecimento” vem sendo trabalhado – em conformidade com o que está posto no artigo 37 do código do CONAR<sup>48</sup> – como o mote da publicidade que pode dar certo; de modo que a publicidade comercial, contemplada na regulamentação, passa a incluir traços do “social” para driblar as restrições, previstas em lei, decorrentes de pressões sociais.

A partir das análises realizadas nesse trabalho, podemos dizer que o campo do jornalismo também segue essa tendência de associar a ética publicitária apenas a aspectos estritamente econômicos. Com exceção dos dois textos de opinião escritos por Pedro Hartung | Alana e por Marcelo Gomes | Idec, as discussões propostas não alcançaram algumas questões sociais fundamentais, tão urgentes de ganharem visibilidade no debate público midiático.

47 Méndiz Noguero (2005) tece suas considerações a partir do contexto espanhol, com foco nos muitos públicos possíveis para as ações de comunicação. Nós fazemos o exercício de atentar para as questões destacadas, parametrizadas pelo cenário brasileiro, com especial atenção àquilo que diz respeito às crianças.

48 Para o qual “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes”.

Sinalizamos, assim, que a própria realização da consulta pública nos termos propostos desconsidera a democratização conquistada para o debate na última década, e as mudanças advindas de percepções mais assertivas e aprofundadas sobre as estratégias discursivas contemporâneas das empresas.

Em outras palavras, a retomada de argumentos sobre o anúncio publicitário que “não (...) dirigirá diretamente apelo de consumo” à criança<sup>49</sup>; ou que deve abster-se de “impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na sua falta, a inferioridade”<sup>50</sup> (MJSP/2020)<sup>51</sup> soam como zelo pelo bem-estar das crianças brasileiras, mas configuram-se como práticas já incorporadas pelo próprio mercado ao longo de pelo menos 20 anos, em decorrência de reivindicações sociais anteriores.

Argumentos dessa ordem também integram a linha discursiva adotada pela campanha *Com publicidade responsável não se brinca* (Figura 6) – fruto da união de 18 associações do mercado de comunicação e liderada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral)<sup>52</sup>. A campanha que, segundo a Meio & Mensagem (2020), propõe mobilizações a partir das plataformas digitais de suas associações até o dia das crianças do ano de 2020, divulga o manifesto *Comunicação responsável de produtos e serviços destinados a crianças*, e atua como um reforço à tese de autossuficiência do código de autorregulamentação do CONAR. Vale ressaltar ser essa uma clara retomada dos argumentos fundantes da campanha *Somos todos responsáveis* realizada pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), em 2012, e analisada por Guedes (2016).

49 À exemplo do então VT da Garoto, intitulado *Compre Batom* (1992). Disponível em: <https://tinyurl.com/r9k2t4r> Data de acesso: 20/9/2020.

50 À exemplo do VT das tesourinhas Mickey e Minnie - Mundial, intitulado *Eu tenho, você não tem* (1992). Disponível em: <https://tinyurl.com/mrl1c4v> Data de acesso: 20/9/2020.

51 Disponível em: <https://tinyurl.com/y4gy9jtq>. Data de acesso: 20/9/2020.

Figura 6: Peça da campanha *Com publicidade responsável não se brinca*



Fonte: MEIO&MENSAGEM | 2020

Tratam-se de estratégias dissimuladas de anunciar retrocessos como se fossem avanços, e que, em última instância, em meio à instauração de governos que ferem princípios básicos da democracia, demandam também que sigamos atentos às possíveis mudanças no *status* conferido às crianças no país (COOK, 2020). Segundo Daniel Cook (2020, p.141):

Simplemente celebrar o reconhecimento da voz e agência das crianças neste ou naquele contexto pode ser diferente da habilidade de reconhecer como somos engolidos pela alta sombra projetada por um poder estrutural fortemente

incorporado – um poder que, como vimos, pode desfazer em um instante algo que levou uma geração para ser construído<sup>53</sup>.

Sobre a tentativa de se estabelecer o CONAR como parâmetro regulatório suficiente para este cenário registramos aqui algumas ressalvas. Keliny Silva (2017) apresenta o olhar de Roberto Schultz (2005)<sup>54</sup> sobre “a relatividade da ética aplicada no campo da publicidade”, e ajuda-nos a contextualizar a reflexão.

Para Schultz, estabelecer o que viria a ser respeitador, em alguma publicidade, seria uma das tarefas mais ingratas, principalmente no Brasil devido a sua diversidade e pluralidade cultural. Sendo assim, um dos objetivos maiores do CONAR é consolidar uma “ética média”, a ser aplicada a todas as situações para que a Publicidade seja como diz a introdução, “confiável no conteúdo e honesta na apresentação”. Assim, a normatização da ética, para a criação de produtos publicitários, possibilita uma mínima margem para erros, agregando valores de respeitabilidade e responsabilidade ao fazer publicitário. (SCHULTZ, 2005 *apud* SILVA, 2017 p.52)

Ora, a redução da ética aos códigos colabora para que aspectos verdadeiramente centrais à deontologia publicitária sejam deixados de lado e trabalhe-se, assim, com a ideia de uma “ética média”, como citado acima. Nesse sentido – no papel de comunicólogas críticas às práticas mercadológicas direcionadas às crianças – rejeitamos a ideia de uma ética que permita uma “mínima margem para erros”, e coadunamos com Méndiz Noguero (2005) quando este afirma que a ideia não é que sejamos “minimamente éticos”, mas “éticos no máximo”<sup>55</sup>.

53 Tradução nossa. No original: “*Simply celebrating the recognition of children’s voice and agency in this or that context can divert from the ability to recognize the extent to which we are engulfed in the tall shadow cast by embedded heavily garrisoned structural power – a power which, as we have seen, can undo in a instant something that has taken a generation to build*”.

54 Em obra intitulada “O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil”, publicada em 2005.

## REFERÊNCIAS

ANDI, Comunicação e Direitos. *A Publicidade infantil e outras formas de comunicação comercial dirigida às crianças – Módulo 2 / Brasil*. Brasília: 2020a.

ANDI, Comunicação e Direitos. *Parâmetros para uma regulação democrática da comunicação comercial dirigida a crianças e adolescentes – Módulo 2 / Brasil*. Brasília: 2020b.

ANVISA. *Recomendações sobre a promoção de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças*. Brasília: Anvisa, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4npgvy4> Data de acesso: 15/9/2020.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test, *Harvard Business Review*, v. 74, n. 4, p. 136-144, jul.-ago. de 1996.

BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin Conceitos - Chave*. 4a Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. 1988. Disponível em: <https://tinyurl.com/czskwlv> Data de acesso: 20/9/2020.

BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente. *Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990*. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4> Data de acesso: 20/9/2020.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. *Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy> Data de acesso: 20/9/2020.

BRASIL. Presidência da República. *Decreto no 99.710, de 21 de novembro de 1990*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3raklnx> Data de acesso: 20/9/2020.

BRASIL. Marco Legal da Primeira Infância. *Lei 13.257, de 8 de março de 2016*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6jfl47y> Data de acesso: 20/9/2020.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARVALHO, Bárbara Janiques de. *Entre o afeto e o consumo: percepções e interações de uma jovem youtuber e suas audiências*. Braga, 2019. 156 p. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho - UMINHO, Braga - PT, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3jk3xyq>. Data de acesso: 20/09/2020.

CASAQUI, Vander. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*. São Paulo: n.36, outono-inverno. p. 131-151, 2011.

COOK, Daniel Thomas. The wages of constructivism. In: *Childhood - Sage Journals*. 2020. Vol. 27(2) 139-142. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5gh4my7> Data de acesso: 20/9/2020.

COULDRY, Nick. Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. 2019. 16 (47) p.407-431.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e Infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano XXIII, n.1, jan./jun., 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; BRAGAGLIA, Ana Paula. Regulação da Publicidade Infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do CONANDA. In: ALCÂNTARA, Alessandra e GUEDES, Brenda (orgs.). *Comunicação e Infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. *Consulta Pública – Portaria Senacon (janeiro/2020)*. São Paulo: 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyjjya3j>. Data de acesso: 20/09/2020.

CONANDA. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y43uyt76> Data de acesso: 20/9/2020.

COSTA, Siliana. *Nossas notícias do mundo: como os webjornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo editam os despachos de agências internacionais*. Dissertação de Mestrado 00f. Universidade Federal de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3xlt5xe> Data de acesso: 20/9/2020.

DAGNINO, Evelina. Confluência perversa, deslocamentos de sentido, crise discursiva. In: GRIMSON, Alejandro (org.). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, v., p. 195-216, 2004.

ESTEVES, João Pissarra. Para uma teoria crítica dos media. Pensada em função dos problemas sociais da infância. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.). *Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros*. Fortaleza: EdUECE, 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 5.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A.. Consumismo Infantil: uma questão ética In: FONTENELLE, Laís (org.). *Criança e Consumo – 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016.

GUEDES, Brenda. *O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança*: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação. Recife, 2019. 220 p. Tese de Doutorado em Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE. 2019.

GREGOLIN, Maria. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. 4 (11) p.11-25. 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v4i11.105>

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). *Os desafios da publicidade no cotidiano – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.

HARDY, Jonathan. Marketers' influence on media: Renewing the radical tradition for the digital age. In: HAMILTON, James F.; BODIE, Robert; KORIN, Ezequiel (orgs.). *Critical Studies in Advertising: critique and reconstitution*. Nova Iorque: Routledge. p. 13-27, 2017.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, p. 1-15, 2017.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. *Portal R7*. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yydy8x98>. Data de acesso: 20/09/2020.

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso. Una Ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida, en VVAA: Información para la Paz. Autocrítica de los medios y responsabilidad del público. *III Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*. Fundación COSO, Valencia: p. 61-84, 2005.



NASCIMENTO, Sandro. *Sérgio Moro dá esperança para a volta dos programas infantis na TV*. UOL. São Paulo: 2020. Disponível em <https://tinyurl.com/qk97jja>. Data de acesso em: 20/09/2020.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4a Ed. São Paulo: Saraiva, 2009

ONU. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Assembleia Geral das Nações Unidas. 1948. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9o5hkgw>  
Data de acesso: 20/9/2020.

ONU. *Report of the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health*. GROVER, Anand. (A/HRC/26/31). EUA: ONU, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyvy7yjc>  
Data de acesso: 20/9/2020.

ONU. *Relatório sobre o impacto do marketing na fruição dos direitos culturais*. SHAHEED, Farida. (A/69/286). Tradução: Criança e Consumo – Instituto Alana. 2016 [EUA: ONU, 2014]. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxfr3uaj>  
Data de acesso: 20/9/2020.

OPAS. *Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas*. Washington, D.C.: OPAS, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2lgogwp>  
Data de acesso: 20/9/2020.

OPAS. *Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes*. Washington: OPAS/OMS, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4rpt5a4>  
Data de acesso: 20/9/2020.

PRAÇA, Ana. *As agências de notícias e a forma como influenciam o jornalismo on-line português*. Dissertação de Mestrado. 75 p. Universidade do Porto. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y36kewxt>. Data de acesso: 20/9/2020.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

SACCHITIELLO, Bárbara. *Sérgio Moro abre consulta pública sobre publicidade infantil*. Meio & Mensagem, São Paulo: 2020a. Disponível em <https://tinyurl.com/y223xn7b>. Data de acesso em: 20/09/2020.

SACCHIATIELLO, Bárbara. *Entidades se mobilizam contra flexibilização da publicidade infantil*. Meio & Mensagem. São Paulo: 2020b. Disponível em <https://tinyurl.com/y4o8h75f>. Data de acesso em: 20/09/2020.

SHAW, Eugene. *Agenda-Setting and Mass Communication Theory*. In: *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*. 1979. XXV (2) p.96-105.

SHOEMAKER, Pamela; EICHHOLZ, Martin; KIM, Eunyi; WRIGLEY, Brenda. Individual and routine forces in gatekeeping. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2001. 78 p.233– 246.

SILVA, Keliny Cândia da. *Publicidade e diferença: a discursivização do ethos do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas*. 2017. 143f. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife-PE. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yzybhlz> Data de acesso: 20/9/2020.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto Rodrigues. A Resolução 163 do CONANDA como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. In: *Revista de Direito Brasileira*, v. 12, p. 68-86, 2015.

VALENTE, Jonas. *Governo faz consulta sobre regulação da publicidade infantil*. Agência Brasil, Brasília: 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6ombko5>. Data de acesso: 20/09/2020.

# 2

RODRIGO LOPES  
TAÍSA CRISTINA TENÓRIO

## ENDOSSO INFANTIL NO YOUTUBE: LEGISLAÇÕES NAS FRONTEIRAS ENTRE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E CONTEÚDO ORGÂNICO

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.74-96

## INTRODUÇÃO

Na pós-modernidade, a relação entre crianças e a publicidade foi estreitada. Avanços tecnológicos culminaram em uma era pautada na visualidade digital; a busca por conveniência no cotidiano multiplicou plataformas de consumo midiático e de entretenimento; o lazer infantil foi deslocado de espaços públicos para privados (BUCKINGHAM, 2007); e, finalmente, o aumento da jornada de trabalho dos pais — e a maior participação feminina no trabalho extradoméstico (HENRIQUES, 2008; TASCHNER, 2011) — resultaram em menos tempo para mediações e acompanhamentos dos pais e mais contato irrestrito de crianças com as mídias eletrônicas (GUEDES, 2014). Atentos a todas essas alterações, os discursos publicitários e suas plataformas midiáticas se modificaram, com o objetivo de refletir características de seu público e perpetuar a relação fidelizada com ele (CRAVEIRO, 2016).

Sendo, conforme aponta David Buckingham (2007), uma construção histórica, cultural e social — portanto, fundamentalmente móvel — a infância tem sofrido mudanças que traduzem novos comportamentos e realidades das crianças, a julgar pelos resultados obtidos por diversas pesquisas ao redor do globo (OFCOM, 2017; INTERNET MATTERS, 2017). Em meio a tudo isso, ao entendermos que as mídias eletrônicas são um dos principais espaços pelos quais a construção da infância é “desenvolvida e sustentada” (BUCKINGHAM, 2007, p. 19), inferimos que produtos midiáticos e, inscrita a eles, a publicidade, exercem papel de influência sobre a vida infantil na atualidade. Duas pesquisas britânicas, por exemplo, salientaram como crianças têm migrado mais para a internet. A pesquisa *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report* — organizada pela OFCOM (2017), secretaria de comunicação do governo do Reino Unido — revelou mais uso de redes sociais, mediante múltiplos dispositivos

(como *tablets* e *smartphones*)<sup>1</sup>, enquanto o estudo *Internet Matters 2017* concluiu que ao menos 41% das crianças até os seis anos de idade acessam à internet sem a supervisão dos pais<sup>2</sup>. Tal cenário favorece o consumo de publicidade de forma irrestrita.

No Brasil, o cenário não é muito diferente. Estudos mercadológicos ressaltam uma maior integração de crianças nascidas a partir de 2010<sup>3</sup> — a chamada Geração Alpha — com as redes (GLOBOSAT, 2018<sup>4</sup>). Elas têm dialogado muito mais com produtos midiáticos da internet, como jogos e conteúdo de influenciadores digitais (GLOBOSAT, 2018; TOMAZ, 2019) e também estão em mais contato com “multitelas” do que outras gerações, explica Marcelo Fazzio, gerente de marketing da *The Walt Disney Company* Brasil, argumentando que, como elas já nasceram em ambiente digital, estão mais suscetíveis ao contato com múltiplas telas em simultaneidade<sup>5</sup>. Diante desse contexto, compreendemos que a migração das crianças para as redes é um processo que ganha cada vez mais força em diversas sociedades e traz características particulares para essa nova geração de consumidores. Por conseguinte, questões sobre os limites legais e a fiscalização de atividades da indústria do entretenimento e da publicidade emergem em relevância nas discussões sobre os direitos infantis em meio à sociedade de consumo.

É por entendermos a relevância da problematização supracitada que, por meio deste artigo, buscamos compreender a que passo estão as disposições legais sobre a atuação da “publicidade infantil” em um cenário onde as mídias se encontram progressivamente mais próximas das crianças. Nos centramos no debate entre ações de

3 É importante ponderar que tal estudo não reflete a vastidão brasileira e não aborda eventuais desigualdades de acesso à internet na infância. Leiamos tal dado como: um número maior de crianças, em comparação a décadas anteriores, está mais íntimo da internet e de seu uso.

4 Disponível em: <<https://bit.ly/30CFkEF>>. Data de acesso: 25/9/2020.

5 Disponível em: <<https://bit.ly/3fHMfRk>>. Data de acesso: 25/9/2020.

endosso infantil no YouTube e normas específicas sobre a publicidade (geral e a chamada infantil), revelando lacunas institucionais e de fiscalização legal. Para isso, analisamos comparativamente o que dizem textos sobre a criança, mais precisamente sobre sua relação com a publicidade e a “publicidade infantil” — tais como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código de Autorregulação Publicitária do CONAR e a Resolução n.º 163/2014 do CONANDA — e como, na prática, o endosso nos vídeos infantis *on-line* — mecanismo quase subliminar de persuasão publicitária — permanece livremente realizado. Para a análise, selecionamos vídeos oriundos de dois canais de influenciadoras mirins. Ambos os canais foram mencionados em uma ação movida pelo Ministério Público de São Paulo contra o Google, sua plataforma YouTube, e alguns canais voltados ao público infantil, por supostamente conterem publicidade camuflada. O confronto entre os documentos legais e os vídeos de análise evidenciam a pouca sinergia entre eles.

## UNBOXING E REVIEW EM VÍDEOS ON-LINE: MAIS AUDIÊNCIA, MENOS FISCALIZAÇÃO

Desde o início da década de 2010, a tevê brasileira vem suprimindo espaços outrora destinados aos programas infantis. Como símbolo emblemático desse processo mercadológico, podemos destacar as modificações impostas ao programa TV Globinho, em 2012<sup>6</sup>, que culminaram no seu término, em 2015. Isabela Henriques (2017) atribui tal fenômeno a uma lógica de busca de maior alcance de audiência por parte do veículo, no caso a TV Globo, ao afirmar que para “uma tevê aberta que quer alcançar o maior número possível de

6 No ano de 2012, a TV Globinho concedeu seu espaço semanal ao então recém-criado programa de variedades “Encontro com Fátima Bernardes”, permanecendo apenas aos Sábados, até 2015.

telespectadores”, o diálogo com a infância, nicho de mercado, “vai contra a lógica do negócio” (HENRIQUES, 2017<sup>7</sup>). Por outro lado, há quem considere tal fenômeno como uma resposta à Resolução Nº 163 do CONANDA (TOMAZ, 2019) — que inviabilizou a veiculação de anúncios em programas infantis televisivos — assunto sobre o qual nos aprofundamos em um momento posterior do trabalho.

No epicentro dessas mudanças, a “publicidade infantil” brasileira buscou se reestruturar, salvaguardando, assim, sua ubiquidade junto às crianças.

Submetida a fenômenos globais (mudanças no comportamento infantil de consumo de mídia) e locais (reforço restritivo de legislação, a partir da Resolução nº 163/2014 CONANDA), a “publicidade infantil” brasileira se reorganizou por meio de diversas ferramentas e formatos. A tendência à inserção de conteúdo publicitário no entretenimento — “publicidade híbrida”, conceito de Rogério Covaleski (2010) — é vista por Pâmela Craveiro (2016) como uma dessas ferramentas. A publicidade híbrida, materializada principalmente por *branded content* e *product placement* em vídeos, pode proporcionar um diálogo mais assertivo entre marcas e crianças no meio *on-line*, vista a gradativa migração do consumo midiático destas da tevê para a internet. Ao passo que cresce a participação infantil no consumo de vídeos *on-line*<sup>8</sup> — principalmente no YouTube —, influenciadores têm lançado mão de uma importante estratégia de inserção de marcas e produtos em vídeos: *unboxing* e *review*, respectivamente os atos de desempacotar itens recebidos de fabricantes e atribuir opiniões a eles em frente às câmeras.

Integrando novas estratégias da “publicidade infantil” brasileira frente à maior participação de crianças no consumo de entretenimento *on-line*, como aponta Craveiro (2016), essas atividades “são uma forma

7 Disponível em: <<https://goo.gl/XNACnb>>. Data de acesso: 25/9/2020.

8 Conforme aponta a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2XHN32F>>. Data de acesso: 25/9/2020.

clara de publicidade dirigida a crianças e incentivam o consumismo infantil”, explica Guilherme Perisse, advogado do Instituto Alana, em entrevista ao G1: “É uma mensagem persuasiva que enaltece o consumo daqueles brinquedos como uma forma de felicidade. E fica ainda mais persuasiva quando é feita por outra criança”<sup>9</sup>. Dessa forma, por mais que tal tipo de inserção publicitária se dê em um modo mais camuflado, ela não deixa de exercer influência sobre a criança. Isso a torna ainda mais problemática, tendo em vista que não se apresenta claramente como conteúdo publicitário e age de forma análoga ao que Salomão Filho e Cerezetti (2017) intitulam “propaganda subliminar”; esse tipo de publicidade é, segundo eles, a espécie mais danosa, “pois visa influenciar o inconsciente, e não o consciente” (p. 29).

A despeito de toda a potencial nocividade de tais práticas, canais como Tototoy Kids e *FunToys Collector* as têm livremente incluído em suas narrativas e lucrado com elas. Os números são expressivos: o primeiro canal possui 17 milhões de inscritos; o segundo, mais de 40 bilhões de visualizações<sup>10</sup>. Em se tratando de influenciadores digitais, Ryan, do canal *RyanToysReview*, exemplifica os ganhos financeiros a que algumas crianças e seus pais estão tendo acesso: em ranking dos lucros anuais de *youtubers*, publicado pela revista Forbes em 2017, o canal gerido por Ryan e seus pais foi o oitavo mais rentável, com uma média aproximada de US\$ 1 milhão mensais<sup>11</sup>. No Brasil, a *youtuber* Júlia Silva que, assim como Ryan, realiza *unboxing* e *review* de produtos recebidos, possui mais de meio bilhão de visualizações<sup>12</sup>. Tudo isso atesta não só a influência que esses pequenos exercem, mas também o fato de que as empresas estão buscando novas formas de incorporar esta relevância em suas estratégias mercadológicas. Leão e Pressler (2017) argumentam

9 Disponível em: <<https://glo.bo/2XFqyva>>. Data de Acesso: 25/9/2020

10 Dados consultados nos perfis dos canais no YouTube em Agosto de 2020.

11 Disponível em: <<https://bit.ly/3kwd9j1>>. Data de acesso: 25/9/2020.

12 Dados consultados em Agosto de 2020.



que as empresas veem *youtubers* mirins como “influenciadores e propagadores de suas marcas” por “dialogarem com seu público de maneira encantadora, hipnotizadora e persuasiva” (p. 11).

Embora muitos dos vídeos de *unboxing* e *review* não possuam menção de que haja ganhos financeiros para a inserção dos produtos — o que, de fato, é comum — eles se tratam de publicidade velada e, sendo veiculada para o público infantil — que possui menos discernimento entre conteúdo publicitário e entretenimento —, demonstra que anunciantes e, principalmente, influenciadores, assumiram conscientemente os riscos de tal atividade nociva. Ademais, poucos são os vídeos onde influenciadores avaliam negativamente os produtos que recebem; pelo contrário, na grande maioria das vezes os itens são endossados e recomendados aos espectadores, o que reforça o possível cunho estratégico, mercadológico, camuflado por trás dessas ações e, portanto, sua nocividade para consumidores, dentre os quais as crianças. Esse tipo de conteúdo, ao borrar as linhas entre anúncio publicitário e conteúdo de opinião, desafia as normas vigentes da publicidade e da publicidade dirigida às crianças, sem que haja atribuições específicas ou fiscalização que impeça a proliferação de tais atos.

Uma ação do Instituto Alana — entidade voltada a fiscalizar o cumprimento dos direitos das crianças — contudo, inaugurou um novo capítulo de discussões e potencial fiscalização acerca das ferramentas utilizadas pela “publicidade infantil”. O alvo foram justamente vídeos de *unboxing* e *review* realizados por canais voltados ao público infantil. Mediante constantes denúncias de ações de empresas anunciantes dentro de perfis destinados às crianças na plataforma YouTube, o Instituto Alana percebeu tratar-se de uma estratégia mais ampla de promoção de produtos e serviços dos fabricantes para consumidores infantis na internet. Acolhida no início do ano de 2019, a ação se baseia no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do

Adolescente, bem como na Resolução nº 163/2014 do CONANDA, que considerou a produção e veiculação de conteúdo publicitário infantil como uma prática abusiva.

Por conseguinte, no mês de janeiro daquele ano, o Ministério Público do Estado de São Paulo entrou com uma ação solicitando que a empresa Google, responsável pelo YouTube, removesse de tal plataforma, vídeos em que se alega que *youtubers* mirins estejam promovendo produtos e serviços de maneira camuflada<sup>13</sup>. Dentre mais de cem vídeos mencionados no processo, 25 são do canal Júlia Silva, citado anteriormente. Outros 24 pertencem ao canal Felipe Calixto; 23, à Marina Bombonato; dez, ao canal Duda MH; outros dez, ao perfil Vida de Amy; nove, à Manoela Antelo; e, finalmente, quatro ao canal Gabriela Saraivah. Entre os produtos anunciados estão: bonecas, material escolar, lojas de brinquedos, programas de TV e viagens<sup>14</sup>, o que atesta a existência de ampla participação de empresas nessas atividades. Todos esses canais dialogam massivamente com crianças e evidenciam a vulnerabilidade que caracteriza o consumidor infantil, submetido a uma infinidade de conteúdos persuasivos, de forma explícita, mas, também, de forma cada vez mais velada.

## UMA PUBLICIDADE QUASE ORGÂNICA

Enquanto discutem-se os limites da atividade de promoção de produtos e serviços por meio de indivíduos possuidores de certa influência na internet, tal prática se solidifica enquanto ação recorrente nas estratégias mercadológicas de empresas anunciantes. É o que especialistas chamam de *Influencer Marketing*, termo que alcunha, dentre outros sentidos, o ato estratégico previamente acordado de

13 Disponível em: <https://goo.gl/JHctX3>. Data de acesso: 25/9/2020.

14 Disponível em: <https://goo.gl/32gRGN>. Data de acesso: 25/9/2020.

enviar produtos e *vouchers* de serviços para figuras públicas nas mídias sociais “para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso — e, assim, influenciando pessoas” (VIEIRA, 2016<sup>15</sup>). Esse tipo de atividade, como aponta José Maria Mendes (2017), se vale da sensação de proximidade despertada nos seguidores por estas figuras públicas — uma das principais características desse fenômeno — transformando a veiculação de anúncio publicitário em “conversa corriqueira ou sugestão cotidiana” (p.1), num paradoxo de encenação do “real”. Isto é, estratégias persuasivas são incluídas de forma velada em narrativas de entretenimento que não refletem diretamente ou até simulam a realidade. Diante de limites tão tênues, o espectador, muitas vezes, não consegue discernir o que é promoção e o que é conteúdo orgânico.

Outra forma de endosso publicitário em vídeos *on-line*, talvez ainda mais problemática e controversa, é o que se intitula “patrocínio velado”, o que, segundo Madianne Nunes e Nayara Araújo (2016), caracteriza o envio de produtos por marcas para influenciadores digitais, visando a introdução desse item em algum conteúdo de *review* desses influenciadores. Nesse caso, como dizem as autoras, não há pagamento adicional (NUNES; ARAÚJO, 2016). Em linhas gerais, o “patrocínio velado”, ao contrário do que consideramos *Influencer Marketing*, não se caracteriza como uma ação previamente acordada entre marcas e influenciadores; o envio é realizado aparentemente sem pretensões e, conforme os interesses do influenciador, o conteúdo pode ser realizado ou não. Todavia, apesar da não existência de um pagamento em dinheiro, podemos considerar tais vídeos como promoção paga por dois motivos: 1) pelo benefício que tais influenciadores recebem, já que têm acesso a produtos e serviços sem custo, o que o próprio Google classifica como “promoção paga”<sup>16</sup>. Eles seriam pagos, não em espécie, mas na utilização desses

15 Disponível em: <<https://bit.ly/3iiF4km>>. Data de acesso: 25/9/2020.

16 O conceito está mais detalhado nos dois parágrafos posteriores.

“recebidos”; 2) pela estratégia promocional por trás desses envios, realizados em aparente consonância aos influenciadores para que exponham e divulguem positivamente as marcas e os produtos. Como fora mencionado, a pouca existência de *reviews* negativas sobre produtos recebidos dá pistas à possível articulação estratégica entre anunciantes e influenciadores.

Assim como Mendes (2017) aproximara o endosso de um realismo arranjado — isto é, da vinculação de uma cena publicitária à vida real —, o Google também o considera como uma estratégia mercadológica camuflada de análise testemunhal orgânica. A empresa o define como um “conteúdo (criado para um anunciante ou profissional de marketing) que parece refletir as opiniões, crenças ou experiências do criador de conteúdo ou endossante para os espectadores”<sup>17</sup>. Ao borrar as linhas entre divulgação orgânica testemunhal e postagens de cunho publicitário, dessa forma, a prática em que influenciadores produzem vídeos supostamente opinando sobre produtos recebidos se torna quase impossível de classificar. É extremamente difícil discernir um simples testemunhal orgânico de uma promoção paga em dinheiro e de um patrocínio velado, isto é, a revisão de um produto ou serviço mediante recebimento gratuito dos mesmos.

Com a escassa possibilidade de distinguir a prática do endosso publicitário em vídeos *on-line* de um simples conteúdo orgânico a própria Google, detentora do YouTube, se viu urgida a criar mecanismos de controle de tal atividade. Foi o caso da inclusão da tarja “contém promoção paga”, ferramenta a ser incluída pelos próprios donos de canais nos vídeos que continham endosso pago. Relegada, portanto, à própria honestidade dos donos de canais na plataforma, a iniciativa não tardou em se apresentar falha, indo de encontro aos próprios códigos de ética e regimentos do YouTube. Por exemplo, o Google define como promoção paga “um conteúdo criado para um terceiro

17 Disponível em: <https://goo.gl/C9pFNm> Data de acesso: 25/9/2020.

em troca de uma compensação e/ou nas quais a marca, a mensagem ou o produto desse terceiro está integrado diretamente ao conteúdo”<sup>18</sup>. Com base nessa premissa, portanto, sempre que um produto ou serviço recebido gratuitamente (por se tratar de uma compensação) fosse incluído por determinado influenciador em algum de seus vídeos, o recurso “contém promoção paga” deveria ser acionado. Não é exatamente o que acontece.

Como a responsabilidade sobre a fiscalização de conteúdo pago no YouTube é repassada do Google aos próprios canais, a única garantia de informação correta ao consumidor advém da própria honestidade do perfil que publicou o vídeo. Esse modelo, uma espécie de autorregulação individual, não se sustenta, a julgar pela quantidade de vídeos que se enquadram ao anúncio mediante compensação — que o Google atribui à promoção paga — sem que haja, contudo, qualquer menção de que se trata de conteúdo promocional. Devido a tais circunstâncias, a intervenção de códigos de lei acerca da atividade publicitária, dos direitos das crianças e dos limites da “publicidade infantil” se faz ainda mais necessária. Semelhantemente, uma fiscalização mais efetiva sobre as inúmeras ações propostas pela “publicidade infantil” na atualidade — incluindo o endosso publicitário por parte de influenciadores mirins no YouTube — é indispensável. A formulação de leis mais específicas sobre a publicidade (em geral e “a infantil”) e o controle do seu cumprimento são dois pilares que, combinados, parecem oferecer respostas às problemáticas até agora levantadas.

## A LEGISLAÇÃO E O ENDOSSO PUBLICITÁRIO INFANTIL

Enquanto a “publicidade infantil” atenta a mudanças no consumo infantil e encontra novos meios de impactar as crianças, a legislação brasileira parece não se manter a par desse fluxo de transformações. Estabelecendo uma crescente relação com dispositivos eletrônicos e plataformas midiáticas, as crianças passam a experimentar mais horas de contato também com o discurso publicitário, seja explícita ou implicitamente. Por outro lado, códigos legais brasileiros sobre as atividades publicitárias direcionadas ao público infantil permanecem insuficientes no encargo de abranger especificidades dessas ações na atualidade. O caso do endosso publicitário de influenciadores mirins, o qual já discorremos sobre, é um dos exemplos práticos disso. Vejamos o que pressupõem as principais legislações direcionadas a essa problemática.

Dentre os principais documentos consultados em se tratando de processos relativos à infância, o Artigo 227 da Constituição Brasileira e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) são referência por salvaguardar os direitos básicos de indivíduos de 0 a 17 anos (BRASIL, 1988). Contudo, a ausência de atualizações nesses textos dá pistas sobre uma certa obsolescência que caracteriza tais conjuntos de leis. A Constituição, por exemplo, foi promulgada há 31 anos e de última Emenda Constitucional datada de 2010; já o ECA, de 1990. Em se tratando mais precisamente de “publicidade infantil”, os textos supracitados ganham o reforço de: 1) Código de Defesa do Consumidor (CDC) — também de 1990; 2) Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), publicado originalmente em 1978; e de uma única disposição mais recente, a já mencionada Resolução nº 163/2014 do CONANDA. Embora nenhuma delas trate especificamente do endosso publicitário em vídeos infantis,

essas legislações trazem trechos que podem ser aplicados à tal ação, as limitando ou, até mesmo, acriminando.

O CDC, por exemplo, prevê em seu Art. 6º, inciso IV, que é direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais”. Dentre outras especificações, considera abusiva, no Art. 37, inciso II, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”, advertindo ainda no Art. 36 que a peça publicitária “deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990). Dessa forma, a prática de endosso publicitário por influenciadores digitais mirins, caso não haja a identificação de que se trata de um anúncio, deve ser enquadrada nas disposições acima. A opinião sobre um produto recebido, tendo em vista que esse se trata de uma compensação ao influenciador mirim, é, independentemente de recebimento financeiro, uma veiculação publicitária paga. Se não identificada, ela, por ser endereçada às crianças, acaba se valendo da chamada “deficiência de julgamento” infantil, entendida pelo CDC, para persuadir consumidores infantis.

O CONAR — Código de Autorregulamentação Publicitária — é outro conjunto de normas que evoca a “deficiência de julgamento” infantil para prever medidas de proteção aos pueris. Por meio da Seção 11: Crianças e Jovens, fruto de sua reformulação de 2006<sup>19</sup>, o CONAR prevê, por exemplo, que os anúncios devem se abster de formatos que os vinculem a outros produtos midiáticos, confundindo os consumidores. Entretanto, trata especificamente do formato jornalístico (CONAR, 1978), sem menção a diversos outros formatos de entretenimento *online*, que possuem hoje em dia um papel muito mais significativo no dia-a-dia das crianças do que as peças jornalísticas. Isso demonstra a defasagem de tal seção se a compararmos com a realidade infantil atual. Fora criada há 14 anos, logo, em um contexto de nascimento

19 CONAR, Acórdãos Seção 11. Disponível em: <https://goo.gl/7dXVjK> Data de acesso: 25/9/2020.

da plataforma YouTube, não abrangendo o entretenimento infantil em tal plataforma, hoje massivo. Em outro trecho de mesma seção, porém, o código desaconselha a utilização de “crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (CONAR, 1978). Apresentados principalmente por crianças e característicos no universo infantil atual, os vídeos de influenciadores digitais mirins, dessa forma, não deveriam ser plataformas de anúncios publicitários, mesmo que velados, segundo o próprio CONAR.

De todos os textos de efeito normativo, a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) é a mais recente. Ela trata como abusivo o direcionamento de mensagens publicitárias e de comunicação mercadológica a crianças e adolescentes. Por ter sido publicada em 2014, percebe-se que a resolução busca uma maior abrangência no conceito de “comunicação mercadológica”, em possível reflexo ao advento de novas plataformas e formatos de consumo infantil de mídia e entretenimento. Em seu Art. 1º, considera ser comunicação mercadológica “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”, abrangendo comerciais de TV, rádio, ações em pontos de vendas e também páginas na internet (BRASIL, 2014<sup>20</sup>). Em seu artigo 2º, traz medidas que podem ser ainda mais direcionadas à atividade de endosso publicitário de influenciadores mirins, especificando características que tornam abusiva a comunicação mercadológica direcionada à criança, dentre as quais o uso de “III - representação de criança” e de “IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil” (*Ibid.*).



Dentre todos os códigos consultados, esse último demonstra ser mais cuidadosamente pensado de modo a não deixar pontos cegos e brechas à “publicidade infantil”, atentando para seus novos recursos na internet e para as tendências migratórias do consumo infantil, em busca de mídias e formatos digitais. Apesar de ser um marco na interação entre direito e “publicidade infantil” brasileira, a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, por não ser propriamente uma medida legal, mas um conjunto de recomendações baseado no ECA e na Constituição, vem sendo severamente ignorada. Além de inserções em vídeos, uso de celebridades infantis e demais indivíduos de forte apelo junto às crianças (dentre os quais, influenciadores mirins) — que já indicam desconsideração a tal vigência — a “publicidade infantil” lança mão de ações também em pontos de venda, como observamos em pesquisa anterior (LOPES, 2018). Seja na tevê, na internet ou nas lojas, a “publicidade infantil” não aparenta sinais de descontinuidade.

Pudemos perceber, mediante a revisão desses três parâmetros regulatórios que mais se aproximam dos aspectos de consumo, publicidade e direitos infantis — CDC, Seção 11 do CONAR e Resolução Nº 163 do CONANDA — a existência de falhas que: 1) ora evidenciam a disparidade entre a) comportamentos de consumo que caracterizam a infância na atualidade e b) as novas tecnologias a serviço do entretenimento e da publicidade infantis; ambas em comparação às instituições a quem concerne estudos sobre a infância e direitos da criança; 2) ora destacam lacunas legislativas de uma atividade cuja principal norma é baseada na autorregulação e descumprimento prático às recomendações provenientes de uma instituição de autoridade pública como o CONANDA, o que efetiva a necessidade de fiscalização como a realizada pela ONG Instituto Alana.

## EXEMPLOS DE CASOS: JÚLIA SILVA E MARINA BOMBONATO

Conforme mencionamos anteriormente, não é difícil nos depararmos com vídeos de influenciadores digitais que endossam livremente marcas, sem menção explícita de que se trata de um anúncio. Podemos tomar como exemplo dois vídeos, respectivamente dos canais Júlia Silva e Marina Bombonato, influenciadoras de forte audiência infantil. Enquanto Júlia realiza, em um vídeo de duas partes<sup>21</sup>, *unboxing* de uma caixa de bonecas e acessórios chamados *Hairdorable*, da marca estadunidense *Just Play* (Figura 1), Marina expõe itens comprados em uma loja da *Faber-Castell* de um shopping paulistano (Figura 2). Em nenhum dos casos menciona-se promoção paga. Entretanto, as próprias descrições dos vídeos parecem indicar o contrário. Na descrição da primeira parte do vídeo de Júlia, a influenciadora confirma o recebimento do produto pelo fabricante, mas nega que haja promoção paga. Prefere chamar de “conteúdo editorial” e reforçar que suas opiniões são verdadeiras. Já Marina menciona com muito entusiasmo, nesse espaço, a loja onde comprou os materiais que apresenta.

21 Após a denúncia do MP-SP, tais vídeos foram removidos da plataforma YouTube em meados de 2020.

Figura 1: Vídeos publicados por Júlia Silva para bonecas *Hairdorable*

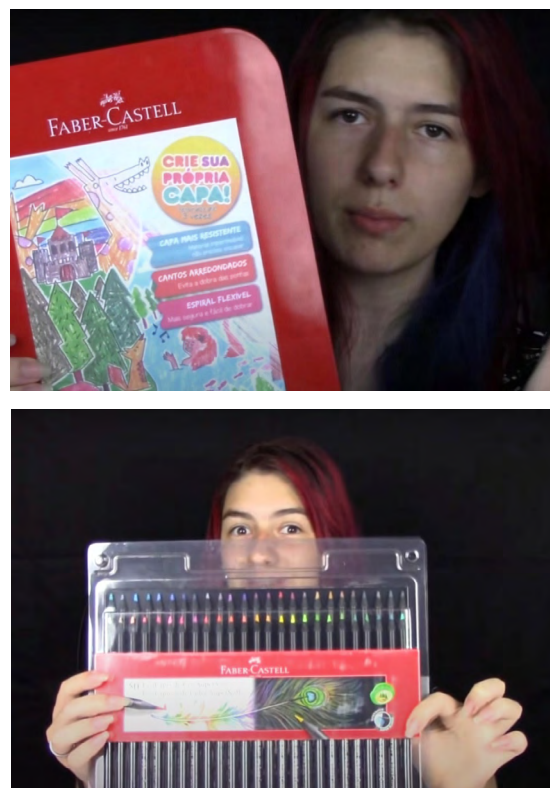


Fonte: YouTube | 2020

Longe de fazermos juízo de valor sobre a veracidade das opiniões das influenciadoras, pontuamos algumas questões. Vimos que o Google classifica como promoção paga toda a compensação recebida por um canal para criar conteúdo vinculado a uma empresa ou produto. Portanto, por mais que não tenha recebido pagamento em dinheiro, o que Júlia Silva realizou para a marca *Just Play* é, inegavelmente, uma promoção paga. Ainda mais se considerarmos que a descrição de seu vídeo possui um agradecimento à empresa e o link do site oficial da coleção de brinquedos presente no vídeo.

No caso de Marina, a ausência de menção de que se trata de um conteúdo editorial, promoção paga ou testemunhal orgânico já demonstra certa despreocupação com o que é transmitido. Entretanto, a forma como a influenciadora se refere ao espaço onde comprou seus produtos, o nomeando e chamando de “um espaço de criatividade com muitas novidades, coisas diferentes para organizar e decorar”, pode dar pistas sobre uma possível promoção paga. O que podemos concluir é que tal vídeo gera dúvidas sobre tratar-se de conteúdo pago ou orgânico, despertadas graças à falta de informações dessa ordem.

**Figura 2: Vídeos publicados por Marina Bombonato para produtos e loja Faber-Castell**



Fonte: YouTube | 2020

Não obstante as descrições, as revisões dos produtos nos vídeos de ambos os canais são bastante positivas. Com impoção vocal bastante entusiasmada, Júlia Silva não poupa qualidades para se referir às *Hairdorables*: “caixa grande, linda, colorida, animada”, “fofo”, “lindo”, “tendência” são alguns dos adjetivos empregados, junto a opiniões curtas como “Eu amei” e “Adorei”. A análise é feita de forma minuciosa, avaliando cada item presente no que fora recebido, em mais de 20 minutos (contando as duas partes do vídeo). Marina é um pouco mais técnica ao falar de diversos produtos da Faber-Castell. Menciona a loja da empresa, em um shopping de São Paulo, de onde os itens que mostra vieram, foca nas atribuições dos produtos, como número de folhas (nos cadernos), espessura e material de pontas (nos conjuntos de canetas e lápis). Ela chega a demonstrar o uso dos produtos e sugerir formas criativas de utilização dos itens.

Em ambos os casos, apesar de veicularem conteúdo integrado a marcas e empresas, é difícil definir se esses se enquadram ao endosso publicitário pago. No caso do vídeo do canal Júlia Silva, conforme a definição do próprio Google e a menção de que se tratam de produtos recebidos, há promoção paga, embora não em dinheiro, mas pelo envio do próprio produto. No vídeo do canal Marina Bombonato, todavia, a ausência de informação sobre a origem dos produtos (recebido ou comprado) — junto à divulgação do nome da loja onde os itens estão à venda — põe em dúvida a organicidade do conteúdo, que mais se inclina à divulgação de recebidos, logo, segundo o Google, promoção paga.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A infância e suas características comportamentais, segundo Buckingham (2007), acompanham o contexto histórico, social e cultural

das sociedades às quais são pertencentes. Devido ao desenvolvimento de novas tecnologias a serviço da comunicação e do entretenimento — adventos que provocaram e ainda provocam modificações na organização e no comportamento social —, percebemos que o consumo infantil de entretenimento, mídia e publicidade tem, cada vez mais, sido mediado por dispositivos digitais. A plataforma de vídeos *on-line* YouTube vem se desenhando como uma das principais frentes de lazer infantil no ambiente digital, em grande parte graças ao despontar de influenciadores digitais gerenciadores de perfis e produtores de conteúdo. A publicidade, percebendo a maior participação dos pueris na internet, rápida e gradativamente direciona seus esforços comunicacionais a mídias e formatos que continuem a dialogar proximamente às crianças, dentre os quais o próprio YouTube.

Uma das principais materializações de “publicidade infantil” na plataforma supracitada é o envio de produtos a influenciadores mirins e o patrocínio de parte de seu conteúdo de postagens, práticas que borram as fronteiras da legalidade. Essas ações se encontram no limite entre o anúncio publicitário e o conteúdo orgânico, dificultando sua distinção de outros formatos e sua classificação. Em se tratando de consumidores infantis, legalmente considerados como possuindo pouco discernimento, a problemática se desenrola de forma ainda mais grave, desvelando lacunas entre a atuação da “publicidade infantil” e das entidades responsáveis pela proteção dos direitos das crianças. Vimos que a pouca abrangência de disposições legais acerca do consumo infantil de mídia *on-line* — incluindo sites de vídeo como o YouTube — salienta a necessidade de atualizações nesses textos, levando em conta aspectos de uma sociedade multiconectada.

Em contrapartida, a observância da Resolução nº 163/2014 do CONANDA e seus desdobramentos revela um outro problema: o descumprimento a recomendações de autoridades pelo simples fato de que tais recomendações não possuem força legal nem preveem

sanções. Isto é, anunciantes não são obrigados a agir de maneira ética junto aos consumidores infantis, logo, não o fazem. De qualquer forma, o documento do CONANDA desponta como o texto normativo de ações da “publicidade infantil” que mais corresponde à atuação real do mercado publicitário infantil brasileiro, incluindo sua atuação na internet. Alçar essa resolução ao papel de conjunto de leis é uma solução plausível e necessária, garantindo o cumprimento de seus pressupostos. Medidas como a do Instituto Alana, autor da ação acolhida pelo MP-SP contra vídeos de endosso publicitário infantil, em denunciar a desconsideração de anunciantes infantis sobre a Resolução nº 163/2014, são respostas urgentes aos anseios de setores da sociedade.

Enquanto a ação contra o Google, acolhida pelo MP-SP, demonstra a disposição de entidades legais em legitimar a Resolução nº 163/2014 como reguladora da “publicidade infantil”, a escassez de sanções contra anunciantes e influenciadores continua a culminar em exemplos como os que vimos acima, nos vídeos dos canais Júlia Silva e Marina Bombonato. Enquanto o vídeo de Júlia fornece informações conflitantes, o vídeo de Marina se vale da dubiedade para tornar sua natureza, comercial ou orgânica, não-identificável. A ausência de informação sobre o conteúdo e uma noção errônea sobre a definição do próprio Google para “conteúdo pago” foram os problemas encontrados, conjecturando a existência de diversos outros tipos em vídeos semelhantes. Uma maior atuação legal sobre vídeos de endosso publicitário, ao contrário de minar a “publicidade infantil”, tende a promover nela reconfigurações que tornem seu conteúdo menos nocivo aos consumidores, principalmente infantis. Tendo em vista que a publicidade para crianças conseguiu se adaptar a modificações no consumo infantil, supõe-se sua capacidade de se adequar também a medidas restritivas direcionadas apenas a salvaguardar os direitos das crianças.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, Senado Federal, 1988.

BRASIL. *Código de defesa do consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90*. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. *Resolução CONANDA Nº 163, de 13/03/2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*. Brasília, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3gFsYBw>>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Maxi Editora: Curitiba, 2010.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *In: Culturas Midiáticas*, v. 9, n. 16, 2016.

CONAR. *Código de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo, 1978.

GUEDES, Brenda Lyra. *Publicidade e Infância: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos*. 2014. 115 f. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

HENRIQUES, Isabella. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá Editora, 2008.

HENRIQUES, Isabella. Por que acabou a programação infantil de qualidade na TV aberta? *Crescer*, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/XNACnb>>. Acesso em 16 fev. 2019.

LEÃO, Danuta; PRESSLER, Neusa. Youtuber Mirim e o Consumo Infantil. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, 40., 2017, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/AbKF6p>>. Acesso em 16 fev. 2019.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. *Gênero e Infância: Representação feminina infantil nas embalagens e na comunicação de marcas de brinquedos*. 2018. 137 p. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2018.



MENDES, José Maria. Endosso Publicitário no Youtube: Gestão da Proximidade e ocultação da equipe na divulgação do Novo Ensino Médio. *In: COVALESKI, Rogério (org.). E-book do VIII PROPESQ-PP*. Recife, Ed. UFPE, 2017.

NUNES, Madianne; ARAÚJO, Nayara. A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo. *In: Revista Temática*, v. 12, n. 4, 2016.

OFCOM (2017). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Disponível em: <https://goo.gl/P8RqBr>. Data de acesso: 2 ago. 2020

SALOMÃO FILHO, Calixto; CEREZETTI, Sheila C. Neder. Regulação e autorregulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. *In: HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (Orgs.). Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo*. São Paulo: Editora Verbatim; Instituto Alana, 2017.

TASCHNER, Gisela. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 8, n. 23, p.199-216, 2011.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer: youtubers, infância e celebridade*. Salvador: EDUFBA, 2019.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3iif4km>>. Acesso em: 16 fev. 2019.



3

DEBORA MARIA DOS SANTOS

**LEIS DE PROTEÇÃO À  
CRIANÇA NO BRASIL:  
LACUNAS NA RELAÇÃO ENTRE  
JOGOS ELETRÔNICOS E  
INFÂNCIAS CONECTADAS**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.97-114

## INTRODUÇÃO

A indústria do entretenimento trabalha com empenho para manter a criança fiel ao seu produto e a publicidade alimenta o desejo por consumir e viver a experiência que este produto oferece. Para manter esse mercado são criadas várias estratégias para captar a atenção do consumidor, seja com a promessa de um novo produto a ser lançado ou com subprodutos como livros, jogos, brinquedos e roupas, levando o indivíduo a uma busca incessante pelo consumo de bens que logo a seguir serão substituídos pelas novidades do momento, tornando tudo descartável (VARONESE, 2011).

Inseridos no cenário da sociedade de consumo, as novas tecnologias atingem de forma indireta ou direta adultos e crianças, assim, leis de proteção infantil desenvolvidas especificamente para o contexto digital ainda são uma realidade recente que oferece novos desafios para as instituições encarregadas da proteção integral de crianças e adolescentes.

Na Sociedade do Consumo, práticas e objetos especializados para crianças estão relacionados a uma nova representação social para a infância. A criança passa a fazer parte de uma lógica de necessidades, em que é levada a acreditar que precisa consumir determinado produto, alimentando uma determinação do sistema de produção que muitas vezes tem como instrumento de disseminação a grande mídia. Segundo afirma Jean Baudrillard (1995), “as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o *consumo* constitui a sequência lógica e necessária da produção” (BAUDRILLARD, 1995, p. 75).

O consumo torna-se um elemento constituinte das identidades infantis contemporâneas, sendo visto até como aspecto natural, pois desde muito cedo a criança passa a fazer suas escolhas e identificar-

se com personagens da indústria do consumo (COOK, 2004). Essas escolhas são facilmente vistas nos materiais escolares das crianças, em que até mesmo para serem inseridas em determinados grupos, elas passam a escolher personagens específicos como estampa de seu material escolar e buscam estar caracterizadas com os artefatos da moda. Esse processo tende a levar a criança a consumir cada vez mais, pois ela precisa estar alinhada às tendências do momento para sentir-se pertencente aos grupos. De acordo com Michele Petersen e Saraí Schimdt (2014), na infância atual, pertencer e diferenciar-se nos grupos são duas metas a serem alcançadas, que podem ser obtidas através do consumo de produtos licenciados como roupas, cadernos, acessórios e eletrônicos. Nesse sentido, para pertencer a um grupo, dentro do ambiente escolar, existe a expectativa de estar em pleno movimento de consumir. Zygmunt Bauman (2005) afirma que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. (BAUMAN, 2005, p. 73)

O uso de produtos licenciados como ferramenta de marketing é também uma estratégia utilizada pela indústria de jogos eletrônicos para chamar a atenção do consumidor. Para Esteban Levin (2007), o ritmo frenético dos lançamentos dos novos jogos afeta a delimitação da infância e da adolescência que tende a seguir o ritmo ditado pela indústria do entretenimento e da publicidade.

Segundo Sabrina Ferraris (2008) os jogos eletrônicos desempenham um papel de destaque na vida das crianças pois introduzem, de forma lúdica, noções de norma fazendo com que elas percebam a importância de seguir regras pré-estabelecidas para cada tipo de jogo.

Este artigo tem, portanto, como objetivo discutir sobre iniciativas de proteção integral historicamente adotadas pelo Brasil para lidar com questões da ordem da comunicação vinculadas à infância, dentre as quais encontra-se a premissa constitucional da Classificação Indicativa de conteúdos audiovisuais para o público infanto-juvenil. O trabalho reafirma como necessária a conciliação entre uma cultura de jogos eletrônicos e os direitos fundamentais de crianças e adolescentes.

## LEIS DE PROTEÇÃO À CRIANÇA NO BRASIL: UM BREVE RESGATE HISTÓRICO

Segundo o historiador Edson Passetti (1999), no período da Proclamação da República, com as crescentes demandas por políticas sociais e legislação específicas, esperava-se um regime político que priorizasse garantias individuais, porém, essa expectativa foi frustrada, principalmente no que diz respeito às crianças e aos jovens. O autor afirma ter sido um século de crueldade gerada pelo próprio núcleo familiar, pelas escolas, nas ruas e nos internatos. O número cada vez maior de crianças abandonadas fez surgir uma nova ordem de demandas sociais que ultrapassou a filantropia privada, levando o problema às dimensões do Estado com políticas sociais e legislação específicas (PASSETTI, 1999).

O século XX, influenciado pela politização dos trabalhadores urbanos e por anarquistas, trouxe consigo conquistas sociais específicas em um momento em que algumas crianças chegavam a trabalhar mais de 12 horas por dia em fábricas da indústria têxtil de São Paulo, por exemplo, sendo exploradas de forma clandestina, em condições desumanas, sem acesso a escolas – o que causou uma certa revolta entre os trabalhadores que “abriram frentes para reivindicações políticas de direitos e contestações às desigualdades” (*Ibid.* p. 354).

Passetti (1999) afirma que o Estado, apesar de reprimir as lideranças que lutavam por mais igualdade, começou a ensaiar algumas políticas sociais com o Decreto nº 16.272 de 1923, visando proteger menores abandonados e delinquentes, reconhecendo a pobreza como um fator gerador de violência e abandono. Em seguida surge o Código de Menores de 1927 regulamentando o trabalho infantil que só seria proibido na Constituição de 1934, por meio da qual se atestou sobre a ilegalidade do trabalho para menores de 14 anos.

No período da ditadura militar nos anos 1960 foi introduzida a Política Nacional do Bem-Estar do Menor que adotou uma metodologia interdisciplinar para lidar com crianças e adolescentes, através do conhecimento “biopsicossocial”, que considerava a condição de vida do menor, sua personalidade, seu desempenho escolar e deficiências de potencialidade e crescimento. O Estado afirmava que através dessa metodologia a cultura da violência iria deixar de se propagar pelos subúrbios, diminuindo a marginalidade e formando jovens responsáveis para a sociedade. Essa metodologia também foi usada pela lei federal que consagrou o Código de Menores de 1979.

No âmbito mundial, a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, de 1948, no artigo 26º afirma que a infância tem direito a cuidados e assistências especiais, e destaca que a família é um grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e bem-estar de todos os seus membros, em particular das crianças, devendo estas receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas responsabilidades dentro da comunidade (DUDH, 1948)<sup>1</sup>. Há aqui um reconhecimento de que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente propício ao desenvolvimento de suas competências cognitivas e afetivas.

1 Disponível em: <https://tinyurl.com/y53zmfgy> Data de acesso: 25/9/2020.

Por sua vez, a Convenção internacional sobre os Direitos da Criança, publicada em 1989, declara que considera como “criança”:

... todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes, e que, a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento<sup>2</sup>. (CDC, 1989)

Já o artigo 227 da Constituição Federal brasileira de 1988 reconhece a condição de sujeitos de direitos para meninos e meninas menores de 18 anos de idade. Os indivíduos que integram as infâncias e adolescências brasileiras merecem, portanto, cuidados especiais compartilhados entre a família, a sociedade e o Estado, uma vez que estão em pleno desenvolvimento e, por isso, gozam de absoluta prioridade na efetivação dos seus direitos fundamentais.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)<sup>3</sup> decorrente da referida Constituição (1988) foi promulgado em 1990 e reafirmou a condição de sujeitos e direitos deste grupo, inaugurando uma nova perspectiva de identidade social. O ECA (1990) define “a criança como a pessoa até os 12 anos de idade incompletos”. E deixa evidente que essa definição está “diretamente ligada às transformações sociais, culturais, econômicas, etc. da sociedade de um determinado tempo e lugar, que possui seus próprios sistemas de classes, de idades e seus sistemas de status e de papel social” (CASTRO, 2007, p.3). Diferentemente do Código de Menores de 1979, o Estatuto propõe um modelo de proteção integral às crianças e adolescentes, dando atenção a essa parcela da sociedade não apenas em casos onde os direitos foram violados, mas também se antecipando à violação.

2 Disponível em: <https://tinyurl.com/y653lzp2> Data de acesso: 25/9/2020.

3 Disponível em: <https://tinyurl.com/687b72x> Data de acesso: 25/9/2020.

Os marcos legais acima citados reforçam a condição prioritária que a infância demanda e seus princípios são defendidos por aqueles que argumentam em favor de um maior controle sobre o acesso aos meios de entretenimento eletrônicos, amparados pelo compartilhamento de responsabilidades, previsto em constituição, na promoção dos interesses das crianças, bem como na regulação dos conteúdos direcionados para elas.

## CRIANÇA, JOGOS E LEGISLAÇÃO

A relação entre as crianças e a indústria do entretenimento passou por alterações substanciais ao longo do tempo, sendo atualmente uma relação conectada e, de certa forma, menos passiva, o que leva a criança a tornar-se também coprodutora de conteúdo (BUCKINGHAM, 2007).

Pode-se falar em infâncias contemporâneas conectadas às tecnologias emergentes a partir do panorama apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2010. Segundo a pesquisa, 29% das crianças entre 5 e 9 anos já participaram de redes sociais. Existem algumas motivações que levam a indústria do entretenimento a se interessar pela aproximação junto ao público infantil e entre elas estão: o gosto da criança por novas tecnologias; o sucesso que fazem as redes sociais e os jogos; a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza quanto ao futuro da publicidade dirigida ao público infantil em mídias tradicionais (COSTA e GUEDES, 2013).

A última Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)<sup>4</sup> em 2016 revelou que metade dos brasileiros nela ouvidos (50%) usa a internet todos os dias (no ano de 2015, foram 37% dos entrevistados). A pesquisa mostrou

4 Disponível em: <https://tinyurl.com/yb7fnfr9> Data de Acesso: 25/9/2020.



também que os entrevistados ficam conectados em média cinco horas por dia. Atualmente, a tecnologia está cada vez mais presente na vida de parte da população, com os *smartphones* que integram vários serviços na palma da mão, possibilitando alto grau de interação.

De acordo com a pesquisa GAME BRASIL (2017)<sup>5</sup>, realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em parceria com a desenvolvedora de jogos *Sioux* e com a *Blend New Research*, o Brasil é o quarto país em número de usuários de jogos digitais, com cerca de 3,4 milhões de *gamers*, movimentando um mercado de cerca de U\$1,5 bilhão de dólares com perspectivas de crescimento e muitos setores a serem explorados. Com o mercado de *games* em ascensão, intensifica-se também a discussão sobre os aspectos legais e o surgimento de entidades relacionadas ao setor. No Brasil, existem duas entidades de destaque ligadas ao mercado: a Associação Brasileira de Games (Abragames) e a Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos no Brasil (AciGames).

Na edição 2018 da pesquisa GAME BRASIL (2018)<sup>6</sup>, constatou-se que os pais exercem algum tipo de controle sobre a exposição dos filhos aos jogos digitais principalmente nos seguintes pontos: para impedir que as crianças utilizem jogos inadequados para a sua faixa etária (89,5%); para estimular a variação de categorias de jogos visando diferentes habilidades (84,8%); para manter a distância da tela da TV ou do computador (80%); para driblar jogos digitais que encorajam a violência (78,9%); e para evitar que as crianças joguem antes de dormir (74,1%).

Na mesma pesquisa, perguntou-se aos pais se eles concordavam que havia riscos que podiam ser causados pelos jogos às crianças e 71,8% concordaram que os jogos são viciantes,

5 Disponível em: <https://tinyurl.com/y58xbsaa> Data de acesso: 25/9/2019.

6 Disponível em: <https://tinyurl.com/yy5j9afd> Data de acesso: 25/9/2020.

podendo causar dependência; 71,4% indicaram que os jogos promovem o distanciamento da convivência social; 65,3% sinalizaram os jogos como causa de distúrbios no sono; 62,1% apontaram para a responsabilidade pelo aumento da obesidade; 56,1% os designaram como causa de estresse e 52,2% apontaram que os jogos eletrônicos atrapalham o desempenho na aprendizagem.

Ao serem questionados sobre os benefícios que os jogos trazem para a vida das crianças, 79,4% concordam que os jogos promovem a leitura e aprendizagem de outros idiomas; 77,8% estimulam habilidades de observação; 75,5% planejamento de estratégias, resolução de problemas, antecipação de resultados e tomada de decisão; 73,9% trazem melhorias para as atividades mentais e 70% acreditam que os jogos são facilitadores do aprendizado em vários campos do conhecimento (PGB, 2018).

Os jogos eletrônicos desempenham um papel significativo na vida de muitas crianças e segundo Ferraris (2008) são várias as características associadas a essa atividade, entre elas: a integração de diversas conotações simbólicas, o dinamismo, a criação de imagens e efeitos muito próximos à realidade, a interação, a sensação de domínio por meio da construção de cenários e projeção de alterações, participação construtiva, além de rupturas da linearidade que favorecem novas formas de aprendizagem e promovem a conectividade através de redes sociais.

Segundo Michel Solomon (2016) cerca de três quartos dos consumidores estadunidenses jogam videogames, o que serve de estímulo para muitas empresas integrarem suas marcas aos jogos, fazendo um tipo de publicidade chamada de *advergaming* (advertising + game) para atingir grupos específicos de consumidores. Segundo o autor, essa estratégia está crescendo no mercado e funciona tanto como uma espécie de outdoor quanto como um entretenimento patrocinado, integrando a marca diretamente ao jogo (Ibid., 2016, p. 96).

As crianças, por sua vez, compõem três mercados distintos: um mercado primário, onde se gasta com seus desejos e necessidades, ex. brinquedos, roupas, jogos; um mercado de influência sobre as compras da família, principalmente de produtos de marcas específicas; e um mercado futuro, por meio do qual as empresas investem em fidelização junto às crianças para que continuem consumindo o seu produto/serviço no futuro (MCNEAL, 2000).

A indústria de jogos eletrônicos usa diversas estratégias publicitárias para atrair o consumidor infantil, que vão desde anúncio em revistas, franquia de filmes e até canais no YouTube que ensinam “a melhor forma de jogar”. Segundo Levin (2007) o ritmo frenético dos lançamentos dos novos jogos afeta a delimitação da infância e da adolescência que tende a seguir o ritmo ditado pela indústria do entretenimento.

O Instituto Alana<sup>7</sup>, fundado em 1994 com a missão de “honrar a criança”, criou em 2006 o projeto Criança e Consumo, que atua em diferentes segmentos para promover a discussão e fomentar diálogos sobre a relação entre infância, consumo e publicidade, atuando por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação, influenciando e ampliando o debate sobre a regulamentação da “publicidade infantil” no país, levando em conta os direitos de crianças e adolescentes, respaldados no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promovendo uma discussão até então inexistente e velada nos próprios meios de comunicação.

Apontada pelo instituto como o principal foco das ações de marketing de determinados segmentos, as crianças seriam “alvo” de uma enxurrada de informações, direcionadas para sua faixa etária, que incentivam o consumo de alimentos não-saudáveis, roupas, brinquedos caros, aparelhos eletrônicos e jogos digitais. Essas

7 Disponível em: <https://tinyurl.com/y3e74vmv> Data de acesso: 25/9/2020.

estratégias costumam ser trabalhadas de uma forma bastante atraente, usando elementos próprios do universo infantil e mostrando uma vida majoritariamente percebida como desejável e aprazível.

O Código de Defesa do Consumidor<sup>8</sup> (Lei nº 8.078/1990), no segundo parágrafo do artigo 37 também legisla a favor da proteção da infância quando afirma que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de se tornar abusiva e ilegal.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, vinculado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>9</sup>, é um instrumento autorregulatório que, dentre outros aspectos, também diz respeito à proteção da criança diante da publicidade. O Código apresenta deliberações específicas sobre os cuidados necessários à publicidade dirigida para esse público e foi

8 Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy> Data de acesso: 25/9/2020.

9 Disponível em: <https://tinyurl.com/lv9wzo> Data de acesso: 25/9/2020.

elaborado por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, no entanto sem o devido acompanhamento por parte das demais instâncias da Sociedade ou do Estado (REBOUÇAS, 2008). No Artigo 37 do referido código, orienta-se que os anúncios voltados para o público infantil devem prever os pontos listados a seguir.

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação. (CONAR, 1980)

Organizações que reivindicam questões concernentes aos direitos da infância, como o Instituto Alana, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)<sup>10</sup>, e o Movimento Infância Livre do Consumismo (MILC), defendem que faltam mecanismos para garantir o cumprimento do código, pois o CONAR, mesmo sendo importante para a qualificação do setor no país, só tem poder de recomendação de condutas.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yyjy92e2> Data de Acesso: 25/9/2020.

Em contraponto ao posicionamento das organizações e coletivos mencionados, os representantes do setor privado defendem que a atuação do CONAR é suficiente para garantir a preservação das crianças diante das estratégias publicitárias e se articulam para produzir conteúdo sobre o tema, realizando campanhas que defendem seus próprios interesses, como por exemplo, a campanha da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), intitulada *Somos Todos Responsáveis* (2012).

O modo de operacionalização do CONAR funciona conforme descrito na sequência. Ele recebe queixas advindas dos consumidores, concorrentes, autoridades públicas ou através do seu serviço de monitoramento. Depois a queixa é analisada pelo Conselho de Ética da instituição, que é composto por representantes dos anunciantes, agências publicitárias, veículos e consumidores. Após a denúncia, o anunciante tem um prazo para se defender e pode sofrer uma advertência ou uma recomendação de alteração ao conteúdo veiculado (CONAR, 1980).

Após uma explanação pautada sobre medidas que pretendem agir na garantia de direitos infantis importa ainda observar que, nesse contexto, o lazer e a diversão também aparecem como direitos fundamentais e precisam ser assegurados para que seja possível ratificar o desenvolvimento completo das crianças. O brincar é um instrumento importante na socialização das crianças, que colabora para sua integração na vida em comunidade, sendo essencial à saúde física, emocional e intelectual do ser humano em fase de desenvolvimento. A própria Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança <sup>11</sup> destaca formalmente em seu Artigo 31:

1. Os Estados Partes reconhecem à criança o direito ao repouso e aos tempos livres, o direito de participar em jogos e atividades recreativas próprias da sua idade e de participar livremente na vida cultural e artística.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y653lzp2> Data de Acesso: 25/9/2020.

2. Os Estados Partes respeitam e promovem o direito da criança de participar plenamente na vida cultural e artística e encorajam a organização, em seu benefício, de formas adequadas de tempos livres e de atividades recreativas, artísticas e culturais, em condições de igualdade. (CDC,1990)

Assim também o ECA (1990) se baseia na Convenção quando reconhece a importância do lazer e da diversão.

No entanto, em relação aos jogos eletrônicos, o sistema regulatório carece de um aprimoramento constante, decorrente da intensificação das práticas dos usuários. Até agora, o que se adotou no Brasil foi a) o sistema de classificação etária para jogos eletrônicos com especificidades pontuadas na Portaria nº1.035, de 13 de novembro de 2001 (BRASIL, 2001)<sup>12</sup>; e b) considerando o volume e a frequência da produção desses conteúdos inclusive em formato de aplicativos, a adoção ao Sistema IARC – *International Age Rating Coalition* – que refere-se a um sistema global de classificação indicativa de jogos e aplicativos distribuídos digitalmente, capaz de processar milhares de produtos todos os dias, em conformidade com os parâmetros de importantes agências de classificação oficiais do mundo<sup>13</sup>.

Assim, os jogos poderão ter as seguintes classificações: livre; inadequado para menores de 10 anos; inadequado para menores de 12 anos; inadequado para menores de 14 anos; inadequado para menores de 16 anos; e inadequado para menores de 18 anos. Esta classificação é feita levando-se em conta os critérios de violência; sexo e nudez; e drogas – com atenuantes e agravantes que articulam os conteúdos entre as faixas<sup>14</sup>.

12 Disponível em: <https://tinyurl.com/yyz3cu> Data de Acesso 25/9/2020

13 Como a *Entertainment Software Rating Board* (ESRB), nos EUA e no Canadá; a *Pan European Game Information* (PEGI), na Europa; a *Classification Board* da Procuradoria Geral da Austrália; a *Unterhaltungsssoftware Selbstkontrolle* (USK), na Alemanha, e a *Game Rating Board* (GRAC), na Coreia do Sul. Mais informações em: <https://www.globalratings.com/> Data de acesso: 25/9/2020.

14 Disponível em: <https://tinyurl.com/yy32ymte> Data de acesso: 25/9/2020.

O sistema classificatório tem respaldo na Constituição (artigos 5º, IX, 21, XVI, 220 e 221), no Estatuto da Criança e do Adolescente (artigos 74 e 80), na Portaria nº1.189, de 03 de agosto de 2018, da Secretaria Nacional de Justiça e evidencia-se a partir do Novo Manual de Classificação Indicativa organizado pela Secretaria Nacional de Justiça e pelo Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (DEJUS) – que teve versão atualizada divulgada em 2018 e tem como objetivo detalhar os critérios usados para atribuir uma faixa etária a um conteúdo ou produto. A Portaria no 1.189 da Secretaria Nacional de Justiça, destaca que o sistema de classificação indicativa é aplicável aos diversos tipos de obra audiovisual, seja em exibição na televisão ou similares, canais abertos ou fechados, nos seus diversos formatos de difusão e distribuição.

Josiane Veronese (2011) chama a atenção ao fato de que apenas a existência da política de classificação não garante a proteção necessária, sendo importante haver o acompanhamento da família e a fiscalização por parte do poder público. Outro fato importante destacado pela autora refere-se à questão do acesso aos jogos *on-line* – facilmente acionados por crianças que muitas vezes desconhecem ou ignoram as normas classificatórias – e sugere a relevância das instituições públicas e da sociedade atentarem para o assunto, colocando em pauta a discussão sobre práticas que podem oferecer riscos e danos às crianças e aos adolescentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que é dever da sociedade como um todo proteger as crianças, cabe ao Estado promover políticas de acolhimento, seguridade e proteção a essa parte vulnerável da população. O trabalho evidenciou a legislação existente para lidar com o assunto, demonstrando que muitas vezes ela contém lacunas para tanto.



Pode-se dizer que alguns avanços foram alcançados, como por exemplo, o reconhecimento do Estatuto da Criança e do Adolescente como parâmetro norteador de práticas e processos que lançam um olhar sobre a criança como sujeito de direitos. Porém ainda é possível perceber muitos casos de descumprimento e violação aos direitos da criança, em especial no que diz respeito às dinâmicas praticadas pela indústria do entretenimento. Contexto que sugere ainda haver muito a se avançar.

A realidade das muitas infâncias coexistentes no Brasil é refletida nas vivências experimentadas, no acesso aos bens de consumo e na aquisição aos saberes. A qualidade do acesso às tecnologias digitais, bem como as mediações em jogo interferem diretamente nas experiências e evidenciam a necessidade de que se amplie o debate para que se aprimorem os instrumentos de proteção à criança no meio digital.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. Disponível em : <https://tinyurl.com/czskwlv> Data de acesso: 25/9/2020.

BRASIL. Lei nº8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o *Estatuto da Criança e do Adolescente*, e dá outras providências. Organização Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/687b72x> Data de acesso: 25/9/2020.

BRASIL. *Lei 8078/90*. Código de defesa do consumidor. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991. Disponível em: <https://tinyurl.com/y33j8zsy> Data de acesso: 25/9/2020.

BRASIL. Ministério da Justiça. *Classificação indicativa*. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3mllf8n> Data de acesso: 25/9/2020.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CASTRO, Ana Lucia de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

CASTRO, Lúcia Rabello de. (org). *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Eng<sup>o</sup> Paulo de Frontin/RJ: NAU Editora. 1998.

CONAR. *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. 1980. Disponível em: <https://tinyurl.com/lv9wzo> Data de acesso: 25/9/2020.

COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood. The Children`s clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COSTA, Sílvia Almeida; GUEDES, Brenda. Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. In: Patrícia Biegging e Raul Inácio Busarello (orgs.). *Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência*. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013, v. 1, p. 81-105.

FERRARIS, Sabrina. Comunidades virtuales lúdicas: jóvenes y videojuegos. In: URRESTI, Marcelo (org.). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía, 2008, p. 205-224.

GEE, James Paul. *Bons Vídeos jogos + Boa aprendizagem: coletânea de Ensaios sobre os videojogos e Aprendizagem e a Literacia*. Portugal: Edições Pedágio, 2010.

GHIRALDELLI JR., Paulo. *História da educação*. 2 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2000.

LEVIN, Esteban. *¿Hacia una infancia virtual? La imagen corporal sin cuerpo*. 1<sup>a</sup> reimpressão. Buenos Aires: Nuevo Visión, 2007.

PASSETI, Edson. *Crianças carentes e políticas públicas*. In: DEL PRIORE, Mary (org). *Historia das Crianças no Brasil*. Editora Contexto. São Paulo: 2010.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Consumo e infância: De mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.) *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

PESQUISA GAME BRASIL, 2017/2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6eygbhf> Data de acesso: 25/9/2020.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016 – Disponível em: <https://tinyurl.com/yb7fnfr9> Data de Acesso: 03/06/20.

PROVENZO JR, Eugene F. Videogames e a emergência da mídia interativa para crianças. In: STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001

REBOUÇAS, Edgar. 2008. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. In. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(2):75-97. Disponível em: <https://tinyurl.com/y53zmfgy> Data de Acesso: 25/9/2020.

SARMENTO, Manoel Jacinto. *As culturas da infância nas encruzilhadas da 2a modernidade*. Braga, 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2es2eyj> Data de acesso: 25/9/2020.

SOLOMON, Michel. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Beth Honorato, 11ed. Porto Alegre, Bookman, 2016

VERONESE, Josiane Rose Petry. O tratamento jurídico conferido aos jogos eletrônicos no Brasil: a necessidade de conciliar entretenimento com a proteção dos demais direitos fundamentais de crianças e adolescentes. *Revista Jurídica da Presidência* v. 13. nº99 fev./mai. 2011. p. 89-110



**PUBLICIDADE  
E CONSUMOS  
INFANTIS**

**EIXO**

**2**



4

NIRVANA LIMA  
ROGÉRIO COVALESKI

**CRIANÇA CONECTADA EM  
TEMPOS DE PANDEMIA:  
TRAÇOS DO CONSUMO INFANTIL  
NA AMBIÊNCIA DIGITAL**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.116-141

## INTRODUÇÃO

Fronteiras fechadas, isolamento social, uso de máscaras. Estas foram algumas das estratégias tomadas pela maioria dos países após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar, em 11 de março de 2020, a pandemia de Coronavírus (Sars-CoV-2). Embora não tenham sido adotadas igualmente por todas as nações, as medidas indicadas para a contenção da Covid-19 logo alteraram a normalidade contemporânea.

Nenhuma faixa etária está imune às consequências da doença que, além da saúde, afeta hábitos e comportamentos. Famílias e indivíduos em todo o globo enfrentaram o desafio de conciliar novas rotinas em um ambiente doméstico multifacetado. Os lares tornaram-se escolas, escritórios, *playgrounds*, templos e até mesmo palco para espetáculos sob a seguinte condição: possuir um dispositivo com acesso à internet. Segundo André Lemos e Pierre Lévy (2010), a internet viabilizou o surgimento de uma nova esfera pública digital que independe da territorialidade. Impedidos de frequentar lugares físicos de socialização, pessoas são encorajadas a utilizá-la. Ocupar espaços *on-line* tem garantido a continuidade de serviços e aspectos da esfera *off-line* durante a quarentena.

A população infantojuvenil integra o time orientado a seguir restrições sanitárias e distanciamento tangível de seus pares. A falta da presença física, bem como modos de ensino e sociabilidade têm sido ressignificados pelo uso de telas. Em meio a uma crise pandêmica, uma das abordagens seguras é substituir, a longo prazo, o toque humano pelo *touchscreen*.

Especificamente sobre tecnologias *touchscreen*, estudos indicam que o grau de familiaridade da criança com esses dispositivos provavelmente depende das atitudes de seus pais; os usos que ela faz sofrem a influência das opiniões deles sobre o potencial educacional dos aparatos [...].

Algumas pesquisas empíricas sugerem diversos motivos que estimulam adultos a darem esses equipamentos para os filhos: muitos acreditam estar oferecendo oportunidades que eles não tiveram na infância; alguns alegam propósitos educacionais ou de entretenimento; alguns querem ocupar o tempo das crianças em lugares públicos, ou enquanto estão fazendo uma atividade e não podem dar atenção aos pequenos; outros usam a tecnologia digital como um prêmio por bom comportamento [...]. (SOBRAL, 2018, p. 5)

Autorizadas pelo Ministério da Educação (MEC), instituições de ensino públicas e privadas recorreram a metodologias remotas para minimizar a necessidade de reposição presencial de dias letivos. O ambiente digital além de viabilizar a realização de aulas síncronas, permite a disponibilização de atividades assíncronas, incluindo textos, vídeos e áudios em plataformas apropriadas para dar continuidade ao aprendizado, e possibilita o cultivo de laços afetivos e alternativas de entretenimento.

De acordo com a pesquisa Tic Kids Online Brasil 2019<sup>1</sup>, mais de 24 milhões de crianças e adolescentes, com idade entre 9 e 17 anos, são usuários de internet no país. Contudo, é importante salientar que o universo digital não está disponível da mesma forma para todas as infâncias. Outra pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), denominada TIC Domicílios 2019<sup>2</sup>, aponta que 20 milhões de residências não têm internet. O artigo 7.º da Lei 12.865, também conhecida como Marco Civil da Internet, afirma que “o acesso à Internet é essencial ao exercício da cidadania”<sup>3</sup>. A Covid-19 e seus desdobramentos evidenciam desigualdades abissais e revelam uma dicotomia. Enquanto infâncias e juventudes desfavorecidas têm pouco ou nulo acesso às tecnologias, outras estão conectadas e enfrentam

1 Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur> .Data de acesso em: 20/07/2020.

2 Disponível em: <https://bit.ly/3gam3PP> .Data de acesso em: 20/07/2020.

3 Disponível em: <https://bit.ly/2CAPtJ2> .Data de acesso em: 20/07/2020.

violações à segurança e proteção de dados. Aspectos da vida das crianças e adolescentes estão sendo *datificados*, transformados em dados computadorizados:

Isto é, nossas fotografias, postagens, curtidas, mensagens e afiliações se tornam parte do eu digital que nos permite navegar na Internet e redes sociais, mas nos expõe a *hackers*, *stalkers*, roubo de identidades e superexposição no geral. Pesquisadores estão preocupados com a possibilidade de termos uma geração inteira de jovens que foram “ratificados” antes mesmo de nascer. Pais que publicam fotografias de ultrassom e atualizações diretamente da sala de parto estão fornecendo informações preciosas sobre nomes, datas de nascimento e outros fatores de identificação. Não estamos alertando pais sobre como qualquer coisa que eles publiquem sobre seus filhos *on-line*, independentemente de usar o nome da criança ou não, pode ser usado contra eles ou seus rebentos no futuro. (BARON, 2019, *on-line*)

A questão pode ser investigada a partir de perspectivas éticas, legais, políticas e psicossociais. Todavia, este trabalho adentra um viés adicional. Tendo como premissa o levantamento bibliográfico e relatórios disponibilizados pela consultoria Sensor Tower, pretende-se identificar traços do consumo infantil de mídias digitais e aplicativos *mobile* durante o isolamento. Ademais, busca-se destacar acontecimentos entre março e junho de 2020 para que, dessa maneira, seja possível captar o espírito do tempo e analisar o momento atípico de experiência prioritariamente *on-line*.

## O DIÁLOGO ENTRE INFÂNCIA E NARRATIVAS DE CONSUMO

Apesar de comum a todos os seres humanos, nenhuma infância é ou foi igual a outra. Seja por questões sociais, étnico-raciais,



econômicas, culturais, de gênero e/ou sexualidade. Contudo, há de se considerar um ponto de intersecção: o tempo. Cada época detém características próprias, marcadas por acontecimentos e mudanças significativas que atravessam vivências geracionais. Observa-se que, com o rápido avanço tecnológico nas últimas décadas do século XX, uma súbita diferença emergiu entre pessoas nascidas em um período integrado pelos *smartphones*, *gadgets* e internet, e aquelas que já viviam antes do surgimento dessas inovações.

Segundo Marc Prensky (2001), uma das principais características dessa geração de nativos digitais<sup>4</sup> é, além de realizar múltiplas tarefas, o contato direto com as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), experimentando-as e vivenciando a variedade de possibilidades oferecidas por elas. Decerto o acesso à rede mundial de computadores inaugurou um modelo de comunicação mais horizontal, capaz de viabilizar aos seus usuários a alternância entre os papéis de emissores e receptores de conteúdo. Ao produzir e difundir narrativas, os sujeitos ecoam vozes outrora abafadas e, em meio à polifonia, identifica-se a presença infantil.

Teorizar o que concerne à infância implica em se deparar com disparidades, pautadas por concepções tais quais inocência ou astúcia, competência ou incompetência, e se as crianças são consumidoras ativas ou passivas. Conforme Maria Isabel Orofino (2015), no campo de estudos sobre infâncias e os meios de comunicação ainda prevalece a visão hegemônica que a criança é vítima da mídia. Em reflexão anterior, a pesquisadora relembra – em parceria com Jacqueline Sobral:

A preocupação com os “efeitos” da mídia sobre a infância é um tema antigo cuja origem remonta aos estudos funcionalistas clássicos (Lasswell e Lazarsfeld) realizados nos Estados Unidos a partir dos anos [19]20 com as primeiras pesquisas sobre o rádio.

4 Ainda que a palavra “nativos” componha o termo citado, o mesmo não condiz com o senso comum de que crianças possuem habilidades digitais natas. Faz referência à familiaridade dos sujeitos com as tecnologias.

Em grande medida, o paradigma funcional, com seus aportes instrumentais e behavioristas, afirmam até hoje a grande maioria de estudos sobre as relações das crianças com as mídias. Daí a importância da clivagem de estudos de efeitos para estudos críticos de recepção e esta distinção epistemológica não está muito clara no debate social que informa as consequências da relação entre meios de comunicação e infância. (SOBRAL e OROFINO, 2013, p. 100-101)

Corroborando tal visão, David Buckingham (2012, p. 50) alerta que se ignoram “novos desenvolvimentos no mercado direcionado às crianças, novas técnicas e estratégias de marketing, e novos discursos sobre o consumidor infantil parecem tornar redundantes as oposições binárias”. Autor de vasta produção acadêmica sobre a temática, Buckingham destaca que em uma sociedade capitalista as relações econômicas adentram quase todas as atividades e laços sociais.

Pela ótica do mercado, as crianças são clientes e exercem influência nas compras dos adultos. São ouvidas, tem o direito de fazer as próprias escolhas, interferem nas despesas das famílias e, a depender de sua classe social, usufruem de uma parcela de poder econômico (LIPOVETSKY, 2007).

O mercado tende a adaptar-se a quaisquer transformações pautadas em uma sociedade capitalista, inovando sua abordagem desde que alcance os rastros deixados pelo consumidor. Para Vander Casaqui (2011), vive-se um momento ímpar na prática publicitária, resultante da aproximação de conceitos da publicidade e do marketing. Capaz de analisar as necessidades do consumidor e tornar mercadorias mais receptivas, o marketing demonstra importantes contribuições frente à emergência de uma cultura participativa. Cunhado por Henry Jenkins (2009), o termo *cultura participativa* retrata a produção e circulação de conteúdo criado por usuários, grupos e comunidades por meio de interações sociais. Assim sendo, consumidores cumprem papéis para muito além de receptores de informação. Podem ser curadores

de discursos e narrativas de empresas e marcas no ambiente digital. Por intermédio das malhas discursivas, esse público assume a função de *prosumer*<sup>5</sup> (TOFFLER, 1980).

Integrantes de uma rede de enunciações coletivas, as crianças estão “estabelecendo conexões entre textos e imagens, interpretando signos, traduzindo códigos, reproduzindo narrativas que contribuem para a circulação de mercadorias e bens simbólicos” (JOBIM e SOUZA, 2016, p. 206). A exemplo dos aspectos citados, recordemos o episódio que tornou Gian Tancredo, de 12 anos, o *hypebeast*<sup>6</sup> mais jovem do país. Ao participar de um vídeo para o canal Hyped Content Brasil, em maio de 2018, Gian recebeu holofotes ao exibir vestuário e acessórios de marcas famosas como Supreme, Nike e Tag Heuer avaliados em quase 40 mil reais. A fama inesperada do garoto fez seus pais contrataram uma agência especializada, a fim de assessorar a imagem do filho na internet. “Não é uma marca de roupa, não é nada, é um *lifestyle*”, diz o garoto em entrevista<sup>7</sup> à TV Folha. Nota-se que os objetos atingem, também, o campo simbólico, despertando desejos de consumo subjetivos como estilos de vida, modos de ser e viver em sociedade.

Como coprodutores de sentidos, alguns usuários de mídias despontam ao patamar de influenciadores digitais — termo usado para se referir a produtores de conteúdo que se destacam em seus canais *on-line* (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook etc.) a ponto de afetarem o comportamento e decisões de compra de sua audiência

- 5 Conceito proposto por Alvin Toffler (1980) que une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*), usado em referência aos consumidores-produtores de bens e serviços que customizam e adaptam o que consomem. Posteriormente, o conceito se ampliou, ganhando novas acepções como, por exemplo, de um consumidor que produz conteúdo para seus pares.
- 6 *Hypebeast* é o indivíduo que usa roupas, sapatos e acessórios com o único objetivo de impressionar os outros, e se dedica ao consumo de produtos de marcas de luxo e exclusivas.
- 7 Reportagem da TV Folha disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YPmgVjnvXGk>. Acesso em 20/07/2020.

(KARHAWI, 2017). Tal movimento de *webcelebridades* está em constante crescimento e instiga a atenção infantil. Supervisionados – ou não – pelos seus responsáveis, os influenciadores mirins exploram novas expressões do lúdico e conquistam grande visibilidade nas redes sociais, ainda que não contemplem a idade mínima para utilizá-las.

O brincar espetacularizado dos *influencers* mirins combinado ao número de inscritos, seguidores, alcance e engajamento permitem a monetização dos conteúdos mediante publicidade que, em busca de maior envolvimento emocional, apela para sua natureza híbrida ao velar o conteúdo mercadológico fazendo prevalecer o entretenimento. A *publicidade híbrida* pode ser compreendida como “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2013, p. 23).

A pesquisa Geração YouTube, realizada por Luciana Corrêa (2016) no ESPM Media Lab, monitorou as sete categorias de pesquisa mais visualizadas na plataforma de compartilhamento de vídeos. Ranqueados em quarto lugar, 26 canais de publicidade de brinquedos, *unboxing* e vídeo-brincadeiras somam mais de seis bilhões de visualizações. Constatou-se, na mesma pesquisa, a média de 30 bilhões de visualizações em canais consumidos por crianças (CORRÊA, 2016).

O contato cotidiano com as mídias móveis, tal como sinalizam os estudos do *Net Children Go Mobile*, já se tornou realidade para uma parcela significativa das crianças e dos adolescentes no mundo [...]. Eles experimentam uma socialização marcada não apenas pelas relações familiares e comunitárias, mas também no âmbito midiático, com implicações importantes do ponto de vista da redefinição dos sentidos acerca do público e do privado [...], do familiar e do estranho [...], entre outros. (SAMPAIO, 2016, p. 220)

Segundo ranking da Forbes 2019<sup>8</sup>, o *youtuber* mais bem pago do mundo é uma criança que faturou, apenas naquele ano, 26 milhões de dólares. Ryan Kaji, garoto estadunidense de 8 anos, atualmente (julho de 2020), estreou em 2015 com o canal Ryan's Toys Review e ficou popular com o gênero *unboxing* — prática que consiste em desembalar produtos novos diante das câmeras enquanto comenta-se sobre eles. Após as novas regras de publicidade no YouTube<sup>9</sup>, o canal modificou-se para Ryan's World, denominação similar à marca patenteada pela empresa infantil Pocket.watch. Clotilde Perez (2020) compreende o *unboxing* como parte integrante de um ritual de consumo contemporâneo, um ritual de pré-uso, dotado de expectativa e preparo ao delimitar uma condição inaugural “que não se repetirá, mas que ao filmar e postar se multiplicará exponencialmente, alimentando o tão importante ‘movimento’ do consumo” (PEREZ, 2020, p. 64).

## CRIANÇA CONECTADA EM QUARENTENA: UMA BREVE RETROSPECTIVA

A parentalidade no século XXI não implica apenas deveres como assistir, educar, zelar e nutrir. Pais e/ou responsáveis pelas crianças nascidas em uma geração conectada desde o berço, inevitavelmente, precisam mantê-las seguras em ambos os mundos: real e virtual. De acordo com Sonia Livingstone e Jasmine Byrne (2018), os pais estão se sentindo desafiados à medida que crianças obtêm acesso à internet, pois estão se deparando com tecnologias complexas e dispositivos móveis difíceis de supervisionar.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3iK1tav> . Data de acesso em: 20/07/2020.

<sup>9</sup> O YouTube foi advertido judicialmente a limitar a coleta e uso de dados de usuários. A ação atingiu diretamente os *youtubers* com conteúdo voltado para crianças, pois tornou-se obrigatório indicar se o conteúdo é destinado ou não ao público infantil.

Com as famílias em isolamento domiciliar durante a pandemia de Covid-19, estima-se que milhões de crianças estão passando mais tempo conectadas. Atividades antes presenciais – escola, cursos, interação com amigos e familiares – foram adaptadas ao ambiente virtual, bem como às relações trabalhistas dos adultos. A modalidade *home office* ganhou força e uma gama de profissionais convertem seus lares em escritórios. Eis um contraponto: embora compartilhem presencialmente os mesmos cômodos que os filhos, as atribuições dos pais e/ou responsáveis pode impedi-los de realizar um monitoramento adequado das tecnologias, incluindo as de *homeschooling*. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Alana (2020, *on-line*), “famílias que fazem da tecnologia uma experiência compartilhada entre crianças e adultos formam jovens mais capazes de usufruir o que há de melhor no ambiente digital e de lidar com as ameaças que encontrarão no caminho”. Mas, a mesma pesquisa questiona como equilibrar experiências digitais com outras atividades que não acontecem nas telas:

O equilíbrio digital é importante, mesmo durante a quarentena. A Organização Mundial da Saúde estabelece como diretriz que as experiências digitais não podem competir com nenhuma atividade essencial ao desenvolvimento pleno da infância: alimentação, sono, movimento e interação humana. Devemos nos atentar para garantir a vivência das atividades essenciais em equilíbrio com a experiência digital. (ALANA, 2020, *on-line*)

A internet viabiliza uma série de benefícios e privilégios. Contudo, ela pode representar um campo minado para crianças e adolescentes. O site oficial da Organização das Nações Unidas (ONU) sinaliza a vulnerabilidade de crianças a vários tipos de violência em tempos de confinamento, dentre elas a física, emocional, psicológica e a pelo meio digital. Um relatório do Serviço Europeu de Polícia (EUROPOL)<sup>10</sup>, publicado em abril de 2020, constatou aumento nas buscas *on-line* por

material relacionado a abuso sexual infantil. Além dos riscos citados, *cyberbullying*, uso demasiado de telas e a natureza dos conteúdos acessados pelo público infantojuvenil estão em evidência devido ao isolamento social.

Daniela Teixeira (2020) realizou uma *survey* entre 25 e 30 de maio de 2020 para verificar o uso de telas por crianças durante o isolamento social no período pandêmico, e o resultado da investigação apontou para um dilema familiar na relação entre tecnologia e infância:

Pesquisa realizada com 1.657 pais de crianças de até 12 anos durante o isolamento social da Covid-19 mostrou que, apesar dos esforços da maioria dos pais em criar uma rotina e controlar o acesso dos filhos às telas, houve aumento significativo na exposição deles aos dispositivos digitais. Televisão foi a líder, seguida por celular, *tablet* e videogame. Como resultado, 77,4% dos pais se dizem insatisfeitos com o tempo de tela dos filhos. Apesar disso, é curioso perceber que 8 em cada 10 pais afirmaram recorrer às telas como passatempo dos filhos para conseguirem realizar alguma atividade de casa ou do trabalho. O resultado expõe o dilema familiar envolvendo tecnologia e crianças, certamente exacerbado pelas condições impostas pelo isolamento da Covid-19, e é uma oportunidade para se refletir sobre os riscos envolvendo o consumo excessivo das telas (sedentarismo, transtornos emocionais, invasão de privacidade, pedofilia, *cyberbullying*, acesso a conteúdo impróprio, exposição à publicidade infantil, entre tantos outros) e a urgência de uma educação voltada para o assunto, capaz de desenvolver nas crianças as habilidades críticas necessárias para que elas consigam usar os dispositivos digitais da melhor forma. (TEIXEIRA, 2020, n.p.)

Ativas nas mídias digitais, crianças também estão sujeitas à coleta ilícita de dados e exposição às publicidades dirigidas, ilegais no Brasil. Em 2019, a empresa Google foi multada em um total de US\$170 milhões<sup>11</sup> por recolher informações de menores para direcionamento de publicidade segmentada. Proprietária do YouTube, a empresa remunera mensalmente produtores de conteúdo famosos mediante

11 Disponível em: <https://glo.bo/3iL0uGV> .Data de acesso em: 20/07/2020.

visualizações e cliques em anúncios, veiculados entre os vídeos de interesse de usuários. Segundo Corrêa (2016), entre os 100 canais de maior audiência no YouTube Brasil, 48 abordam conteúdo consumido por crianças de zero a 12 anos. Enquanto assistem a produções compatíveis aos seus gostos, faturamentos se multiplicam guiados pelos algoritmos. A respeito do interesse mercadológico pela coleta e análise de dados, Fábio Coelho e Rafael Russo (2018, *on-line*) atestam:

Nos últimos dois anos, foram produzidos 90% de todos os dados disponíveis no mundo. E nos próximos dois, vamos produzir um volume equivalente a todo o conhecimento gerado pela humanidade até hoje. Mas essas informações capturadas todos os dias precisam ser refinadas e transformadas em inteligência capaz de gerar riqueza para as empresas. Não adianta ter centenas de milhões de *terabytes* de dados se eles não forem acionáveis. (COELHO e RUSSO, 2018, *on-line*)

Usuários de mídias digitais, independentemente da idade, estão no centro de um processo de *datificação* da vida, “decorrente de uma vigilância ubíqua, especialmente na internet. Dados pessoais, que dizem respeito à própria personalidade das pessoas, estão sendo coletados e tratados desde antes do nascimento” (HENRIQUES e HARTUNG, 2018, *on-line*). Percorrer os rastros *on-line* de pessoas pode resultar em um compilado de informações capazes de prever preferências de consumo. Preocupadas com a exploração comercial e cadastros em sites, aplicativos e plataformas de aprendizagem à distância, organizações britânicas em defesa do público infantil desenvolveram a campanha “Covid-19 e crianças no ambiente digital educativo”<sup>12</sup> – apontando a importância de um espaço virtual seguro e livre de publicidade. A iniciativa conta com uma carta aberta e reúne, até a conclusão deste capítulo, 36 assinaturas de entidades nos cinco continentes.

Quando assuntos relativos à exposição e segurança digital de crianças são abordados, o *sharenting* – combinação das palavras

<sup>12</sup> Site e carta aberta disponíveis em: <https://defenddigitalme.com/>. Data de acesso em: 20/07/2020.



compartilhar (em inglês, *share*) e parentalidade (no inglês, *parenting*) – endossa o debate (BLUM-ROSS e LIVINGSTONE, 2018), (CHOI e LEWALLEN, 2018). É comum se encontrar fotos de recém-nascidos nas redes sociais, vídeos cômicos e até mesmo perfis oficiais de crianças, idealizados pelos pais, documentando seu dia a dia à medida que crescem. A prática, recorrente durante a quarentena, inspirou a *hashtag* #babysfirstpandemic (“a primeira pandemia do bebê”), na qual bebês de várias nacionalidades aparecem cercados de álcool em gel e papel higiênico, alguns até utilizando máscaras.

A tendência reforça uma subversão cada vez mais latente das fronteiras responsáveis por separar o público do privado, tornando o antes invisível – intimidade, privacidade, vida pessoal – em um espetáculo exposto através das mídias digitais que, atualmente, fornecem uma variedade de histórias e diários multimídia. Para Guy Debord (1997), a relação social entre pessoas mediada por imagens é classificada como espetáculo. Espetacularizar e performar o “eu” consiste em transformar “vidas (já nem tão) privadas em realidades-ficção com recursos midiáticos”, como acrescenta Paula Sibília (2012, p. 24).

Atualmente, há um amplo espectro de práticas de *blogging* em relação à privacidade das crianças, com alguns pais blogueiros divulgando abertamente os nomes completos, imagens e localização de seus filhos, enquanto outros usam pseudônimos ou evitam imagens de rostos. Mesmo assim, suas práticas desafiam o tipo de policiamento de fronteira exigido pelas concepções individualistas de si para, inevitavelmente, os “eus” que estão sendo representados pelos pais, e implicam os outros – seus filhos, amigos, parceiros ou outros membros da família, juntamente com os leitores conhecidos e virtuais do próprio *blog*. (BLUM-ROSS e LIVINGSTONE, 2018, p. 4, tradução nossa)<sup>13</sup>

13 No original: *Currently there is a wide spectrum of blogging practices regarding children's privacy, with some parent bloggers openly disclosing their own and their children's full names, images and locations, while others use pseudonyms or avoid images of faces. Even so, their practices challenge the kind of boundary policing required by individualistic conceptions of the self for, inevitably, the "selves" being represented by parents implicate others – their children, friends, partner or other family members, along with the known and virtual readers of the blog itself.*

Antes mesmo de nascer, o Instagram de Jake Lee<sup>14</sup> já estava no ar acumulando seguidores e comentários na foto da ultrassonografia da mãe. Filho de Sammy Lee e Pyong Lee (uma influenciadora digital e um *youtuber* ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil, respectivamente), em meados de 2020, o bebê possuía mais de 2 milhões e 600 mil seguidores no seu perfil, e é o personagem principal de narrativas nas páginas oficiais dos pais.

Ao crescer tendo sua rotina publicizada nas redes sociais, filhos de pessoas não famosas também podem alcançar números expressivos de espectadores que, tal qual um familiar, acompanham seu desenvolvimento. A psicóloga Alessandra Galli, por exemplo, transformou sua conta no Instagram em um perfil exclusivo<sup>15</sup> para as filhas, Bettina e Celine, de 4 e 2 anos. O conteúdo do perfil é gerenciado pela empresa MESA42, responsável pelo posicionamento digital da página e estratégias de marketing com marcas. Bettina conquistou forte visibilidade em abril de 2020 ao imitar uma participante do Big Brother Brasil em uma briga.

Outra *webcelebridade* mirim é Maria Júlia Teófilo, também de 4 anos. A Juju Teófilo, como é conhecida, atingiu a marca de 1 milhão e 600 mil seguidores em seu perfil<sup>16</sup> no Instagram durante a quarentena ao protagonizar um vídeo viral no qual reza para que o Coronavírus passe. Após a gravação feita pela mãe repercutir na internet e em programas de tevê, produções de cunho similar foram publicadas, e uma delas, inclusive, tornou-se mote para um anúncio da Bradesco Seguros, veiculado no mês de junho, ainda durante a pandemia. De acordo com a classificação dos tipos de “publicidade infantil”, proposta por Brenda Guedes (2016), a estratégia do discurso publicitário da Bradesco Seguros configura a categoria *Publicidade de Produtos Adultos* (PPA) na vertente *Publicidade com Referência às*

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/jake.com/> .Acesso em: 20/07/2020

15 Disponível em: <https://www.instagram.com/bettinaeceline/> .Acesso em: 20/07/2020

16 Disponível em: <https://www.instagram.com/jujuteofilo/> .Acesso em: 20/07/2020

*Experiências Infantis (PEI)*”, que faz uso da imagem da criança para propiciar empatia junto ao público.

Com grande parcela da população em casa, marcas, *influencers* e celebridades recorrem às *lives* — transmissões ao vivo pela internet — para interagir com o público. No Brasil, o formato demonstra capacidade de impactar a comunicação como um todo ao contemplar diversas possibilidades de consumo midiático. A indústria do entretenimento foi uma das primeiras a sentir os efeitos econômicos da Covid-19 e com as *lives* estabeleceu um viés promissor de mercado. Do intimismo às superproduções com direito a drones e pirotecnias, o poder de alcance do recurso se mostrou interessante para patrocinadores. O mote dos espetáculos costuma ser associado a questões humanitárias, mas nota-se que enquanto os artistas incentivam os espectadores a doar, também desenvolvem ações de *product placement*.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) advertiu<sup>17</sup> o cantor Gustavo Lima pelas ações publicitárias realizadas em suas *lives*, realizadas em março e abril. De acordo com o órgão, os shows violaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no que concerne à publicidade de bebidas alcoólicas e evidenciou a falta de um mecanismo de restrição ao acesso de menores de idade à atração. Outro fenômeno impulsionado pela pandemia foi o aplicativo de vídeos Tik Tok, abordado na próxima seção.

## COVID-19 VS. TRAÇOS DO CONSUMO INFANTIL DE MÍDIAS DIGITAIS

Embora as medidas de isolamento social não tenham sido adotadas de prontidão por todos os estados brasileiros, empresas

<sup>17</sup> Disponível em: <https://bit.ly/31WRdF8> .Data de acesso em: 20/07/2020.

de telefonia registraram aumento de 40% no tráfego de internet<sup>18</sup> após os três primeiros dias de quarentena. Com a pandemia, o uso de celulares e dispositivos ocupou uma dimensão central na vida dos usuários. Recorre-se aos aplicativos para se estudar, trabalhar, manter hábitos saudáveis e tornar o dia a dia mais produtivo. Como salienta Sílvia Sato (2017, p. 61), sobre a adoção das tecnologias de comunicação e informação nos lares, “no ambiente familiar, pais podem monitorar crianças e idosos com mais facilidade, mesmo a distância, fazendo com que a segurança seja mais uma das razões para a compra e uso de celulares.”

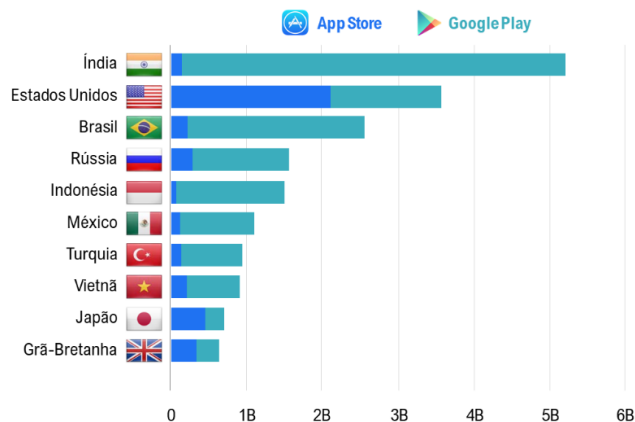
No contemporâneo, o uso de dispositivos eletrônicos como *notebooks*, *tablets* e *smartphones* por crianças e adolescentes é uma realidade inquestionável, apesar do acesso e da frequência mudarem mediante a classe social. A pesquisa Tic Kids Online Brasil 2019 verificou que 58% desse público, com idade de 9 a 17 anos, acessa internet exclusivamente pelo celular; enquanto 94%, entre 11 e 17 anos, sabe como instalar ou baixar aplicativos. No virtual, as crianças vivenciam experiências individuais e trocas coletivas através de um mundo paralelo, no qual “o computador torna-se um brinquedo e passa a ser *seu* companheiro” (LEÃO, 2014, p. 145).

De acordo com o relatório *Q1 2020 Store Intelligence Data Digest* desenvolvido pela Sensor Tower, companhia de análise de mercado *mobile*, a Covid-19 impactou o ecossistema global de aplicativos. À medida que pessoas se adaptavam às mudanças, os *downloads* gerais cresceram rapidamente atingindo 33,6 bilhões no primeiro trimestre de 2020 – aumento de 20,3% em comparação com o mesmo período no ano anterior. As instalações da App Store e Google Play alcançaram resultados históricos, apresentando crescimento de 25,4% e 18,4% respectivamente.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3h7Rew8> .Data de acesso em: 20/07/2020.

Gráfico 1: Países – *downloads* mundiais por país (1.º trimestre 2020)

## Países



### Downloads mundiais por País (1.º trimestre 2020)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Sensor Tower | 2020

O Brasil apresentou um aumento de 25,9% no consumo de aplicativos pelo Google Play – equivalente a 2 bilhões de *downloads* – considerado alto para o trimestre (SENSOR TOWER, 2020). No gráfico 1, é possível identificar o ranking dos países com maior número de *downloads* no período. Vale ressaltar que os dados da pesquisa foram coletados entre 1 de janeiro e 31 de março de 2020.

Segundo destaca a Sensor Tower (2020) sobre o gráfico 1, os Estados Unidos e o Brasil tiveram forte crescimento de *downloads* em relação a 2019, com 17,6 e 27,1 por cento, respectivamente. Índia, o principal mercado em todo o mundo, cresceu 8,4%. O único movimento entre os 10 mais bem ranqueados desde o quarto trimestre de 2019 foi a ascensão do Vietnã, ultrapassando o Japão para figurar na oitava posição. Os *downloads* no Vietnã cresceram 39

por cento no trimestre em relação a apenas 8,5% de crescimento no Japão. Como o Google Play não está disponível na China, a pesquisa excluiu o país desse gráfico.

Já quanto aos aplicativos mais baixados, a natureza e funcionalidade deles revelam as nuances e interesses dos consumidores. Três tendências se sobressaíram no meio digital durante o ciclo analisado: redes sociais, aplicativos de mensagens, aplicativos de videoconferência.

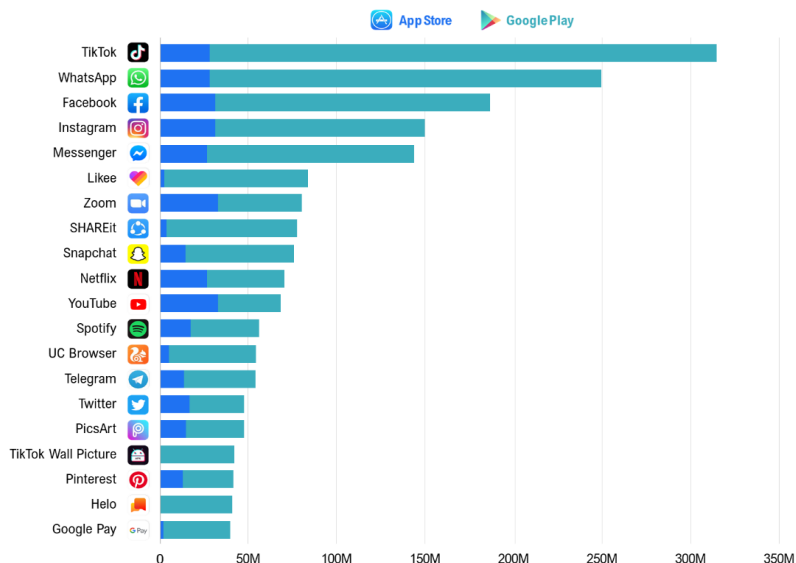
As estimativas do relatório da Sensor Tower (2020) incluem *downloads* mundiais para iPhone e iPad (ambos via App Store), e Google Play, no primeiro trimestre de 2020. Os aplicativos Apple e os pré-instalados do Google não foram computados, pois a pesquisa reporta apenas instalações novas. As estimativas da plataforma Android não incluem lojas terceirizadas de aplicativos, e os números representam instalações agregadas de todos os aplicativos em suas diferentes versões.

O Tik Tok, aplicativo da *startup* chinesa ByteDance, assumiu a liderança (gráfico 2) superando o recorde do jogo Pokémon Go em 2016, com 315 milhões de instalações em três meses. Com base na criação de vídeos curtos de até 60 segundos e dinâmicas de edição como dublagens, trilhas sonoras e filtros de imagem, o Tik Tok se apresenta como o fenômeno da quarentena. Popular entre o público infantojuvenil pelo tom de humor, o aplicativo (conhecido anteriormente como Musical.ly) já pagou multa de US\$5,7 milhões<sup>19</sup> por coletar nomes, endereços de e-mail e outras informações pessoais de usuários menores de 13 anos sem a permissão de responsáveis – e está no centro das acirradas disputas comerciais entre Estados Unidos e China.

19 Disponível em: <https://bit.ly/2E04PaF> .Data de acesso em: 20/07/2020.

Gráfico 2: Aplicativos – downloads mundiais (1.º trimestre 2020)

## Aplicativos



### Downloads mundiais de Aplicativos (1.º trimestre 2020)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Sensor Tower | 2020

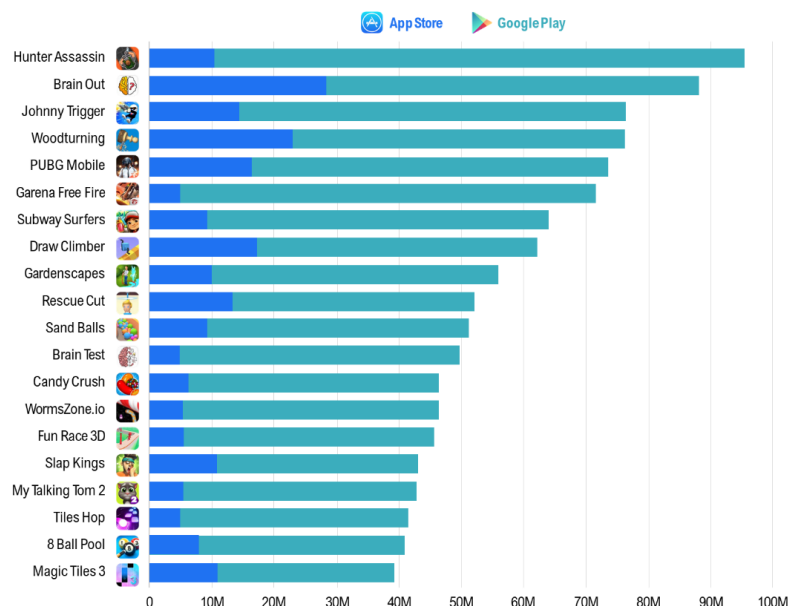
Frequentemente, a exemplo do que ocorre no Tik Tok, encontram-se perfis de crianças em redes sociais digitais, onde o marketing e a publicidade assumem uma nova e sutil configuração. Como alerta Danuta Leão (2014), repensando estratégias para conquistá-las, estratégias mercadológicas mesclam o lúdico ao entretenimento, estreitando laços com os pequenos – ou potenciais futuros – consumidores.

Mesmo diante das implicações da pandemia do novo Coronavírus, o faturamento da indústria dos *apps* manteve-se aquecida. A Sensor Tower (2020) estima que, apenas na economia de aplicativos *mobile*, o *download* de jogos ultrapassou 13 bilhões de instalações na App

Store e no Google Play. O impacto da pandemia também evidenciou o sucesso de aplicativos de videoconferência. O Zoom entrou no top 20 pela primeira vez, no sétimo posto, com 80 milhões de *downloads*; mais de 11 vezes o total do quarto trimestre de 2019.

Gráfico 3: Games – *downloads* mundiais (1.o trimestre 2020)

## Games



### Downloads mundiais de Games (1.º trimestre 2020)

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Sensor Tower | 2020

Quanto aos jogos mais baixados no período (gráfico 3), o relatório da *Sensor Tower* (2020) aponta que três dos cinco jogos com maior número de *downloads* do mundo são títulos hiper casuais, incluindo *Hunter Assassin*, o *game* que lidera o *ranking*. O jogo hiper casual é um videogame que contempla mobilidade, facilidade e, em geral,



gratuidade; e apresenta interfaces de usuário bastante minimalistas. Metade dos 20 jogos mais baixados no primeiro trimestre de 2020 eram hiper casuais. Jogos de outros gêneros também foram capazes de alcançar totais de instalação muito altos. Os *games* de Batalha Real incluíram *PUBG Mobile* (5.o) e *Garena Free Fire* (6.o), e os *Match-3* tiveram dois entre os 20 mais baixados: *Gardenscapes* (9.o) e *Candy Crush* (13.o). Sobre esses gêneros, os Battle Royale games são aqueles que misturam elementos de exploração e busca por equipamentos e armas, encontrados em jogos de sobrevivência; os *Match-3* são os populares jogos de combinação entre três elementos.

Trata-se, pois, de uma indústria de jogos eletrônicos para *smartphones* que movimenta cerca de 68 bilhões de dólares, o que equivale a 46% de todo o mercado *gamer* do planeta<sup>20</sup>.

Tenhamos em conta que o discurso publicitário na rede, e os embarcados em *apps* e *games*, assume formatos variados, camuflando-se em narrativas lúdicas. Os jogos digitais e aplicativos gratuitos, por exemplo, dispõem de brechas para exibição de publicidade, os chamados *pop-ups*. Anúncios que tanto podem gerar renda para os desenvolvedores quanto infectar dispositivos deixando-os suscetíveis ao roubo de informações. Como alertam Guedes e Covaleski (2014, p. 158), uma série de “mensagens comerciais vêm sendo direcionadas às crianças de um modo não tão claro no que diz respeito à separação entre o conteúdo comercial e o conteúdo de entretenimento”. Na mesma linha de preocupação, Saraí Schmidt (2012, p. 2) aponta que “dentre as várias infâncias constituídas, torna-se cada vez mais evidente o quanto as crianças são compreendidas atualmente como uma lucrativa possibilidade de investimento num tempo em que o marketing infantil cresce vertiginosamente”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As culturas digitais infantis tomam novas proporções diante da pandemia, uma vez que mães e pais flexibilizam o tempo de conexão dos filhos para promover bem-estar em tempos de confinamento. A criança é participante ativa de um processo de construção de sentidos e significados e, portanto, como qualquer outro usuário de redes, produz e consome discursos. A fluidez e formato das mensagens pode velar intenções e transformá-las em um entretenimento munido de valores e publicidade. É comum campanhas publicitárias recorrerem ao fator lúdico em incentivo ao consumo, inclusive com associações ao universo infantil para se aproximarem do público-alvo.

O isolamento em tempo integral fez com que o uso de dispositivos de conexão aumentasse, e com o aval parental, dada a condição assoberbada de tarefas no ambiente doméstico durante o isolamento social. Os riscos de violação à privacidade e à coleta não autorizada de dados também aumentaram. De acordo com Nick Couldry e Ulises Mejias (2019), vemos a ascensão de um novo tipo de economia baseado na exploração de dados e informações pessoais no sistema capitalista. Nesse ínterim, a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018) – que vigorará por completo em 1.º de agosto de 2021<sup>21</sup> – dedica o seu artigo 14 à proteção de crianças e adolescentes, fazendo-se deveras oportuna por garantir a privacidade dos dados desses usuários em seu melhor interesse.

No Brasil, a legislação proíbe e considera abusiva a publicidade direcionada ao público infantil, embora esta seja uma pauta ameaçada por retrocessos. Devido à magnitude do ciberespaço, estratégias de

21 Registra-se que parte da LGPD – arts. 52, 53 e 54, incluídos pela Lei nº 14.010/2020 – entrará em vigência somente nesta data.

marketing indiretas e ainda não reguladas (por intermédio de *youtubers* e influenciadores digitais, por exemplo), enfraquecem os direitos das crianças e costumam passar impunes. O desafio de instruir crianças e adolescentes na era das mídias sociais digitais convida pais, pesquisadores e educadores a desenvolverem formas de aprimoramento do senso crítico sobre as relações de consumo, inspiradas pela literacia (trans)midiática. Mediação e segurança no ambiente digital são necessárias para que a infância e a juventude possam usufruir a potência das tecnologias da melhor forma e em seu benefício.

## REFERÊNCIAS

- ALANA. Infância e tecnologia em tempos de pandemia. In: *Alana, on-line*. 23 abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fdDwGr>. Data de acesso em: 20/07/2020.
- BARON, Jessica. Nossas crianças estão sendo “danificadas”, e isso pode colocá-las em perigo. In: *Época, on-line*. 27 jul. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3hNjHaH>. Data de acesso em: 20/07/2020.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BLUM-ROSS, Alicia; LIVINGSTONE, Sonia. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. In: *Popular Communication*, 15 (2). pp. 110-125, 2017.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ano 9, v.9 n.25, p.43-72 ago. 2012.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 36, p. 131-151, 2011.
- CGI.BR/NIC.BR. *Tic Kids Online Brasil 2019: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes*. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur>. Data de acesso em: 15/07/2020.
- CHOI, Grace Yiseul; LEWALLEN, Jennifer. “Say Instagram, kids!”: Examining sharenting and children’s digital representations on Instagram. In: *Howard Journal of Communications*, 29 (2), 144–164, 2018.

COELHO, Fábio; RUSSO, Rafael. *Sua empresa está pronta para o futuro data driven?* In: Think with Google. Março de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3224v30>. Data de acesso em: 17/07/2020.

CORRÊA, Luciana. *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0-12 anos-Brasil- 2005/2016*. Disponível em: <https://bit.ly/3geYQwA>. Data de acesso em: 8/07/2020

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television and New Media*, v. 20, p. 336-349, 2019.

COVALESKI, Rogério. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

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

GUEDES, Brenda. Infância. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia Almeida. *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2016.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e Infância: Traços de uma Cultura Infantil do Consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (Orgs.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

HENRIQUES, Isabella; HARTUNG, Pedro. *Nova economia dos dados: crianças são exploradas sem que pais percebam, 2020*. Disponível em: <https://bit.ly/3aukvPf>. Data de acesso em: 18/07/2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOBIM e SOUZA, Solange. Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTENELLE, Laís (Org.). *Criança e Consumo. 10 anos de transformação*. São Paulo: Alana, 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: *COMMUNICARE (SÃO PAULO)*, v. 17, p. 46-61, 2017.

LEÃO, Danuta. Mundos virtuais nova estratégia de diálogo com a geração digital. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (Orgs.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus, 2010.

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

LIVINGSTONE, Sonia; BYRNE, Jasmina. Parenting in the Digital Age. The challenges of parental responsibility in comparative perspective. In: MASCHERONI, Giovanna; PONTE, Cristina; JORGE, Ana. (eds.) *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Göteborg: Nordicom, 2018.

OROFINO, Maria Isabel. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. In: *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, v. 13, p. 369-381, 2015.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PRENSKY, Marc. Digital Native, Digital immigrants. In: *On the horizon*. MCB University Press, vol. 9, n.5, October, 2001.

RAINHERI, Amanda. Oito em cada dez famílias permitem maior uso de telas por crianças durante pandemia. In: *Jornal do Commercio, on-line*. 26 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hWBZq9>. Data de acesso em: 26/07/2020.

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

SATO, Silvio Koiti. *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital*. Curitiba: Appris, 2017.

SCHMIDT, Saraí. Mídia e consumo infantil: um desafio da comunicação e educação. In: IX ANPED SUL, 2012. *Anais...* Caxias do Sul: UCS, 2012.

SENSOR TOWER. *Q1 2020 Data Digest: Exploring Covid-19's Impact on the Global App Ecosystem*. Disponível em: <https://sensortower.com/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

SIBILIA, Paula. A construção de si como um personagem real: autenticidade intimista e declínio da ficção na cultura contemporânea. In: *ECO-Pós*, UFRJ, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 22-46, 2012.

SOBRAL, Jacqueline. Criança, Mídia e Educação: uma relação que começa no contexto doméstico com a mediação familiar. In: *Comunicon 2018. Anais...* São Paulo: ESPM, 2018.

SOBRAL, Jacqueline; OROFINO, Maria Isabel. Estudos de recepção com crianças: trajetórias, aportes e metodologias. In: *Interin*. Curitiba, v. 15, n. 1, p. 97-106, jan./jun. 2013.

TEIXEIRA, Daniela. *Crianças e Telas no isolamento*: exposição de crianças de até 12 anos às telas durante o isolamento da Covid-19. Recife: PPGS UFPE, 2020.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.

5

MARCELO DE ANDRADE

**DIVERSÃO,  
ENTRETENIMENTO  
E PUBLICIDADE:  
A PROMOÇÃO DA CRIANÇA CONECTADA  
EM MEIO ÀS LÓGICAS DE CONSUMO**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.142-166

## INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa acadêmica que buscou compreender de que modo a participação crescente da criança<sup>1</sup> na internet contribui com a produção de novas subjetividades, e com o surgimento de novos modos de interpelar a criança como consumidora. Para isso, nos debruçamos sobre uma categoria peculiar de produtores de conteúdo, os *youtubers* mirins. Vale destacar que, neste artigo, entendemos por *youtuber* mirim não apenas aquela criança que, a *priori*, produz e publica seus vídeos no *site* do YouTube, mas aquela que se transformou em um produtor de conteúdo profissional, produzindo conforme às lógicas da plataforma, com apelos para vídeos visualmente atraentes e bem editados, conteúdos que prezam pela autenticidade e intimidade, que atraem a atenção da indústria publicitária e capitalizam o engajamento das audiências (JORGE, MARÔPO e NUNES, 2018). Estas crianças que se profissionalizam na produção de seus canais no YouTube, muitas vezes, angariam centenas de milhares de espectadores, alcançando *status* de verdadeiras celebridades.

É sabido que muitas dessas personalidades mirins monetizam seus canais enquanto brincam diante da câmera para multidões de seguidores *on-line*. Tal fato pode ser observado de modo contundente no caso do *youtuber* Ryan, protagonista do Canal *Ryan's World*<sup>2</sup>. Trata-se de um garoto estadunidense de apenas oito anos de idade que possui pouco mais de 26 milhões de seguidores, e seus vídeos já foram visualizados mais de 41 bilhões de vezes<sup>3</sup>.

- 1 De acordo com o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera-se criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade. Disponível em: <https://tinyurl.com/687b72x>. Data de acesso: 17/08/2020.
- 2 Canal Ryan's World. Disponível em: <https://bit.ly/2BO3nXM>. Data de acesso: 17/08/2020.
- 3 Dados de agosto/2020.



Este caso é bastante representativo, pois em 2019 o pequeno Ryan liderou, pelo segundo ano consecutivo, a lista dos *youtubers* mais bem pagos do mundo. Segundo a revista *Forbes*<sup>4</sup>, Ryan faturou cerca de US\$ 26 milhões com vídeos nos quais demonstra e apresenta diversos produtos, inclusive novos lançamentos da indústria de brinquedos. Não é à toa que os vídeos estrelados por essas personalidades mirins se revelam tão rentáveis. Eles permitem forjar uma ligação direta com o público infantil, especialmente diante das restrições que vigoram no Brasil quando o assunto é o endereçamento de comunicação mercadológica à criança, tema este que vem sendo discutido em recentes produções acadêmicas (ANDRADE, 2020; HENRIQUES e VIVARTA, 2017; CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2017).

Embora a Google, empresa responsável pelo YouTube, apresente em suas políticas de uso a informação de que a idade mínima para se ter uma conta na plataforma é de 13 anos<sup>5</sup>, o que se vê atualmente é a crescente expansão no número de canais protagonizados por crianças, cujo conteúdo é destinado ao público infantil. Como bem aponta Renata Tomaz (2018), mesmo o YouTube não sendo, a princípio, um espaço *para* crianças – como aquele que é pensado para elas – é possível compreender que a plataforma se constitui como um espaço *das* crianças, uma vez que é crescentemente apropriado por elas.

Essa apropriação por parte do público infantil e a sua respectiva exploração pela indústria publicitária têm despertado preocupação de organizações da sociedade civil com vistas à defesa e proteção das crianças. No começo de 2019, o Ministério Público de São Paulo entrou com uma ação civil pública contra a Google, em que defendia a retirada do ar de uma série de vídeos de *youtubers* mirins que estariam fazendo propaganda velada de produtos voltados ao

4 Disponível em: <https://bit.ly/2EHkagn>. Data de acesso: 17/08/2020.

5 Informações disponíveis em: <https://tinyurl.com/7orfro4>. Data de acesso: 17/08/2020.

público infantil<sup>6</sup>. Nos Estados Unidos, o YouTube foi condenado a pagar uma multa recorde de cerca de US\$ 170 milhões por coletar informações pessoais de crianças e utilizá-las para lucrar com anúncios direcionados a elas. Os reguladores argumentaram que a empresa teria coletado ilegalmente dados de crianças, incluindo códigos de identificação usados para rastrear a navegação na *web* ao longo do tempo (SINGER e CONGER, 2019)<sup>7</sup>.

Após a condenação, o YouTube anunciou, em comunicado oficial<sup>8</sup>, algumas mudanças no intuito de oferecer maior proteção para as crianças que navegam pelo *site*, tais como: limitar a coleta e o uso de dados de crianças; deixar de veicular anúncios personalizados; bem como retirar recursos que possibilitam comentários e notificações nos vídeos infantis. Além disso, os produtores de conteúdos ficam obrigados a sinalizar se suas produções se enquadram na categoria infantil.

Embora reconheçamos que a proposta apresentada pelo YouTube é importante e, sem dúvida, representa um passo fundamental para a proteção das crianças, é preciso cautela, pois tais mudanças não impedem a veiculação da publicidade de modo velado, por meio de formatos como o *unboxing*<sup>9</sup>, cujo apelo comercial existe, mas não de maneira clara e evidente.

Tendo em vista que *youtubers* se transformaram em “agentes de formação de opinião” (PEREZ e TRINDADE, 2017, p. 2) sobre uma dimensão de ser e estar no mundo, consideramos que tais figuras mirins, se valendo desse posto de autoridade, revelam modos de ser

6 Disponível em: <https://tinyurl.com/yahhvssu>. Data de acesso: 17/08/2020.

7 Disponível em: <https://tinyurl.com/y5m5oz6l>. Data de acesso: 17/08/2020.

8 Disponível em: <https://bit.ly/319zee>. Data de acesso: 17/08/2020.

9 Termo em inglês cuja livre tradução seria “tirar da caixa”, os vídeos unboxing apresentam produtos sendo desembalados paulatinamente diante da câmera, demonstrando com riqueza de detalhes cada item que compõe o bem de consumo.

criança em meio a um cotidiano progressivamente atravessado por redes digitais. Portanto, nosso objetivo é mobilizar fundamentos teórico-conceituais no intuito de lançar luz sobre a aparente espontaneidade das *youtubers* mirins<sup>10</sup>, uma vez que tais personagens se revelam atores sociais que contribuem, de modo inquietante, tanto com a propagação de marcas e produtos quanto com a instituição de certos estilos de vida que são majoritariamente validados por bens de consumo.

## QUEM É A CRIANÇA CONECTADA SOBRE A QUAL FALAMOS?

É perceptível que nos últimos anos houve um aumento considerável no número de crianças experimentando novas formas de interação, sociabilidade e entretenimento por meio da internet (CGI.BR, 2020). Para além de consumir os inúmeros conteúdos que são apresentados em suas andanças digitais, as crianças também reconfiguram e colocam em circulação novos sentidos e valores em seus modos de brincar *on-line*.

Com certa frequência nos deparamos com discursos no senso comum que tomam a criança como um espectador demasiadamente indefeso e incapaz de reconhecer os textos em circulação. Esta é uma perspectiva da qual não compartilhamos em sua totalidade, pois entendemos que as crianças possuem capacidades que são resultados tanto do seu desenvolvimento cognitivo quanto da sua experiência com o mundo, inclusive com o mundo da mídia. Consideramos, portanto, que as crianças são ativas diante dos textos que perpassam suas telas, pois o significado não deve ser visto como inerente ao conteúdo, mas produto de uma negociação entre os conteúdos midiáticos e as

<sup>10</sup> Utilizamos o termo *youtuber* no feminino, visto que é um segmento com forte presença de meninas e o objeto aqui analisado trata-se de canais cujas protagonistas são meninas.

crianças, que passam a reconhecer a sua experiência com a mídia nos seus próprios termos e não necessariamente nos termos dos adultos (BUCKINGHAM, 2007). Como salienta Maria Aparecida Baccega (2009) o “sujeito ativo, não só interpreta, resignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não” (p. 19).

No entanto, é preciso ter muita calma e cautela para não incorrer no erro e afirmar que as crianças, por serem ativas, são capazes de identificar e reconhecer todas as intenções e discursos que estão presentes no ecossistema midiático. Diante de um contexto cujo apelo publicitário se imbrica fortemente em produções de entretenimento, transvestido de diversão, mas carregando ainda sua função persuasiva (COVALESKI, 2010), a identificação do que é publicidade ou não se torna problemática para qualquer indivíduo. Em uma sociedade na qual as práticas de literacia midiática não são amplamente discutidas, o entendimento dos discursos presentes na mídia fica substancialmente comprometido para qualquer pessoa, independentemente da idade, geração ou classe social.

Desse modo, pensar no sujeito ativo não quer dizer, necessariamente, que este sujeito não possa ser influenciado pelas mensagens que recebe. Em muitos casos, o sujeito ativo está ainda mais aberto à influência (BUCKINGHAM, 2007). Basta ver que campanhas publicitárias lançam mão de estratégias que buscam, reiteradamente, a participação ativa do consumidor (DUARTE e CASTRO, 2016), o qual passa a corroborar os interesses do mercado, muitas vezes, sem a real dimensão da sua participação. Percebe-se uma crescente disposição dos criativos em envolver as interações dos consumidores nos processos de criação de campanhas publicitárias que se plasnam às lógicas do entretenimento.

Diante da constante negociação da criança com o mundo que a circunda, práticas culturais amplamente atreladas às infâncias, como as

brincadeiras, também são atravessadas por processos de negociação e, até mesmo, resignificação. As brincadeiras realizadas em frente à câmera pelas *youtubers* mirins, por exemplo, não são práticas culturais que surgiram necessariamente após a consolidação da internet. As gerações passadas já realizavam atividades semelhantes com seus brinquedos, nas quais criavam histórias e demonstravam a seus colegas os modos de brincar e manusear determinado objeto. Para Tomaz (2017a) a presença das crianças nas plataformas digitais não constituiu uma infância completamente nova e distinta das gerações anteriores, mas uma experiência que, de um lado reproduz certas concepções de infância e do outro as questiona.

Ao acessar as páginas dos canais do YouTube, as crianças não estão deixando de brincar, mas transformando o acesso que têm às redes sociais em brincadeira, e os dispositivos móveis em brinquedo. Se pensarmos em gerações anteriores, há um uso semelhante de objetos do universo adulto pelas crianças para criar novas ambiências. O relógio do pai, a bolsa da mãe, a panela da cozinha, a vassoura ou o lençol ajudam a materializar o que vai na imaginação. (TOMAZ, 2017a, p. 99)

A diferença significativa trazida pelo cenário atual é que agora, com grande frequência, a brincadeira é realizada diante de uma câmera, transmitindo por meio da internet determinadas práticas que, até então, eram resguardadas ao ambiente familiar e privado. O próprio ato de fazer um vídeo e compartilhá-lo com centenas de “amigos” passou a ser uma forma da criança brincar e interagir com o mundo ao seu redor. Tornou-se uma atividade culturalmente apreendida.

De acordo com o autor francês Gilles Brougère (1998), o ato de brincar não é uma prática inerente ao sujeito, mas uma dinâmica dotada de significado social que, assim como outras, necessita de aprendizado. Para que uma atividade possa ser reconhecida como um jogo ou uma brincadeira, faz-se necessário que os sujeitos envolvidos a interpretem como tal. Assim, o autor sugere que a atividade lúdica não

seria a fonte da cultura, mas o resultado de uma cultura preexistente, na qual seriam fornecidos aos sujeitos diferentes aportes que lhes possibilitariam compreender algo como sendo uma brincadeira. Ou seja, “o jogador precisa partilhar dessa cultura para poder jogar” (BROUGÈRE, 1998, p. 107). Logo, ver ou postar vídeos no YouTube passou a ser uma brincadeira característica do que aqui denominamos de criança conectada, sobre a qual iremos discorrer a seguir.

Se por um lado podemos considerar que as crianças são ativas diante dos textos que circulam, por outro, é preciso reconhecer que elas também contribuem com a instituição de novas formas de subjetivação em seus modos de brincar *on-line*, uma vez que para constituir uma percepção cultural há a necessidade de uma construção subjetiva que lhe dê sentido e vice-versa. Suely Rolnik (1997) defende que as paisagens subjetivas e culturais são indissociáveis, pois “não há subjetividade sem uma cartografia cultural que lhe sirva de guia; e, reciprocamente, não há cultura sem um certo modo de subjetivação que funcione segundo seu perfil. A rigor é impossível dissociar essas paisagens” (ROLNIK, 1997, p. 29). A partir dessa perspectiva, não seria possível conceber a criança como um sujeito ativo e conectado sem um modo de subjetivação que lhe possa orientar.

Com base na interpretação de que o ato de brincar é socialmente aprendido e as paisagens subjetivas e culturais indissociáveis, defendemos que as crianças, especialmente representadas pelas figuras das *youtubers* mirins, contribuem para consolidar um tipo de subjetivação à medida que demonstram a seus milhares de espectadores como brincar, do que brincar, com quem brincar e, sobretudo, como ser criança na contemporaneidade. Constitui-se, então, a criança conectada como um tipo de subjetividade que é consistentemente apresentado como um modo atual, divertido e desejável de ser criança. Isto é, a criança conectada se estabelece enquanto um sujeito que brinca diante da câmera e também contribui

para produzir os modos de brincar em meio a um cotidiano permeado por telas e plataformas conectadas.

Portanto, diante das contribuições de Corrêa (2015); Tomaz (2017) e Andrade (2019), adotamos aqui o termo criança conectada não apenas para enfatizar que as crianças estão progressivamente conectadas aos dispositivos digitais, mas que para além de consumir, curtir e compartilhar, a criança conectada contribui para demarcar e difundir estilos de vida, modos de brincar e ser criança em linha com o protagonismo dos dispositivos conectados à internet. Defendemos, portanto, que as *youtubers* mirins, figuras altamente conhecidas na rede, ocupam esse posto, pois revelam um tipo de subjetividade que indica os modos divertidos e atuais de ser criança no mundo contemporâneo. Um tipo de subjetividade em que a presença de bens de consumo é invariavelmente marcante e, até mesmo, inquietante, pois ao mesmo tempo que destaca aqueles que possuem determinados objetos, segrega aqueles que não têm acesso a esses bens e, por consequência, aos estilos de vida sustentados por tais objetos. Neste caso, a criança que brinca diante da câmera está também promovendo certos estilos de vida e modos de brincar que são predominantemente alicerçados pelas lógicas do consumo.

## A CRIANÇA CONECTADA EM MEIO ÀS LÓGICAS DO CONSUMO

O consumo desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, tanto para nos relacionarmos com nossos pares quanto com o mundo ao nosso redor. Considerar o consumo simplesmente por um viés economicista, pautado apenas pelo ato de compra e venda, nos parece uma visão demasiadamente simplista para abarcar um fenômeno com tamanha magnitude. Para além dessa perspectiva,

devemos considerar o consumo como uma prática sociocultural, “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2015, p. 60).

Por se tratar de uma prática sociocultural, a mídia ocupa um lugar privilegiado em meio aos processos de consumo, pois atua como mediadora e nos auxilia na construção de significados sobre o que, como e, muitas vezes, porque consumimos. Assim como outras tantas atividades que compõem a cultura, o consumo não é algo natural, mas aprendido. Uma prática cujas dimensões material e simbólica são indissociáveis. Pelo consumo conferimos valor sobre determinadas questões e, até mesmo, elegemos certos estilos de vida como os ideais.

Diante das práticas de consumo que caracterizam a vida cotidiana, saltam aos olhos os inúmeros estilos de vida que emergem atrelados a objetos. No entanto, antes de avançarmos, faz-se necessário pontuar o que assimilamos como estilo de vida. Para o sociólogo britânico Mike Featherstone (1995) a expressão *estilo de vida* pensada no âmbito da cultura do consumo, implica uma consciência de si estilizada, uma compreensão que denota individualidade. O cuidado com o corpo, as roupas, o discurso utilizado, as preferências, a casa, o carro, bem como as opções de férias de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo de vida do indivíduo.

De modo bastante didático, João Freire Filho (2003, p. 73) argumenta que “o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a ‘atitude’) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social”. Por esse prisma, a constituição do estilo de vida é uma prática essencialmente cultural, pois é formado por representações e signos que são apresentados,



em grande medida, pelos ambientes midiáticos e, em seguida, são combinados em *performances* associadas a grupos específicos (*Ibid.*).

No estilo de vida, portanto, não há posições sociais, bem como *eus* individuais naturalmente organizados. Pelo contrário, os indivíduos são compelidos a escolher, construir, manter, interpretar, negociar, exibir quem eles devem ser ou parecer, e para isso, usam uma variedade de recursos materiais e simbólicos (SLATER, 2002). Em outras palavras, para se ter um determinado estilo de vida, para partilhar modos específicos de ser e viver, faz-se necessário aderir a certos bens de consumo que darão suporte para gozar de uma vida pautada pelo estilo escolhido.

Na categoria de ator social que compõe o tecido cultural, as crianças também partilham de certos estilos de vida. Participam material e/ou simbolicamente de práticas de consumo que lhes possibilitam envolver-se em modos de ser e viver. Nas narrativas dos vídeos publicados por *youtubers* mirins, chama a atenção a contínua presença e o protagonismo de objetos de consumo que contribuem para revelar e sustentar os estilos de vida adotados por tais personalidades.

Não por acaso, as *youtubers* mirins demonstram, em suas produções, uma relação íntima com os objetos de consumo. Apropriam-se reiteradamente de bens que operam simbolicamente como marcadores sociais (COSTA, 2003). À medida que demonstram seus brinquedos - e, até mesmo, um novo apartamento<sup>11</sup> -, os bens de consumo atuam como as credenciais que validam o estilo de vida escolhido pelas *youtubers*, ensejando uma ação de hierarquização e distinção que coloca, de um lado, aqueles que portam tais credenciais e, do outro, aqueles que apenas contemplam os seus portadores. Evidencia-se, assim, uma desigualdade habitual para os parâmetros brasileiros, uma vez que integramos uma nação em que o contraste socioeconômico é demasiadamente perceptível e acachapante.

11 Disponível em: <https://bit.ly/33pa1z7>. Data de acesso: 17/08/2020.

Entretanto, vale destacar que a distinção não acontece unicamente pautada por um viés econômico, mas também por meio de uma negociação, uma espécie de acordo coletivo entre os atores sociais. Para Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) a importância de um determinado bem de consumo não é dada simplesmente pelo próprio objeto, características ou usabilidade, mas é conferida pelos significados que são construídos em meio às relações sociais e culturais. No caso das *youtubers* mirins, a diferenciação social acontece porque cada espectador que acompanha cotidianamente os vídeos de tais personagens, julga aquele brinquedo ou conteúdo como algo que merece importância.

À medida que expõem questões como a privacidade da vida cotidiana, as brincadeiras vivenciadas, os produtos prediletos etc., denota-se que as *youtubers* não estão apenas demarcando e reforçando a posição social diante de seus seguidores, mas promovendo a si mesmas, seus estilos de vida e modos de ser criança. Como bem argumenta Zygmunt Bauman (2008), em uma sociedade que deixou de ser majoritariamente de produtores e transformou-se em uma sociedade de consumidores, consumir significa investir na afiliação social de si próprio, o que, de certo modo, traduz-se em uma espécie de “vendabilidade”. Ou seja, as celebridades mirins se constituem como as novas mercadorias, tomando o lugar de autoridades do passado e substituindo qualidades essenciais por fenômenos de aparência (FRANÇA, 2014).

Neste sentido, nos parece pertinente trazer para a discussão as contribuições de Andrew Wernick (2003) sobre a cultura promocional. Segundo o autor, vivemos em uma sociedade na qual produz-se continuamente um “eu” para a circulação competitiva, uma projeção adequada que inclui não apenas as roupas, os discursos, os gestos e a ação, como também toda a constituição de certos modos de ser considerados adequados, admiráveis e bem-sucedidos. Para Aeron Davis (2013), autor que retoma e, de certo modo, atualiza essa

proposta, a cultura promocional – entendida aqui como uma ênfase contínua na autopromoção - tem se tornado a parte central e mais influente da comunicação e das relações sociais. Segundo Davis, na contemporaneidade promove-se praticamente tudo, tanto produtos, marcas e objetos de consumo, como também pessoas, visões de mundo e estilos de vida.

Desse modo, podemos inferir que a persona *youtuber* é construída com base no que Susie Khamis *et al* (2016) chamam de *self-branding*. Trata-se de uma estratégia de autopromoção que lança mão tanto da retórica íntima quanto de uma performance aparentemente autêntica com objetivo de atrair a atenção do público e da indústria publicitária. Neste caso, as crianças *youtubers*, tal qual marcas comerciais, se beneficiam por terem uma persona pública singularmente carismática e sensível às necessidades e interesses do público. Para isso, compartilham informações pessoais sobre si mesmas no intuito de criar conexões que carreguem a ilusão de amizade ou proximidade com seus seguidores (MARWICK, 2010).

De acordo com Clotilde Perez e Eneus Trindade (2017, p. 15) o componente de amadorismo e informalidade presente nas produções das *youtubers* “sugere que estes indivíduos são semelhantes ao seu público. Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – o *youtuber* é como eu”.

Em conformidade com tal perspectiva, as crianças que aparentemente brincam de modo espontâneo em frente à câmera são as mesmas que promovem o consumo de determinados brinquedos, destacados como as mercadorias “certas” para gozar de uma vida semelhante àquela demonstrada por essas personalidades infantis.

As visões de mundo, os estilos de vida, bem como os produtos que, a princípio, sustentam tais modos de viver, encontram nos

dispositivos midiáticos um potente canal de propagação. De acordo com José Luiz Aidar Prado (2013), os meios de comunicação convocam os espectadores a seguirem modos de ser que são alardeados como o modo “correto” para se chegar a uma vida de sucesso, felicidade, bem-estar etc. As convocações chamam os espectadores a ensinar como viver, como ter sucesso (AIDAR PRADO, 2013). No caso da discussão aqui proposta, as convocações por meio dos dispositivos midiáticos ensinariam também como ser criança neste mundo conectado em que vivemos.

Por esse prisma, os modos de ser criança revelados pelas *youtubers* mirins são demonstrados como o jeito “certo” de viver a infância. Constitui-se um ambiente cuja ascensão ao nível de uma criança “bem-sucedida” passa intrinsecamente pela posse dos mesmos bens de consumo e estilos de vida destacados pelas personagens tomadas como modelos. As *youtubers* mirins tornaram-se, portanto, o produto a ser consumido, e a prática publicitária, se valendo da popularidade e capacidade de diálogo que tais crianças possuem, se insere quase sempre de modo velado em meio a este ambiente complexo e em constante negociação de sentidos.

## A GAROTA-PROPAGANDA QUE BRINCA DIANTE DA CÂMERA

Busca-se, neste tópico, problematizar a aparente espontaneidade dos vídeos produzidos por essas pequenas celebridades, bem como apontar a presença, quase sempre opaca, dos apelos publicitários e mercadológicos em meio a este contexto. Para isso, selecionamos dois vídeos, um do *Canal da Lulu* e outro do canal *Crescendo com Lulu*. Ambos foram definidos segundo dois critérios principais:

vídeo com maior número de visualizações no canal e que apresenta características da categoria *unboxing*.

Começamos pelo canal *Crescendo com Luluca*, criado em agosto de 2015 e protagonizado por Luíza. Atualmente conta com cerca de 8 milhões de inscritos e com mais de 2 bilhões de visualizações<sup>12</sup>. Estes são números expressivos que demonstram a alta capacidade de muitos canais em reunir pessoas e propagar conteúdos pela rede.

O vídeo intitulado *Acessórios da minha boneca Our Generation* é um dos mais enfáticos no que diz respeito à descrição do brinquedo e seus inúmeros detalhes. Antes de iniciar efetivamente a retirada do produto da caixa, a *youtuber* busca transparecer o quanto estaria ansiosa com o desembalar do objeto. Já no primeiro pacote, o qual contém, segundo ela, as novas roupas da boneca, Luluca busca interagir com seus espectadores. “Gente, vocês amaram essas coisas como eu?” (CANAL DA LULUCA, 2020)<sup>13</sup>.

Figura 1: Unboxing acessórios Our Generation



Fonte: Canal da Luluca - YouTube | 2020

12 Dados atualizados em agosto/2020.

13 Disponível em: <https://bit.ly/2Plgh2L>. Data de acesso: 17/08/2020.

Neste caso, é interessante notar como Luluca enfatiza exaustivamente a suposta preocupação do fabricante com os detalhes. Após revelar expressões de surpresa com o produto, a *youtuber* diz estar de “boca aberta porque quem fez não esqueceu de nenhum detalhezinho. É perfeito, parece até que é de verdade”, e continua afirmando o quanto está “encantada” com o produto em questão (CANAL DA LULUCA, 2020).

Este aparente encantamento pode ser problematizado como uma estratégia cuidadosamente articulada pelo canal para apresentar o brinquedo. Assim, ao criar sua persona como uma criança que tem grande desenvoltura no trato com bens de consumo e dá ênfase aos usos e particularidades de certos brinquedos, Luluca se torna também um atrativo para possíveis patrocinadores cujos produtos são destinados ao público infantil.

À medida que o brinquedo é desembalado, é possível identificar aspectos da performance da *youtuber*, que se apresenta diante da câmera demonstrando familiaridade e naturalidade com a prática. Cada nova peça do brinquedo descoberta é celebrada com grande euforia por Luluca.

Neste sentido, a distinção entre “palco” (*front region*) e “bastidores” (*back region*) apresentada por Erving Goffman (1969, p. 109 *apud* THOMPSON, 2018, p. 25) nos parece pertinente para compreender tal performatividade. A partir da perspectiva de Goffman, a performance sempre acontece dentro de uma estrutura interativa, e o indivíduo adaptará seu comportamento a ela no intuito de projetar uma imagem compatível com aquela que deseja transmitir. Assim, ações e atitudes que o indivíduo busca acentuar são trazidas ao “palco” e as que o sujeito julga inadequadas perante a imagem que deseja transmitir são colocadas nos “bastidores”.

No caso de Luluca, a imagem projetada, isto é, levada ao “palco”, diz respeito a uma menina descontraída e irreverente que apresenta diferentes bens de consumo com tamanha naturalidade e destreza. Tudo que não for compatível com tal aparência divertida e brincalhona é cuidadosamente deixado de fora e alocado nos “bastidores”. Logo, nota-se como a construção da persona Luluca é performática e estrategicamente pensada, pois para tornar o canal divertido e atraente, tanto para o público infantil quanto para possíveis patrocinadores, é necessário que a figura de Luluca se apresente como uma menina cujos aspectos de intimidade, espontaneidade e diversão estejam sempre evidentes.

O segundo canal que compõe a discussão aqui proposta, *Canal da Lulu*, conta com cerca de 2 milhões e meio de inscritos<sup>14</sup>. Apenas para situar, Luiza Sayuri (Lulu) é prima da *youtuber* Júlia Silva, personagem bastante conhecida e que já integrou outras discussões no âmbito acadêmico (TOMAZ, 2017b; MONTEIRO, 2016).

Se no vídeo anterior a distinção entre a criança brincando e a garota-propaganda em ação não é evidente, uma vez que não há, de fato, informação que comprove a presença de conteúdo patrocinado, no vídeo selecionado no *Canal da Lulu*, essa identificação se manifesta claramente.

O vídeo *Crunch Mania Supresa na cozinha da Lulu* (CANAL DA LULU, 2020)<sup>15</sup> apresenta, na sua descrição, a informação de que se trata de um vídeo patrocinado, confirmando assim, a tese de que há, em muitos casos, aportes empresariais que rentabilizam as produções no canal. No entanto, a informação de conteúdo patrocinado, conforme apresentada, ainda se mostra insuficiente para informar de modo claro ao público sobre o que, de fato, está em jogo, visto que tal informação aparece apenas na descrição do vídeo.

14 Dados atualizados em agosto de 2020.

15 Disponível em: <https://bit.ly/33qLmdF>. Data de acesso : 17/08/2020.

A presença dessa informação fora do produto audiovisual se revela uma questão que denota os interesses e estratégia utilizado pelo canal. No momento em que delimitávamos nosso *corpus* de pesquisa, a informação de conteúdo patrocinado se apresentava na própria produção audiovisual. Havia no início uma pequena faixa no canto inferior esquerdo do vídeo em que constava a seguinte frase: “Esse vídeo pode conter conteúdo promocional”. Algum tempo depois, tal informação foi realocada, deixando de ser parte integrante do produto audiovisual e abrigoando-se apenas na descrição.

Diante da mudança no uso da informação, podemos inferir que trata-se de uma alteração estratégica, pois neste caso, a ação mercadológica quando atrelada às produções de entretenimento ganha sobrevida à medida que menos se parece com uma ação comercial (COVALESKI, 2010) e mais se assemelha a uma brincadeira, aparentemente, despreziosa, divertida e informal.

Ao que tudo indica em seu quarto - tendo em vista que no cenário há elementos como a cama da qual Lulu se levanta, os brinquedos e aparentemente um berço que poderia ser usado pela sua irmã caçula - a pequena *youtuber* não explicita, em nenhum momento, que se trata de uma produção com pano de fundo publicitário. Pelo contrário, faz um enorme esforço para apresentar uma narrativa de modo a contextualizar a presença dos brinquedos em seu quarto. À medida que Lulu encena acordar e levantar-se de sua cama, ouve alguns barulhos que, supostamente, seriam feitos pelos “bichinhos” de pelúcia promovidos no vídeo. Ao encontrá-los ela diz não acreditar que tais “bichinhos” invadiram a sua cozinha de brinquedo, produto que também se insere no contexto da cena.

Enquanto Lulu retira cada uma das seis pelúcias das caixas, descrevendo-as com riqueza de detalhes, procura ao mesmo tempo demonstrar como esses objetos são “legais”. Salienta os modos de brincar e manusear o brinquedo, bem como demonstra o jeito



“certo” de guardar a pelúcia, tendo em vista que a caixa do produto contém, acoplada a ela, um carregador de bateria utilizado para recarregar o brinquedo.

**Figura 2: Unboxing patrocinado Canal da Lulu – Crunch Mania**



Fonte: Canal da Lulu - YouTube | 2020

Após organizar todas as pelúcias em fila diante da câmera (FIGURA 1), a *youtuber* apresenta-as com a seguinte frase: “E esses são os meus amigos da *Crunch Mania!*”; indagando, em seguida, aos seus espectadores: “Vocês sabem como eles vieram parar aqui dentro da minha casa quando eu fui fazer compras?” (CANAL DA LULU, 2020). Essa indagação atua como um “gancho” para adentrar na narrativa proposta pela marca fabricante. Trata-se de uma história na qual os bichinhos de pelúcia teriam invadido um supermercado e comido tanto que ficaram no formato da caixa.

Ao contar a história e demonstrar como seria divertido brincar, a pequena *youtuber* contribui, ao nosso ver, tanto para promover o produto quanto para inserir os espectadores no universo simbólico proposto pela marca. Sem manifestar a intensão persuasiva do anunciante, Lulu age e manipula os brinquedos como se estivesse em uma grande

brincadeira em seu quarto, mas, neste caso, a criança que brinca diante da câmera é também a garota-propaganda que demonstra com desenvoltura os produtos de empresas que ajudam a tornar seu canal ainda mais rentável. O que não quer dizer, obrigatoriamente, que a criança não possa se divertir enquanto atua na construção desses vídeos. Esta é uma discussão que extrapola a proposta deste artigo, visto ser o nosso objetivo investigar o quanto essa aparente brincadeira é, em muitos casos, apropriada por empresas fabricantes de produtos de uso infantil, com o intuito de promover bens de consumo diante da criança que navega e brinca na rede.

Nos canais disponíveis no YouTube, dentre eles os de *youtubers* mirins, o que se vê é uma convocação reiterada aos espectadores para curtirem, compartilhem e consumirem os vídeos que são publicados. Nos dois canais que observamos isto não é diferente. De acordo com Tobias Raun (2018) essa convocação do público trata-se de uma interação convidativa que é parte de um trabalho afetivo desempenhado por tais personagens. Neste caso, as *youtubers* precisam demonstrar constantemente acessibilidade, disponibilidade, presença e, talvez, o mais importante, autenticidade, a qual pressupõe e depende da intimidade. Não é à toa que a intimidade da vida cotidiana das *youtubers* mirins é profundamente enraizada em suas estratégias e dinâmicas, e, assim, a própria intimidade se torna uma moeda (RAUN, 2018).

Para além da convocação do público e da exposição constante da intimidade, um outro aspecto presente nos vídeos diz respeito à promoção de bens de consumo em meio às lógicas do entretenimento. De fato, o entretenimento se tornou uma linguagem eficiente para cativar a atenção e despertar o interesse do espectador. Agora, o entretenimento atrelado à publicidade contribui de modo problemático para pavimentar caminhos para se chegar até as crianças, pois tal junção carrega sua função persuasiva, mas travestido de diversão.

Desse modo, a partir da perspectiva de João Carrascoza (2016, p. 66) em que “a publicidade assim se capitaliza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem”, consideramos que os vídeos estrelados por *youtubers* mirins se revelam, na atual conjuntura, um suporte inquietante utilizado por anunciantes no intuito de interpelar a criança em meio às normatizações que proíbem tal abordagem.

Portanto, encerramos este artigo defendendo que a criança que brinca em frente à câmera e agrega legiões de seguidores, torna-se, ela própria, um produto para o mercado infantil ao assumir o papel de garota ou garoto-propaganda, ao mesmo tempo que se apresenta como modelo bem-sucedido de ser criança na era das conexões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o espriamento dos aparatos digitais, os usuários adquiriram maior capacidade para produzir e colocar em circulação seus próprios conteúdos de maneira razoavelmente simples. Uma competência disponível inclusive para muitas crianças. Se por um lado é notório que o número de crianças com acesso à internet se intensifica, por outro é preciso reconhecer que além de consumir os conteúdos, elas contribuem também para promover e ressignificar suas formas de brincar e ser criança em uma era conectada.

Ao longo deste artigo buscamos trazer elementos, ancorados em nosso referencial teórico, com o objetivo de demonstrar em que medida as *youtubers* mirins contribuem com a visibilidade de certas práticas de consumo, bem como com a constituição e validação de estilos de vida que se materializam na posse de certos objetos e na destreza de seu manuseio.

Neste sentido, defendemos que as crianças, representadas aqui pelas *youtubers* mirins, estabelecem um certo tipo de subjetivação ao demonstrarem a seus milhares de espectadores como brincar, do que brincar, com quem brincar e, por consequência, como ser criança do seu tempo. Trata-se da emergência de um tipo de subjetividade que é apresentado como um modo atual, divertido e desejável de ser criança, o qual denominamos como a criança conectada. Um tipo de subjetivação que ganha ainda mais força à medida que os canais das *youtubers* mirins abarcam números expressivos de espectadores, seguidores e fãs.

Por esse motivo, sinalizamos que muito além das brincadeiras desempenhadas diante da câmera, as pequenas *youtubers* estão demonstrando e, ao mesmo tempo, ajudando a promover, certos modos de brincar e ser criança em linha com o protagonismo das práticas de consumo. E neste caso, a criança que brinca em frente à câmera também se constitui como produto a ser consumido.

A partir dessa compreensão, emergem questões que podem servir de guia para futuras investigações sobre a temática, como por exemplo: pensar sobre o monitoramento dos rastros digitais deixados pelas crianças ao navegarem pela rede; além da necessidade de se adotar medidas relacionadas à formação crítica dos usuários. Temas fundamentais para uma compreensão mais profunda sobre a criança conectada.

## REFERÊNCIAS

AIDAR PRADO, José. Luiz. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013.

ANDRADE, Marcelo. *Comunicação, consumo e diversão nos vídeos unboxing: a publicidade e a criança conectada*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2019.

ANDRADE, Marcelo. *Youtubers mirins e os vídeos unboxing: uma reflexão sobre a criança conectada nas tramas da publicidade contemporânea*. *Mídia e Cotidiano*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 96-116, jan./abr. 2020. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38458>. Acesso em: 17/08/2020.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relação comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, G. G. S; TONDATO, M. P. (orgs.). *Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 12-30.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BROUGERE, Gilles. A criança e a cultura lúdica. *Faculdade de Educação*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 103-116, 1998.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.

CANAL DA LULU. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo *Canal da Lulu*. YouTube, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33qLmdF> Data de acesso em: 17/08/2020.

CANAL DA LULUCA. 1 vídeo (10 min). Publicado pelo canal *Crescendo com Luluca*. YouTube, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2PIgh2L>. Data de acesso em: 17/08/2020.

CANCLINI, Néstor. Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. Consumo e estratégia publicitária num conto de Primo Levi. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). *O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades*. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 57-72.

CGI.BR. Pesquisa sobre o uso de internet por crianças e adolescentes: TIC Kids Online 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

CORRÊA, Luciana. EU TENHO "INSTA": infância, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

COSTA, Jurandir. Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, R; VANNUCHI, O. (orgs.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2003, p. 75-88.

COVALESKI, Rogério. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - PUC-SP, São Paulo, 2010.

CRAVEIRO, Pâmela.; BRAGAGLIA, Ana. Paula. Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES B. (orgs.). *Comunicação e infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, p. 62-94, 2017.

DAVIS, Aeron. *Promotional culture: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Bristol, UK: Polity, 2013.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, Gracy.; CASTRO, Gisela. A constituição do consumidor conectado na comunicação mercadológica contemporânea: reflexões sobre estratégias publicitárias online. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais...*São Paulo, 2016.

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

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João *et al.* (Orgs.). *Celebidades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, Rio de Janeiro, vol. 6, n.1, p. 72-97, jan/jul, 2003. <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v6i1.1144>. Data de acesso em: 17/08/2020.

HENRIQUES, Isabella.; VIVARTA, Veet. (Orgs.). *Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo*. São Paulo: Verbatin: Instituto Alana, 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, Ana; MARÔPO, Lidia; NUNES, Thays 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório*. [Special issue on The co-option of audiences in the attention economy], p. 76-96, 2018.

KHAMIS, Susie; ANG Lawrence; WELLING Raymond. Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*. v. 8, p. 191-208, 2017. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>. Data de acesso em: 17/08/2020.

MARWICK, Alice. *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0*. Tese de Doutorado, New York University, New York, USA, 2010.

MONTEIRO, Maria. Clara Sidou. A Publicidade feita por *youtubers*: estudo de caso do canal Julia Silva. *Anais...* Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, v. 1, n. 1, jun. 2016.

PEREZ, Clotilde.; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: *youtubers* e suas milhões de visualizações. Como explicar? *Anais...* XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, 2017.

RAUN, Tobias. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. v. 24, n. 1, p. 99-113, 2018. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>. Data de acesso em: 17/08/2020.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade: fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e subjetividade: saberes nômades*. Campinas: Papirus, 1997, p. 25-34.

SINGER Natasha.; CONGER, Kate. Google is fined \$170 million for violating children's privacy on YouTube. *The New York Times*, edição 04 set. 2019. <https://tinyurl.com/y5m5oz6l>. Acesso em: 17/08/2020.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. *Matrizes*. São Paulo, v.12, n. 3, p. 17-44, set/dez. 2018. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Data de acesso em: 17/08/2020.

TOMAZ, Renata. Uma janela para as crianças: a construção social do YouTube como lugar de produção de subjetividades infantis. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, *Anais...*, Joinville, 2018.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer?* – Youtubers, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017a.

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividade: o caso Julia Silva. *ECOM - Educação, Cultura e Comunicação*, v.8, p. 35-46, 2017b.

WERNICK, Andrew. The promotional condition of contemporary culture. In: LEE, M. J. *The consumer society reader*. Malden, MA; Oxford, Melbourne e Berlin: Blackwell, 2003, p. 300 – 318.



MANOELA PAGOTTO MARTINS NODARI  
PRISCILLA DE OLIVEIRA MARTINS-SILVA

**O QUE A PUBLICIDADE  
DE BRINQUEDOS DIZ  
PARA AS CRIANÇAS?  
UMA ANÁLISE LEXICAL DO  
TEXTO PUBLICITÁRIO**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.167-189



## INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma análise lexical dos textos publicitários de comerciais de brinquedos de modo a compreender quais representações e noções de mundo acerca do brincar a publicidade comunica às crianças por meio das palavras<sup>1</sup>. Entende-se que a publicidade assume hoje um papel estratégico dentro do nosso sistema de organização social e participa ativamente da construção das ideias e representações que circulam na sociedade (WILLIAMS, 2011; CAMARGO, 2007; PEREIRA e JOBIM, 2000). Mais do que vender produtos, ela compartilha modos de ser e viver, veiculando seus discursos sobre o mundo e sobre os sujeitos (PEREIRA e JOBIM, 2000).

Nesse sentido, as estratégias publicitárias que, inicialmente, concentravam seus esforços prioritariamente em informar ao público sobre aspectos utilitários e características dos produtos, passam, cada vez mais, a investir na construção de um sistema simbólico em torno dos bens de consumo, associando valores intangíveis a objetos, que acabam por distinguir grupos e indivíduos e os posicionar no sistema social (BAUDRILLARD, 1995). Esse *modus operandi* afeta não só adultos, mas também, e, por vezes de forma bastante insidiosa, as crianças, difundindo, entre elas, modelos de comportamento, valores e estilos de vida (GUEDES, 2016; FREITAS, 2014; LINN, 2006). Susan Linn (2006) afirma que muitos dos nossos valores começam a ser formados na infância e destaca o papel crucial que a mídia, como um todo, exerce nesse processo: “ensinar valores às crianças é uma das coisas que a mídia faz melhor” (LINN, 2006, p. 223).

1 Este capítulo deriva de uma pesquisa mais ampla da tese de doutorado de autoria de Manoela Pagotto Martins Nodari, intitulada *Perspectivas contemporâneas do brincar: um estudo a partir da Teoria das Representações Sociais*, defendida em maio de 2020.

No contexto contemporâneo, é muito significativa a presença da mídia, e, conseqüentemente, da publicidade, na vida das crianças, o que pode ser explicado a partir de alguns fatores, tais como: a intensificação dos processos de urbanização; os crescentes índices de violência e a falta de segurança; as transformações nas famílias; as longas jornadas de trabalhos dos adultos; e a ampliação das oportunidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação (ALCÂNTARA, 2017; GUEDES, 2016; SARMENTO, 2004). Elementos como a TV, o celular e a internet estão de fato integrados ao universo lúdico das crianças e as marcas, por meio da publicidade, comunicam-se com o público infantil através desses contextos – sejam eles tradicionais, novos ou híbridos (ALCÂNTARA, 2017; GUEDES, 2016).

O documentário estadunidense *Minimalism: a documentary about the important things*, produzido em 2016, chama atenção para a expressiva quantidade de mensagens com teor publicitário que as crianças vêm recebendo, pelos mais diferentes tipos de plataformas e veículos. Dados apresentados no documentário apontam que de 1983 a 2006, o investimento das empresas em marketing infantil pulou de \$100 milhões de dólares para \$17 bilhões, um aumento de 17.000%. Juliet Schor (2016), em entrevista ao referido documentário, argumenta que, quando falamos em publicidade para crianças, é necessária uma reflexão não só sobre o elevado número de mensagens que elas recebem ou sobre os diferentes pontos de contato, mas também, e principalmente, sobre o tipo de conteúdo que está sendo promovido. É justamente em relação ao conteúdo que mais se registram contestações: a comida que faz mal, os brinquedos que reforçam estereótipos de gênero e os apelos voltados para valores como consumismo, competição, descartabilidade, dentre outros (KROPESNICKI e PERURENA, 2017; SCHOR, 2016; SILVA e BRABO, 2016; FREITAS, 2014; CALDAS-COUTHARD e LEEUWEN, 2004).

Em relação à forma como a publicidade constrói os seus discursos, compreende-se que, estes, não nascem de um “vazio”, ou seja, para criar identificação com os diferentes grupos sociais (que podem ser crianças, mulheres, jovens, entre outros), a publicidade parte das informações que consegue mapear sobre os interesses dos variados segmentos do público, além de dados concernentes a comportamentos, valores e representações. Em uma peça publicitária, todos os elementos – o cenário, os personagens, as cores, a forma como os objetos são abordados, o texto (falado e/ou escrito), a postura corporal, entre outros – estão relacionados a uma rede de significados. Dessa forma, é por meio de signos, palavras e imagens, que é possível criar uma equivalência entre o mundo real e o mundo idealizado em torno dos objetos (DOMINGOS, 2014).

O texto é um dos elementos que compõe a criação de uma peça publicitária. A escolha entre uma palavra ou outra, a quem o texto se dirige, como ele se organiza, são critérios que dizem muito sobre o sistema de valores que se deseja comunicar ao público e sobre os efeitos que se pretende gerar em quem receberá a mensagem (CARRASCOZA, 2004). De acordo com a plataforma em que é veiculado, o texto publicitário assume diferentes características, podendo ser mais curto, mais longo, ter mais ou menos destaque. Pode ser direto, com frases curtas, verbos no imperativo e uso do vocativo; pode também ser emotivo, divertido, contar uma história com personagens, enredo e cenário. Nos comerciais televisivos, ele tem a função principal de ampliar a força persuasiva do discurso, atuando de maneira conjunta com as imagens (DOMINGOS, 2014; CARRASCOZA, 2004).

Renata Domingos (2014, p. 77-78) chama a atenção, ainda, para o uso abundante nos textos publicitários de adjetivos e nomes que qualificam e atribuem significados aos produtos, e, destaca algumas estratégias discursivas que são comumente evidenciadas nesse tipo de texto: 1) a noção de novidade, recorrendo ao uso de expressões

como “agora”, “nunca antes visto”; 2) a noção de algo único e especial, “exclusivo”, “só com...”; 3) a noção de que a marca/produto “sabe o que é melhor para você”; e 4) a utilização de repetições fonéticas com o intuito de enaltecer determinadas qualidades.

Diante do contexto exposto, espera-se que os resultados encontrados no presente estudo, que buscou analisar os textos publicitários de comerciais de brinquedos, possam nos auxiliar a compreender quais ideias e conceitos têm sido promovidos para as crianças nas mensagens publicitárias a elas direcionadas e a refletir sobre possíveis consequências, bem como sobre a responsabilidade desses discursos na formação de seus valores e visões de mundo.

## APONTAMENTOS TEÓRICOS

Para fundamentar nossa análise, adotou-se a perspectiva teórica das representações sociais, idealizada por Serge Moscovici, a partir de sua obra inaugural *La Psycanalyse: son image et son public* (1961). A Teoria das Representações Sociais (TRS), que hoje assume grande importância nas pesquisas acadêmicas de diversas áreas, tem como objeto de estudo a realidade simbólica compartilhada por diferentes grupos sociais. Os estudos desenvolvidos dentro da teoria permitem detectar sentidos, significados e imagens que os grupos compartilham, orientando suas ações e colaborando para a formação de visões de mundo (OLIVEIRA e MARTINS, 2014; JODELET, 2001).

De acordo com seu estado de desenvolvimento e seu modo de circulação na sociedade, as representações sociais (RS) podem ser definidas como hegemônicas, emancipadas ou polêmicas (CABECINHAS, 2009; 2004; MOSCOVICI, 1988). As representações hegemônicas compreendem as crenças e valores largamente

difundidos ou inquestionados, e mesmo coercitivos, entre grupos estruturados da sociedade (ex.: uma nação, um partido político, uma religião, entre outros) que implicitamente prevalecem em todas as práticas simbólicas desses grupos. Já as representações emancipadas são resultado das trocas e da circulação de ideias entre grupos e subgrupos que possuem contato mais ou menos próximo e são compartilhadas por estes grupos (CABECINHAS, 2004). Por fim, as representações polêmicas são geradas a partir de um conflito social ou luta entre grupos, não sendo compartilhadas pela sociedade como um todo (CABECINHAS, 2009; 2004; MOSCOVICI, 1988).

Considerando as representações como manifestações próprias da cultura de uma sociedade, não há como negar a importância da mídia para sua formação. Como explica Denise Jodelet (2001), uma das condições de produção das representações é a comunicação, seja entre indivíduos de um mesmo grupo, entre diferentes grupos ou mesmo a comunicação de massas. São nos meios de comunicação de massa, sobretudo, que circulam os sentidos compartilhados socialmente e também a partir dos quais os sujeitos significam a realidade (ROCHA e SILVA, 2007), o que demonstra o significativo papel que essa instância desempenha tanto na gênese como na circulação das representações. Uma das teorias que nos auxilia no entendimento dessa relação entre a mídia e os processos de formação do pensamento social é a teoria da *agenda-setting*, desenvolvida na década de 1970, por Eugene F. Shaw. De acordo com o teórico, em meio ao turbilhão de informações diárias noticiadas, a mídia – com ênfase sobre os jornais e/ou a publicidade – apresenta ao público uma lista de assuntos sobre os quais é necessário ter uma opinião e discutir, selecionando os temas que “cairão na boca do povo”, ou seja, tratam-se de meios que controlam o agendamento dos assuntos em pauta e a intensidade de sua circulação (RABELO, 2018; JUSTO, 2016). Portanto, é possível afirmar que as representações que transitam na sociedade guardam relação com a natureza das informações e das imagens

que são apresentadas na mídia (JUSTO, 2016; MOSCOVICI, 2012). No contexto contemporâneo, o agendamento ganha uma nova força através do movimento dos usuários de mídias sociais que, de meros observadores, tornam-se potentes propagadores de informações, pressionando inclusive a mídia tradicional sobre as temáticas que acreditam ser mais relevantes (RABELLO, 2018).

Na perspectiva da academia, a mídia tem se configurado como importante objeto de estudo no campo das representações sociais desde a obra pioneira de Moscovici (1961) que analisou artigos publicados na imprensa francesa. Outros estudos como o de Jodelet (2005), Olga Ordaz e Jorge Vala (1997) e Sandra Jovchelovitch (2002) também apontaram o papel crucial dos meios de comunicação na reprodução e circulação de sentidos que contribuem para a formação de representações sociais. De um modo geral, as matérias jornalísticas têm despontado como um recurso importante para as pesquisas dentro da TRS (BERRI; CASTRO e CAMARGO, 2016; SILVA; BOUSFIELD e CARDOSO, 2013; MENANDRO; TRINDADE e ALMEIDA, 2010; SIQUEIRA e FARIA, 2007; MACHADO, 2004), mas também são encontrados estudos que tomam a publicidade como objeto (MARTINS; MUNIZ e ROSA, 2012; RABELLO, 2010; ROCHA e SILVA, 2007).

## PERCURSOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa teve como fonte de dados filmes comerciais televisivos do segmento de brinquedos, exibidos em três canais infantis de TV por assinatura, voltados para o contexto brasileiro: *Discovery Kids*, *Gloob* e *Cartoon Network*. Os dados foram coletados em outubro de 2018. Gravou-se 1h (hora) da programação diária dos canais selecionados, durante sete dias, na semana anterior ao Dia das Crianças, em horários aleatórios previamente estabelecidos, o que resultou em 21h (horas) de gravação.

Ao todo, foram analisados 137 comerciais (excluindo-se comerciais que não se encaixavam na categoria brinquedos e comerciais repetidos). É importante ressaltar que esse estudo, especificamente, teve como foco de análise o texto falado presente nos comerciais, não sendo consideradas, portanto, nesse momento, as imagens dos mesmos. Para isso, realizou-se o seguinte percurso: 1) todo o texto falado presente nos comerciais foi transcrito, reunido em um *corpus* denominado *Textos publicitários de comerciais de brinquedos* e previamente caracterizado a partir de duas variáveis descritivas: direcionamento de gênero e tipo de brinquedo anunciado<sup>2</sup>; 2) após essa etapa, realizou-se uma análise lexical desse corpus.

Com base no aporte teórico adotado, bem como nos objetivos da pesquisa, o *corpus* foi submetido a uma *Análise Lexicográfica Clássica* e a uma *Classificação Hierárquica Descendente* (CHD). A análise lexicográfica clássica, apesar de ser considerada uma análise relativamente simples, permite uma visão geral do *corpus* e de suas palavras-chave de acordo com a frequência de aparição. Já a CHD mostrou-se adequada por propiciar a identificação, em um curto espaço de tempo, das possíveis associações dos elementos textuais com as variáveis descritivas previamente definidas. As classes geradas nesse tipo de análise possivelmente representam o conteúdo e o contexto das representações sociais dos grupos investigados (CAMARGO e JUSTO, 2013). A análise foi realizada por meio do *software* gratuito Iramuteq, que permite a elaboração de diferentes tipos de análises de dados textuais, desde as mais simples, como o cálculo de frequência de palavras, até análises multivariadas – classificação hierárquica descendente, análise de similitude, entre outras (CAMARGO e JUSTO, 2013).

2 As variáveis descritivas são utilizadas como linhas de comando para identificar os comerciais analisados. Foram utilizadas como variáveis descritivas: o direcionamento de gênero dos comerciais (feminino, masculino e misto) e o tipo de brinquedo anunciado (1-bonecas; 2-bonecos; 3-carros, motos, pistas; 4-reprodução mundo doméstico; 5-eletrônicos; 6-miniaturas colecionáveis; 7-armas; 8-jogos de tabuleiro; 9-outros).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Do total de 137 comerciais analisados, apenas um não possuía nenhum tipo de texto falado, portanto, em sua versão final, o *corpus* foi composto por 136 textos. Após a lematização, que é o agrupamento de palavras que possuem o mesmo radical, esses 136 textos iniciais desdobraram-se em 200 segmentos de texto, sendo identificadas 1.704 formas<sup>3</sup>, que ocorreram 6.413 vezes, o que resultou em uma frequência média de 3,77 por forma.

Elencamos a seguir as 10 palavras que aparecem com maior frequência no *corpus*, mediante realização da análise lexicográfica clássica (Tabela 1).

**Tabela 1: Palavras que aparecem com maior frequência no *corpus*.**

Forma	Frequência	Tipos
novo	40	Adjetivo
super	38	Adjetivo
diversão	37	Substantivo
querer	32	Verbo
barbie	31	Não reconhecido
só	29	Adjetivo
brincar	27	Verbo
chegar	27	Verbo
nerf	27	Não reconhecido
massa	26	Substantivo

Fonte: Iramuteq | 2020

A palavra *novo* (n=40) foi a mais falada nos comerciais de brinquedos investigados. Isso demonstra como a noção de novidade

<sup>3</sup> Conjunto de palavras classificadas de acordo com o seu tipo gramatical.



é bastante explorada nos discursos direcionados às crianças (DOMINGOS, 2014). Seguindo essa mesma linha, o verbo *chegar* (n=27) reforça a ideia de algo que acabou de ser lançado, como na frase: “chegou a nova coleção”. No contexto de uma sociedade em que o consumo é constantemente promovido como um valor (BAUDRILLARD, 1995), as crianças são incentivadas a estarem o tempo todo “ligadas” no brinquedo mais novo, na linha mais recente ou na versão atualizada, o que se reflete em práticas paradoxais e coexistentes que vão desde o acúmulo de brinquedos (ainda que muitas vezes semelhantes) à sua rápida descartabilidade (LINN, 2006).

A palavra *super* (n=38) também surge com destaque, assim como *diversão* (n=37). Em relação ao prefixo *super*, sua própria definição já nos indica que a sua utilização em textos publicitários tem como objetivo exaltar as características de um determinado produto. No caso específico dos filmes comerciais de brinquedos, esse prefixo confere uma espécie de “poder” e até mesmo um *status* de superioridade aos objetos que estão sendo anunciados: “super carros”; “seu cabelo é super *fashion*”. Já *diversão* aparece de maneira recorrente no *corpus* analisado pelo fato de compor o *slogan* (frase curta e de fácil memorização) de uma das marcas anunciantes, ou seja, todos os comerciais dessa marca finalizam sua mensagem com a frase: “a marca da diversão”.

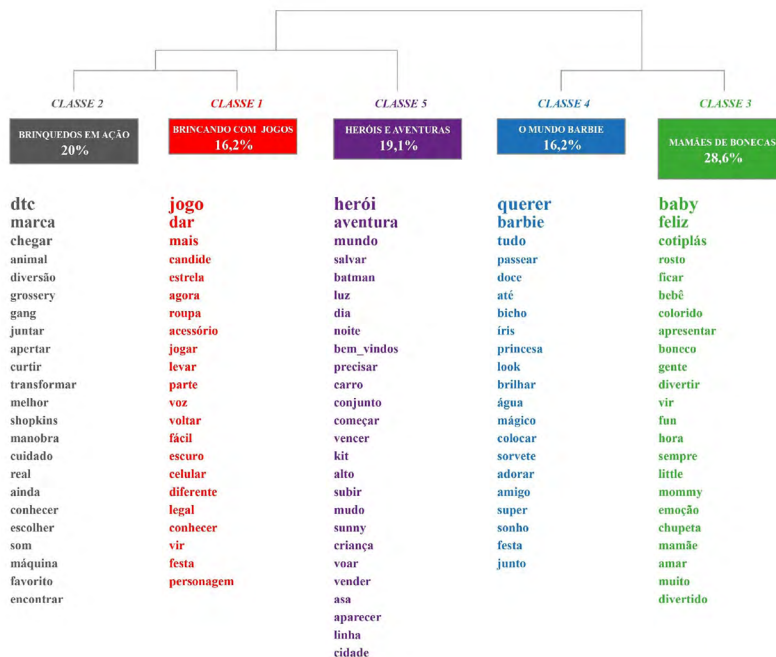
O verbo *querer* (n=32) sinaliza uma tendência da publicidade dirigida a crianças de transmitir a elas uma sensação de controle e autonomia em relação às suas escolhas no campo do consumo (LINN, 2006), algo que fica visível nas seguintes falas: “você pode ser tudo o que quiser”; “você pode montar do jeito que quiser”. Já *brincar* (n=27), ação mais direta que se espera que as crianças realizem por meio dos produtos anunciados, aparece em sétimo lugar na tabela, com frequência um pouco menor do que o verbo *querer*. A palavra só (n=29) é utilizada nos textos dos comerciais de duas maneiras: para

indicar algo único e exclusivo que somente o brinquedo proporciona, como no trecho: “a melhor casa de férias só com a polly”; ou para demonstrar como é tudo muito simples quando se trata do brinquedo anunciado: “é só mergulhar para ela brilhar”.

Ressaltam-se ainda, as palavras *barbie* (n=31) e *nerf* (n=27) que se referem a marcas de brinquedos bastante conhecidas pelo público infantil. Sua incidência de forma significativa no *corpus* pode ser explicada por uma estratégia comum na publicidade que é a repetição – ou seja, nas falas dos comerciais, o nome da marca/brinquedo é mencionado repetidas vezes como forma de reforçar sua lembrança e memorização (DOMINGOS, 2014). Além disso, essas duas marcas foram as recordistas no número de comerciais dentro da amostra; o fato de pertencerem a grandes fabricantes de brinquedos a nível mundial, reflete em um investimento maior em inserções publicitárias. Ainda nesse sentido, a palavra *massa* (n=26), que aparece entre as 10 mais frequentes, refere-se aos brinquedos com massinha que compõem o material analisado.

A segunda análise realizada foi a Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Com retenção de 77,21% do *corpus* (105 textos), a CHD dividiu os dados analisados em cinco classes, representadas no dendrograma abaixo (Figura 1):

Figura 1: Dendrograma da classificação hierárquica descendente do corpus “Textos publicitários de comerciais de brinquedos”.



Fonte: Iramuteq | 2020

As classes identificadas no dendrograma como 3 e 4, que juntas representam 44,8% do conteúdo analisado, estão significativamente associadas à variável descritiva *gênero feminino*. Ou seja, os segmentos de texto das duas classes foram encontrados, principalmente, nos comerciais direcionados a meninas.

A Classe 3, denominada *Mamães de bonecas*, tem como segmento de texto ilustrativo o seguinte trecho: “ ‘cadê a neném? Cadê a neném da mamãe? A mamãe te ama muito. Você é a filhinha da mamãe? Eu sou a mamãe e você é a filhinha.’ O bebê que grava e repete tudo o que você fala” (NODARI, 2020). Observa-se que esta classe explora uma

representação do brincar muito associada a elementos relacionados à maternidade e à ideia “inata” de que toda menina nasceu para ser mãe, restringindo sua atuação, sobretudo, ao espaço doméstico – aspectos que se evidenciam pelas palavras na classe: “baby”, “bebê”, “mamãe”, “amar”, “chupeta”, “emoção” e “boneca”.

A Classe 4, em uma relação bem próxima com a classe 3, foi chamada de *O mundo Barbie* e remete ao fantasioso mundo cor de rosa de “princesas”, “doces”, “brilho” e “magia” que transmitem conceitos relacionados à tranquilidade, ao sossego e à feminilidade. O segmento de texto que apresentou o maior *score* dentro dessa classe confirma o universo mágico que é explorado nos textos desses comerciais: “no castelo sua luz vai brilhar, sonhos tão reais ela se iluminará, todo o reino vai passear, com luzes e sons vai brilhar; no castelo juntas brincar, a aventura vai começar. Barbie princesa, castelo, reino dos doces e carruagem. Você pode ser tudo o que quiser” (NODARI, 2020).

Denominada *Heróis e Aventuras*, a Classe 5 representa 19,1% dos dados e está significativamente associada à variável descritiva *gênero masculino*. As palavras que compõem essa classe concentraram-se nos comerciais de bonecos e de carros, motos ou pistas. Observam-se na classe 5 palavras como “herói”, “aventura”, “mundo”, “salvar”, “batman”, “voar”. O trecho abaixo representa bem os sentidos enfatizados nessa categoria:

A aventura com *battle machines* e seus canhões de laser vai começar. Você vai precisar de muita habilidade, coragem, para ganhar essa disputa. Luzes de infravermelho imobilizam o seu oponente, acertando 3 vezes o seu adversário, com manobras radicais e mira precisa você vence esse desafio. Radical! Dois modos de jogo: máquina vs. máquina ou máquina vs. você. É pura adrenalina. (NODARI, 2020)

Nas comunicações direcionadas a meninos, prevalecem o arquétipo do herói e o incentivo à exploração do espaço. Eles são encorajados, a todo momento, a vencer desafios e a superar seus limites, exaltando suas habilidades e super poderes (NODARI e MARTINS-SILVA, 2020; CALDAS-COUTHARD e LEEUWEN, 2004;).

Como sinalizado anteriormente, é importante ter em mente que todo o processo de seleção e construção dos textos que compõem uma peça publicitária não é neutro, portanto, no *corpus* analisado, cada escolha entre uma palavra ou outra, repetições e/ou omissões, bem como sua estrutura de organização, foram pensados de modo a transmitir ao público-alvo mensagens diretas a respeito do que se considera mais significativo em relação às suas práticas (como o brincar) e aos produtos desenvolvidos para o segmento – no caso os brinquedos (DOMINGOS, 2014; CABECINHAS, 2009; CARRASCOZA, 2004).

Nesse sentido, observa-se que em 63,9% do *corpus* (classes 3, 4 e 5) predominam representações bastante hegemônicas acerca da relação das crianças com seus brinquedos (CABECINHAS, 2009), que reforçam divisões tradicionais de gênero. Para as meninas, são endossados papéis voltados para a maternagem, domesticidade e outras funções consideradas tipicamente femininas, aqui representadas por palavras como “princesas”, “bailarinas”, entre outras. Já para os meninos, são consentidas e incentivadas as brincadeiras com “carros”, “motos”, “bonecos de super heróis”, “armas”, “esportes”, etc. (NODARI e MARTINS-SILVA, (ANO); KROPESNICK e; PERURENA, 2017; SILVA e BRABO, 2016; FREITAS, 2014; CALDAS-COUTHARD e LEEUWEN, 2004). Como apontam Matheus Silva e Tânia Brabo (2016), esses papéis são naturalizados nos discursos dirigidos às crianças desde muito cedo pela família, escola e também pela mídia. É como se elas estivessem sendo “preparadas” para um destino já determinado, em um futuro próximo.

A Classe 1 associou-se significativamente aos comerciais com direcionamento de *gênero misto*. Ela representa 16,2% do *corpus* e foi denominada *Brincando com Jogos*. As palavras que compõem essa classe remetem aos jogos de tabuleiro/virtuais e suas instruções – “jogo”, “jogar”, “dar”, “levar”, “fácil”, “acessórios”, “personagens”, “celular”<sup>4</sup>. Aparecem também o nome de duas marcas representativas dessa categoria de brinquedos: Candide e Estrela. Como segmento de texto mais característico dessa classe (maior *score*), encontra-se:

O jogo detetive ficou ainda mais divertido. Agora você também joga com o aplicativo no seu celular. Durante o jogo, uma testemunha vai te ligar para dar pistas do crime, te enviar mensagens ou até mesmo um vídeo. “Eu tenho certeza que eu ouvi uma voz feminina na hora do crime. Foi a Dona Violeta, com soco inglês, no hotel.” Detetive agora com aplicativo. (NODARI, 2020)

Já a Classe 2, que reteve 20% dos dados, foi chamada de *Brinquedos em ação* e compreende um conjunto de palavras, principalmente, verbos – “chegar”, “juntar”, “apertar”, “curtir”, “transformar”, “conhecer” – que descrevem uma série de habilidades e características dos brinquedos que estão sendo anunciados. Essa classe associou-se significativamente aos comerciais de *brinquedos eletrônicos* e de *miniaturas*. Dentre as características exaltadas, estão: o aspecto de novidade, o fato de serem colecionáveis e as super habilidades dos brinquedos, entre outras. Os textos desta categoria exploram verbos no imperativo e uso do vocativo (CARRASCOZA, 2004). O trecho que melhor representa o sentido da classe é: “chegaram os superkars, muito mais que carrinhos, eles se transformam com manobras radicais. São 7 modelos diferentes para você colecionar. E ainda vem com cards para batalhar. É animal!” (NODARI, 2020)

4 O celular está presente nos discursos dos comerciais fazendo referência tanto aos jogos desenvolvidos em plataformas virtuais como também a aplicativos que permitem o acesso a versões dos jogos de tabuleiro “físicos” no ambiente online.

Ao promover discursos que reforçam a sensação de novidade e características idealizadas em torno dos brinquedos, a publicidade sugere às crianças parâmetros norteadores de práticas para a “aquisição” de uma vida melhor que a que se tem. Uma questão que chama a atenção aponta para a recorrente ênfase no anúncio de brinquedos descartáveis (muitas vezes colecionáveis), que atende claramente a interesses específicos do mercado pautados, por exemplo, sobre a recorrência da compra e o retorno aos pontos de venda. (DOMINGOS, 2014; SALES e LANDIM, 2014).

Sabe-se que a mídia possui um papel fundamental na produção e veiculação de representações sociais (JUSTO, 2016; MOSCOVICI, 2012). São os temas em destaque nos seus discursos que acabam gerando conversas e, de certa forma, orientando as práticas discursivas dos demais grupos da sociedade, como aponta a teoria do *agenda-setting*. No contexto contemporâneo, entretanto, com a ascensão das mídias sociais *on-line*, que propiciam ao público uma maior participação na propagação de conteúdos e informações, a mídia tradicional começa a ser pressionada e sente, cada vez mais, uma necessidade de repensar os discursos que coloca em pauta (RABELO, 2018).

Nesse sentido, as representações sociais identificadas pela análise dos textos publicitários sobre brinquedos suscitam algumas reflexões importantes. Em primeiro lugar, ressalta-se o quanto ainda hoje os padrões tradicionais de gênero são predominantes nas mensagens dirigidas ao público infantil, algo que também foi observado pelas pesquisas de Fernanda Kropesnicki e Fátima Perurena (2017), Patrícia Freitas (2014) e Carmen Caldas-Couthard e Theo Leeuwen (2004). Comunica-se às crianças que o mundo é pensado de maneira muito diferente para meninos e meninas (SILVA e BRABO, 2016) e reforça-se esse discurso a cada comercial de boneca que naturaliza a maternidade como uma espécie de “missão de vida” de toda menina,

ou sempre que instiga-se os meninos a serem “bem sucedidos”, fortes e competitivos. Tony Porter, educador e ativista, em fala no documentário *The Mask You Live in* (2015), questiona: “perguntei a um jogador como ele se sentiria se o técnico dele dissesse que ele joga como uma menina. Ele respondeu: destruído. O que estamos ensinando a esses meninos sobre meninas?”

Os demais elementos identificados através dos textos analisados apontam para uma perspectiva um pouco diferente. Nas classes 1 e 2, que juntas representam 36,2% dos dados, a delimitação de gênero não foi a tônica da representação do brincar. A classe 1, que se associou significativamente aos jogos de tabuleiros/virtuais, trouxe elementos que se voltaram, principalmente, para as instruções sobre as formas de jogar e discursos mais direcionados a ambos os gêneros, indicando um caminho que pode vir a ser mais explorado nos contextos midiáticos. Na classe 2, nota-se que as mensagens se focaram na noção de novidade e na exaltação das habilidades dos brinquedos, recursos comumente utilizados pela publicidade para persuadir o público (DOMINGOS, 2014). Contudo, por se tratar de discursos que têm sido dirigidos diretamente a crianças, é preciso estar atento a esse tipo de argumento, que pode acabar intensificando valores negativos em suas vidas, como a frustração, a impulsividade, o consumismo e uma lealdade desmedida a marcas (LINN, 2006).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a força da publicidade enquanto instância estratégica no contexto da nossa sociedade, este estudo buscou analisar os textos publicitários de comerciais de brinquedos veiculados em três canais de TV por assinatura, na semana anterior ao Dia das Crianças, com o intuito de compreender quais



representações e noções de mundo acerca do brincar vêm sendo promovidas para crianças. Os resultados encontrados apontam, principalmente, que os discursos publicitários em relação aos brinquedos estão muito centrados nas divisões tradicionais dos papéis de gênero, em uma clara distinção entre o que é brincadeira/brinquedo de meninas e brincadeira/brinquedo de meninos. Como enfatizam os autores Silva e Brabo (2016), Kropesnicki e Perurena (2017) e Caldas-Couthard e Leeuwen (2004), essa segregação, presente não apenas na mídia, mas também nos contextos familiares, escolares, entre outros, acaba impondo certos limites às crianças que certamente irão repercutir diretamente na forma como elas se integrarão enquanto indivíduos à sociedade.

Sabe-se que a mídia orienta discursos e que suas estratégias podem seguir tanto no sentido de reforçar pensamentos já presentes na sociedade, alargando a sua consensualidade (CABECINHAS, 2009) – que é o caso de grande parte dos comerciais do *corpus* investigado – como seguir no sentido oposto, podendo, assim, contribuir para uma mudança social (CAMARGO, 2007; DOMINGOS, 2014). Além disso, observa-se, cada vez mais, uma maior participação por parte do público na produção de conteúdos e no relacionamento com as marcas, o que acaba pressionando os anunciantes a repensar algumas de suas abordagens (RABELO, 2018).

Portanto, é urgente refletir sobre o tipo de conteúdo que tem sido explorado nos discursos comerciais que dialogam com as crianças e alguns questionamentos (dentre inúmeros outros que poderiam ser feitos) nos auxiliam nesse sentido: incentivar um menino que goste de brincar de casinha e/ou de boneca não pode vir a ser, em longo prazo, uma forma de trabalhar suas representações de paternidade?; será mesmo que nenhuma menina tem interesse por *games*, futebol, esportes?; por que se aceita tão “naturalmente” que meninos e meninas interajam nas brincadeiras com jogos de tabuleiros, mas parece tão

difícil aceitar que ambos brinquem juntos com brinquedos que retratam utensílios domésticos e/ou bonecos de super-heróis?

Por fim, é importante ressaltar que a legislação em relação à publicidade infantil no Brasil é ainda pouco efetiva. Apesar da existência de marcos legais que versam especificamente sobre a publicidade que dialoga com crianças – entre os quais podemos citar, o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), sobre a ilegalidade/criminalidade da prática de publicidade abusiva (dentre elas aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança); e a Resolução 163 do CONANDA que, no papel de complemento aditivo do texto legal, explicita termos claros para a abusividade da comunicação mercadológica direcionada para este público – o que se nota é a ausência de uma fiscalização mais rigorosa acerca das práticas dirigidas a crianças no contexto publicitário, o que torna o cenário favorável para que os anunciantes continuem encontrando “brechas” e explorando estratégias da “forma como bem entendem” para esse nicho de mercado. Temos observado o direcionamento de altos investimentos no uso de novas tecnologias, pesquisas e diferentes plataformas para se comunicar com crianças, o que não se pode perder de vista, entretanto, é quanto os conteúdos que são disseminados entre elas impactam diretamente suas vidas e qual a responsabilidade de todos os envolvidos nesse processo.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra. Brincar de internet: a representação infantil sobre o brincar em ambiente virtual. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). *Comunicação e infância: processos em perspectiva*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 62-94.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BERRI, Bruna; CASTRO, Amanda; CAMARGO, Brígido. Representações sociais relacionadas às práticas de rejuvenescimento. *Psicologia em Pesquisa*, v. 10, n. 2, p. 21-30, 2016.

CABECINHAS, Rosa. Representações sociais, relações intergrupais e cognição social. *Paidéia*, v. 14, n. 28, p. 125-137, 2004.

CABECINHAS, Rosa. Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise. In: BAPTISTA, M. (ed.). *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2009. p. 51-66.

CALDAS-COUTHARD, Carmen; LEEUWEN, Theo. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 4, n. esp, p. 11-33, 2004.

CAMARGO, Ricardo. (2007). A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. Vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 124-154.

CAMARGO, Brígido; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CARRASCOZA, João. O apolíneo e o dionísio no texto publicitário. *Cadernos da Escola de Comunicação*, n. 2, p. 24-39, 2004.

DOMINGOS, Renata. *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2014.

FREITAS, Patrícia. Para além do rosa e azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 198-224.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. (org.). *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais*. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 107-207.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. p. 31-61.

JODELET, Denise. *Loucuras e Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2005.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2002.

JUSTO, Ana Maria. *Corpo e representações sociais: sobrepeso, obesidade e práticas de controle de peso*. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

KROPENISCKI, Fernanda; PERURENA, Fátima. Relações de gênero em catálogos de brinquedos: (Contra) indicações para o brincar. *Educação & Sociedade*, v. 38, n. 141, p. 965-981, 2017.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MACHADO, Ana Lúcia. Reforma psiquiátrica e mídia: representações sociais na Folha de São Paulo. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 9, n. 2, p. 483-491, 2004.

MARTINS, Manoela; MUNIZ, Lygia; ROSA, Edinete. Representações de estilos de vida masculinos nas revistas Men's Health e Universo Masculino. In: TRINDADE, Z. et al. (org.). *Estudos em Representações Sociais*. Vitória: GM Editora, 2011. p. 105-111.

*MINIMALISM: A DOCUMENTARY ABOUT THE IMPORTANT THINGS*. Direção: Matt D'Avella. Produção: Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus, Matt D'Avella. EUA: Catalyst, 2016. 78 min.

MENANDRO, Maria Cristina; TRINDADE, Zeidi; ALMEIDA, Angela. *Gente jovem reunida: Representações sociais de adolescência/juventude em textos jornalísticos*. Vitória: PPGP/UFES, 2010.

MOSCOVICI, Serge. *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Tradução de Sonia Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2012/1961.

MOSCOVICI, Serge. Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, v. 18, p. 211-250, 1988.

NODARI, Manoela. *Perspectivas contemporâneas do brincar: um estudo a partir da Teoria das Representações Sociais*. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

NODARI, Manoela; MARTINS-SILVA, Priscilla. O discurso publicitário dirigido a crianças em comerciais de brinquedo: a cristalização do binarismo de gênero. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 18, n. 32, p. 430-441, 2020.

OLIVEIRA, Elisa de; MARTINS, Manoela. O Uso da Teoria das Representações Sociais no Campo da Comunicação Social. In: XIX

CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE.  
*Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2014. CD-ROM.

ORDAZ, Olga; VALA, Jorge. Objetivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. *Análise Social*, v. 32, n. 143-144, p. 847-874, 1997.

PEREIRA, Rita; JOBIM, Solange. O uso da imagem na pesquisa em educação: desafios contemporâneos. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED. *Anais* [...]. Caxambu: ANPED, 2000. p. 01-19.

PORTER, Tony. In: *The mask you live in*. Direção: Jennifer Siebel Newsom. Produção: Jennifer Siebel Newsom, Jessica Congdon, Jessica Anthony. EUA: The Representation Project; The Annenberg Foundation; The Brin Wojcicki Foundation, 2015. 97 min.

RABELLO, Elaine. *Representações sociais mobilizadas pela propaganda televisiva de medicamentos: intersecções entre ciência, saúde e práticas de consumo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

RABELO, Cláudio. *Faixa preta em publicidade e propaganda: um guia com os novos conceitos, contextos e ferramentas*. Vitória: GSA, 2018.

ROCHA, Simone; SILVA, Vanessa. Tensão na publicidade: representações sociais reveladas pela antipublicidade. *Contemporânea*, v. 9, p. 59-73, 2007.

SALES, João Victor; LANDIM, Ilana. Brincar e consumir: considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 14-36.

SCHOR, Juliet. In: *Minimalism: a documentary about the important things*. Direção: Matt D'Avella. Produção: Joshua Fields Millburn, Ryan Nicodemus, Matt D'Avella. EUA: Catalyst, 2016. 78 min.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância na encruzilhada da segunda modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. (org.). *Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto: Asa, 2004. p. 01-22.

SILVA, Jean Paulo; BOUSFIELD, Andrea Barbara; CARDOSO, Luiza. A hipertensão arterial na mídia impressa: análise da revista *Veja*. *Psicologia e Saber Social*, v. 2, n. 2, p. 191-203, 2013.

SILVA, Matheus; BRABO, Tânia. A introdução dos papéis de gênero na infância: brincar de menina e/ou de menino? *Trama Interdisciplinar*, v. 7, n. 3, p. 127-140, 2016.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 4, n. 9, p. 171-188, 2007.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.



**REPRESENTAÇÕES  
EM PLUTA**

**EIXO**

**3**



7

JULIA SANTOS RODRIGUES DIAS

**ENTRE PRINCESAS,  
PRÍNCIPES E ARMAS:  
OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO  
NA INFÂNCIA, DA PUBLICIDADE  
AO GOVERNO BOLSONARO**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.191-218



## INTRODUÇÃO

No dia 2 de janeiro de 2018, a recém-empossada ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do Brasil, Damares Alves, afirmou que naquele momento era inaugurada uma “nova era” no país, em que “menino veste azul e menina veste rosa”. O vídeo com a frase circulou no dia seguinte à cerimônia de posse da ministra e causou surpresa e repercussão midiática<sup>1</sup>. Na cerimônia, no mesmo dia, Damares afirmou em discurso oficial que “neste governo, menina será princesa e menino será príncipe”. A ministra, que se define como “terrivelmente cristã”, se opôs ao que diversos membros do governo de Jair Bolsonaro definem como “ideologia de gênero”. “Ninguém vai nos impedir de chamar as meninas de princesa e os meninos de príncipe. Vamos acabar com o abuso da doutrinação ideológica”, afirmou<sup>2</sup>.

Os vídeos se tornaram virais na internet, com uma grande produção de memes ironizando as falas e algumas pessoas apoiando a ministra. Apesar da aparente surpresa e indignação de muitas pessoas, o debate por trás do discurso de Damares não era exatamente novo. A discussão sobre gênero centrada na infância já vinha ocorrendo em outros setores da sociedade e o debate sobre a chamada “ideologia de gênero” permeou as eleições de 2018, com acusações e *fake news*, agora investigadas, como a “mamadeira de piroca” e o chamado “kit gay” (VALIM e FERNANDES, 2019).

O debate sobre gênero e infância envolve distintos atores e tem na publicidade voltada para este público um importante lugar de construção de sentidos e representações (FREITAS, 2014; SWEET, 2014). Marcas buscam se posicionar através de diferentes estratégias de marketing que se utilizam do repertório disponível na sociedade e dos diferentes sentidos em disputa.

1 Disponível em: <https://glo.bo/3ieCuM3> Data de acesso: 05/08/2020.

2 Disponível em: <https://glo.bo/3i50KjG>. Data de acesso: 05/08/2020.

A utilização da infância como um campo de embate está relacionada ao lugar que esta fase da vida ocupa no imaginário social. Longe de ser um conceito único e natural, a ideia de infância é uma categoria sempre relacional. Ou seja, a criança é definida em relação ao adulto. Nisto, a infância se aproxima do conceito de gênero. Assim como o feminino é definido a partir de sua relação (e diferença) para com o masculino. A importância dada a essas categorias sociais varia ao longo da história, podendo inclusive haver influência mútua (SWEET, 2014; ARIÈS, 2012).

Neste trabalho discute-se como o debate de gênero se insere na publicidade voltada para o público infantil. Em primeiro lugar, serão abordadas as aproximações teóricas e práticas entre infância e gênero. Em seguida, discute-se como a publicidade voltada para crianças, ou “publicidade infantil”, retrata as representações de gênero, reforçando ou diluindo estereótipos. Por fim, analisa-se como a eleição de um governo que traz entre suas principais bandeiras o fim da chamada “ideologia de gênero” tem na infância um campo estratégico de disputa, intensificando e atualizando disputas anteriores.

Para isso, são utilizados os comerciais voltados para o público infantil analisados em minha dissertação de mestrado (DIAS, 2016). Os anúncios foram gravados pela autora na semana do Dia das Crianças nos intervalos dos programas Bom Dia & Cia, do SBT (outubro de 2014) e do Detetives do Prédio Azul, do Globo (outubro de 2015). Posteriormente, os 62 anúncios do SBT e 34 do Globo foram divididos de acordo com sua segmentação por gênero (análise de conteúdo) e analisados semiologicamente em relação às mensagens e aos estereótipos mais presentes (BARTHES, 2009). No trabalho original, também foram feitas gravações exploratórias em canais fechados voltados para o público infantil, em datas comerciais como a Páscoa em 2014 (DIAS, 2016).

Alguns estereótipos são especialmente importantes para entender as negociações e confrontações em jogo, como as princesas para o caso das meninas e seu oposto (em algum sentido, complementar) os super-heróis para os meninos. Estes são os estereótipos mais comuns em anúncios de TV analisados e é justamente a eles que muitas vezes recorrem representantes de um pensamento conservador e do atual governo em suas falas.

## INFÂNCIA E GÊNERO – APROXIMAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Pensar em gênero e infância implica pensar nos diversos pontos em que estes conceitos se tocam e também nos cruzamentos concretos entre essas duas categorias. Isso significa dizer que, ao longo da história, além das aproximações simbólicas que podem haver entre as categorias mulher e criança, consideradas o “outro” em relação ao sujeito universal, existem também relações materiais que se criam a partir do momento em que se define e se mantém o cuidado com as crianças como uma tarefa primordialmente feminina (ALANEN, 2001). Neste sentido, qualquer alteração nas condições das mulheres significa também uma mudança no estatuto das crianças e vice-versa (FARIA, 2006). Além disso, devemos levar em conta a questão central deste trabalho: que a infância encontra-se também generificada. Meninos e meninas são tratados, representados e pensados de forma diferente muitas vezes mesmo antes do nascimento (SANTOS, 2004).

Pureza e perversão parecem ter sido os dois extremos entre os quais pendularam muitas vezes as representações tanto da mulher quanto da criança ao longo da história. Vistas como o “outro” pelo homem adulto que se constitui como o sujeito do pensamento

ocidental, a alteridade da mulher e da criança é ora vista como aquilo que amedronta, ora como o que fascina.

O conceito de gênero, neste trabalho, é entendido a partir da perspectiva dos estudos feministas, não sendo visto como mera diferença sexual, que teria raízes biológicas, e sim como construção diária, e também por isso histórica, de cada sociedade (LAURETIS, 1994). Apesar de ainda carregar essa dicotomia entre fatores culturais e biológicos, o conceito é importante em um contexto em que o determinismo biológico ainda se faz forte e presente. Trata-se de uma estratégia discursiva para evidenciar o rompimento com explicações que coloquem as diferenças de gênero apenas como decorrência das diferenças sexuais. Análises históricas e antropológicas, bem como experiências distintas de grupos de mulheres em uma mesma sociedade, demonstraram que a forma de ser mulher varia tanto de acordo com a cultura e o contexto que é impossível se supor que a natureza ou a biologia seriam suficientes para explicar todas as diferenças de gênero.

Teresa de Lauretis (1994) sugere que o feminismo deve se apoiar na contradição do conceito de gênero, que é tanto “efeito da linguagem ou puro imaginário – não relacionado ao real” (LAURETIS, 1994, p. 208), como concebem Judith Butler (1990) e o desconstrutivismo, quanto “derivação direta da diferença sexual” (LAURETIS, 1994, p. 208). Ela sugere, então, pensar o gênero como (uma) representação, “o que não significa que não tenha implicações concretas e reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (LAURETIS, 1994, p. 209). Lauretis busca então entender os mecanismos que levam homens e mulheres a se aproximar (ou se afastar) dos arquétipos ideais de homem e mulher – que, apesar de mutáveis, tendem a ser representados como único modelo possível. A esses mecanismos, que incluem diversas esferas sociais, ela chama “tecnologias de gênero”.

É como “tecnologia de gênero” que encaramos a publicidade, e a mídia como um todo, nesse trabalho. No entanto, sem deixar de considerar a outra proposição de Lauretis, que sugere que o gênero é também representado, ou melhor, auto-representado, nas práticas da vida cotidiana e construído também nos discursos feministas e até mesmo em suas desconstruções, ou seja, em qualquer discurso que veja o “gênero apenas como uma representação ideológica falsa” (LAURETIS, 1994, p. 209).

Outro ponto é que algumas mulheres, por suas condições de raça, classe, orientação sexual ou nacionalidade, por exemplo, já estão necessariamente fora deste padrão. É o caso de mulheres negras, proletárias, lésbicas, trans ou de países periféricos, que já têm sua feminilidade vista como desviante. É importante marcar, portanto, que o padrão de feminilidade ideal possui raça e classe, assim como veremos no caso da criança genérica. Quando se pensa na mulher, especialmente no primeiro modelo descrito, se pensa em uma mulher branca, burguesa e heterossexual. Isto não significa que sobre essas outras mulheres também não pesem estereótipos e que elas também não busquem em diversos momentos se encaixar nessa representação que as exclui.

No caso da infância, muitos dos discursos abordados se repetem. Segundo Philippe Ariès (2012), a infância moderna – tal qual muitas vezes ainda é suscitada no imaginário coletivo (marcada pela pureza e inocência) – surgiu aproximadamente em meados do século XVII. No entanto, Ariès foca em apenas um conceito de infância, recusando-se a ver as infâncias no plural. De fato, é este ainda hoje o conceito de infância hegemônico e que muitos evocam como único possível. É de acordo com esse conceito moderno, foco do estudo de Ariès, que se torna possível dizer, por exemplo, que existem crianças sem infância. Esse também é o ponto de partida de teses, como as defendidas por Neil Postman (2012), de que a infância tal qual a conhecemos estaria, nos dias de hoje, em vias de desaparecer.

Refletindo sobre a concepção moderna de infância, séculos depois, Walter Benjamin (2009) questiona a visão sobre a criança que pendula entre os extremos da inocência e da crueldade. Para ele, a visão moderna da infância tinha razão ao atribuir-lhe um caráter específico, entretanto equivocava-se ao desconsiderar a seriedade infantil, que estava presente na visão anterior da criança como pequeno adulto. Para ele, “demorou muito tempo até que se desse conta que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas” (BENJAMIN, 2009, p. 86), mas o século XX parece ter dado “um passo adiante” e relutou “inclusive em aceitá-las como pequenos seres humanos”, ora colocando-as como inocentes, ora como déspotas (Ibid.).

Levando em conta todos esses discursos é necessário ressaltar, assim como no caso da mulher, que:

A criança normal, o tipo ideal, extraída a partir de pontuações comparativas das populações em função de sua idade, é portanto uma ficção ou um mito. Nenhum indivíduo ou criança real está na sua base. Ela é uma abstração, uma fantasia, uma ficção, uma produção do aparato avaliador que incorpora, que constrói a criança, em virtude de sua observação<sup>3</sup>. (BURMAN, 2008, p. 22)

Todos esses discursos deixam claro como a infância e a feminilidade se aproximaram simbolicamente em diversos momentos da história. Além do mais, ressaltam o caráter relacional dos dois termos. Cabe agora destacar como essas posições se interseccionam, pois como nos lembra Leena Alanen, “na vida social cotidiana as mulheres e as crianças estão socialmente ligadas de diversas maneiras, e compartilham uma quantidade de características sociais” (ALANEN, 2001, p. 73).

3 Tradução nossa. No original: The normal child, the ideal type, distilled from the comparative scores of age-graded population, is therefore a fiction or myth. No individual or real child lies at its basis. It is an abstraction, a fantasy, a fiction, a production of the testing apparatus that incorporates, that constructs the child, by virtue of its gaze.

A relegação histórica do cuidado das crianças às mulheres, assim como seu papel na reprodução, faz com que qualquer mudança no status das mulheres em uma sociedade tenha efeito sobre as crianças. As lutas feministas, por exemplo, provocaram diversas mudanças na infância ocidental. Como, por exemplo, a criação das creches, que alterou o cotidiano de muitas crianças pequenas (FARIA, 2006). A ideia de direitos sexuais e reprodutivos, atualmente sob ataque por setores do governo, também evidencia essa relação. Uma vez que mulheres conquistam mais poder sobre seus corpos, o que inclui o planejamento familiar, a proporção entre o número de crianças nascidas por mulher se altera. Estas relações já foram inúmeras vezes objeto de interesse de religiões, governos e da ciência, tendo inclusive uma ciência própria com esse fim: a demografia.

Além das relações simbólicas entre gênero e infância e das relações materiais entre mulheres e crianças, existe mais uma relação entre essas duas categorias, que é justamente o fato da infância também ser genericada. Ou seja, devemos levar em conta também que a infância de meninos e meninas é marcada pela categoria gênero, assim como outras categorias. Essa categoria, como demonstrado, não é estanque e em diferentes contextos e períodos, o peso e a forma que o gênero é traçado e exigido em crianças variam muito.

Estudos sobre a história do vestuário de crianças e adultos são uma das pistas para pensarmos as variações e interações históricas de gênero na infância. Ariès (2012) aponta a separação de trajés entre crianças e adultos como um dos marcos do que ele chamou de nascimento de um “sentimento de infância”. Analisando a virada do século XIX para o XX, Jo B. Paoletti (1987) demonstra como o vestuário, principalmente na primeira infância, era quase o mesmo para meninos e meninas até que foi sendo gradualmente separado, com ênfase na mudança de vestuário masculino.

A autora ressalta a proximidade destes trajes com os vestidos usados pelas mulheres da mesma época. No entanto, isso não quer dizer que não havia diferenças de vestuário entre os gêneros em crianças, apenas que elas eram mais sutis. Uma das explicações encontrada pela autora para este fato é que, até então, não era tão importante diferenciar meninos e meninas tão cedo. De modo inverso, era muito importante distinguir crianças e adultos. “O amadurecimento de uma criança era marcado pela adoção gradual de um vestuário adulto”<sup>4</sup> (PAOLETTI, 1987, p. 139).

Uma discussão presente em textos de revistas do início de século XX – e que retorna nos dias de hoje em fóruns *on-line* – é que a distinção precoce de gênero seria uma negação da infância enquanto período de inocência. Em 1910, um texto de Charlotte Perkins Gilman defendia que a diferenciação de sexo no traje de crianças pequenas era “prematura e antinatural”. Um mal que as forçava a pensar nessa distinção, que não existia em suas consciências (PAOLETTI, 1987, p. 142). A ideia defendida é que a inocência e a “falta de consciência” da criança, em especial da primeira infância, é contrária a qualquer coisa que possa remeter a sexo, incluindo a diferenciação por gênero. Paoletti destaca que essa ideia não era a mais defendida na época. Pelo contrário, começava a se formar a mentalidade de que uma distinção clara de gêneros desde cedo era essencial para o desenvolvimento de adultos sadios.

Essa mesma oposição entre a inocência infantil e a divisão de gêneros em crianças e bebês aparece hoje em argumentações contra a distinção por gênero dos brinquedos. Um esquema viralizado na rede, tanto em inglês quanto em sua versão traduzida para o português, ensina a diferenciar brinquedos de meninos e meninas (Figura 1).

4 Tradução nossa. No original: A child's maturation was noted by gradual adoption of adult dress.



Figura 1: Esquema “Como descobrir se um brinquedo é para meninas ou meninos”.

## COMO DESCOBRIR SE UM BRINQUEDO É PARA MENINAS OU MENINOS.



Fonte: FACEBOOK - Maternidade da depressão | 2015.

A pergunta “para brincar precisa usar os órgãos genitais?” leva a duas possíveis respostas/conclusões: “sim, então não é brinquedo de crianças” ou “não, então é para ambos os sexos”. A associação entre a inocência infantil em relação à sexualidade e a divisão por gêneros está implícita aí. Mas, além disso, não se deve deixar de notar uma contestação à própria segmentação por gênero. Quando se coloca que a diferenciação por gênero não deve ocorrer, ainda que só até determinada idade, está se afirmando que esta não é, ou não deveria ser, uma categorização primária.

Atualmente, a generificação começa antes mesmo do nascimento. Com a tecnologia que permite descobrir o sexo do feto ainda com poucos meses de gestação, muitas vezes a família e a sociedade passam a preparar-se para receber esse novo ser de acordo

com padrões bem distintos relativos ao seu gênero. As sugestões de decoração do “quarto do bebê”, presentes em algumas revistas especializadas, deixam claro como os signos e as expectativas que se têm hoje sobre uma nova criança variam muito de acordo com o seu gênero (SANTOS, 2004). Esse exemplo, entre outros, como as fraldas com personagens para meninos e meninas e outros itens do enxoval do bebê, permite demonstrar o quão cedo a generificação pode ocorrer em nossa sociedade.

## REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA “PUBLICIDADE INFANTIL”

Considerando a perspectiva das “tecnologias de gênero”, os estereótipos têm uma função fundamental na perpetuação da dominação e de papéis pré-determinados. Para Mary Jackman (1994), os estereótipos funcionam como um modelo de prescrição de comportamento, que recompensam os subordinados que seguem suas regras, enquanto pune os “desviantes” (JACKMAN, 1994, p. 79). Discordando de outras teorias sobre os estereótipos, que os colocam como sinal da ignorância ou da falta de contato entre os grupos, Jackman (1994) os enxerga como ferramentas de controle social e dominação, narrativas que justificam contextos de desigualdade e de exploração, mesmo quando existe grande contato e intimidade entre os grupos em questão. Para a autora, os estereótipos não são a causa da desigualdade ou do preconceito, mas sim uma narrativa inventada pelos grupos dominantes para disfarçar e manter a desigualdade já existente, um enfeite, que funciona algumas vezes como substituto e outras como complemento da violência (JACKMAN, 1994, p. 209).

João Freire Filho (2005) concorda com essa visão ao colocar que existem duas noções normalmente usadas para falar de

estereótipos, ambas presentes na obra de Walter Lippmann (2010): uma de cunho psicológico e outra mais política. A primeira delas define o estereótipo como:

um modo necessário de processamento de informação, sobretudo em sociedades altamente diferenciadas; como uma forma inescapável de criar uma sensação de ordem, em meio ao frenesi da vida social e das cidades modernas. (FREIRE FILHO, 2005, p. 22)

O pesquisador rejeita essa concepção por considerar que ela acaba por tratar os estereótipos como inevitáveis e necessários, “inocentando seus perpetradores, e deixando-nos inertes diante do racismo, da xenofobia e da discriminação sexual” (*Ibid.*). Ele prefere a segunda definição dada por Lippmann (2010), de ordem mais política, que “apresenta os estereótipos como construções simbólicas enviesadas, infensas à ponderação racional e resistentes à mudança social” (*Ibid.*).

De acordo com a segunda perspectiva, mais crítica, mesmo estereótipos aparentemente bons podem servir para justificar situações de opressão:

Os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração; da justificação e da racionalização de comportamentos hostis e, *in extremis*, letais. (FREIRE FILHO, 2005, p. 22)

Desta forma, faz parte do caráter da dominação e dos estereótipos trabalhar para que produzam “efeitos de verdade”, ou seja, criar discursos e estruturas que façam com que muitos indivíduos “se encaixem” nos estereótipos. Por este caráter, ao mesmo tempo rígido e generalista, e sua facilidade de difusão e dificuldade de modificação, os estereótipos são vistos como elementos-chave para entender a perpetuação de uma ideologia (SWEET, 2014).

Nos comerciais televisivos analisados em minha dissertação (DIAS, 2016), grande parte dos anúncios possuía uma clara divisão por gênero, seguindo recomendações de marketing (RABELO e SILVA, 2005). Buscando atingir um público mais segmentado e aumentar suas vendas, os especialistas sugerem que publicidades para meninos, na faixa de 4 a 14 anos, apresentem elementos ligados à tecnologia e aos efeitos especiais, enquanto para meninas da mesma faixa etária recomenda-se a utilização de elementos relacionados às pessoas e à socialização, bem como o uso de músicas e cores (RABELO e SILVA, 2005). Sendo assim, as representações de gênero dos comerciais traziam estereótipos bem demarcados do que significa ser homem e ser mulher. As visões contrastantes da masculinidade e da feminilidade indicavam a primeira muito ligada à força e ao poder e a segunda à delicadeza, ao cuidado e à beleza.

A estratégia de segmentar produtos infantis por gênero é relativamente recente e vem ganhando força nos últimos anos. Um estudo sobre os brinquedos americanos ao longo das últimas décadas constatou que na virada do século 21 nos Estados Unidos os brinquedos estavam mais segregados por gênero do que na década de 1970, na contramão da luta feminista e das mudanças sociais em busca de maior igualdade de gênero na sociedade americana (SWEET, 2014). Para Elizabeth Sweet (2014), essa tendência da indústria de brinquedos em diferenciar cada vez mais brinquedos “femininos” e “masculinos” está associada à desregulamentação da “publicidade infantil” nos Estados Unidos, aprovada por Ronald Reagan em 1984, além de representar uma reação às conquistas feministas.

Apesar da separação baseada em estereótipos e papéis de gênero ter precedentes, principalmente na década de 1950, alguns pontos da segmentação atual por gênero são novidade. O primeiro deles é a segmentação do mesmo produto. Segundo Sweet (2014), antes havia maior distinção entre os brinquedos oferecidos para cada

gênero e as funções sociais que eles representavam. Os brinquedos estavam em grande medida ligados a representações de trabalho e funções adultas. Desta forma, vigorava durante o pós-guerra o clássico carrinho para menino e boneca para menina. Atualmente, um mesmo brinquedo pode ser para menino e menina, desde que venha com cores ou estampas específicas (SWEET, 2014). Outra mudança constatada a partir da década de 1980 é o aumento de personagens de universos fantásticos entre os brinquedos, como super-heróis e princesas que substituem em certa medida os papéis tradicionais de adultos (SWEET, 2014).

Nos comerciais destinados aos meninos, os valores ressaltados são ligados a um espírito de aventura, com uma retórica de violência muito presente. O arquétipo mais recorrente é o do herói, que nos comerciais aparece tanto salvando o mundo de uma invasão de zumbis com suas armas, como libertando a cidade de seus inimigos e, ainda, sobrevivendo a uma pista cheia de desafios e oponentes. O *slogan* de um dos bonecos anunciados resume a ideia: “o herói está em você”. O herói combatente necessita de inimigos e também do uso da violência para sair vencedor. Outro aspecto muito valorizado nos comerciais para meninos é a velocidade. O *slogan* das pistas de carros Hot Wheels diz: “acelera”, outro comercial – de armas de brinquedos – diz: “velocidade, precisão e potência, isso é Nerf ou nada”. As características aqui enfatizadas e ligadas à masculinidade são as de força, potência, agilidade e velocidade que conduzem a um ideal de vencedor.

Já os anúncios direcionados para meninas chamam atenção, em primeiro lugar, por sua paleta de cores bem definida: o rosa domina grande parte dos anúncios, incluindo cenários, brinquedos e acessórios. Outra cor que aparece com certa frequência é o roxo. Ele indica uma tendência relacionada a produtos culturais específicos, com uma conotação de rebeldia – que pode inclusive aparecer próximo

às cores que juntas dão origem a ele: o rosa e o preto. O uso dessas cores parece indicar dois conceitos distintos, porém relacionados, de feminilidade para as crianças.

Em um “mundo cor de rosa” figuram anúncios de produtos como bonecas que representam mulheres adultas ou bebês e seus acessórios. Em suas várias versões, a boneca bebê permite que a menina exercite a maternidade e o cuidado, características historicamente ligadas ao feminino. Essas representações também aparecem em anúncios relacionados às “bonecas adultas”, mas de forma residual. Em geral esse tipo de boneca distingue-se da tradicional brincadeira de “mamãe e filhinha” e representa uma mulher que serve como projeção para a menina, que pode a vestir e adornar. Precursora e até hoje principal representante desse tipo de bonecas, a “Barbie foi pensada para ser a primeira boneca a ter uma coleção de trajes que pudessem ser adquiridos separadamente, fazendo da troca de roupas a essência da brincadeira” (ROVERI, 2008, p. 22). A variedade de roupas e acessórios representa na comunicação da boneca a simulação de múltiplas personalidades e funções que ela pode assumir. Similar em estilo e aparência à Barbie – a representação de uma mulher adulta, loira, de olhos claros e sempre “na moda” -, a Polly Pocket foi outra boneca que apareceu entre os anúncios. Ela se diferencia pelo seu tamanho reduzido, que permite uma maior colecionabilidade da boneca e de seus itens relacionados.

Outro tipo de produto (e de bonecas) que chama atenção são as princesas Disney. Em sua maioria, elas se encaixam em uma representação mais tradicional de feminilidade, apesar de apresentarem (no caso específico dos vestidos das bonecas) uma paleta de cores um pouco mais diversa que apenas os tons de rosa. As princesas Disney são uma marca surgida em 2000, criada pelo empresário Andy Mooney a partir da conjunção de personagens de diferentes filmes em uma mesma marca (ORENSTEIN, 2012). Segundo Peggy Orenstein,

não existe nada de específico que defina uma princesa, nem todas têm em suas histórias alguma ascendência real, por exemplo, e, originalmente, até a fada Sininho (de Peter Pan) foi considerada uma princesa, embora por pouco tempo. Como admite o próprio Mooney, parte da genialidade da marca princesas é que seu significado é tão extenso que na verdade não há significado algum (ORENSTEIN, 2012).

As personagens que formam o clube das princesas sofreram alterações com o tempo. Em seu livro, Orenstein (2012) considera que estão realmente no panteão: Cinderella (de Cinderella, 1950), Aurora (de A Bela Adormecida, 1959), Ariel (de A Pequena Sereia, 1989) e Bela (de A Bela e Fera, 1991). São essas as princesas que estampam a maior parte dos produtos licenciados, enquanto Branca de Neve (de Branca de Neve, 1937) e Jasmine (de Aladdin, 1992) ocupam uma posição um pouco menos privilegiada, aparecendo apenas em alguns produtos. Oficialmente consideradas princesas pela Disney, Pocahontas (de Pocahontas, 1995) e Mulan (de Mulan, 1998) quase nunca aparecem em produtos. Não coincidentemente, elas são as personagens que apresentam etnias e trajetórias distintas das princesas clássicas. Pocahontas é uma indígena norte-americana e Mulan é chinesa. Antes delas, a única princesa não-branca da Disney havia sido a árabe Jasmine do filme Aladdin. Além disso, Pocahontas e Mulan são consideradas personagens menos submissas ou mesmo “rebeldes” e suas histórias não incluem belos vestidos e casamentos com príncipes encantados (BUENO, 2012).

Nos anos 2000, Tiana (de A princesa e o sapo, 2009), Rapunzel (de Enrolados, 2010), Merida (de Valente, 2012) e Moana (de Moana, 2016) foram incorporadas ao grupo de princesas. Com exceção de Rapunzel, que é uma princesa tradicional, saída de um conto de fadas clássicos, as outras personagens podem ser vistas como uma resposta da Disney a algumas críticas recebidas e uma tentativa de adequar as princesas às novas demandas da sociedade. Tiana foi

louvada como a primeira princesa negra da franquia, enquanto Merida chamou atenção por não se encaixar no perfil “princesa em apuros” e nem estar em busca de um casamento. Além disso, a nova princesa não era tão magra quanto suas antecessoras e se apresentava com os cabelos despenteados, o que foi bem-recebido por muitas mães como uma alternativa aos padrões de feminilidade das princesas tradicionais. Última a ser acrescentada ao grupo oficial das princesas, a personagem Moana é uma das poucas não-europeias e foi pensada como uma “não-princesa” ou uma “princesa empoderada” ou “feminista”<sup>5</sup>. Resumindo, uma princesa que desafia os estereótipos do que pode ser uma princesa. Assim como em Valente, a personagem é a heroína da história. Apesar de não se definir exatamente como uma princesa, Moana é vista como uma liderança de seu povo e sua personalidade se destaca pela coragem e ousadia. No entanto, Moana, Tiana e Merida também parecem fazer parte de um segundo escalão das princesas, com relativamente pouca participação no mercado de licenciados e associação das personagens ao selo.

Outra personagem que apareceu com destaque em diversos produtos dos anúncios é a boneca Elsa, também da Disney. Do filme Frozen (2013), as irmãs Elsa e Ana e o boneco de neve Olaf estampavam bonecas, abajures e kits de beleza nos anúncios. Em alguns deles, as modelos que anunciavam os produtos estavam também fantasiadas das personagens do filme. A franquia também teve um comercial das Lojas Americanas, só com seus produtos licenciados destinados às meninas. Apesar de não ser oficialmente parte do selo das princesas Disney, Elsa vez ou outra é apresentada junto ao grupo. Como as princesas de sucesso, Elsa é branca e loira. Mas ao contrário da maioria delas, a protagonista de Frozen é uma rainha com superpoderes e sua história não tem como foco um príncipe e sim a amizade com sua irmã, Ana, indo ao encontro das



recomendações indicadas na pesquisa da Hasbro e das expectativas de muitos pais e mães. Sozinho, o filme já rendeu mais de 531 milhões de dólares em licenciamento (SUDDATH, 2015).

Representando uma feminilidade mais rebelde, estão duas linhas de *fashion dolls* da Mattel, elas costumam ser direcionadas para meninas um pouco mais velhas – de 6 a 12 anos – do que as bonecas anteriores, direcionadas (em sua maioria) às meninas na primeira infância (até 6 anos). Nos dois casos, tratam-se de franquias das bonecas com desenhos animados e uma gama de produtos associados. Os enredos das séries *Monster High* e *Ever After High* retratam o cotidiano escolar de adolescentes, com tramas que trazem temas como aceitação e conflitos entre rebeldia e tradição. Em comum, elas possuem o forte apelo adolescente e fashion, combinado a tradicionais personagens do universo infantil. *Monster High* retrata o cotidiano de uma escola para filhos de monstros, enquanto *Ever After High* se passa em uma escola destinada aos filhos dos personagens de clássicos de contos de fada, sendo essa linha de bonecas uma das causas do fim da parceria Mattel e Princesas Disney.

Apesar de serem filhas de monstros e de personagens de contos de fadas e de terem superpoderes (universos normalmente associados à infância), o mais importante, como diz a música de um de seus anúncios, é que essas bonecas “são descoladas e lançam moda”. Uma das músicas diz: “Monstrinhas descoladas, que aventura de cinema, à procura da rainha dos vampiros, *we are Monster High*”. Em outro, a narração diz: “Duplamente assustadoras e as novidades não param, tem monstrinhas lançando moda”. A música final então completa: “Essas monstrinhas vão inovar e outros *looks* irão criar”.

A beleza e a moda perpassam todas as linhas de bonecas analisadas. Diferente do estereótipo da princesa, este ideal de feminilidade é mais moderno. Ser jovem, bonita e estilosa passou a ser símbolo de uma mulher bem-sucedida. Mesmo no caso das

bonecas, o consumo de outros itens é condição para que este ideal de feminilidade seja atingido.

Observando comparativamente publicidades exibidas de 2000 a 2010 para crianças no Brasil, Patrícia de Freitas (2014) também constatou “uma diminuição muito expressiva dos anúncios de brinquedos ligados aos cuidados maternos e uma elevação proporcional daqueles que apontam para o universo da beleza.” (FREITAS, 2014, p. 214). Para a autora, a “publicidade infantil” está deslocando a imagem de feminilidade do papel da “mãe cuidadora” para o de “linda mulher” ou “do cuidado dos outros” para o “cuidado de si”.

A beleza aqui é claramente demarcada dentro de um padrão bastante restrito. Todas as bonecas anunciadas são jovens e magras. No caso da Barbie, sua magreza já foi inclusive objeto de análises que demonstraram que, se a boneca realmente existisse, não caberiam todos os órgãos humanos em seu diminuto abdômen (NORTON, 1996). Além disso, a grande maioria delas tem uma aparência de supermaquiada, o que faz com que recebam críticas por seu apelo sensual. A quase ausência de bonecas negras ou de outras etnias, contrastada com o número excessivo de bonecas loiras e de olhos azuis, também é motivo de críticas, como já apontado. A beleza, dessa forma, torna-se um imperativo para meninas, mas um imperativo que indica raça, idade e corpos determinados.

Aparentemente opostas, essas duas representações de feminilidade, na verdade, convergem em diversos momentos. Observamos, por exemplo, que as bonecas Barbie e princesas da Disney representam os dois conceitos de feminilidade: tanto o tradicional, dócil voltado para o lar, para o matrimônio e a maternidade; quanto o ideal de beleza, juventude e estilo. Esses dois conceitos passam então a representar um só ideal que pode ser concebido como uma “super-mulher” (ALMEIDA, 2007). Orenstein (2012) concorda com essa visão e sugere que as meninas estejam sendo

pressionadas para ser tudo ao mesmo tempo: Cinderela e mulher-maravilha, inteligente e linda, valente e agradável. Resumindo, estão sendo conclamadas a serem perfeitas. Para a autora isso poderia ser um sinal de novas oportunidades para meninas e mulheres, mas, por outro lado, cada vez mais meninas parecem estar estressadas e adoecidas por essa pressão. Dados sobre o *ciberbullying* afirmam que: 40% das meninas americanas entre 15 e 17 anos já sofreram essa prática, em contraste com 29% dos meninos (ORENSTEIN, 2012). O aumento de preocupações com o próprio peso, bem como o uso crescente de cirurgias plásticas em adolescentes e o aumento de casos de distúrbios alimentares, depressão e ansiedade também são constatados entre meninas (Ibid.).

Para alguns críticos, o aumento dessa representação estaria ligado a uma tentativa de freio das conquistas feministas, uma vez que esse ideal ganhou força ao mesmo tempo e nos mesmos lugares (principalmente Estados Unidos e Europa) em que as mulheres conquistavam mais espaços e direitos. Para a feminista americana, Naomi Wolf:

Retratar em massa a mulher moderna como uma “beldade” é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a “beleza” é por definição inerte, atemporal e genérica (WOLF, 1992, p. 20).

Roland Barthes (2009) defende que o mito em nossa sociedade burguesa age como uma “fala despolitizada”, no sentido de transformar “uma intenção histórica em natureza, uma eventualidade em eternidade” (BARTHES, 2009, p. 234). Apesar de os conceitos do que é belo e do que é feminino terem sofrido enormes variações ao longo da história, o “mito da beleza” prega a ideia de que a “beleza” é um atributo essencialmente feminino, universal e imutável. Essas contradições, longe de invalidar o mito, pelo contrário, o fortalecem. “[...] Em matéria de mitos, ajuda recíproca é sempre praticada

proveitosamente. Por exemplo, a Musa concederá grandiosidade às humildes funções domésticas” (BARTHES, 2009, p. 58).

## INFÂNCIA: UM CAMPO ESTRATÉGICO DE DISPUTA NA “IDEOLOGIA DE GÊNERO”

A disputa pelas representações de gênero na infância ganhou um novo capítulo no Brasil com a eleição de 2018, que levou a “ideologia de gênero” ao centro do debate. A noção de “ideologia de gênero” é uma crítica às ideias dos estudos de gênero apresentadas anteriormente ou um modo pejorativo de se contrapor à afirmação da relevância do fator cultural para a representação de gênero. Em contraposição, figuras públicas e líderes conservadores e religiosos defendem uma ideia natural de papéis de gênero ligados ao sexo biológico. Para esse grupo, a “formatação tradicional da família” e seu papel na educação estariam ameaçados por novas ideologias que buscam corromper a natureza de homens e mulheres. Esta ideia é calcada em um forte determinismo biológico e em uma visão religiosa do lugar das mulheres na sociedade e na reprodução da espécie. Paradoxalmente, ao usar de forma pejorativa o conceito de ideologia, a intenção é mostrar sua defesa como sem ideologia, despolitizada e natural. Ainda assim, é no campo da cultura que o grupo foca sua batalha.

A ofensiva contra a chamada “ideologia de gênero” tem várias frentes no governo de Jair Bolsonaro, da diplomacia à educação, passando evidentemente pela questão dos direitos humanos. Termos como “direitos reprodutivos” e “direitos sexuais” vêm sendo banidos de documentos oficiais e diplomatas brasileiros têm se posicionado juntamente a países ultraconservadores, como Arábia Saudita e Rússia, em temas relacionados aos direitos das mulheres<sup>6</sup>. Na

6 Ver em <https://bit.ly/3inK47x> Data de acesso: 05/08/2020.

educação, qualquer menção a gênero e sexualidade também vem sendo reprimida, o que tem impedido o avanço da educação sexual e do combate à homofobia nas escolas<sup>7</sup>.

Vemos assim que os sentidos de infância e gênero são naturalizados para a defesa de posições políticas e, desta forma, os estereótipos de gênero são mais uma vez acionados para criar uma narrativa que Barthes (2009) nomeia como mito contemporâneo, que transforma sentidos históricos em natureza e em fala despolitizada. A história de crianças e mulheres e a multiplicidade na forma de conceber e vivenciar gêneros e infâncias são apresentadas como uma coisa única e natural. Desta forma, não existem mais as crianças e as mulheres, em suas diversas demandas, mas sim uma mulher ideal, definida por seu destino biológico e reprodutivo, e uma criança padrão, matéria-prima para a sociedade que se deseja moldar ou conservar.

Como discutido, a “publicidade infantil” é um dos espaços em que os diferentes sentidos de gênero na infância ganham representações. Existem muitas aproximações entre os estereótipos analisados nos comerciais para crianças e os trazidos pelo discurso conservador, em especial no que se refere à representação feminina ligada ao lar e ao cuidado. A figura da princesa, evocada por inúmeros comerciais e pela fala da ministra Damares Alves, merece especial atenção por ter ganhado força nos últimos anos. As princesas parecem emergir como uma força central para a organização da feminilidade nos primeiros anos de vida. Por isso, essa mesma representação passou a ser disputada e até resignificada.

Em 2016, a Mattel perdeu a sua franquia das bonecas da Disney para a Hasbro, em um negócio que só em 2014 rendeu 722 milhões de dólares (SUDDATH, 2015). A Hasbro, que já tinha longa parceria com a Disney desde Star Wars (1977), desenvolveu então pesquisas

7 Ver em <https://bit.ly/3iYU5s7> e <https://bbc.in/3h3N0Wi>. Data de acesso: 16/08/2020.

para entender o que as meninas queriam e como brincavam. Os resultados demonstraram que mais do que príncipes encantados, roupas e finais-felizes, as meninas (especialmente as mais novas) estavam interessadas em valores como amizade (SUDDATH, 2015). Além disso, a própria brincadeira dá sentidos diferentes às princesas. As meninas podem se sentir atraídas por um vestido ou um príncipe, mas também pelas habilidades de uma princesa, como no caso dos meninos com os super-heróis (SUDDATH, 2015). Descobertas como essas podem promover mudanças na forma de anunciar as bonecas, que respondem a grande parte das críticas recebidas pelas empresas: as bonecas não-brancas devem ganhar espaço e o foco deve passar de donzelas a heroínas, dando destaque para as habilidades das princesas (SUDDATH, 2015).

O que as escolhas da Disney demonstram é que ser princesa está ligado a um ideal de beleza eurocêntrico, bem como a uma feminilidade traduzida em belos vestidos, penteados e um casamento no final feliz. Estudos demonstram, inclusive, que crianças têm dificuldade em reconhecer como princesas Tiana e Mulan, personagens que não se encaixam nesse padrão. Orenstein (2012) relata que sua filha pensava que a princesa de “A princesa e o sapo” era na verdade a melhor amiga de Tiana, Lotte, uma vez que esta era a personagem loira, que se vestia de rosa e ficava à espera do príncipe encantado, enquanto Tiana passava mais da metade do filme em forma de sapo. Já Bueno (2013) conta que as crianças que participaram de sua pesquisa não tiveram nenhuma dificuldade em reconhecer Cinderella como uma princesa. O mesmo não ocorreu com Mulan, que só era considerada princesa por aqueles que entendiam que ela era “muito linda” e que se casava no final. Uma das crianças, inclusive, chegou a desenhar a personagem com cabelos amarelos.

A marca Princesas Disney é uma referência tão grande na cultura infantil feminina que outras empresas tiveram que acompanhar

o fenômeno. A Barbie, por exemplo, tem suas versões de princesa. Chamadas gravadas durante uma pesquisa exploratória, realizada na semana da Páscoa de 2014 em diversos canais infantis pagos, mostravam a “negociação” do conceito de princesa (DIAS, 2016). O canal Cartoon Network, conhecido por sua veia mais humorística, escolheu abril como o “Mês das princesas” e a cada intervalo apresentava uma chamada que demonstrava qualidades diferentes para uma princesa e terminava com “Somos todas princesas!”. A chamada de apresentação da temática deixava claro que as princesas do Cartoon eram diferentes das princesas clássicas, “algumas eram *rock and roll*”, mas “nenhuma estava em perigo”<sup>8</sup>.

Em relação aos estereótipos de masculinidade direcionados a meninos, como já dito, chama atenção a retórica da violência e da força física. Este dado gera preocupação em um país que figura como o 5º no ranking mundial de feminicídio<sup>9</sup>. A maioria desses crimes é praticado com arma de fogo, dentro de casa e por conhecidos das vítimas, como parentes ou ex-companheiros.

A visão de masculinidade heteronormativa e agressiva é defendida em inúmeros momentos por um governo que glamouriza a violência, inclusive em seu gesto símbolo, repetido por muitas crianças, que simula uma arma com os dedos. No entanto, ela parece contrastar com o estereótipo do príncipe, trazido pela ministra Damares Alves. O príncipe (normalmente, associado ao predicado encantado) é um estereótipo de masculinidade que serve mais como um ideal a ser buscado e apresentado às meninas do que aos meninos, como o par ideal para a princesa. Para eles, a figura mais presente é a do super-herói, um personagem que tem crescido em importância até mesmo para adultos, com o crescimento de filmes desse gênero, principalmente das franquias DC e Marvel. Apesar de príncipes poderem ter ações

8 Disponível em: <https://bit.ly/2DqyREf>. Data de acesso: 05/08/2020.

9 Ver em: <https://bit.ly/3h3XQeW>. Data de acesso: 16/08/2020.

heroicas, eles são definidos por características como a gentileza e o romantismo, que contrastam com a violência e a ideia de “justiça com as próprias mãos” presentes no discurso sobre o herói, comum aos comerciais analisados e à narrativa conservadora.

Mais do que defender o “interesse superior das crianças”, muitas dessas estratégias têm como objetivo atacar minorias, como mulheres e homossexuais. A ideia de infância e as crianças são usadas como meio para atingir e fragilizar outras pautas, como, por exemplo, o casamento igualitário. Neste sentido, a fala da ministra denunciando a suposta homossexualidade da personagem Elsa (Frozen, 2013) é emblemática, além de caricata<sup>10</sup>. Para o antropólogo argentino Augustin Barna (2013), a forma de conceber e narrar a infância é hoje “tão indiscutida como polissêmica”. O autor (2013) defende que a aprovação dos Direitos da Criança pela ONU, em 1989, fez com que esse marco se tornasse uma referência tão presente quanto heterogênea, “um valor em constante, heterogêneo e contraditório processo de apropriação por amplos setores da sociedade”<sup>11</sup> (BARNA, 2013, p. 25). Barna (2013) aponta para o uso de uma retórica dos direitos das crianças como uma ferramenta “potente, versátil e maleável” (*Ibid.*) que se permite ser utilizada em temáticas que transcendem à infância e suas problemáticas mais diretas, contemplando questões como “modelos em disputa sobre religião, família, sociedade e Estado” (*Ibid.*). Exatamente o que vemos acontecendo no Brasil.

10 Ver em: <https://bit.ly/2EaqOv6>. Data de acesso: 16/08/2020.

11 Tradução nossa. No original: Los derechos del niño son hoy un valor en constante, heterogêneo y contradictorio proceso de apropiación por amplios sectores de la sociedad. La retorica de los derechos del niño representa hoy una herramienta potente, versátil y maleable que parece ser redituable para sostener posturas diversas, incluso antagónicas y que, si bien pueden incluirlos, en muchos casos trascienden a los niños y sus problemáticas más directas, abarcando cuestiones tan vastas como modelos en disputa sobre religión, familia, sociedad y Estado.



## REFERÊNCIAS

- ALANEN, Leena. Estudos feministas/estudos da infância: paralelos, ligações e perspectivas. In: CASTRO, Lucia Rabello de. *Crianças e jovens na construção da cultura*. Rio de Janeiro, Nau Editora, p. 69-92, 2001.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. *Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela*. In: Revista de Estudos Feministas. Florianópolis, 2007.
- ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro, LTC, 2012.
- BARNA, Augustin. Los derechos del niño. Un campo en disputa. In: *Boletín de Antropología y Educación*. pp. 21-25. Año 4 - Nº 05, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5phaofg> Data de acesso: 7/8/2020.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno, 4a. Ed. Pedro de Souza e Rejane Janowitz. - 4a. ed. - Rio de Janeiro, DIFEL, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo, Duas Cidades, Ed. 34, 2009.
- BUENO, Michele Escoura. *Girando entre Princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças*. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y62voh3t> Data de acesso em: 15/8/2020.
- BURMAN, Erica. *Deconstructing Developmental Psychology*. 2nd ed. Londres, Routledge, 2008.
- BUTLER, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, Routledge. 1990.
- DIAS, Julia Santos Rodrigues. *Gênero na publicidade infantil: estratégias de marketing e representações*. 2016. 151f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5mlelnn> Data de acesso em: 7/8/2020.
- FARIA, Ana Lúcia Goulart de. *Pequena infância, educação e gênero: subsídios para um estado da arte*. Cadernos Pagu, Campinas, v. 26, pp.279-287, junho de 2006.
- FREIRE FILHO, João. *Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*. Revista Famecos. Porto Alegre, n. 28, dezembro de 2005.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. *In.: Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas.* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Org.) São Paulo, Pimenta Cultural, 2014.

JACKMAN, Mary R. *The Velvet Glove: Paternalism and Conflit in Gender, Class and Race.* Berkeley, CA, University of California Press, 1994.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. *In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). Tendências e Impasses – O feminismo como crítica da cultura.* São Paulo, Editora Rocco, 1994.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública.* 2ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2010.

MEYROWITZ, Joshua. *No sense of place.* Oxford, Oxford University Press, 1986.

NORTON, Kevin I. "Ken and Barbie at Life Size." *In.: Sex Roles.* Vol. 34. 287-294, 1996.

ORENSTEIN, Peggy. *Cinderella ate my daughter: dispatches from front lines of the new girlye-girl culture.* New York: Harper, 2012.

PAOLETTI, Jo B. Clothing and Gender in America: Children's Fashion, 1890-1920. *In.: Signs: Women and the Political Process in the United States,* Vol. 13, No. 1, p. 136-143. Chicago, The University of Chicago Press. 1987.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância.* Rio de Janeiro: Graphia, 2012.

RABELO, Arnaldo Alves; SILVA, Fernando José da. Desenvolvimento de Produtos Infantis a partir da Segmentação do Mercado. *In.: Assentamentos Humanos (Marília),* Marília, v. 7, n.1, p. 81-91, 2005.

ROVERI, Fernanda Theodoro. *Barbie: tudo o que você quer ser... : ou considerações sobre a educação de meninas.* 2008. 105 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3o3h2r4> Data de acesso em: 11/8/ 2020.

SANTOS, Cláudia Amaral dos. *A invenção da infância generificada: a pedagogia da mídia impressa constituindo identidades de gênero.* 2004. 154 p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS. 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3u75hzw> Data de acesso em: 16/8/2020.

SUDDATH, Claire. The \$500 million battle over Disney's princesses: how Hasbro grabbed the lucrative Disney doll business from Mattel. *Bloomberg Businessweek,* 17 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6l6zdzu> Data de acesso em: 16/8/2020.

SWEET, Elizabeth. *Boy Builders and Pink Princesses: Gender, Toys and Inequality over the Twentieth Century*. 2014. 251 p. Dissertation (Ph.D. in Sociology). University of California, Davis (EUA). 2014.

VALIM, Patrícia, FERNANDES; Felipe Bruno Martins. “Quanto mais purpurina melhor”: questões de gênero e sexualidade no Brasil do governo Bolsonaro. *In: POCHMANN, Marcio; AZEVEDO, Jose Sergio Gabrielli de. Brasil: incertezas e submissão?* – São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2019.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Rio de Janeiro, Rocco. 1992.



ARIANE HOLZBACH  
WAGNER DORNELLES  
JACKELINE COSTA

**ARIEL PODE SER NEGRA?**  
**A REPRESENTAÇÃO RACIAL NA**  
**ESCOLHA DA PROTAGONISTA DO**  
**FILME *A PEQUENA SEREIA***

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.219-240

## INTRODUÇÃO

Este capítulo surge no intuito de complexificar uma série de mudanças que vem acontecendo nas produções audiovisuais da Disney. O sucesso de *Alice no País das Maravilhas* (2010), experiência inaugural dirigida por Tim Burton que transformou em *live action* um desenho animado bastante conhecido, impulsionou o lançamento de vários *remakes* da linha *Clássicos*. Em comum, esses filmes têm replicado uma dinâmica similar: são versões de desenhos animados que fizeram muito sucesso ao longo do século XX e que apresentam narrativas atualizadas, realizadas integralmente em *live action*. Longas animados como *A Bela e a Fera* (1991), *Aladdin* (1992) e *Cinderella* (1950) ganharam novas interpretações a partir de narrativas com lógicas do contemporâneo inseridas como forma de atualizar as histórias. O fato de as novas narrativas serem realizadas em *live action* levanta a necessidade de recrutar atores reais para encenar filmes que antes eram animados, e isso impõe intensos debates relacionados a questões de representatividade dessas releitura.

Por um lado, a atualização narrativa feita em *live action* amplifica a possibilidade de a Disney atuar no processo de reparação histórica, já que durante um século praticamente ignorou a existência de pessoas negras e reforçou estereótipos racistas em suas produções (DORNELLES, 2019). Essa estratégia se desenvolveu a partir de diferentes frentes, o que inclui tanto a produção de histórias galgadas em um olhar racista<sup>1</sup> como o reforço de estereótipos racistas na atualização das narrativas. Historicamente, a Disney utilizou a reedição de seus longa-metragens para fazer adequações de conteúdo, mas mesmo assim o reforço de um olhar problemático se perpetuou.

1 Curtas da série *Silly Symphonies* apresentavam diversas representações negras hostis e depreciativas amplamente baseadas na figura dos menestréis. A sequência dos corvos em *Dumbo* (1941), Tio Remus do longa *A Canção do Sul* (1946) ou mesmo o personagem King Louie do filme *Mogli* (1966).

Pequenas alterações, cortes de *frames*, como o ocorrido em *Fantasia* (1940)<sup>2</sup> e até mesmo o completo fatiamento de obras tidas como problemáticas atualizaram discursos calcados em diferentes formas de preconceito e, o pior, deram fôlego a essas propriedades intelectuais. Um caso emblemático nesse sentido é o filme *A Canção do Sul* (1946). O longa narra a história de um jovem rapaz, perturbado pela separação de seus pais, que conhece Tio Remus, um idoso, negro, conhecido por ser um grande contador de histórias. No longa, Tio Remus conta a história de três animais: do Coelho Quincas, da raposa João Honesto e do urso Zé Grandão. Essas histórias são apresentadas como sequências animadas, ou que combinam animação e *live action*, feito inovador para a época de lançamento do filme. Apesar de apresentar um personagem negro de ampla relevância narrativa, a *Canção do Sul* ocupa um lugar histórico diferente daquele apresentado no seu período de lançamento. O filme se passa no período da Reconstituição, e apresenta personagens que faziam parte da propaganda em favor da manutenção da estrutura escravocrata. Tio Remus apresenta características que podem ser relacionadas ao arquétipo Uncle Tom<sup>3</sup>. Após críticas, o filme foi fragmentado e apenas as sequências animadas continuaram sendo veiculadas.

Por outro lado, desde 2010, uma nova estratégia tem sido adotada pela Disney: a atualização dos discursos por meio dos *live actions* das obras segmentadas pela linha *Clássicos*<sup>4</sup>. O cenário

- 2 Na sequência "Sinfonia Pastoral" há uma centauro de pele escura que apresenta características que podem ser associadas aos escravos. No trecho em questão, a personagem acompanha centauros brancas numa posição de subserviência. Em diversas reedições do longa-metragem, a centauro foi cortada completamente da animação. As cenas foram retiradas, ou os quadros centralizados. Entretanto, o serviço de Streaming Disney+ retomou a exibição do filme em sua versão original.
- 3 Uncle Tom se tornou um modo pejorativo de chamar o negro excessivamente servil, que tenta ganhar vantagens dentro da estrutura racista sendo gentil e leal ao homem branco, uma espécie de traidor do povo negro.
- 4 A Disney mantém diferentes linhas de animações. Os maiores lançamentos cinematográficos da empresa são consolidados na linha *Clássicos*, referente a uma estratégia mercadológica adotada desde os anos 1980 para distinguir as animações de maior investimento daquelas, normalmente, pensadas para o *home video*.

contemporâneo, permeado por diferentes debates que priorizam a problematização e complexificação da questão racial, impõe a necessidade do olhar criterioso por parte das grandes companhias em torno da inserção de diferentes minorias representativas em produtos culturais das mais diversas ordens. As pautas identitárias encontram circularidade e adesão na internet, geram debates nas redes sociais e, conseqüentemente, na mídia hegemônica. O anúncio da inserção de negros em papéis-chave desloca padrões estéticos perpetuados historicamente e ecoa nas redes sociais por meio de discursos divergentes: de um lado, palavras de ordem de cunho racista são reproduzidas numa espécie de reivindicação pela manutenção de uma dada memória afetiva. De outro, há a celebração de grupos historicamente negligenciados pela mídia corporativa que se veem inseridos num registro de memória cultural.

Este pano de fundo permite avaliar o caso envolvendo a versão em *live action* de *A Pequena Sereia*, exibido originalmente em 1989. Nesta primeira versão, realizada em desenho animado, a personagem principal, Ariel, é ruiva e de pele clara. Para o *remake* do filme, planejado para ser em formato *live action*, pela primeira vez, a Disney transgrediu a fenotipia que ela mesma criou nas histórias inspiradas em contos de fada e selecionou uma atriz de pele negra, Halle Bailey, para interpretar Ariel<sup>5</sup>.

Combinados, estes fatos nos permitem investigar diferentes estratégias de apagamento, esquecimento, memória coletiva (HALBWACHS, 2013) e fatores associados ao debate racial (DAVIS, 2016) no entretenimento e nas animações hegemônicas em particular. O objetivo deste capítulo, portanto, é suscitar o debate racial a partir de narrativas audiovisuais direcionadas ao público infantojuvenil considerando a repercussão que a escolha de Bailey levantou nas redes

5 *Uma sereia negra contra o racismo* – matéria publicada no site da revista Veja, disponível em: <https://tinyurl.com/y4zclmbg> Data de acesso: 25/9/2020.

sociais. A análise dos comentários em postagens no Twitter, seguidos do movimento #NotMyAriel, demonstram aspectos simbólicos e políticos fundamentais acerca da representação negra em narrativas infantojuvenis contemporâneas. Para tanto, inicialmente faremos um debate problematizando o papel das produções animadas da Disney na manutenção e reprodução de diferentes preconceitos de raça. Em seguida, partindo do pressuposto de que as interações em redes sociais demonstram aspectos simbólicos e políticos fundamentais acerca da representação negra em narrativas infantojuvenis contemporâneas, analisaremos por meio de comentários e da hashtag-movimento #NotMyAriel nas redes sociais, a percepção do público em torno da mudança na fenotipia da personagem Ariel.

## O POSICIONAMENTO RACIAL DA DISNEY

É importante destacar, em primeiro lugar, que a construção do discurso de pluralidade nas animações também é condicionada a uma visão histórica do que se entende como criança (DORFMAN e MATTELART, 2003) no período em questão. Esta construção discursiva da infância se constitui de maneira idealizada, permeada por valores e crenças que, na verdade, organizam o mundo adulto. Este fato esbarra, inclusive, na construção de conteúdos que devem ser “adequados ou não” para os pequenos ao ponto que algumas representações fenotípicas ou afetivas acabam não fazendo parte das narrativas voltadas especificamente para o público infanto-juvenil (HOLZBACH e DORNELLES, 2020) ou surgem de modo estereotipado. Prova disso são as primeiras representações negras nas animações, que surgem como produto direto da estrutura de preconceito do início do século XX. Em segundo lugar, grande parte da problemática em torno das representações dos negros no audiovisual surge a reboque de parâmetros legais, a exemplo do Código Hays, que associava



entretenimento, políticas de preconceito e didatismo nas produções estadunidenses. O Código Hays foi redigido por William H. Hays e orientou diretamente as produções hollywoodianas entre as décadas de 1930 e 1960. Constituiu-se por uma série de normas que resultaram numa espécie de propaganda moral, cujo objetivo central era a construção de narrativas com valores que condenavam determinados comportamentos sociais e grupos minoritários. O texto vedava, por exemplo, a representação de relações inter-raciais e a escravidão de pessoas brancas entre outras questões<sup>6</sup>.

No caso das minorias representativas, como negros e homossexuais, por exemplo, respeitar o código significaria rejeitar qualquer possibilidade de emancipação destas agendas, já que as representações destes grupos eram associadas de forma recorrente ao humor ou à vilania. Sob o aspecto racial, a massificação de determinadas visões estereotipadas, como as derivadas dos shows de menestréis<sup>7</sup>, foram amplamente difundidas nas animações, sendo usadas, inclusive, como degrau de humor em diferentes produções. Na perspectiva do racismo, o século XX assistiu ao constante apagamento negro somado à recorrente destituição de protagonismo nas narrativas, algo perceptível em filmes como o problemático e já citado *A Canção do Sul* (1946), no qual o protagonista, Tio Remus, é na verdade apenas o narrador de diversas histórias. Algo perceptível após as reedições e cortes do filme, que excluíram o personagem por completo. Problema parecido ocorreu com diversos curtas-metragens lançados entre as décadas de 1920 e 1960 (DORNELLES, 2019), que

6 O texto integral do código Hays está disponível em: <https://tinyurl.com/yxkxha2v> Data de acesso: 18/08/2020.

7 Consistiam em apresentações artísticas estadunidenses desenvolvidas durante o século XIX que apresentavam esquetes satíricas que combinavam variedades, dança e apresentações musicais. Nestes shows era comum o blackface, que consistia em pessoas brancas com o rosto pintado de preto que apresentavam por meio de estereótipos pejorativos aquilo que era considerado o comportamento negro da época. Estas representações eram baseadas em diferentes arquétipos pautados pelas ideias de superstição, falta de instrução, misticismo, hipersexualização entre outros.

mantinham personagens de negros de grande valor ideológico dentro de suas narrativas. Um exemplo eram os personagens negros de idade avançada e olhar tranquilo se opunha à imagem de exploração e à baixa expectativa de vida dos escravos.

No caso dos filmes da Linha Clássicos, percebe-se que, do amplo catálogo de protagonistas, a Walt Disney reservou pouco espaço para princesas negras. Definida como um selo específico para as produções cinematográficas lançadas em vídeo doméstico<sup>8</sup>, os filmes clássicos são definidos pelos principais lançamentos anuais do estúdio. Geralmente são longas-metragens com alto investimento e grande retorno potencial. Até 2017, apenas o primeiro filme de cada franquia era contemplado como um “Clássico Disney”. As sequências, normalmente, eram produções de baixo orçamento pensadas diretamente para o vídeo doméstico ou para a TV. Entretanto, nos últimos anos, com o sucesso das sequências de filmes lançados pela Pixar, a Disney Animation também começou um trabalho em torno da construção de franquias deste segmento. Como resultado, houve o lançamento de *Wifi Ralph* (2018) e *Frozen 2* (2020).

Nesse contexto, a primeira protagonista da Linha Clássicos que se apresenta como personagem negra surgiu 72 anos após o lançamento do primeiro longa-metragem da Disney, a saber, *A Branca de Neve*, de 1937. O filme *A Princesa e o Sapo* estreou em 2009 e apresentou como protagonista, Tiana, descrita como uma personagem negra e trabalhadora, filha de uma costureira e de um cozinheiro. O longa apresenta uma série de estereótipos possíveis de serem resgatados em outras obras audiovisuais, principalmente pela associação direta entre negros e trabalho. Além disso, é possível perceber a reprodução da lógica da meritocracia. Algo perceptível na

<sup>8</sup> Nos anos 1980, após a popularização dos videocassetes, a Walt Disney investiu no VHS dos lançamentos cinematográficos e na criação da linha de filmes “Clássicos Disney”, que basicamente concentrava os maiores filmes do estúdio.

música *Quase lá*<sup>9</sup>. A protagonista nutre como principal objetivo o sonho de abrir um restaurante que tenha por foco o Jazz de Nova Orleans e que “una pessoas de várias classes sociais e cores”. É notório, no entanto, que a lógica meritocrática se concretiza na vida de Tiana e não na do pai da protagonista que também dividia o mesmo sonho.

A narrativa inverte os eventos do conto *O Príncipe Sapo* (1872), que faz parte do grupo de textos dos irmãos Grimm. É importante salientar, no entanto, que no filme em questão a protagonista permanece em formato de anfíbio durante aproximadamente 70% do tempo de tela (DORNELLES, 2019). Outro dado importante foi o debate que antecedeu o lançamento do longa, já que após ampla crítica do movimento negro estadunidense, a personagem teve o seu nome original alterado de Maddy para Tiana<sup>10</sup>. Apesar de não haver um posicionamento formal da Disney sobre o assunto, a imprensa especulou que a mudança foi ocasionada pelo fato de Maddy ser uma abreviação de Madeleine<sup>11</sup>, nome comumente associado às escravas. Os diretores responsáveis pelo projeto, John Musker e Ron Clements, já haviam enfrentado duras críticas pela falta de sensibilidade em representações étnicas em *Aladdin* (1992), filme que apresenta um jovem asiático ladrão que, ao encontrar o amor verdadeiro e um mágico que lhe oferece três desejos, aprende sobre valores morais, apresentando uma visão estereotipada que associa a cultura árabe à barbárie e à violência.

Essas representações, em última instância, são cortadas pela perspectiva de consumo não só das películas, mas de toda a rede de produtos derivados (DIZARD, 2000). O grande hiato entre a apresentação de narrativas que apresentam personagens negros e até mesmo o fato de não ter diretores negros conduzindo a direção de longas-metragem já apresentam indícios do posicionamento da marca

9 Tema musical disponível no link: <https://tinyurl.com/y3qm8uno> Data de acesso: 25/9/2020.

10 Informação disponível no link: <https://tinyurl.com/yyzszbsx> Data de Acesso 25/9/2020

11 Idem.

em torno da temática no campo das animações. De maneira geral, há a participação de consultorias locais para auxiliar na representação das diferentes etnias, todavia, o poder de decisão em torno das narrativas se mantém nas mãos dos diretores. Isso é particularmente visível ao analisarmos a imagem que reúne as Princesas Disney da Linha Clássicos, como evidencia a Figura 1.

**Figura 1: Princesas Disney**



Fonte: Oh My Disney | 2020<sup>12</sup>.

Em ordem, da esquerda para a direita, estão retratadas as seguintes princesas: Ariel, Branca de Neve, Cinderela, Jasmine, Bela, , Tiana, Aurora, Rapunzel, e Pocahontas. Destas, há apenas uma princesa de pele negra, Tiana, uma princesa de fenotipia ligada aos indígenas estadunidenses, Pocahontas, uma princesa ligada à fenotipia asiática, Mulan, e uma à fenotipia árabe, Jasmine. Essa distribuição fenotípica que intenta evidenciar um lado mais heterogêneo na representação das princesas tem um fortíssimo apelo mercadológico que não pode ser ignorado (VAZ, 2018). Ademais, essas representações, por mais que incorporem aspectos positivos, considerando o efeito que produzem ao serem protagonistas de narrativas hegemônicas, são instituídas de

<sup>12</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4fezz3w> Data de acesso em: 25/9/2020.

forma isolada, como exemplos excepcionais que se enquadram em um padrão branco eurocêntrico - e, portanto, cisheteronormativo.

A transição das mídias físicas para os serviços de Streaming resultou numa mudança paradigmática no audiovisual e, conseqüentemente, no estabelecimento de novas rotinas de mercado. Tendo em vista a prática corrente de produção dos próprios conteúdos, a Disney conseguiu amplo destaque frente às concorrentes, já que tem ao seu dispor quase 100 anos de produções que narram a história por meio daquilo que foi considerado entretenimento em cada época. Contudo, as edições com cortes e reorganizações de conteúdo que aconteciam de maneira recorrente nos lançamentos em *home video* foram substituídas por avisos de sensibilidade temática (Figura 2).

Figura 2: Aviso de sensibilidade temática<sup>13</sup>.



Fonte: DISNEY PLUS | 2020<sup>14</sup>

Desta forma, a tentativa de atualização do discurso pacificado de cada época para a manutenção prioritária da esfera de

13 "A obra-prima atemporal de Walt Disney é uma mistura extraordinária de música clássica com animação inovadora. Com oito sequências - veja a música ganhar vida e ouça a imagem explodir em música neste filme inovador. Este programa é apresentado como originalmente criado. Pode conter representações culturais desatualizadas". (Tradução nossa)

14 Disponível em: <https://tinyurl.com/y5rsyf2q> Data de acesso: 24/9/2020.

entretenimento é substituída pela noção de produto histórico, já que muitas representações raciais disponíveis nesses conteúdos são datadas e carregam estereótipos (HELLER, 2011) e papéis sociais pautados em propagandas ideológicas historicamente determinadas. A figura referida anteriormente diz respeito à nova introdução do filme *Fantasia* (1940), cuja sequência, *Sinfonia Pastoral*, sofreu duras críticas após seu lançamento pela apresentação de uma personagem negra criada a partir de estereótipos pautados pelo show dos menestréis e do *blackface*<sup>15</sup>. A personagem em questão faz referência à figura da *golliwog*<sup>16</sup>, que está relacionada a uma boneca negra comercializada no fim do século XIX. Tais estereótipos sofreram contrapontos nas últimas décadas, principalmente a partir do extenso trabalho realizado pela esfera acadêmica e pela militância popular. Nomes como Lélia Gonzalez (2011), Angela Davis (2016), Stuart Hall (2003), Neusa Gusmão (1997) e Milton Santos (2006) introduziram debates que correlacionaram raça, construção social e dinâmicas no mundo contemporâneo, além de apresentarem olhares distantes dos centros de poder historicamente constituídos. Após a popularização do ambiente *on-line*, esse fenômeno resultou na sofisticação de alguns assuntos e conceitos e até mesmo na amplificação de algumas agendas antes restritas às militâncias.

Em uma tentativa de reposicionamento de seus discursos de representação fenotípica, a Disney vem há alguns anos fazendo adequações e readequações de ordens físicas, temporais e sociais em suas narrativas. Animações e filmes *live-action* baseados em desenhos animados têm aberto cada vez mais espaço para personagens negros, algo perceptível em longas como *Aladdin* (2019) em que o gênio da

15 O *Blackface* tratava-se de uma pintura facial feita por atores brancos em representações de personagens negros nos shows de menestréis que aconteciam no século XIX.

16 *Golliwog*, *golliwogg* ou *golly* é uma personagem tipo boneca - criada por Florence Kate Upton - que apareceu em livros infantis no final do século XIX, geralmente descrita como um tipo de boneca de pano. Este termo também é utilizado como uma classificação de estereótipo negativo relacionado aos negros que se soma a uma série de outros arquétipos amplamente difundidos nas animações do início do século XX.

lâmpada, interpretado pelo ator negro Will Smith, tem destaque na narrativa. Todavia, apesar de apresentar esses ajustes, os novos *live actions* baseados em obras clássicas absorveram a responsabilidade de resolver a deturpação da representação das pessoas negras nas animações, algo que não consegue ser plenamente realizado, além de gerar debates em segmentos diferenciados da sociedade. De um lado há a expectativa das camadas historicamente marginalizadas; de outro o incômodo manifestado por parte do público consumidor por uma possível distorção da memória afetiva pela reconstrução dos arquétipos que circundam uma determinada personagem. Faremos uma análise mais aprofundada sobre esse elemento na sequência.

## PEQUENA SEREIA E REPRESENTAÇÃO

O primeiro longa-metragem de *A pequena sereia* (1989), dirigido por John Musker e Ron Clements, conta a história de uma sereia que abdica da sua voz e se torna humana para conquistar um homem desconhecido. Sobre as representações nessa animação, Giroux (1995) enfatiza:

... modelada de acordo com uma boneca Barbie levemente anoréxica, Ariel, a mulher-sereia de *A Pequena Sereia*, à primeira vista, parece estar envolvida numa luta contra o controle paterno, motivada pelo desejo de explorar o mundo humano e disposta a correr o risco envolvido em definir o sujeito e o objeto de seus desejos. (GIROUX, 1995, p. 65)

Os debates sociais centrais que podem ser levantados sobre esse filme giram em torno do gênero e da sexualidade. A atribuição do papel feminino é posto na narrativa em uma sociedade explicitamente cisheteropatriarcal (COLLINS, 2016; KILOMBA, 2019; RIBEIRO, 2019) na qual a protagonista demonstra insatisfação com as normas

impostas pelo pai, mas rapidamente cede aos encantos de um príncipe abdicando de sua voz para conquistá-lo<sup>17</sup>.

Como em *Aladdin* (1992), a narrativa repete o padrão da transformação da personagem central ao se deparar com o verdadeiro amor à medida que vai encontrando seu valor moral na história.

Ao escalar uma atriz negra para representar Ariel, além das questões de gênero, surgem também problemáticas relacionadas à raça e à representação de meninas e mulheres negras no contexto hegemônico. Como o filme não foi lançado até o momento da elaboração desta pesquisa, surgem questionamentos e previsões sobre a obra, sob a perspectiva de representações recentes da Disney e outras empresas ligadas ao audiovisual infantojuvenil. Será que a empresa voltará a representar arquétipos sobre negras e negros baseados na estereotipização, no apagamento ou no fetichismo? Acreditamos que em um contexto social que avançou nas pautas políticas raciais, esse tipo de representação não teria uma boa aceitação do público. Contudo, sabemos também que a representação de pessoas negras implica a lógica da diferenciação e produz significados ambivalentes, o que nos dá sugestões sobre o que esperar no novo longa-metragem. Tendo em vista a representação do negro em um contexto eurocêntrico mainstream, resgatamos a perspectiva de Hall (2016) para quem existe um “regime dominante da representação” que implica relações de poder que operam pela ótica da diferença.

(...) “a diferença” é *ambivalente*. Ela pode ser tanto positiva quanto negativa. Por um lado, é necessária para a produção de significados, para a formação da língua e da cultura, para as identidades sociais e para a percepção subjetiva de si mesmo como um sujeito sexuado. Por outro, é, ao mesmo tempo, ameaçadora, um local de perigo, de sentimentos negativos,

17 Canção da vilã Úrsula: “O homem abomina tagarelas/Garota caladinha ele adora/Se a mulher ficar falando/O dia inteiro e fofocando/O homem se zanga, diz adeus e vai embora!” (A Pequena Sereia, 1989).



de divisões, de hostilidade e agressão dirigidas ao “Outro”.  
(HALL, 2016, p. 160)

Essa dualidade (positiva e negativa, que avança e retrocede) presente sobre a representação do negro, em um debate mais aprofundado sobre representatividade política, propõe dois tipos de significados: (1) que a luta antirracista e antissexista está produzindo efeitos no plano concreto; (2) que a discriminação está tomando novas formas (ALMEIDA, 2019).

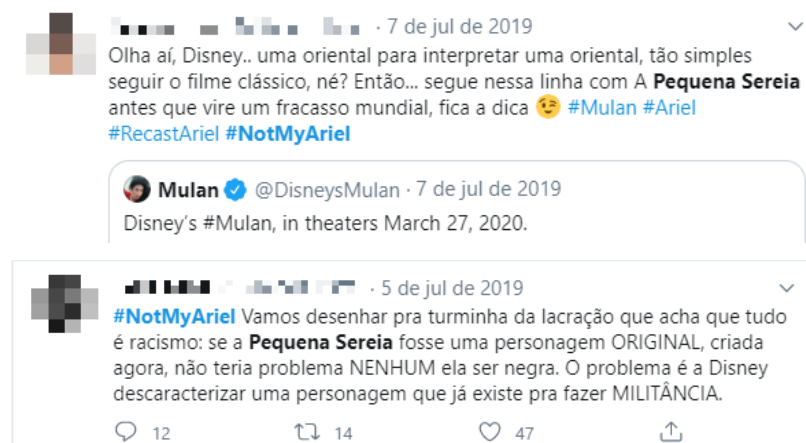
A partir do anúncio de Halle Bailey como atriz que interpretará Ariel, inúmeros comentários publicados nas redes sociais se deram em torno da origem racial da protagonista. Os comentários se articularam em diversos espaços virtuais, mas destacamos a sua popularização no Twitter, onde conquistou a lista dos assuntos mais comentados, reunidos pelo uso em comum da *hashtag* #NotMyAriel com postagens majoritariamente escritas em inglês. Tendo a celeuma em pauta, coletamos comentários de internautas publicados no Twitter durante o período de 4 a 17 de julho de 2019. No total analisamos 51 mensagens, selecionadas de um universo maior, por meio da busca avançada, realizando uma análise de conteúdo com as ferramentas disponíveis na plataforma. A exigência foi conter a *hashtag* #NotMyAriel em conjunto com as palavras-chave “Pequena Sereia”<sup>18</sup>, o que nos possibilitou captar também comentários em português sobre o tema. Nas 51 mensagens encontradas nessa busca, encontramos posicionamentos favoráveis e de repúdio, além de piadas com o fato em questão e uma enquete que apresentava 61,1% dos votos a favor da escolha da atriz e 38,9% dos votos contra, em um total de 36 votantes.

As redes sociais potencializam a formação de grupos que compartilham posicionamentos e ideias em comum, reunidos especificamente por meio das *hashtags* como por exemplo

18 Foi utilizada a seguinte sequência: “pequena sereia (#NotMyAriel)”.

#RepresentatividadeImporta e #VidasNegrasImportam<sup>19</sup>. Entretanto, essas *hashtags* também são usadas para deslegitimar os protestos nas redes e confrontar o que elas defendem, de modo que entendemos que elas não podem ser analisadas superficialmente; é necessária uma análise que sintetize as formas como elas estão sendo utilizadas. No caso #NotMyAriel, a *hashtag* foi criada para protestar contra a escolha da atriz Halle Bailey (Figura 3), mas também uniu comentários a favor da atriz no contexto brasileiro<sup>20</sup>.

Figura 3: Posicionamentos de repúdio no Twitter.



Fonte: Twitter | 2020

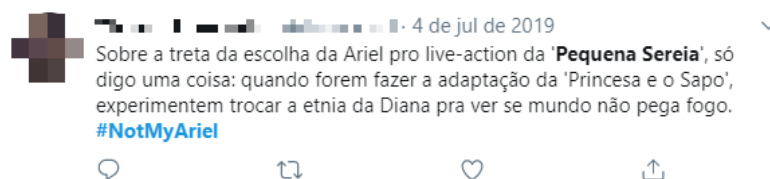
Pode-se observar que os comentários sugerem a ideia de que foram realizados por adultos que haviam consumido a animação em algum momento de suas vidas e encontravam-se “indignados” com a mudança da aparência da personagem Ariel. Entre os comentários expostos acima, nota-se que a tônica da indignação é que a personagem não se parece com uma suposta protagonista “clássica”.

<sup>19</sup> *Hashtag* que surgiu em um contexto estadunidense por meio de protestos contra violência policial a cidadãos negros, mas se popularizou também no Brasil com demandas semelhantes, embora não exatamente iguais.

<sup>20</sup> Preservamos as identidades dos usuários da plataforma.

Segundo Silvio Almeida (2019, 53-54), racismo reverso é: “a tônica daqueles que se sentem prejudicados pela perda de alguns privilégios, ainda que tais privilégios sejam apenas simbólicos”. Entendemos que é exatamente isso que se pode perceber em alguns comentários sobre a nova *Pequena Sereia* - as pessoas se sentem prejudicadas pela mudança racial simbólica da personagem.

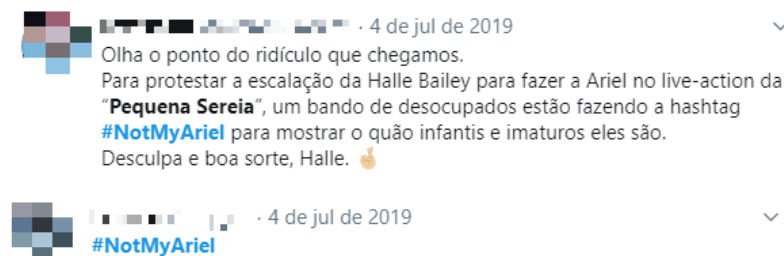
Figura 4: Comparação entre Ariel e Tiana.



Fonte: Twitter | 2020

Nos comentários negativos há uma constante comparação com as personagens racializadas, ignorando a predominância branca entre as princesas da Disney e resgatando aquelas que possuem marcadores étnicos, como Mulan e Tiana. Mas também há comentários favoráveis, e que nesse contexto configuraram a maioria.

Figura 5: Posicionamentos favoráveis no Twitter.



Um live action espera-se que o ator seja semelhante ao personagem da animação. Porém, não precisa necessariamente ter atores iguais ou próximos ao animado e sim apenas seguir a essência do filme. Halle Bailey. Vá lá e arrasa em A *Pequena Sereia* ❤️ #HalleIsMyAriel

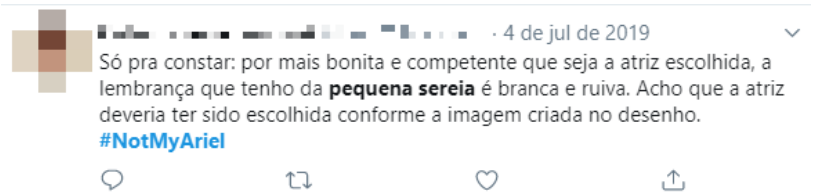
Fonte: Twitter | 2020

Outro ponto importante é a memória afetiva como ferramenta legitimadora das produções infantis.

(...) os maiores projetam uma imagem ideal da dourada infância, que, com efeito, não outra coisa que sua própria necessidade de fundar um espaço mágico alijado das asperezas e conflitos diários. (...) enquanto existirem crianças, existirá o pretexto e meios para auto-satisfazer-se com o espetáculo de seus auto-sonhos. (DORFMAN e MATTELART, 2002, p. 16)

Os consumidores de desenhos animados infantis tornam-se adultos e alguns continuam consumindo as animações, seja pela memória construtiva da própria infância ou como responsáveis por crianças menores. Uma parcela significativa destes sujeitos possui as ferramentas para promover comentários nas redes sociais sobre animação, seja organizados em *fandoms*, grupos no Facebook, canais no YouTube ou até em sites de reclamação<sup>21</sup>. Esses grupos operam com certo culto à nostalgia e defendem o bordão “na minha época era melhor”. Embora as atuais produções sejam para um público mais novo, parte dessa audiência crítica, já crescida, consiste em analisar uma suposta fidelidade à obra original (Figura 6).

Figura 6: Tweet sobre a escolha da protagonista da nova *Pequena Sereia*



Fonte: Twitter | 2020

21 O descontentamento com *remakes* também pode ser percebido nos comentários nas redes sociais relacionados às animações *She-ra* e *as Princesas do poder* (2018) e em *Os Jovens Titãs em Ação* (2013), por exemplo. Mais informações em: <https://tinyurl.com/y4caay5u> Data de acesso: 28/09/2020

No Brasil, além de comentários como os analisados acima, celebridades e empresas voltadas para o público infantil se posicionaram a favor da nova Ariel. A Maurício de Sousa Produções (MSP), que durante anos teve apenas quatro personagens negros (Pelezinho, Ronaldinho, Neymar Jr e Jeremias), sendo três inspirados em jogadores de futebol, lançou em 2017 a primeira personagem negra com bastante destaque nas redes sociais. Milena e sua família foram apresentadas paralelamente ao projeto Donas da Rua, uma campanha promocional realizada em 2017 que exaltava o protagonismo feminino na Turma da Mônica. A partir da repercussão da “nova” Ariel, o Twitter oficial da Turma da Mônica divulgou uma imagem instituindo seu posicionamento contrário aos comentários negativos em relação à atriz que interpretará o papel da sereia.

**Figura 7: Milena – Turma da Mônica (MSP)**



Fonte: Twitter | 2020<sup>22</sup>

22 Disponível em: <https://tinyurl.com/y4zyh4kg> . Data de acesso: 28/9/2020.

O posicionamento da Maurício de Sousa Produções (MSP) apresenta um evidente viés mercadológico que, ao mesmo tempo, tenta 1) se reposicionar considerando o número reduzido de personagens negros com os quais a empresa trabalhou por décadas; e 2) atualizar a sua imagem a partir das agendas contemporâneas em prol das minorias. De todo modo, por ser a maior produtora nacional de conteúdo infantil, a sua posição hegemônica amplifica a conotação positiva da escolha da atriz negra para o papel de Ariel, fortalecendo a pauta em favor de uma maior representação de pessoas negras também no contexto brasileiro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme em *live-action* *A Pequena Sereia* ainda não foi produzido, ao menos até o final da escrita deste capítulo (julho/2020). Por enquanto, ele não passa de um projeto desenvolvido pela Disney para dar vida à sereia do desenho animado que o próprio estúdio lançou em 1989. Nesse sentido, embora tecnicamente o filme ainda esteja no campo da abstração, é sintomático observar que a simples notícia da escolha da atriz que interpretará o papel principal instigou uma miríade de debates, questionamentos e reflexões que dizem muito sobre o contexto contemporâneo. Com efeito, no lugar de reproduzir a imagem fenotípica, que a própria marca criou no desenho animado, em torno de Ariel - ruiva, pele branca, olhos azuis - a Disney escalou uma atriz negra, Halle Bailey, para o papel.

Essa escolha não foi feita por acaso. Para além do inquestionável talento de Bailey, há que se ter em vista o jogo mercadológico que está por trás dessa opção por parte da Disney, o maior conglomerado midiático do mundo, que há alguns anos vem tentando reparar quase um século de (irreparáveis) representações racistas em filmes e

animações. Ao mesmo tempo, a escolha de Bailey pode ser percebida como um símbolo do potencial existente na revisão e reconstrução de estereótipos e arquétipos erigidos midiaticamente - embora isso jamais aconteça de forma gratuita e apenas bem intencionada. Entre muitos outros elementos, a representatividade negra é uma luta pela proporcionalidade (RIBEIRO, 2019). Após anos de negação e estereotipização, é patente que tenhamos personagens negros em posição de destaque, representados com dignidade para que as crianças contemporâneas cresçam se conhecendo e se reconhecendo nos produtos destinados a elas.

Nosso trabalho procurou evidenciar os efeitos ambíguos desse tipo de representação midiática, os quais podem ser percebidos numa análise inicial dos comentários publicados por internautas no Twitter sobre a escolha de Bailey para o papel de Ariel. Em um contexto de pré-produção fílmica, no qual nem sequer podemos visualizar a atriz em cena, a sua simples escolha para o papel gerou um intenso debate entre pólos opostos: de um lado, uma audiência que se posicionou fervorosamente contra a escolha - evidenciando com isso diferentes aspectos do racismo contemporâneo - e de outro, uma parcela de usuários da rede que se posicionou a favor - demonstrando sobretudo que a escolha concretiza parte importante da militância política em torno da representação negra no audiovisual. Felizmente, a parcela favorável parece mais numerosa e coesa, o que pode finalmente significar que, embora ainda cheia de problemáticas, estamos caminhando para uma maior heterogeneidade na representação de pessoas no contexto *mainstream*.

## REFERÊNCIAS

- A PEQUENA SEREIA; Direção: Ron Clements; John Musker.  
Produção: John Musker; Howard Ashman. Estados Unidos: Buena Vista Pictures, 1989. 1 DVD (83 min.).
- ALMEIDA, Silvio. *Racismo estrutural*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com alguém de fora: a significação sociológica do pensamento feminista negro. *Soc. estado.*, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, abril de 2016. Disponível em [encurtador.com.br/GQSTY](http://encurtador.com.br/GQSTY). Acesso em 18/08/2020.
- DAVIS, Angela. *Mulher, raça e classe*. São Paulo: Boi Tempo, 2016.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: Comunicação de massa na Era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- DORFMAN, Ariel ; MATTELART, Armand. *Para ler o Pato Donald*. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003 .
- DORNELLES, Wagner dos Santos. *O que se cala: panorama da representação negra nas animações mainstream*. 2019. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- GIROUX, Henry. Disneyzação da cultura infantil. *In: Territórios contestados: O currículo e os novos mapas políticos e culturais*. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003
- HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. Tradução de Beatriz Sidou. 2ª ed. São Paulo: Ed. Centauro, 2013.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- HOLZBACH, Ariane; DORNELLES, Wagner. Definição pela exclusão: apontamentos iniciais sobre os limites conceituais dos programas infantis. *In: Revista Mídia e cotidiano*. V. 14. n. 1, 2020.
- KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano*. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- RIBEIRO, Djamila. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das letras, 2019.



- RIBEIRO, Djamilia. *O que é lugar de fala?* São Paulo: Companhia das letras, 2019.
- GOMES, Luciana Andrade. A; SANTOS, Laura Torres. O Double Coding na Animação: A construção do desenho animado contemporâneo para adultos e crianças. *INOVCOM*. v.2, no. 2, 2007.
- GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo latino-americano. *In: Caderno de formação política do círculo palmarino* n.1: batalha de ideias. Brasil, 2011, p.12-20.
- GUSMAO, Neusa Maria Mendes de. *Antropologia e educação: Origens de um diálogo*. Cad. CEDES [online]. 1997
- GONZALEZ, Lélia. Por um feminismo afro latino-americano. *In: Caderno de Formação Política do Círculo Palmarino* n.1. Brasil, 2011.
- VAZ, Priscila Mana. *Sempre esteve tudo ali?: a influência da marca Disney Princess na formação de um universo compartilhado entre os contos de fadas da Disney*. 2018. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- SANTOS, Mílton. Por uma epistemologia existencial, *In: LEMOS, A; SILVEIRA, M.; ARROYO, M (orgs.) Questões territoriais na América Latina*. São Paulo: Clacso, 2006.



**PRÁTICAS  
CONTEMPORÂNEAS  
DE SOCIABILIDADE:  
RISCOS E OPORTUNIDADES**

**EIXO**

**4**



9

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO  
PÂMELA SAUNDERS UCHÔA CRAVEIRO  
THINLYNA MENDONÇA MÁXIMO

**“SALVE BEL PARA  
MENINAS”:  
DISCUSSÕES SOBRE A YOUTUBER  
BEL E OS DIREITOS DA CRIANÇA E  
DO ADOLESCENTE NO TWITTER**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.242-270

## INTRODUÇÃO

Um novo paradigma social foi construído quando a internet passou a ser colaborativa, ou seja, ao invés de termos unicamente conglomerados comunicacionais produzindo conteúdos, os usuários passaram a usar a internet como forma de publicizarem suas vozes. Com as redes sociais digitais, temos agora como inseparáveis os papéis de consumidor e de produtor de conteúdo *on-line* (JENKINS, 2009).

O YouTube, site de compartilhamento de vídeos, possibilita a difusão de conteúdos postados por pessoas de várias idades. Sua premissa é que todos possam criar e publicar seus vídeos. Porém, só alguns conseguem se destacar nesse universo. Os chamados *youtubers* são os profissionais da plataforma, que monetizam o conteúdo e seguem as regras impostas por ela para a publicação dos vídeos. Dentro desse cenário, temos crianças que alcançam tal *status*, como é o caso da menina Bel. Seu canal, criado em 2013 pelos pais, tem mais de 7 milhões de inscritos, 93 vídeos e 120 milhões de visualizações<sup>1</sup>, o que proporcionou contratos com marcas e publicação de livros infantis.

Em 2020, o canal Bel para meninas<sup>2</sup> chamou a atenção de usuários do Twitter que criaram um movimento por meio da *hashtag* #salvebelparameninas. Os *tweets* trouxeram alegações sobre supostas situações de abuso psicológico da menina em troca de visualizações no seu canal no YouTube, o que lançou luz sobre a reflexão acerca da participação de crianças na internet e o seu direito à proteção.

1 Dados coletados em agosto de 2020. O canal apresenta conteúdos voltados para o público infantil como brincadeiras, receitas de doces, material escolar e o cotidiano da Bel e sua família.

2 Disponível em: <https://bit.ly/2C3C245>. Data de acesso: 06/08/2020.

Portanto, neste capítulo, buscamos analisar o que é visibilizado no âmbito da discussão sobre direitos da infância a partir do caso #salvebelparameninas no Twitter. Por meio da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2010), aplicada a 153 *tweets*, problematizamos a produção de vídeos por crianças no YouTube, levando em consideração riscos e oportunidades implicados, e o modo como a percepção dos direitos de crianças e adolescentes atravessam essa discussão no âmbito público.

## INFÂNCIA: DIREITOS EM DISPUTA

A compreensão do fenômeno da exposição e participação de crianças na cultura midiática passa, necessariamente, pelo entendimento de que a infância é uma construção social, histórica e discursiva (QVORTRUP, 2010; HEYWOOD, 2004). Afinal, o significado hegemônico do que é ser criança, bem como os modos de vivenciar a infância estão em constante negociação entre diversos setores da sociedade e sofrem mudanças de acordo com o contexto social de cada época e região. Logo, o lugar ocupado por crianças não só nas mídias, mas na cultura de forma ampla é “resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 59).

Nessa perspectiva, é relativamente recente a noção atual de infância como um direito inato, assim como a preocupação em garantir o bem-estar e a proteção da criança. Um marco importante nesse sentido aconteceu em 1959, com a promulgação da Declaração Universal dos Direitos da Criança pela Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>3</sup>. Nesse documento, pela primeira vez na história, a criança foi considerada como sujeito de direito (MARCÍLIO, 1998),

3 Disponível em: <https://tinyurl.com/yy5f6o3q>. Data de acesso: 19/08/2020.

negando-se, assim, a percepção da criança como propriedade da família (SOARES, 1997).

A Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança<sup>4</sup>, de 1989, foi outro relevante marco, pois estabeleceu o princípio da proteção especial de crianças como seres em desenvolvimento, bem como a obrigação, entre os países signatários, de considerá-las como prioridade absoluta. Em relação à mídia, o documento reconhece a importante função dos meios de comunicação e destaca a necessidade de garantir o acesso da criança a informações que visem à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral, além de sua saúde física e mental. Ademais, assegura o direito da criança de se expressar (DAVID, 2002, p. 41). A Convenção é o instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal e foi ratificado por 196 países, entres eles, o Brasil (UNICEF, 20-?).

Embora o nosso país tenha validado tal documento em 1990, transformando-o em lei interna (MOMBERGER, 2002), é válido ressaltar que a adequação do Brasil aos seus preceitos precede-a. Isso porque seus princípios já estavam contemplados na Constituição de 1988 que seguiu a doutrina da Declaração dos Direitos da Criança, de 1959, principalmente no artigo 227<sup>5</sup> (MARCÍLIO, 1998). Após a promulgação da Carta Magna de 1988, manteve-se uma ampla e heterogênea frente de mobilização nacional em torno dos direitos da criança. Para Luiz Cavalieri Bazílio (2003), isso foi impulsionado pelo desejo de mudanças presente em parte da sociedade pós-ditadura militar que, por meio da defesa da infância brasileira, vislumbrou um caminho para a construção da cidadania.

4 Disponível em: <https://tinyurl.com/y3tabl9t>. Data de acesso: 19/08/2020.

5 Artigo 227 - CF/88: "É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão".

Fruto dessas mobilizações sociais, em 1990, foi aprovado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que regulamenta a proteção integral da infância prevista na Constituição de 1988 e abandona a noção de criança como objeto de tutela do Estado presente no Código de Menores de 1979. Formulado com a participação de instituições governamentais e de diversas organizações civis<sup>6</sup>, o ECA é percebido como uma verdadeira revolução no campo de políticas públicas para a infância (MARCÍLIO, 1998; MARIANO, 2010). Em seus artigos 1º e 4º, respectivamente, estabelece o princípio de proteção integral e a prioridade absoluta a crianças e adolescentes. No artigo 17, assegura o direito à inviolabilidade física, psíquica e moral, à preservação da imagem e da identidade. Por sua vez, no artigo 18, é determinado como “dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL, 1990). Ademais, no artigo 71, reconhece o direito da criança à informação, cultura e lazer que respeitem a sua condição de desenvolvimento.

Apesar do seu caráter avançado e da intensa mobilização social em torno da sua aprovação, o ECA provocou, na época de sua promulgação, resistências de setores conservadores dos governos e da sociedade civil que não enxergavam no estatuto sua concepção de infância representada. Inclusive, tais resistências persistem nos dias de hoje. Sendo assim, não se pode perder de vista que os significados em torno do conceito de infância permanecem constantemente sendo negociados e que a ideia de infância presente no ECA não se concretizou de fato para todas as crianças. Muitas delas, sobretudo aquelas que são negras e de classes sociais menos favorecidas, continuam tendo seus direitos violados atualmente, trinta anos depois da promulgação do estatuto. Desse modo, as leis e as políticas públicas, bem como a sua falta de aplicação devida, acabam por revelar reivindicações

6 Por exemplo: OAB-Ordem dos Advogados do Brasil, Unicef, Movimento Nacional dos Meninos de Rua, Pastoral do Menor, movimentos de igrejas e de universidades.

históricas que muito dizem sobre as percepções de infância em disputa em nossa sociedade ao longo dos anos. Além disso, evidenciam como a construção da agenda pública de problemas sociais referentes a crianças não é estanque. Na verdade, é atualizada de acordo com as dinâmicas estabelecidas nos âmbitos político, social e cultural de cada tempo histórico.

Portanto, essa agenda pública precisa incluir características do cenário atual, o qual é marcado pelo crescimento do acesso à internet por crianças (NIC.br, 2019) e da sua exposição na rede, bem como pelo desejo infantil de ganhar fama, dinheiro e admiração de fãs por meio da produção de vídeos *on-line* (MONTEIRO, 2020). Na infância hiperconectada, novos aspectos e desafios vêm ganhando espaço na arena de disputas em torno dos direitos da criança. O ambiente *on-line* tem se configurado como um relevante cenário de desenvolvimento da cultura infantil e trazido reflexões importantes sobre, por exemplo, como a exposição da criança nas mídias digitais atravessa os direitos da infância conquistados nas últimas décadas.

## INFÂNCIA HIPERCONECTADA: RISCOS E POTENCIALIDADES

Em uma sociedade em que o imperativo da conectividade ganha cada vez mais espaço (DUDZIAK; FERREIRA e FERRARI, 2017), o uso de tecnologias digitais e o consumo midiático por crianças têm sido mais frequentes. A infância contemporânea constrói-se nesse contexto, no qual o uso dos dispositivos móveis modifica as práticas sociais e culturais e transforma a maneira como crianças se relacionam com seus pares, familiares e com a tecnologia (FANTIN, 2016). Desse modo, precisamos entender alguns conceitos que regem essa hiperconectividade da infância.



Com a popularização da internet em nível mundial, ocorreu uma ampliação da produção e do consumo de conteúdos para os usuários. A partir dessa nova configuração, Henry Jenkins (2009) aponta para uma mudança na lógica de produção de conteúdo com base no reconhecimento do papel ativo dos consumidores como participantes dos processos de construção das práticas midiáticas, o que ele nomeia de “cultura participativa” (JENKINS, 2009). Nesse contexto, observa-se, na internet, o desenvolvimento de espaços dedicados a conectar pessoas pelos cliques, compartilhamentos e pela publicação de conteúdos nas redes sociais digitais (SNICKARS e VONDERAU, 2009).

A cultura participativa se caracteriza como processo sociocultural e tecnológico (JENKINS, ITO e BOYD, 2016) dependente das estruturas de acesso às mídias e conta com diferentes níveis de participação dos sujeitos (DIJCK, 2009). Apesar desse conceito significar uma diversidade de conteúdos disponíveis no ambiente *on-line*, é preciso olhar criticamente para essa exaltação da tecnologia como proporcionadora de participação democrática para todos os sujeitos (JENKINS, ITO e BOYD, 2016). Ademais, é crucial problematizar como se dá esse envolvimento na produção de postagens na internet, principalmente, quando se trata da criança como criadora do conteúdo.

Estar *on-line* e participar da cultura digital é uma realidade para 89% de crianças e adolescentes brasileiros (NIC.br, 2020). Assim, essas crianças integram a cultura participativa, mobilizam seguidores e uma comunidade de fãs, e o que produzem passa a interferir também na produção e circulação de conteúdos midiáticos (JENKINS, 2009). Desse modo, ao mesmo tempo em que elas fazem parte da audiência das plataformas *on-line*, ao postarem mensagens e vídeos (MONTEIRO, 2020), exercem o seu direito à participação na comunicação midiática, previsto na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, a qual o Brasil é signatário.

O engajamento, no contexto das redes sociais digitais, tende a estar relacionado com participação e conversação<sup>7</sup> (RECUERO, 2013; COVALESKI e SIQUEIRA, 2014). Segundo Mariângela Toaldo e André Rodrigues (2015), curtir, comentar e enviar o conteúdo configuram-se como formas de engajamento nos espaços *on-line*. Quanto mais ações, para além dos *likes*, uma postagem tiver, mais ela será compreendida como relevante pelos algoritmos das redes sociais digitais e mais pessoas irão receber o conteúdo em seus *feeds*<sup>8</sup>. Por isso, podemos considerar que, para essas plataformas, toda interação com o público importa, independentemente da idade. Logo, as crianças, ao curtirem, comentarem ou compartilharem um conteúdo digital, também exercem influência sobre o que é relevante dentro das redes sociais.

O público infantil, de maneira geral, faz parte da cultura digital desde a mais tenra idade e é estimulado a participar da produção e do compartilhamento de conteúdo. Dessa forma, as crianças, a partir dos anos 2000, passaram a ser consideradas por algumas correntes teóricas como “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), ou seja, indivíduos que já nasceram em um contexto influenciado pelo digital, fazendo com que o contato com os dispositivos acontecesse desde muito cedo. Por isso, supostamente, elas já teriam familiaridade com as plataformas e os aparelhos digitais.

Por conviver com telas desde pequenas, brincar com aplicativos de desenho em seus *tablets* e assistir vídeos no YouTube (CORRÊA, 2015), a criança hiperconectada tende a ser percebida como alguém que muito entende sobre novas tecnologias de comunicação. Apesar

- 7 Afastando-se, como problematizam Rafael Grohmann (2018) e Pablo Bastos (2018), do sentido tradicionalmente relacionado a engajamento político e transformação social no Brasil. Desse modo, aproximando-se mais do significado do termo em inglês, que está associado a envolvimento.
- 8 Forma como o conteúdo é apresentado nas redes sociais digitais. A organização do conteúdo é cronológica. Apesar do usuário escolher quais contas/perfis seguir, os algoritmos não mostram todas as atualizações. A relevância do conteúdo é o que rege o alcance das publicações.

disso, não podemos afirmar que todas as crianças são nativas digitais, ainda mais no contexto social do Brasil, onde a desigualdade apresenta-se em diferentes aspectos, inclusive no nível de acesso e de educação relacionada às mídias e à internet. Dados das pesquisas do Núcleo Gestor da Internet no Brasil (NIC.br) revelam as desigualdades sociais e regionais no acesso à rede, indicando que cerca de 4 milhões de crianças e adolescentes permanecem desconectados (NIC.br, 2020). Logo, a noção de “nativos digitais” (PRENSKY, 2001) é bastante otimista e não leva em conta fatores socioeconômicos, culturais, educacionais e de infraestrutura tecnológica (LIVINGSTONE, MASCHERONI e STAKSRUD, 2015).

Embora muitas crianças apresentem facilidade e maior interesse em lidar com as mídias digitais, seus usos precisam ser orientados e mediados pelos pais e educadores com o objetivo de promover uma literacia digital (BUCKINGHAM, 2015; LIVINGSTONE, 2011), em que as crianças aprendam a dimensionar e identificar os possíveis riscos e oportunidades da participação *on-line*. Pensar a participação de crianças com ênfase nesses aspectos, portanto, implica deslocar a discussão do âmbito das questões técnicas para pensá-la de modo mais contextualizada, levando em conta as vivências de crianças dentro e fora da rede.

O enquadramento proposto pela rede EU Kids Online<sup>9</sup> classifica como oportunidades *on-line* atividades que possibilitem o aprendizado, a interação, participação e envolvimento cívico, a criatividade e autoexpressão, além do fortalecimento de relações sociais e identitárias. Tais oportunidades são fundamentais para o desenvolvimento de autonomia, da literacia digital e para a quebra de barreiras formais e sociais que limitam as vivências de crianças e adolescentes (CARDOSO, 2012). Em relação aos riscos, o enquadramento identifica, de modo

9 Desde 2006, a rede vem produzindo dados sobre oportunidades, riscos e segurança *on-line* no uso que crianças europeias fazem da internet.

geral, os sexuais, como *sexting*<sup>10</sup>, os de violência, como *ciberbullying*<sup>11</sup>, os de exposição, como *oversharing*<sup>12</sup>, e contato com estranhos.

As principais atividades *on-line* realizadas por crianças brasileiras têm sido o uso de redes sociais (NIC.br, 2020), que fazem um apelo maior para uma auto-exposição e promoção de visibilidade. Tornou-se comum ver o cotidiano de crianças compartilhado na rede, por vezes sem o seu consentimento, já que, para muitas delas, o compartilhamento da vida se inicia antes mesmo do nascimento, com a publicação de imagens decorrentes de ultrassons obstétricos. Muitos perfis de bebês nas redes sociais ganham visibilidade, chamam atenção de milhares de pessoas, atraem anunciantes e permitem acompanhar o crescimento desses sujeitos como uma espécie de *reality show*, resultando em uma evasão de privacidade (SIBÍLIA, 2008).

Tal exposição coloca em risco o direito à privacidade, assegurado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e gera uma espécie de herança digital para essas crianças que, no futuro, podem sentir-se constrangidas por ter imagens de sua vida privada expostas, como fotos de fraldas ou sem roupa, por exemplo. Além disso, a superexposição de crianças na internet pode servir de subsídio para demais riscos, como *cyberbullying* e pedofilia.

Muitas famílias encaram essa visibilidade das crianças alcançada pelas redes sociais digitais como uma possibilidade profissional. A produção de conteúdo, por vezes exaustiva, faz com que crianças tenham uma rotina intensa de atividades. Se a família é o primeiro sistema social do qual a criança faz parte e influencia diretamente no modo como ela vivencia as experiências e desenvolve

10 Termo em inglês que se refere ao compartilhamento de conteúdo com teor sexual, mensagens de texto, fotos ou vídeos, em redes sociais e aplicativos de mensagens.

11 Modalidade virtual do *bullying*, que se refere ao comportamento intencional de intimidar e agredir outra pessoa.

12 Termo em inglês que se refere ao ato de compartilhar exageradamente conteúdos sobre si e sobre outros, como filhos e amigos, em sites de redes sociais.

sua personalidade (COSTA, 1999), ela tem o importante papel de preservar a sua imagem, promover o seu desenvolvimento e ensiná-la sobre os limites entre o público e o privado. No entanto, observa-se que nem sempre isso é feito. Casos de pais anônimos e famosos que expõem o cotidiano de seus filhos desde muito novos são cada vez mais frequentes<sup>13</sup>. Além disso, são vários os canais em plataformas como o YouTube cujos protagonistas são crianças e têm seus pais como coadjuvantes. Por meio de uma intensa rotina de produção de conteúdo, elas ganham visibilidade e publicizam o cotidiano de suas infâncias e famílias na internet. O canal Bel para meninas, objeto de estudo deste capítulo, é um exemplo desse fenômeno de *youtubers* crianças, o qual aprofundaremos a seguir.

## A MENINA BEL NO YOUTUBE E NO TWITTER: O PREÇO DA EXPOSIÇÃO NA INTERNET

### Crianças no YouTube e suas implicações

Antes de adentrarmos na contextualização do caso envolvendo a *youtuber* Bel, do canal Bel para meninas, precisamos entender o funcionamento da plataforma que foi sua base para a produção de conteúdo. O YouTube é um serviço de compartilhamento de vídeos que pode ser considerado “um site de cultura participativa” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 14). Isso porque qualquer pessoa com uma conexão de internet pode publicar vídeos no YouTube a partir de uma conta na Google, empresa proprietária do site.

<sup>13</sup> Ver exemplos em: <https://tinyurl.com/y2wsck7b> e <https://tinyurl.com/y54wq8fm>. Data de acesso: 14/07/2020.

Apesar desse princípio de oportunidade de participação para todos, o YouTube possui determinadas regras para o desenvolvimento de conteúdo se tornar algo profissional, ou seja, que gere renda suficiente para que este seja o trabalho a tempo integral do criador de conteúdo. Portanto, aqueles que se enquadram nessas regras são considerados como profissionais do YouTube, os chamados *youtubers*, que fazem parte do sistema de celebridades criado pela plataforma (BURGESS e GREEN, 2009), com placas comemorativas pelos recordes de inscritos, eventos, participação em campanhas publicitárias, entre outros.

Os *youtubers* e sua equipe de trabalho são os responsáveis por criar os roteiros, pelo tempo de duração dos vídeos, pela sua divulgação nos demais sites de redes sociais, pelos anúncios dos produtos recebidos, por responder comentários e manter a periodicidade das publicações dos vídeos no canal. Logo, para ser *youtuber* são necessários investimentos de ordem emocional e laboral para conseguir visibilidade dentro e fora da plataforma, de modo a alcançar o patamar de influenciador digital e ser contratado para a promoção de marcas (KYNCL e PEYVAN, 2017) como principal forma de renda.

Ao verem *youtubers* com *status* de celebridades, muitas crianças sonham em seguir pelo mesmo caminho. Algumas, inclusive, se tornaram produtoras de conteúdo de sucesso com milhões de inscritos, como é o caso da menina Bel, que logo apresentaremos com mais detalhes. De maneira geral, o YouTube possibilita que as crianças façam vídeos e publiquem suas produções em seus próprios canais. Porém, a plataforma não foi pensada para as crianças, tanto que, nas regras do site, é determinado como público permitido somente pessoas a partir de 13 anos (YOUTUBE, 2020).

Quando as crianças se tornam *youtubers* - por decisão própria ou de seus pais -, a internet deixa de ser somente um espaço de

consumo de conteúdos para ser uma tentativa de se obter sucesso com a obrigação de produzir conteúdo de acordo com as regras da plataforma, possibilitando a remuneração por meio das publicações de vídeos nos canais. Para uma criança ser *youtuber*, ela precisa manter uma frequência de publicação de vídeos produzidos com caráter profissional, atualizar perfis de redes sociais digitais e participar de encontros com os seguidores, ou seja, precisa se profissionalizar assim como os adultos. Logo, levantamos a problemática sobre o trabalho infantil, já que são crianças cumprindo com responsabilidades profissionais e sendo remuneradas não somente pelas visualizações dos seus vídeos no YouTube, como também por contratos com anunciantes, o que infringe o artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA): “É proibido qualquer trabalho a menores de 14 anos de idade, salvo na condição de aprendiz” (BRASIL, 1990, s/p). No que tange ao trabalho infantil artístico, é necessária a aprovação de um juiz de menores que depende de dois fatores: que o trabalho tenha fins educativos e que seja imprescindível à própria subsistência e a de sua família (BRASIL, 1943).

Por ser um fenômeno relativamente recente, posterior ao ECA e às leis trabalhistas, é indispensável a discussão sobre os *youtubers* e suas práticas de trabalho remunerado. Apesar de eles não serem considerados como trabalhadores pela plataforma e não terem contratos com a Google, eles seguem regras e se dedicam à produção de vídeos como forma de remuneração<sup>14</sup>. Essa mesma questão se aplica às crianças e, portanto, consideramos que é preciso pensar

14 É válido destacar que, em novembro de 2019, o YouTube, pressionado pela Federal Trade Commission, dos Estados Unidos, alterou as regras para a monetização de canais infantis. Todos os *youtubers* deverão assinalar se o vídeo tem conteúdo infantil. Se sim, suas notificações e comentários serão desativados, além de serem retiradas as monetizações de anúncios que antecedem os vídeos. Desse modo, somente poderá ser veiculada publicidade de contexto, ou seja, aquela escolhida aleatoriamente, sem ser direcionada através da coleta de dados de comportamentos dos usuários desse tipo de canal. É uma tentativa da plataforma driblar a polêmica sobre a coleta de dados das crianças e ainda apresentar anúncios para elas. Ver mais em: <https://tinyurl.com/y4o8kq7n>. Data de acesso: 21/07/2020.

essa prática como trabalho infantil artístico dentro do YouTube. Essas crianças acabam publicizando suas vidas em formato de vídeo para promoverem seus canais. Os pais são fundamentais nesse processo, muitas vezes, como coadjuvantes nas produções e empresários das crianças, como é o caso da menina Bel, que discutiremos a seguir.

Com o intuito de fazermos um recorte de pesquisa, escolhemos analisar a polêmica envolvendo a #salvebelparameninas. Ela está relacionada com o canal no YouTube antes intitulado “Bel para meninas”<sup>15</sup>. Criado em 2013, ele era focado na menina Isabel Peres Magdalena, a Bel, hoje com 13 anos. Portanto, o canal, que tem mais de sete milhões de inscritos, exibiu o crescimento da criança como conteúdo público no YouTube.

Os vídeos do canal já chegaram a ser publicados diariamente (TOMAZ, 2017) e a somar quase 120 milhões de visualizações<sup>16</sup>. Diante do sucesso, a menina já fez aparições em programas televisivos e teve três livros publicados. Sua mãe Francinete, mais conhecida como Fran, é figura cativa nos vídeos da Bel, onde aparece fazendo inúmeras brincadeiras gravadas com a menina. Ela também tem livros publicados, um com as duas filhas, Bel e sua irmã mais nova, e outro sobre maternidade. Embora coadjuvante no canal, a mãe ganhou destaque a partir de comentários no site de rede social Twitter, que começaram a apontar alguns comportamentos duvidosos em relação à filha. Não é o nosso intuito analisar o canal da Bel, mas sim entender a percepção da audiência que se manifestou no Twitter através da *hashtag* da campanha “Salve Bel para meninas”, que vamos discutir no próximo tópico.

15 No momento de escrita deste capítulo, em 2020, o nome do canal é somente Bel.

16 Dados de julho de 2020.



## Tensionamentos antes da *hashtag*: contextualizando a polêmica

Em maio de 2020, Francinete e Maurício Peres, os pais da *youtuber* Bel, se viram em meio a uma polêmica relacionada ao canal da sua filha mais velha que resultou em uma denúncia ao Ministério Público, acusando principalmente a mãe de expor a filha a situações vexatórias e constrangedoras. Tal polêmica culminou no movimento “Salve Bel para meninas” divulgada por meio da *hashtag* com esse mesmo nome<sup>17</sup>, inicialmente, compartilhada no site de rede social Twitter.

Antes de adentrarmos no recorte de análise, precisamos contextualizar o que pode ter motivado a campanha. Realizamos uma busca pelas palavras “bel para meninas”<sup>18</sup> no Twitter no período de 1 a 31 de maio de 2020, o que resultou em 1037 *tweets*. Encontramos pistas de que a polêmica pode ter se iniciado com um estranhamento dos usuários do Twitter em relação ao conteúdo do canal da Bel, ao questionarem se ele seria adequado para uma adolescente de 13 anos de idade. O primeiro *tweet* com esse tipo de questionamento foi: “ela continua igual??? daqui a pouco eu viro adulta e ela continua criança vsf<sup>19</sup> [...]”<sup>20</sup>. Contudo o volume de mensagens se intensificou a partir do dia 15 do mesmo mês.

Esse estranhamento partiu, sobretudo, de alguns seguidores que acompanhavam o canal da Bel quando eram crianças e perderam

17 Mesmo com a coleta dos *tweets* em português, encontramos também no material o uso concomitante da versão em inglês, #savebelparameninas e a variação em português #salvembelparameninas.

18 A coleta foi realizada por meio da ferramenta Twitter Crawler (LIFSCHITZ; ITUASSU; VAZ; SAVA e LASSANCE, 2016), fruto do projeto em conjunto dos departamentos de Comunicação Social e de Informática da PUC-Rio.

19 Publicado no Twitter em 06 de maio de 2020.

20 Os *tweets* foram mantidos em sua integridade, com possíveis erros de português, digitação e abreviações.

interesse no conteúdo à medida que foram crescendo. Por meio do comentário a seguir, é possível perceber a surpresa de um antigo fã dos vídeos da garota ao ver que ela pouco mudou em seus sete anos de canal: “bel para meninas não cresce nunca??????? eu era viciado no vídeo de coleção de borrachas dela e ela continua a mesma coisa”<sup>21</sup>.

Uma hipótese levantada nos *tweets* foi que Bel estaria sendo forçada a manter a “imagem infantil” construída em seu canal, principalmente se comparada a outras *youtubers* da mesma faixa etária. Observamos ainda que, a partir do dia 17 de maio, tal aspecto ganhou mais espaço na discussão, com *tweets* fazendo menção aos pais, principalmente à mãe: “[...] eu tô com muita dó cara a garota tem que agir como uma criança de 8 anos porque a mãe obriga por dinheiro”.

Desse modo, o lugar social da Bel como criança foi questionado pelos usuários do Twitter, que limitaram sua concepção de infância a questões meramente etárias, seguindo inclusive o próprio ECA que, em seu artigo 2º, define que, para efeitos da lei, essa fase da vida se encerraria aos 12 anos. De acordo com esse raciocínio, Bel não poderia mais ser considerada como criança por já ter 13 anos idade. Embora tal demarcação seja importante no âmbito de políticas públicas direcionadas a crianças, ela é limitada, pois não leva em consideração fatores subjetivos, como as experiências de vida e a vivência de infância da Bel, que podem influenciar o modo como ela se percebe, não como adolescente, mas como criança.

A discussão sobre o canal Bel para meninas no Twitter culminou em um maior engajamento a partir do uso da *hashtag* #salvebelparameninas, que apareceu pela primeira vez em 18 de maio em *tweets* que demonstravam o empenho do público em “salvar” a

21 Publicado no Twitter em 16 de maio de 2020.

*youtuber*. Por meio de *threads*<sup>22</sup>, compartilhadas e curtidas milhares de vezes, foram reunidos vídeos e informações sobre os supostos abusos que a garota estaria sofrendo.

A repercussão se tornou ainda maior quando, no dia 19 de maio, o programa da TV Record, Cidade Alerta, noticiou a polêmica e, no dia seguinte, foi publicado um vídeo no canal Metaforando, no qual, o perito e *youtuber* Vitor Santos fez uma análise da linguagem corporal da Bel junto à mãe<sup>23</sup>. Essas produções contribuíram para que a *hashtag* chegasse ao *Trending Topics*, ou seja, os assuntos mais discutidos no Twitter.

Diante de todos esses fatos, Francinete e Maurício Peres se posicionaram por meio de dois vídeos, publicados no canal da Bel, no qual relataram estarem sendo vítimas de uma campanha caluniosa<sup>24</sup> e mencionaram a decisão de retirar do ar quase todos os vídeos com as filhas Bel e Nina.

### **Salvar Bel de quê e de quem? A polêmica #salvebelparameninas**

Com o objetivo de identificar o que é visibilizado no âmbito da discussão sobre direitos da infância a partir do caso #salvebelparameninas, fizemos o levantamento no Twitter, com a expressão “bel para meninas”<sup>25</sup>, durante o período de 1º a 31 de maio

22 *Thread*. Termo em inglês cuja tradução literal significa “fio”, e que é usado especialmente no *Twitter* para se referir a *tweets* sobre o mesmo assunto, postados em sequência para contar uma história.

23 Disponível em: <https://tinyurl.com/yyha3nec>. Data de acesso em: 16/08/20.

24 Os vídeos são “O que aconteceu?”, publicado dia 27/05/20, e “Sobre as fake news dos últimos dias”, postado dia 02/06/20. Até o momento da escrita deste capítulo, esses foram os últimos vídeos publicados no canal da Bel.

25 A coleta foi realizada por meio da ferramenta Twitter Crawler (LIFSCHITZ; ITUASSU; VAZ; SAVA e LASSANCE, 2016), fruto do projeto em conjunto dos departamentos de Comunicação Social e de Informática da PUC-Rio.

de 2020, e encontramos 1037 *tweets*. Após a leitura de todo esse material, decidimos focar nas postagens com a #salvebelparameninas, que tiveram início em 18 de maio. Verificamos que, com o recurso da *hashtag*, houve o impulsionamento do debate midiático sobre os supostos abusos contra a Bel, o que colaborou para que chegasse aos *Trending Topics* do Twitter. Ao fazermos esse refinamento, encontramos 153 *tweets*<sup>26</sup>, publicados entre 18 e 31 de maio e com o uso da #salvebelparameninas, que compõem o nosso *corpus* de pesquisa.

**Figura 1: Cronologia dos tweets**



Fonte: Esquema desenvolvido pelas autoras | 2020

A partir da análise de conteúdo temática (BARDIN, 2010), com abordagem qualitativa, identificamos que os *tweets* mencionaram a polêmica a partir de duas amplas categorias: 1) envolvimento do público e 2) direitos das crianças e adolescentes, de onde

<sup>26</sup> A partir de 18 de maio, identificamos *tweets* com a expressão "bel para meninas", alguns com o uso da #salvebelparameninas e outros sem. Optamos por focar a análise das postagens com a *hashtag*.

partem subgrupos semânticos (como mostra a Figura 2), a serem comentados posteriormente.



Fonte: Esquema desenvolvido pelas autoras | 2020

Partindo da perspectiva de engajamento nas redes sociais digitais de Raquel Recuero (2013), Rogério Covaleski e Olga Siqueira (2014)<sup>27</sup>, a primeira categoria, com 90 comentários, está relacionada especificamente ao envolvimento do público entre si e a demonstração de vínculo com o caso da menina Bel. Ou seja, diz respeito aos comentários e compartilhamentos das pessoas como uma tentativa de participar da discussão, contribuindo para a sua visibilidade. Nesse sentido, identificamos: demonstrações de orgulho por estar aderindo ao movimento (ex.: “O dia em que o Twitter inteiro está ajudando a Bel para meninas [...] deixem aqui o seu ‘eu fui, eu tava’ ”<sup>28</sup>), explicações sobre o caso (ex.: “As verdades sobre a Bel para meninas. O que está acontecendo? *A thread*”<sup>29</sup>), manifestações de humor sobre a polêmica (ex.: “Em 2020, sobrevivi a uma pandemia, 3° guerra mundial, um vulcão lá, salvei uma tal de Bel para meninas”<sup>30</sup>), e *tweets* que se limitaram a usar a *hashtag* #salvebelparameninas.

Essa categoria demonstra a capacidade de participação do público em uma rede social digital. A natureza dinâmica do

27 Esses autores entendem a prática de engajamento como decorrente de envolvimento, construção de laços e vínculos por meio de interações mediadas por redes sociais na internet.

28 Publicado no Twitter dia 19 de maio de 2020.

29 *Tweet* publicado dia 19 de maio de 2020.

30 *Tweet* publicado dia 31 de maio de 2020.

Twitter possibilita o rápido compartilhamento de mensagens, o que explica a grande quantidade de *tweets* nesse grupo relacionado ao envolvimento dos usuários da plataforma com a discussão e o fato da *#salvebelparameninas* ter chegado aos *Trending Topics*. Assim que uma discussão alcança esse *status*, mais *tweets* tendem a ser publicados, pois as pessoas tendem a querer também participar, expressando-se por diferentes meios, seja pelo uso da *hashtag*, de animações (*gifs*) ou de textos opinativos, limitados aos 280 caracteres permitidos pelo Twitter. No entanto, ao nos depararmos com o conteúdo desse grupo de *tweets*, percebemos que eles não focaram, a partir do caso da Bel, na reflexão sobre os direitos da criança e do adolescente, mas sim em uma tentativa de conseguir visibilidade na rede pelo uso da *hashtag*.

Desse modo, a fim de responder a questão “o que é visibilizado no âmbito da discussão sobre direitos da infância a partir do caso *#salvebelparameninas*?”, optamos por aprofundar a análise nos aspectos identificados na segunda categoria. Com 63 comentários, ela abrange *tweets* que, direta ou indiretamente, levantaram reflexões ou questionamentos referentes à discussão sobre direitos da infância e da adolescência, compreendendo comentários sobre: abusos e situações vexatórias vivenciadas pela Bel; responsabilidade ou não da mãe sobre a situação; papel da mídia em dar visibilidade para o caso, menções à polícia e ao conselho tutelar. Logo, analisamos os *tweets* à luz do arcabouço legal do Brasil referente aos direitos das crianças e dos adolescentes.

Em relação aos abusos, observamos que os usuários do Twitter demonstraram indignação por perceberem que a Bel, em determinados vídeos do seu canal, sofreu algum tipo de tratamento da ordem do violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor, o que é proibido pelo artigo 18 do ECA. Entre os vídeos relatados, a partir dos *tweets*, estava um no qual a garota, por insistência da mãe, toma um

líquido que contém uma mistura de bacalhau com leite. Isso faz com que Bel vomite, enquanto sua mãe aparece rindo na cena. Também foi mencionada uma série de vídeos exibidos na forma de diário, em que a Bel aparece chorando por causa de suas notas baixas e outras dificuldades escolares ao cursar o 6º ano. Tais conteúdos podem ser classificados como de risco (LIVINGSTONE; MASCHERONI e STAKSRUD, 2015), pois trazem desde a superexposição do cotidiano da criança ao compartilhamento de dados pessoais, como é o caso do vídeo de diário escolar que torna público o nome da escola em que Bel e sua irmã estudam.

Os *tweets* expuseram preocupação com a integridade física e psicológica da Bel: “Total visibilidade a vida dessa menina que corre sérios riscos<sup>31</sup>”, “a cada momento que passa eu fico mais preocupada com o estado da bel...<sup>32</sup>”. Apesar dos comentários não mencionarem a legislação, podemos inferir que as situações comentadas descumprem o artigo 17 do ECA, que confere à criança e ao adolescente o direito de terem a imagem e as integridades física e mental invioladas. Os comentários questionaram a forma como a Bel estava produzindo conteúdo para o YouTube e o papel da sua mãe nisso, o que demonstra que, “[...] fazer vídeos apresenta desafios éticos e participativos, à medida que as pessoas criam e compartilham mídias que podem circular perpetuamente para públicos imprevisíveis” (LANGE, 2014 p. 9)<sup>33</sup>.

Na perspectiva dos usuários do Twitter, a Bel era forçada a gravar vídeos para o canal e a passar por algumas situações vexatórias em troca de visualizações e *likes*. A figura responsável por essa violação de direitos seria a sua mãe, Fran, que recebeu ataques diversos por

31 *Tweet* publicado dia 30 de maio de 2020.

32 *Tweet* publicado dia 25 de maio de 2020.

33 Tradução das autoras. No original: “*making vídeos presents participatory and ethical challenges, as people create and share media that may circulate in perpetuity to unpredictable publics*” (LANGE, 2014, p. 9).

parte dos apoiadores da campanha. Os *tweets* questionaram o afeto que ela tinha pela filha, e acusaram-na de forçar a menina a produzir conteúdo e a classificaram como uma mãe narcisista, que busca *likes* ainda que precise expor a filha a situações constrangedoras: “Gente assistam esse vídeo sobre o caso Bel para Meninas A gente vê e acha que a mãe dela só é louca por likes não ela é DOENTE de vdd!!! [...]”<sup>34</sup>.

Desse modo, o caso da Bel colocou em xeque o papel da família enquanto instituição que, conforme o ECA, deve ser a base para o desenvolvimento da criança, prezando por sua proteção e dignidade. Vale destacar ainda a questão de gênero presente na polêmica. Mesmo o pai da Bel estando presente em alguns dos vídeos do canal da filha, observamos que a culpa pela exposição da criança recaiu toda sobre a mãe.

Outro aspecto que emergiu na análise desse grupo de *tweets* foi a reflexão entre os lugares sociais ocupados por crianças e adolescentes. Essa tensão já havia aparecido nos comentários anteriores à *hashtag* e permanece com seu uso: “[...] a Bel continua fazendo conteúdo infantil e ela é adolescente”<sup>35</sup>. Essas inquietações reveladas nos *tweets* demonstraram como as concepções de infância e adolescência estão em constantes negociações (QVORTRUP, 2010; HEYWOOD, 2004) e se modificam a partir das dinâmicas socioculturais estabelecidas pela sociedade.

Além dos aspectos mencionados, os *tweets* também revelaram a interação com programas televisivos, principalmente os programas do gênero policialesco. Com teor sensacionalista, tais programas contam com apresentadores que não se limitam a noticiar fatos, ligados em sua maioria a casos de violência, mas também a comentá-los adotando uma postura de “caça aos bandidos” (OLIVEIRA, 2011). O apresentador

34 Publicado no Twitter em 30 de maio de 2020.

35 Publicado no Twitter dia 19 de maio de 2020.



Luiz Bacci, do programa Cidade Alerta da TV Record, foi mencionado nos *tweets* como alguém que seria capaz de exigir um posicionamento da mãe da Bel sobre o caso: “Bacci falando sobre o caso Bel para meninas e exigindo uma resposta da Fran cadê tua voz Fran???<sup>36</sup>”. Esses programas, no entanto, além de exporem exaustivamente as vítimas, tendem a incitar a opinião pública a desacreditar na justiça por meio das leis e políticas públicas. No caso da Bel, ao expor os vídeos com situações constrangedoras, o programa violou direitos das crianças e explorou sua imagem em troca de audiência.

Como último aspecto analisado, vemos a intenção dos usuários do Twitter de demandarem justiça para a Bel, mencionando o conselho tutelar: “Está aí para vocês! Mas não vou expor a garota que falou! E a foto do Conselho tutelar! Que nitidamente está na casa dela!<sup>37</sup>”. A polícia, segundo *tweets*, teria também participado do caso: “Polícia vai até à casa da ‘bel para meninas’ e conseguiram gravar tem outro vídeo que mostra que quando a polícia bel corre pra dentro do quarto<sup>38</sup>”. Essas menções mostraram que parte do público participante da discussão percebia a responsabilidade da criança como sendo não só dos pais, assim, reconhecendo as instituições públicas como parte crucial da teia de relações constituintes da infância (BUCKINGHAM, 2007). Ao mesmo tempo, o fato dos *tweets* indicarem a presença da polícia e do conselho tutelar agrega um peso de gravidade ao caso, expondo a Bel como vítima das ações de sua mãe. Vale ressaltar que, em nenhum momento, a menina se manifestou sobre o caso.

36 Publicado no Twitter dia 19 de maio de 2020.

37 Publicado no Twitter dia 20 de maio de 2020.

38 Publicado no Twitter dia 20 de maio de 2020.

## À GUIA DE CONCLUSÃO: ASPECTOS SILENCIADOS PELA #SALVEBELPARAMENINAS

Neste capítulo, analisamos, por meio de uma análise de conteúdo temática, como os direitos da criança são discutidos no âmbito social por meio da repercussão do caso da #salvebelparameninas no Twitter. Refletimos sobre a infância como um direito e os desafios encontrados pela infância hiperconectada, bem como as oportunidades e os riscos com as quais ela lida no ambiente *on-line*.

Na análise dos *tweets*, demos enfoque aos que se enquadraram na categoria de direitos das crianças e adolescentes. Os *tweets* revelaram que, de modo geral, as pessoas estavam preocupadas com o direito à proteção da Bel, no âmbito da garantia de sua integridade física e mental. Apesar de termos identificado a menção às autoridades e instituições como conselho tutelar e polícia, a responsabilização pela proteção da criança, hoje adolescente, recaiu predominantemente sobre a família. No caso #salvebelparameninas, a figura da mãe ganhou destaque como a principal culpada na violação dos direitos da Bel, o que silenciou, de certo modo, a noção de responsabilidade pela infância compartilhada entre família, Estado e sociedade, como prevê o artigo 227 da Constituição Federal. Desse modo, não foi incluída no debate a responsabilização do YouTube pelas violações de direitos ocorridas em sua plataforma, nem a do Estado em cobrar do site uma política eficaz de proteção das crianças.

Outro aspecto silenciado na polêmica foi a voz da Bel. Os usuários do Twitter não demandaram por ouvi-la, embora tenham clamado por sua autonomia, segundo eles, ameaçada somente pela mãe. Também não foram mencionadas as consequências da exposição da *youtuber* no Twitter e em outras mídias a partir da repercussão do movimento. Unidos da tarefa de “salvar a Bel”, devassa-se ainda mais a sua vida.

Verificamos o considerável papel dos programas policiaiscos nesse sentido, que foram mencionados com entusiasmo nos *tweets* como ferramenta de denúncia e justiça. Não se pode, no entanto, esquecer que ao expor imagens de crianças e adolescentes, esses programas incitam a opinião pública e violam direitos.

A questão do trabalho artístico infantil também é invisibilizada na discussão no Twitter. Apesar dos *tweets* apontarem que a mãe da Bel somente queria ganhar dinheiro com o canal, eles não problematizaram o fato da menina ser uma *youtuber*, o que implica sujeição às inúmeras exigências da plataforma para alcançar a fama. Portanto, percebe-se que existe ainda a noção um tanto ingênua de que a produção de conteúdo por um *youtuber* deve ser algo espontâneo, desconsiderando as estratégias de publicação que cobram um profissionalismo, desnecessário no caso das crianças.

Considerando a criança como um sujeito de direito, reafirmamos a importância de legislações como o Estatuto da Criança e do Adolescente e a urgência de garantir a prioridade absoluta e a proteção integral, previstas no documento. No contexto brasileiro, muitas crianças e adolescentes seguem desprotegidos e tendo seus direitos violados. No ambiente *on-line*, novos desafios são impostos e é preciso garantir a participação de crianças nesse espaço sem renunciar ao direito à proteção. Nesse bojo, família, Estado e plataformas *on-line* devem ser cobradas por garantir esses direitos.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Comunicação, interação e engajamento: fronteiras epistemológicas e alcances políticos. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2018. v. 1. p. 1-15.

BAZÍLIO, Luiz Cavalieri. Avaliando a implantação do Estatuto da Criança e do Adolescente. In: BAZILIO, Luiz Cavalieri; KRAMER, Sonia. *Infância, educação e direitos humanos*. São Paulo: Cortez, p. 19-28, 2003.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. *Decreto-lei n. 5.452*, de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1943.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Defining digital literacy-What do young people need to know about digital media?. *Nordic journal of digital literacy*, v. 10, n. Jubileumsnummer, p. 21-35, 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Daniel. A cultura do quarto e o uso excessivo da internet. Resultados nacionais do inquérito EU Kids Online. In: PONTE, C.; JORGE, A.; SIMÕES, J; CARDOSO, D.S. *Crianças e Internet em Portugal: acessos, usos, riscos, mediações*. Resultados do inquérito europeu EU KIDS online. Coimbra, Minerva Coimbra, p. 57-73, 2012.

COSTA, Ileno Izídio. A família, a constituição do sujeito e o futuro da humanidade. In: Congresso Norte-Nordeste de Psicologia, 1999, Salvador. *Anais..* 1999, p.19-36.

CORRÊA, Luciana. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – Comunicon, 2015.

COVALESKI, Rogério Luiz; SIQUEIRA, Olga. Publicidade em Jogos Sociais: engajamento digital a partir de socialização, competição e cooperação. *Interin*, v. 18, n. 2, 2014, pp. 39-52.

DAVID, Paulo. Os Direitos da Criança e a Mídia: Conciliando Proteção e Participação. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von.(orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

DIJCK, José Van. Users like you. Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture and Society*, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

DUDZIAK, Elisabeth Adriana; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto; FERRARI, Adriana Cybele. Competência informacional e midiática: uma revisão dos principais marcos políticos expressos por declarações e documentos. RBBB. *Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, São Paulo, v. 13, p. 213-253, 2017.

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

GROHMANN, Rafael. A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 3, 2018.

HEYWOOD, Colin. *Uma história da infância: da idade média à época contemporânea no ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko, BOYD, Danah. *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. *Streamponks: how YouTube and the new creators are transforming our lives*. Londres: Penguin Random House, 2017.

LANGE, Patricia. *Kids on YouTube*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LIFSCHITZ, Sérgio; ITUASSU, Arthur; VAZ, Maria Beatriz; SAVA, Patrick; LASSANCE, Carlos. PUC-Rio Twitter Crawler. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6ohz636>  
Data de acesso em: 25/06/2020.

LIVINGSTONE, Sonia. Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, v. 4, n. 2, p. 11-42, 2011.

LIVINGSTONE, Sonia; MASCHERONI, Giovanna; STAKSRUD, Elisabeth. *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. Londres: LSE, 2015.

MARCÍLIO, Maria Luiza. A lenta construção dos direitos da criança brasileira. Século XX. *Revista USP*, n. 37, p. 46-57, 1998.

MARIANO, Carmem Lúcia Sussel. *Direitos da criança e do adolescente: marcos legais e mídia*. 2010. 267 f. Tese (Doutorado em Psicologia: Psicologia Social) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia: Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MOMBERGER, Noemí Friske. *A publicidade dirigida à crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTEIRO, Maria Clara. *Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers*. Curitiba: Appris, 2020 [no prelo]

NIC.br - NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *TIC Kids online Brasil 2018*. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

NIC.br - NÚCLEO DA INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2019: Tabelas de resultados*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yhxxkprm> Data de acesso em: 01/07/2020.

OLIVEIRA, Dannilo Duarte. Cidade Alerta: jornalismo policial, vigilância e violência. GOMES, Itania Maria Mota. *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornal*. Salvador: EDUFBA, 2011, p.121-150.

PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*. On the horizon, MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001.

QVORTRUP, Jens. A Infância enquanto categoria estrutural. *Educação e Pesquisa*, v. 36, n. 2, p.631-643, 2010.

RECUERO, Raquel. *Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão*. Pelotas: 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4ft6f92> Data de acesso: 20/08/2020.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick (org.). *The YouTube Reader*. Stockholm: Mediehistoriskt, 2009.

SOARES, Natália Fernandes. Direitos da criança: utopia ou realidade? In: PINTO, Manuel; SARMENTO, Jacinto (orgs.). *As crianças: contextos e identidades*. Braga, Centro de Estudos da Criança, 1997, p. 75-111.

TOALDO, Mariângela; RODRIGUES, André. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., Rio de Janeiro, 4 a 7 jun. 2015. *Anais* [...]. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4yffszn>. Data de acesso em: 01/07/2020.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? YouTubers, infância e celebridade*. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

UNICEF. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. 20-?. Disponível em: <https://tinyurl.com/y653lzp2> Data de acesso em: 08/07/2020.

YOUTUBE. *Terms of service*. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5ywaqfn>. Data de acesso em: 09/07/2020.

# 10

SIMONE FAUSTINO DA SILVA

**“MEU CORPO NÃO  
É PÚBLICO”:  
UMA ANÁLISE DO DEBATE  
SOBRE A HASHTAG-MOVIMENTO  
#EXPOSEDFORTAL NO TWITTER**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.271-302



## INTRODUÇÃO

Na sociedade hiperconectada em que vivemos, as formas de participação e manifestação foram remodelando-se frente às novas contingências: tornou-se possível militar tendo não só a rua como locus, mas também espaços virtuais. Manuel Castells chama a mídia eletrônica de “novo ambiente simbólico” (1999, p. 459) e afirma que é infrutífera a tentativa de hierarquizá-lo com relação ao dito ambiente “real”. É ingênuo tratar o mundo *off-line* como realidade pura, uma vez que nem conhecemos a experiência de uma realidade não-mediada. “Implicitamente referem-se a uma absurda ideia primitiva de experiência real “não-codificada” que nunca existiu. Todas as realidades são comunicadas por meio de símbolos”. (CASTELLS, 1999, p. 459)

Já Albino Rubim (2004) chega a nomear esse período em que estamos localizados de “Idade Mídia”, dado o destaque cada vez maior da mediação das instâncias comunicativas na sociabilidade humana. Na Idade Mídia, a rua agora divide com a rede mundial de computadores o espaço de arena para o debate público e a defesa de ideias:

Tais alterações, certamente profundas, buscam sintonizá-las com esta nova circunstância socioetária, com as complexas convergências que se manifestam; com os múltiplos espaços que se abrem, metaforicamente nomeados aqui de rua e tela; com a diversidade de possibilidades de vivências que afloram; com as tensões e impasses surgidos com a glocalidade; enfim com os singulares e problemáticos contornos adquiridos pela sociedade contemporânea. (*Idem*, 2001, p. 176)

Ancorado no método de Análise de Conteúdo (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2018; BARDIN, 2016; CAREGNATO e MUTTI, 2006; DE WEVER et al., 2006; KRIPPENDORFF, 2004), o presente artigo teve como objetivo mapear o debate em torno da *hashtag* #exposedfortal – fenômeno digital iniciado em junho de 2020 na rede de microblog Twitter.

O esforço investigativo teve o seguinte percurso: primeiramente, explorou-se um *background* teórico de fundo psicológico, sociológico e de gênero para tratar das contingências que perpassam o corpo feminino.

Em seguida, abordou-se a reconfiguração sofrida pelos movimentos insurgentes contemporâneos após a emergência do que Pierre Lévy (2009) chama de cibercultura, enfatizando a transposição de um modo de comunicação massivo para um modo interativo e associando a questão da interatividade a uma ruptura no paradigma comunicativo (LÉVY, 2009).

O terceiro ponto de discussão voltou-se para o diálogo com alguns autores que desenvolvem estudos sobre as relações dos sujeitos adolescentes com seus corpos em desenvolvimento, em um contexto de construção de suas identidades e diante de um imperativo de visibilidade midiática.

Prosseguiu-se com uma breve explanação da metodologia aplicada e da discussão dos achados decorrentes do processo de análise de conteúdo, tendo como foco o debate *on-line* em torno da *hashtag* #exposedfortal no Twitter, e como recorte 697 *tweets* da primeira semana após o caso ter vindo a público.

Pela limitação de espaço, foram feitas as escolhas que constituem os tópicos do presente trabalho, embora descortinem-se possibilidades de pesquisas outras a serem exploradas sobre o objeto, como as apontadas nas considerações finais deste capítulo.

## A CORPOREIDADE FEMININA E O DIREITO AO CORPO E A SI

Tendo como base preceitos da teoria psicanalítica, Didier Anzieu (1989) faz uma reflexão sobre a condição humana, definindo-a como uma experiência em duas camadas. A primeira delas seria o “Eu psíquico”, ou simplesmente psique, caracterizada por Sigmund Freud (1990) como uma visão da função psicológica como sistema, formado pelos níveis consciente, pré-consciente e inconsciente. A outra camada, explorada no trabalho de Anzieu (1989) é o “Eu-Pele”, o entendimento do indivíduo sobre a representação de si a partir da experiência da superfície do corpo.

Sobre esse Eu-Pele, embora não o chame assim, Susan Bordo (1995) cita Dorothy Dinnerstein, ao resgatar que a experiência do corpo, aquela vista como carnal, caótica e pesada, é prioritariamente ligada ao feminino,

como consequência da nossa experiência infantil da mulher como cuidadora do nosso corpo. Pois se, qualquer que seja o conteúdo histórico específico da dualidade, o corpo é o termo negativo, e se a mulher é o corpo, então as mulheres são aquela negatividade, seja ela qual for: distração do conhecimento, sedução longe de Deus, capitulação ao desejo sexual, violência ou agressão, falha da vontade, até mesmo a morte. (DINNERSTEIN *apud* BORDO, 1995, p. 5)<sup>1</sup>

1 Tradução nossa. No original: “as a consequence of our infantile experience of woman as caretaker of our bodies, “the mucky, humbling limitations of the flesh” become the province of the female; on the other side stands “an innocent and dignified ‘he’... to represent the part of the person that wants to stand clear of the flesh, to maintain perspective on it: ‘I’ness wholly free of the chaotic, carnal atmosphere of infancy, uncontaminated humanness, is reserved for man.”<sup>4</sup> The cost of such projections to women is obvious. For if, whatever the specific historical content of the duality, the body is the negative term, and if woman is the body, then women are that negativity, whatever it may be: distraction from knowledge, seduction away from God, capitulation to sexual desire, violence or aggression, failure of will, even death.”

Lembra-nos Elizabeth Jelin (1994) que o corpo das mulheres, de longa data, é um objeto historicamente visado pelo poder. Sendo o “lócus” onde é gerada e desenvolvida a vida humana, esteve sujeito a incontáveis tentativas de controle e propriedade, sejam sobre a reprodução, a exposição ou a vivência da sexualidade. Falando em sexualidade, é importante lembrar que ela e a reprodução durante muito tempo foram socialmente encaradas como um mesmo universo, e a superação desse paradigma foi uma das principais bandeiras do feminismo de primeira e segunda onda. “As mulheres ativas na luta pela sobrevivência familiar pareciam, à primeira vista, distantes das mulheres que denunciavam, por exemplo, a identificação da sexualidade com a reprodução, reclamando a possibilidade de uma sexualidade livre e baseada no prazer” (JELIN, 1994, p. 134).

Isso gerou, segundo Michel Foucault (2001), um processo de exploração econômica e ideológica do corpo e da erotização dele. Já que as instâncias de controle estavam com dificuldades para lidar com o ruir de algumas normas morais, bem como manter a anulação/perseguição de certos corpos, parte-se de uma realidade de “controle-repressão” para uma de “controle-estimulação”. “O poder penetrou no corpo, encontra-se exposto no próprio corpo” (FOUCAULT, 2001, p. 146). Como consequência, já se aceita que o sujeito corpóreo é dono de seu prazer, mas se planta no indivíduo – especialmente nas mulheres – o sentimento de que não haverá liberdade se não forem obedecidos certos padrões de aparência e comportamento (*Idem*, 2001).

Miriam Goldenberg atenta para o fato de que, em realidade, “o corpo é um capital” (2010, p. 193). Nossa existência corpórea é, ao mesmo tempo, o veículo e a passageira de quem somos e de onde queremos chegar. “O corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. [...] O corpo funciona como um importante capital nos mais diversos campos, mesmo naqueles em

que, aparentemente, ele não seria um poder ou um mecanismo de distinção” (*Idem*, p. 193-194).

A emergência desse corpo sexualizado, somada às conquistas políticas que possibilitam o reconhecimento das mulheres como sujeitos de direito, fomentam a discussão do “direito ao corpo” no rol de direitos fundamentais (BELINE, 2008).

A garantia de que o corpo da mulher não será submetido a práticas sem o consentimento e vontade implica no reconhecimento dos direitos humanos básicos. [...] Neste sentido, a violação é uma forma extremada de violência corporal, como é o caso também da imposição de métodos anticoncepcionais. [...] e o seu oposto, a negação do direito de contar com serviços de saúde que assegurem a capacidade de regulação da sexualidade e da reprodução. [...] A sexualidade das mulheres poucas vezes é exercida como prática de liberdade. (JELIN, 1994, p. 140)

O corpo da mulher, ou melhor, o devir-mulher<sup>2</sup> contido nesse corpo é um vetor de modificação (DELEUZE e GUATTARI, 2008) e desvio da relação de todos os corpos com o meio, potencialmente criador de “uma nova percepção das coisas, uma nova sensibilidade e uma nova afetibilidade” (SANTINI e CAMELIER, 2015, p. 104). Sendo a ordem social fundada, em primeiro plano, pela oposição do que é ser homem ou mulher, todos os devires tanto começam quanto perpassam a experiência do devir-mulher.

Portanto, qualquer movimento para fora das estruturas sociais de dominação deve começar pela sexualidade, pela saída do enquadramento dos gêneros e da organização binária dos sexos enquanto motivação ético-política contra a dominação. Ou seja, a questão que se coloca é micropolítica. A saída dos dualismos e das segmentaridades – quaisquer que sejam eles – passa por uma ruptura da sexualização para então alcançar outras rupturas. (SANTINI e CAMELIER, 2015, p. 105)

2 Para Deleuze e Guattari (2008), “devir não é uma evolução, ao menos uma evolução por dependência e filiação. O devir nada produz por filiação; toda filiação seria imaginária. O devir é sempre de uma ordem outra que a da filiação. Ele é da ordem da aliança. Se a evolução comporta verdadeiros devires, é no vasto domínio das simbioses que coloca em jogo seres de escalas e reinos inteiramente diferentes, sem qualquer filiação possível” (p. 19).

Silvana Beline (2008) aponta que o conceito de “justiça de gênero não se restringe mais a questões meramente distributivas, mas engloba questões de representação, identidade e diferença” (p. 218). O princípio de igualdade – ponto pacífico das lutas feministas – é conciliado com o princípio de reconhecer as injustiças culturais e simbólicas. Direito ao corpo significa, então, o “reconhecimento social relativo ao corpo como território autônomo das mulheres e não somente como função procriativa sem direito à escolha” (Ibid., p. 222).

Fica clara a emergência da questão do direito ao aborto quanto ao tema, mas alertamos para o risco de reduzir-se a discussão a isso. O direito feminino ao próprio corpo também abrange outras pautas, como o direito à privacidade desse corpo, à busca de garantias que evitem sua violação física ou simbólica, ao respeito às particularidades emocionais e biológicas frutos da experiência nesse corpo (evitando a patologização e o desprezo por ele), além do direito de ocupar espaços com o referido corpo, dentre outras questões. A ocupação, aliás, é o ponto de conexão com o próximo tópico deste trabalho, dedicado a abordar as formas de agir socialmente por pautas sociais, porém dentro de um contexto cibernético.

## ATIVISMO DIGITAL: MANIFESTAÇÕES TRANSPOSTAS DAS RUAS PARA AS TELAS

De acordo com Jorge Machado (2007), as novas tecnologias de informação e comunicação não foram se construindo somente como instrumento fundamental – enquanto canal – para a organização e articulação de modos coletivos do agir social contemporâneo, mas também geraram elas mesmas formas totalmente inéditas de ativismo. O autor chega a falar de uma “nova ‘cultura’ organizacional nos

movimentos sociais como apropriação estratégica das tecnologias de informação” (p. 249).

Ainda Machado (2007) cita como marco dessas novas formas de atuação a guerra de informação durante a invasão do Iraque pelas tropas estadunidenses, em 2003, visando à deposição do regime ditatorial de Saddam Hussein. Criou-se, na época, uma contraposição entre a mídia de massa hegemônica, tomando partido da investida dos EUA, e um cenário de mídia alternativa, formada por “agências menores de notícias, *media* árabe, *bloggers*, coletivos sociais antiguerra, ativistas diversos e a imprensa independente” (Ibid., p. 263), com versões diferentes das notícias veiculadas pelos grandes conglomerados – pautando, inclusive, temas ignorados.

O conflito bélico mencionado por Jorge Machado (2007) foi o primeiro totalmente televisionado e documentado, com transmissões ao vivo via satélite e internet. É devido a esse contexto que Lévy (2009) considera a internet um espaço potencial para a construção de novas formas de democracia em escala nunca vista. Conforme afirmam Gentil Serra Junior e Lourdes Rocha (2013), é um território onde “grandes coletividades poderão interagir em tempo real” (p. 207).

Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2014) denominam o momento em que vivemos, desde a Web 2.0, como estágios evolutivos de uma “cultura da conexão”. Essa versão 2.0 é uma proposta de Tim O’Reilly, na qual a internet começou a despontar como um espaço a ser ocupado ativamente, onde as interações se potencializavam. Em pouco tempo – considerando-se a perspectiva histórica – esse panorama se desdobrou em novas aplicações e plataformas, chegando-se à era dos *social network sites* – sites de redes sociais como os de relacionamento, de compartilhamento de imagens, de áudio (*podcasting*) e de vídeo. Focados em conectar pessoas e apresentar a terceiros uma “extensão” pública delas, estes

espaços carregam um traço marcante: tornar visível a personalidade dos indivíduos e os laços que estabelecem (BOYD e ELLISON, 2007).

Voltando à cultura da conexão de Jenkins, Ford e Green (2014), pode-se analisar que está dada uma nova forma de interação entre público, produtores, canais e mensagens, onde há uma efetiva participação dos ex-espectadores passivos nos processos de criação, emissão e circulação de conteúdos (propagação).

Em paralelo a esse imperativo da propagação, observa-se na atualidade a consolidação de uma corrente de atuação política de bastante apelo, o *ciberativismo*, conceituado por Jamil Marques (2004) como “o emprego político da internet por ativistas de diversas causas – não necessariamente ligados a entidades políticas, mas cujas atitudes visam influenciar os atores institucionais, ou seja, são manifestações pré-políticas” (MARQUES, 2004, p. 127-128). Avançando mais na cronologia recente, temos o despontar de ativismos de larga escala em uma dimensão global. Simone Faustino (2015) traz alguns exemplos da prática:

Também as redes sociais mostraram-se como potenciais instrumentos de articulação política e organização de movimentos, como pôde ser percebido em ocasiões como o movimento #ForaSarney, lançado em 2009 no Twitter por cidadãos descontentes com as denúncias de corrupção sobre o então presidente do Senado; Primavera Árabe e a resistência civil a governos totalitários em países como Egito e Tunísia; a onda de protestos que se espraiaram por todo o Brasil em junho e julho de 2013 e, mais recentemente, as manifestações contra o governo de Nicolás Maduro na Venezuela. (FAUSTINO, 2015, p. 54)

Machado (2007) lista alguns dos principais fatores que favoreceram essa ascensão da rede mundial de computadores e plataformas nato-digitais como novos e preferidos instrumentos de articulação e comunicação na história recente de vários movimentos sociais. “A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande



alcance” (p. 268), em primeiro lugar; em seguida, o fato de a rede ter se convertido “em um espaço público fundamental para o fortalecimento das demandas dos atores sociais para ampliar o alcance de suas ações e desenvolver estratégias de luta mais eficazes” (p. 268).

E que estratégias seriam essas? Só para citar algumas, pode-se destacar o uso de dispositivos móveis para transmissões ao vivo de atos e manifestações, a exposição de pautas que não são de interesse da mídia de massa hegemônica, a disponibilização de acesso a documentos e informações que não estavam ao alcance do grande público – *vide* o caso do site Wikileaks, que ganhou notoriedade por publicar documentos secretos de Estado sobre vários governos – a produção sistemática de conteúdo e posterior “viralização” de material sobre o universo do próprio movimento, dentre outros exemplos (MARQUES, 2004).

## TENSÕES NA CONTEMPORANEIDADE: UM CORPO ADOLESCENTE, MIDIÁTICO E VULNERÁVEL

Sendo a adolescência um período na trajetória humana em que despontam com grande importância as questões identitárias, Paula Sibília (2006) observa, especialmente no contexto adolescente contemporâneo, um deslocamento dessas identidades em formação de uma representação analógico-psicológica para uma construção digital, com características da imagem técnica<sup>3</sup> de Vilém Flusser (2008). Mas quais as sobreposições entre a imagem visível/reproduzível do corpo e aquilo que realmente é o indivíduo? Ponderam Erica Frois, Jacqueline Moreira e Márcia Stengel (2011):

3 Imagem técnica, para Flusser (2008), é aquela resultante de cálculos técnicos, da tecnologia. É o que nos aparece superficialmente como imagem, mas é resultado de pontos agrupados e números.

Na medida em que estas noções constituem o indivíduo na sua trama relacional, elas estariam na dimensão formacional, compondo assim a imagem que o indivíduo tem de si a partir das suas percepções acerca da estrutura corporal, da aparência e da percepção que tem de como os outros o veem. Nessa medida a imagem corporal compõe o processo identitário e formacional do adolescente. (p. 72)

Contardo Calligaris (2000) faz uma discussão pertinente sobre a estética adolescente. Os adolescentes seriam, para os adultos, seres reconhecíveis, espelhos-corpos que assemelham-se aos nossos em suas formas e funcionalidades, mas que contestam os cânones da vida adulta de beleza, sucesso e valor social. Mais que transgredir, informa Calligaris, o existir corpóreo do adolescente visa “convencer o outro de que a vida do adolescente não é nenhum limbo preparatório, ela está acontecendo de verdade, como a vida adulta” (CALLIGARIS, 2000, p. 49). Nessa vida que está acontecendo de fato, o corpo em desenvolvimento tem uma centralidade inegável, que, contingenciada por uma conjuntura hipermediática, ganha contornos de hipersexualização, mas também de novos usos do poder. Amy Shields Dobson (2015) enumera o que mudou, com relação ao papel social dos corpos, principalmente o de meninas e jovens mulheres:

1) objetificação contínua e proeminente de corpos femininos na cultura visual ocidental, agora enquadrados como “escolha/desejo de agir”; 2) a proeminência das “novas feminilidades” na cultura e nas representações que constroem e se dirigem a meninas e mulheres jovens como fortes, confiantes, capazes e divertidas, em contraste com os modelos anteriores de “feminilidade fraca”; 3) debates altamente publicizados sobre a sexualização de meninas e mulheres jovens nas culturas ocidentais, que posicionaram-nas como necessitadas de proteção, vigilância e regulamentação; e 4) a psicopatologização da feminilidade

e a institucionalização da “melancolia de gênero”, como McRobbie (2009) descreve. (DOBSON, 2015, p. 29)<sup>4</sup>

O desejo e direito de expor a si é, inclusive, uma das formas de combater e deslegitimar a pornografia de vingança (*revenge porn*), conceituada por Clare McGlynn, Erika Rackley e Ruth Houghton (2017) como “a distribuição não-consensual de imagens privadas e sexuais por um ex-parceiro. É uma forma perniciososa de abuso sexual, cuja prevalência têm aumentado exponencialmente com a ubiquidade dos smartphones”<sup>5</sup> (MCGLYNN; RACKLEY e HOUGHTON, 2017, p. 26).

As três autoras listam como características recorrentes da pornografia de vingança e do abuso sexual baseado na imagem:

(i) a natureza sexual das imagens; (ii) a natureza de gênero tanto da perpetração como da sobrevivência do abuso (predominantemente mulheres como sobreviventes e homens como perpetradores); (iii) a natureza sexualizada do assédio e abuso; (iv) os danos como violações dos direitos fundamentais à dignidade, autonomia sexual e expressão sexual; e, finalmente, (v) a minimização destas formas de abuso no discurso público, direito e política. (MCGLYNN; RACKLEY e HOUGHTON, 2017, p. 29)<sup>6</sup>

Para Dobson (2015), de fato, seguimos rumo a uma ainda não alcançada igualdade de gênero, e os corpos das meninas e mulheres ainda estão expostos em uma construção que visa ao olhar heterossexual masculino (principal perpetrador e consumidor da pornografia de vingança), mas há vários signos que apontam para

5 Tradução nossa. No original: “as the non-consensual distribution of private, sexual images by a malicious ex-partner. It is a pernicious and gendered form of sexual abuse, the prevalence of which has increased exponentially with the ubiquity of the smart phone.”

6 Tradução nossa. No original: “(i) the sexual nature of the imagery; (ii) the gendered nature of both perpetration and surviving the abuse (predominantly women as survivors of abuse and men as perpetrators); (iii) the sexualised nature of the harassment and abuse; (iv) the harms as breaches of fundamental rights to dignity, sexual autonomy and sexual expression; and, finally, (v) the minimisation of these forms of abuse in public discourse, law and policy.”

a referência a um caráter de “escolha” e “agência” que faz parte de construções culturais pós-feministas. O que se conhece por pós-feminismo é a emergência de pontos de vista críticos aos pilares das principais ondas da ideologia feminista, a partir de contingências trazidas pelos meios de representação, pelos *media*, pela decolonialidade, pela desconstrução do gênero, pelo reconhecimento da diferença e pela própria existência de “feminismos”, assim no plural, conforme sublinha Ana Gabriela Macedo (2006).

## CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A HASHTAG-MOVIMENTO #EXPOSEDFORTAL

Entre a noite do dia 22 e a madrugada do dia 23 de junho de 2020, uma conta anônima na rede de microblog Twitter, intitulada “EXPOSED MENINOS FORTAL” (nome de usuário @exposed4tal), iniciou suas atividades na rede denunciando práticas criminosas de um grupo do aplicativo de mensagens WhatsApp em Fortaleza, Ceará. O referido grupo, do qual faziam parte garotos menores de idade e homens adultos, teria sido criado, há pelo menos quatro anos, para compartilhar fotos e vídeos íntimos de meninas e adolescentes de diversas escolas de Fortaleza (G1, 2020; TWITTER, 2020). Sob a hashtag #exposedfortal, o perfil iniciou suas postagens vazando *prints* de tela que continham a identidade dos participantes do grupo e parte de suas mensagens.

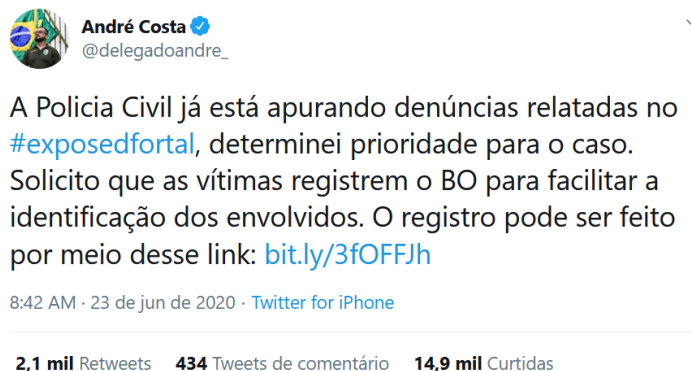
O perfil em questão salientava o fato da divulgação de imagens contendo nudez sem a autorização da pessoa retratada ser crime desde 2018. A Lei nº 13.718/2018<sup>7</sup> modificou o Código Penal Brasileiro, incluindo o artigo 218-C, segundo o qual é ato criminoso “oferecer,

7 Disponível em: <http://bit.ly/3lzejuB>. Data de acesso: 15/07/2020.

trocar, disponibilizar, transmitir, vender ou expor à venda, distribuir, publicar ou divulgar, por qualquer meio [...], sem o consentimento da vítima, cena de sexo, nudez ou pornografia” (BRASIL, 2018). A atitude está sujeita a pena de um a cinco anos de reclusão. E, caso o agente que divulgou as imagens mantenha, ou já tenha mantido, relação de afeto com a pessoa exposta, trata-se de agravante, passível de aumento de pena.

Rapidamente a *hashtag* chamou a atenção dos usuários e chegou aos *Trending Topics* – assuntos mais comentados – no Twitter, na manhã do dia 23 de junho. Em paralelo aos *prints* expondo os envolvidos, o perfil passou a divulgar links para suas redes sociais, além de áudios e mensagens trocadas entre os acusados e algumas das adolescentes expostas, com pedidos de desculpas, agressões verbais e até ameaças. Ainda nesta data, o Secretário da Segurança Pública e Defesa Social, Delegado André Costa, publicou em sua conta no Twitter que a Polícia Civil do Estado do Ceará já havia tomado conhecimento do caso e reforçou a importância do registro de queixas, por meio da abertura de boletins de ocorrência, para que as investigações fossem de fato iniciadas (Figura 1). A investigação do caso foi assumida pela Delegacia de Combate à Exploração da Criança e do Adolescente (DCECA).

Figura 1: Primeiro *tweet*<sup>8</sup> do secretário de Segurança do Estado, delegado André Costa, sobre o tema.

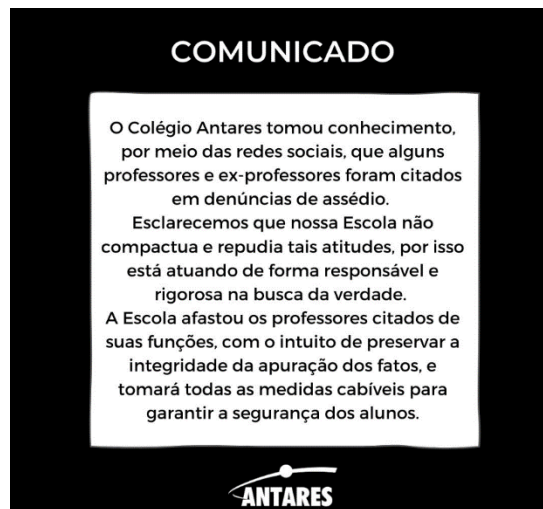


Fonte: Twitter | 2020

Em poucas horas, o espectro do *exposed* se ampliou, passando a incluir também denúncias no ambiente escolar e universitário, com prevalência de casos de assédio professores-alunas. Várias escolas públicas e privadas tiveram docentes de seus quadros denunciados, muitos deles expostos por meio de *prints* de conversas nas redes sociais e em aplicativos de mensagens. A gravidade das denúncias variava de assédio a estupro. Nos dias seguintes, internautas passaram a exigir posicionamento e providências das escolas em seus perfis oficiais, notando-se pressão mais intensa com relação aos estabelecimentos particulares. Algumas dessas instituições chegaram a emitir notas oficiais informando repúdio aos atos e posteriores providências, como pode ser observado na Figura 2.

8 Disponível em: <http://bit.ly/2QGyHf> Data de acesso: 15/07/2020.

Figura 2: Nota oficial<sup>9</sup> do Colégio Antares, em Fortaleza, sobre o #exposedfortal.



Fonte: Instagram | 2020

Em 26 de junho, três dias após o assunto ganhar notoriedade, a Secretaria de Segurança Pública divulgou ter a Polícia Civil recebido oito registros de boletim de ocorrência relativos aos crimes sexuais do #exposedfortal, e que a “depende de cada caso, em Fortaleza, os trabalhos policiais também deverão ser conduzidos pela Delegacia de Defesa da Mulher de Fortaleza (DDM-For) e pela Delegacia da Criança e do Adolescente (DCA)” (SSPDS-CE, 2020). Reforçou, ainda, que “todos os relatos são acompanhados também pelo Departamento de Proteção aos Grupos Vulneráveis (DPGV) e pelo Departamento de Inteligência Policial (DIP) da PCCE” (*Idem*, 2020). Mandados de busca e apreensão foram realizados em computadores e dispositivos móveis de vários suspeitos, na operação policial que ganhou o nome de “Operação Indiscretos” (O POVO, 2020).

9 Disponível em: <http://bit.ly/2ZbaPVB> Data de acesso: 15/07/2020.

Ainda em junho, foram agregadas denúncias por outras hashtags que surgiram a partir do #exposedfortal, como #exposedcariri (região no sul cearense) e #exposedsobral (município no norte do Estado). No início de julho, duas das denúncias relacionadas já tinham previsão de ser levadas à Justiça pelo Ministério Público do Estado do Ceará (G1, 2020).

## METODOLOGIA

Em primeiro lugar, o material de pesquisa foi coletado com o auxílio de uma Interface de Programação de Aplicativos (*Application Programming Interface*, chamada API no meio de desenvolvimento de software). Esta API, de nome Twitter4J, em sua versão gratuita, coleta até 100 *tweets* diários vinculados a determinada *hashtag* ou conta no Twitter e é compatível com sistemas operacionais que suportem a plataforma Java. Ferramenta de uso livre, funciona importando dados do microblog (sendo exclusiva para uso nesta rede), com uma coleta que pode ser personalizada para um intervalo de tempo definido, aceitando também como critério outras configurações personalizadas pelo usuário (FAUSTINO, 2015).

O *corpus* aqui considerado foi de  $N = 697$  tweets. Entraram na amostra tanto mensagens originais quanto *retweets*<sup>10</sup>. De posse do material, compreendido por textos publicados nos sete primeiros dias<sup>11</sup> após a *hashtag* chegar aos *Trending Topics* do Twitter, o primeiro procedimento da análise de conteúdo foi a pré-análise ou leitura fluente do material em sua completude (BARDIN, 2016). Como não foi encontrado registro de livro de códigos disponível sobre o tema aqui trabalhado, a exemplo do que fizeram Cohen *et al.* (2019), foi

10 Quando um usuário reposta o conteúdo de outro na plataforma de microblog.

11 De 23 a 29 de junho de 2020.



necessária a elaboração de um livro inédito de categorias, que, em etapa equivalente ao treinamento de codificadores, foi exaustivamente estudado pela pesquisadora. Essa ação foi importante para que fossem respeitados dois dos princípios imprescindíveis da metodologia: a replicabilidade<sup>12</sup> e a confiabilidade<sup>13</sup> (DE WEVER *et al.*, 2006).

Como o trabalho contou com a autora como única codificadora, foi realizado teste de confiabilidade, com dupla codificação de amostra aleatória correspondente a 10% do *corpus* (69 tweets), realizada em dois momentos, com a distância de 10 dias entre elas. Tendo-se alcançado o índice desejado de concordância (superior a 0,9), prosseguiu-se com a codificação do restante do material (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2018). Cada *tweet* foi codificado como pertencente a uma única variável/categoria. Em caso de possível categorização dupla ou em maior quantidade, foi considerado o tema principal do *tweet*.

O método consistiu na escolha que melhor atende, na visão da pesquisadora, à análise de textos de comunicação curtos e em grande volume como os do Twitter, pois trabalha-se com “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BERELSON *apud* BARDIN, 2016, p. 42), em uma concepção de forte apelo transparente da linguagem (CAREGNATO e MUTTI, 2006).

12 Para possibilitar a replicabilidade, a autora disponibilizou o livro de códigos que guiou a categorização. O documento pode ser acessado no seguinte link: <http://bit.ly/2DzZpTB>.

13 Para atestar a confiabilidade, a autora disponibilizou a planilha de codificação com todo o *corpus* analisado e com o teste de confiabilidade. O documento pode ser acessado no seguinte link: <http://bit.ly/3fEZi6a>.

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após sucessivas leituras tanto do *corpus* quanto do livro de códigos elaborado para a presente análise de conteúdo, foi muito visível a emergência de algumas categorias temáticas – reitera-se, descritas no livro de códigos linkado anteriormente. A seguir, são dispostas quantitativamente em ordem decrescente:

**Tabela 1: Hierarquização da amostra de tweets em ordem decrescente de ocorrência.**

	Categoria	Tweets	%
1 <sup>a</sup>	Exposição de abusadores	129	18,50
2 <sup>a</sup>	Apoio e suporte às vítimas	108	15,49
3 <sup>a</sup>	Crítica aos abusadores ou instituições	95	13,62
4 <sup>a</sup>	Humor/memes	80	11,47
5 <sup>a</sup>	Atenção para a <i>hashtag</i>	68	9,75
6 <sup>a</sup>	Aspectos jurídico-legais	55	7,89
7 <sup>a</sup>	Crítica ao machismo	40	5,73
8 <sup>a</sup>	Relatos de vítimas	40	5,73
9 <sup>a</sup>	Cobertura midiática	31	4,44
10 <sup>a</sup>	Aleatório, confuso, não enquadrado	24	3,44
11 <sup>a</sup>	Fomento a novas denúncias	19	2,72
12 <sup>a</sup>	Incentivo a movimentos semelhantes	8	1,14
	TOTAL	697	100

Fonte: Twitter | 2020

A exemplo de Simone Faustino (2015) e de Márcio Carlomagno e Emerson Cervi (2013), optou-se por, na discussão dos achados, agrupar algumas categorias em eixos, para relacioná-las ao aporte teórico. A escolha deveu-se tanto ao fato de o artigo possuir dimensão limitada, quanto ao desejo de evitar redundâncias. As categorias *Exposição de abusadores* e *Relatos de vítimas*, por exemplo, trazem

ambas depoimentos e detalhes de situações e abuso ou assédio, porém a primeira traz a identificação dos abusadores e a segunda a omite, focando no relato. Outro determinante para o agrupamento em eixos foi a similaridade semântica entre algumas categorias que tiveram menor ocorrência na amostra, como *Fomento a novas denúncias* e *Incentivo a movimentos semelhantes*.

### Exposição e relatos

Este eixo agrupou as categorias *Exposição de abusadores* (129 tweets) e *Relatos de vítimas* (40 tweets) e foi marcado por conteúdo considerado “prova” pelas mulheres e meninas que foram vítimas. Ambas as categorias focaram-se no acontecimento denunciado, com narrativas em primeira pessoa trazendo nomes, *prints* de conversas privadas que evidenciavam o vazamento de imagens íntimas ou assédio, revelação de perfis em redes sociais dos acusados ou marcação destes, relatos sem necessariamente revelar a identidade dos acusados, *exposed* de relatos de terceiros – como vítimas que não desejavam ser identificadas – dentre tweets de outras naturezas.

Em comum, nesses discursos, foram perceptíveis os seguintes sentimentos: sensação de violação ou “roubo” do corpo; confusão ou dúvida sobre a constituição criminosa ou não do ato; momentos de autorresponsabilização ou autoculpabilização; desejo de justiça; confusão mental ou lapsos de memória, e sensação de solidão e de silenciamento até então.

É digno de nota o caráter disciplinador contido no vazamento de imagens e vídeos íntimos. O castigo à mulher ou adolescente pela vivência autônoma da sexualidade é a viralização não-consentida do próprio sexo. No papel de juiz, a opinião pública; no papel acusatório, o abusador criminoso (muitas vezes um ex-relacionamento de sua rede

de contatos). Em *Vigiar e Punir*, sublinha Michel Foucault (2013), que “o sofrimento físico e a dor do próprio corpo já não são elementos constitutivos da pena. O castigo deixou de ser uma arte das sensações insuportáveis e tornou-se uma economia de *direitos suspensos*<sup>14</sup>” (FOUCAULT, 2013, p. 25).

### Apoio e suporte às vítimas

Eixo formado somente pela categoria homônima, que reuniu 108 *tweets*. As mensagens aqui enquadradas possuíam como tônica elogios às vítimas que expunham os casos, recados de encorajamento, alusões à importância da união entre mulheres, desejos de força e persistência perante à opinião pública, afirmações de que não eram as únicas nem estavam sozinhas, frases tranquilizadoras ou que afirmavam que justiça seria feita, além de outros tipos de mensagens semelhantes.

Também foi recorrente a citação a conteúdos de produtos culturais, como livros, filmes e seriados que mostrassem mulheres se apoiando. A campeã entre as menções (23 *tweets*) foi a série *Sex Education*, da Netflix, que em sua segunda temporada mostra um grupo de meninas acompanhando uma colega que havia sido abusada em um ônibus, para que a amiga pudesse superar o trauma e voltar a fazer o trajeto:

@danieletocha A cena de Sex Education em que as meninas ajudam a Aimee a enfrentar o medo de ser assediada no ônibus é a coisa mais linda. Mulheres apoiando umas às outras, espero que sejamos pra sempre unidas assim #exposedsobral #exposedfortal” (TWITTER, 2020).

Percebe-se aí a emergência e a adesão ao conceito de sororidade, que, para Dantielli Garcia e Lucília Sousa (2015), consiste em

uma experiência subjetiva pela qual as mulheres devem passar com a finalidade de eliminarem todas as formas de opressão entre elas. É, além disso, conscientizar as mulheres sobre a misoginia. [...] Há a tentativa pelo coletivo de romper com uma forma de violência contra a mulher praticada pela própria mulher, por não ter consciência de suas relações de companheirismo com a outra (p. 1003).

### **Julgamentos sobre abusadores, instituições e machismo**

Neste eixo, foram agrupadas as categorias *Críticas aos abusadores ou instituições* (95 tweets) e *Crítica ao machismo* (40 tweets). Elas reuniram críticas genéricas – sem exposição de identidade – a assediadores e abusadores, cobranças de posicionamento ou providências – tais como investigação e punição – às instituições de ensino onde os acusados estudam ou trabalham, críticas e questionamentos ao posicionamento público dessas instituições sobre os casos, além de desqualificação de comportamentos e valores machistas.

Despontou, na análise dessas categorias – principalmente na que deprecia abusadores e instituições – uma carga de fiscalização pública (*policy*), evidenciando a responsabilização de empresas pelos comportamentos de seus empregados e por suas posteriores consequências. “@larasuos: O colégio mais mercenário do Ceará, acho que eles tão levando isso como piada. #exposedfortalezan#exposedfortal Sat Jun 27 11:23:24 BRT 2020” (TWITTER, 2020), disse uma usuária sobre a nota pública lançada por uma das escolas.

O elemento em comum aos *tweets* das duas categorias é justamente uma visão negativa sobre o desrespeito ao direito da mulher sobre o próprio corpo e a minimização da importância de seu consentimento, transportando a culpa que o senso comum coloca sobre as vítimas para os verdadeiros culpados: os abusadores e a propagação de uma cultura do estupro, definida como “uma forma de violência simbólica que consiste na justificação, na tolerância ou no estímulo ao estupro” (NÃO ME KAHLO, 2016, p. 164).

### Humor/ memes

Ao todo, 80 *tweets* referiram-se ao tema de maneira humorística, utilizando-se de piadas e virais para comentar o assunto e dar maior visibilidade à *hashtag*. Alguns faziam menção a cenas de desenhos animados, como a série Os Simpsons<sup>15</sup>; outros, a memes em voga na época como o do “Com licença, senhor”<sup>16</sup>. Foi também recorrente a citação a brincadeiras comuns no Twitter, como a oposição “expectativa x realidade”, como mostra o *tweet* a seguir: “@nathalynee\_ expectativa: meninos dizendo que vão quebrar os assediadores na porrada/ realidade: o assediador é amigo deles #exposedfortal Wed Jun 24 20:51:13 BRT 2020” (TWITTER, 2020).

O uso do humor como mola propulsora já era esperado nesse contexto, uma vez que estamos integrados àquilo que Gilles Lipovetsky (2005) chama de “sociedade humorística”, cuja principal característica é uma comichão generalizada, diluída e naturalizada nos discursos da publicidade, da moda, da cultura pop, das mídias. “O potencial político do humor, na medida em que é usado para chamar atenção, impulsiona debates e dá visibilidade a ideias e fatos

<sup>15</sup> Disponível em: <http://t.co/AaDAjxPmc4>.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://t.co/vLTyxF9nLw>.

que poderiam não ser percebidos sem um estímulo humorístico”, afirma Faustino (2015, p. 80).

### **Atenção para a hashtag**

Entraram neste eixo as postagens da categoria homônima, que somaram 68 tweets. Pelo próprio *modus operandi* do Twitter e sua forma de alçar conteúdos na esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004), era previsível que parte das mensagens desse destaque à hashtag em si, conclamando os usuários a utilizarem-na e tentando fazer com que perfis de influenciadores digitais com milhões de seguidores na rede de microblog a repercutissem. Nota-se, a partir da movimentação descrita, que

o assédio vivido cotidianamente há décadas pelas mulheres é uma das temáticas abordadas pelo ciberfeminismo. A partir do uso de todos os recursos tecnológicos disponíveis, as mulheres passaram a ocupar o espaço virtual criando fóruns de debates, grupos nas redes sociais, publicações, compartilhamentos, memes, caricaturas etc. (COSTA, 2019, p. 1314)

Faz todo sentido o esforço, afinal, as redes sociais mais populares na atualidade têm como princípio-chave a propagabilidade. “Se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD e GREEN, 2014, p. 23).

### **Aspectos jurídico-legais**

Este eixo, por sua vez, foi composto também pela categoria homônima, que somou 55 tweets do corpus. Em seu campo semântico, foram agrupadas mensagens que fizeram menção ao caráter de ilegalidade/criminal das atitudes denunciadas, com referência a

dispositivos legais como as leis Nº 13.718/2018, que criminaliza a pornografia de vingança (BRASIL, 2018); Nº 12.737/2012, conhecida como “Lei Carolina Dieckmann”, que dispõe sobre delitos virtuais e violação de privacidade em dispositivos de informática (BRASIL, 2012); e Nº 11.340/2006, conhecida como “Lei Maria da Penha”, a qual coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher (BRASIL, 2006).

Foram enquadrados ainda nesta codificação postagens relativas às providências jurídico-legais do poder público, como relatórios parciais da Secretaria de Segurança e da Polícia Civil sobre o número de boletins de ocorrência e mandados de busca e apreensão expedidos, *tweets* do Secretário de Segurança, da delegada à frente do caso e de demais autoridades. Sobressaiu-se também a presença de mensagens de orientação jurídica às denunciantes – em um claro subtexto que denotou proteção, evitando que de vítimas passassem a réis –, pois algumas delas estavam sofrendo retaliações dos acusados, como ameaças de processo. Parte desses *tweets* ensinavam como fazer um “*exposed* seguro”.

### Cobertura midiática

Também formado por categoria homônima, a qual reuniu 31 *tweets*, este eixo diz respeito aos conteúdos coletados que faziam menção ao destaque dado ao movimento pela mídia, sejam veículos comerciais/tradicionais (maioria) ou alternativos (poucos casos). *Tweets* em que as vítimas diziam ter sido procuradas por jornalistas ou equipes de reportagem também foram computados. Postagens de perfis institucionais de veículos de comunicação, como jornais, emissoras de televisão e portais, enquadram-se igualmente aqui. Um *tweet* que registrava em vídeo a cobertura do programa Encontro



com Fátima Bernardes, da Rede Globo, sobre os casos, teve mais de 4 mil visualizações<sup>17</sup>.

### **Aleatório/confuso/não-enquadrado**

Como o nome do eixo/categoria, que teve 24 *tweets* registrados, já explícita, aqui foram agrupadas as postagens cujo conteúdo não tinha relação com a temática do #exposedfortal ou cujo teor não era identificável apenas a partir do texto disponível no *tweet*, que foi a unidade de análise aqui considerada. Foram registradas mensagens aleatórias em português e em outros idiomas, aproveitando-se da presença da *hashtag* nos *Trending Topics* e do potencial viral da causa para ganhar projeção.

### **Incentivo a novas denúncias e movimentos semelhantes**

Por fim, o último eixo diz respeito à fusão de duas categorias, *Fomento a novas denúncias* (19 *tweets*) e *Incentivo a movimentos semelhantes* (oito *tweets*). Decidiu-se por discuti-las conjuntamente pelo fato de ambas terem sido bem pouco representativas na amostra coletada e por, de certa forma, serem igualmente motivadoras de uma continuidade do movimento iniciado pelo #exposedfortal. No caso do fomento de denúncias, o universo de mensagens ia desde frases de encorajamento para que novas histórias fossem reveladas até tipificações da espécie “sim, aquilo que aconteceu com você foi assédio e é crime; denuncie”. A identificação e a empatia acabam, neste exemplo, sendo disparadores de empoderamento (BERTH, 2018) e geradores de ação individual e coletiva.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://t.co/RstdYrHoGk>.

A outra categoria favorecia, por meio de incentivo às denúncias e exposições, um espraiamento da causa para fora da capital cearense. Até a data de fechamento deste artigo, haviam sido registradas as *hashtags* semelhantes #exposedsobral, #exposedcariri, #exposeditapipoca (todas em território cearense) e, em outros estados, #exposedmarília (na cidade de Marília, no interior de São Paulo) e #exposedjoaopessoa (na capital paraibana, João Pessoa).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um ano com uma efeméride importante como o 30º aniversário do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), chama atenção a vulnerabilidade adolescente tanto no manejo de dispositivos tecnológicos, quanto na manutenção de uma presença segura em redes sociais digitais. Mesmo com pelo menos duas leis relacionadas ao tema, que em sua redação dispõem sobre tipificação de crimes contra a privacidade ou que se utilizam do ciberespaço para serem cometidos, meninas e mulheres ainda são constantemente alvejadas em sua dignidade por meio de abusos, assédios e importunações sexuais de diferentes naturezas.

A análise do fenômeno aqui investigado revelou que não é mais tempo de silêncio; seja das vítimas, da opinião pública ou das autoridades. Comportamentos considerados inadequados ou que ferem o direito feminino ao próprio corpo e à privacidade seguem ocorrendo, infelizmente. Porém, uma vez postos à baila na esfera de visibilidade midiática, o potencial mobilizador das redes e o feminismo enquanto movimento social organizado transformaram o tempo e a intensidade da resposta social aos fatos.

O percurso metodológico aqui empreendido foi pensado para aumentar a confiabilidade (já que eliminar vieses subjetivos nos parece impossível no trabalho qualitativo) do olhar lançado ao fenômeno do #exposedfortal. A análise revelou, assim como na máxima das ruas, que assediadores “não passarão”, ameaçados pela exposição de identidades, pelo acolhimento público às vítimas e pelo fomento a mecanismos legais de coibição e punição formatados para o contexto cibernético.

Durante o processo de observação do ambiente digital e de coleta do *corpus*, foi possível perceber algumas das vítimas, tanto do vazamento de imagens íntimas quanto do assédio no ambiente escolar. Algumas delas, em contatos feitos via mensagem privada, demonstraram interesse em colaborar com atividades de pesquisa científica sobre o caso. Ressalte-se que a pesquisadora, utilizando seu perfil pessoal, identificou-se, apresentou comprovações de matrícula no programa de pós-graduação do qual participa e também links para seu Currículo Lattes. Contudo, diante da limitação de espaço e das escolhas metodológicas aqui feitas, optou-se por concentrar este artigo somente na análise do debate público sobre a *hashtag* #exposedfortal. Registramos assim a intenção de, em um futuro próximo, dar continuidade à investigação sobre o fenômeno, mediante aprovação de sua proposta pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará, dessa vez com foco na perspectiva autonarrativa das vítimas.

## REFERÊNCIAS

- ANZIEU, Didier. *O eu-pele*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1989.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BELINE, Silvana. *Direito ao corpo como possibilidade de uma cidadania reconfigurada*. Rev. Fac. Dir. UFG, Goiânia, v. 32, n. 1, 2008, p. 211-226.

- BERTH, Joice. *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BORDO, Susan. *Unbearable Weight: Feminism, western culture and the body.* Los Angeles: University of California Press, 1995.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. *Social network sites: definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, Boston, v. 13, n. 1, 2007.
- BRASIL. *Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990.* Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, DF, jul 1990. Disponível em: <http://bit.ly/3hPFbnQ> Data de acesso: 30/06/2020.
- BRASIL. *Lei Nº 11.340, de 07 de agosto de 2006.* Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Brasília, DF, ago 2006. Disponível em: <http://bit.ly/3lDay7a> Data de acesso: 30/06/2020.
- BRASIL. *Lei Nº 12.737, de 30 de novembro de 2012.* Tipificação criminal de delitos informáticos. Brasília, DF, nov. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/34QNrR2> Data de acesso: 30/06/2020.
- BRASIL. *Lei Nº 13,718, de 24 de setembro de 2018.* Tipificação dos crimes de importunação sexual. Brasília, DF, set 2018. Disponível em: <http://bit.ly/31NdKp8> Data de acesso: 30/06/2020.
- BUZZI, Vitória. *Pornografia de Vingança: contexto histórico-social e abordagem no direito brasileiro.* 2015. 111 f. Graduação (Bacharelado em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.
- CALLIGARIS, Contardo. *A adolescência.* São Paulo: Publifolha, 2000.
- CAREGNATO, Rita; MUTTI, Regina. *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.* Texto & Contexto Enfermagem, Florianópolis, v. 15, p. 679-684, 2006.
- CARLOMAGNO, Márcio; CERVI, Emerson. *Fazendo humor e construindo a opinião pública: Dilma Bolada e a agenda presidencial no Facebook.* In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL. 12., 2013, Juiz de Fora. Anais..., Juiz de Fora, 2013.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura).* v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COHEN, Rachel *et al.* *#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram.* Body Image, n. 29, 2019, p. 47-57.

COSTA, Julia. *A mobilização da memória discursiva no movimento ciberfeminista: análise da hashtag #metoo*. Revista Estudos Linguísticos, São Paulo, v. 48, n. 3, 2019, p. 1307-1328.

DE WEVER, et al. *Content Analysis schemes to analyze transcripts of online asynchronous discussion groups: a review*. Computers and Education, Amsterdã, v. 46, 2006, p. 6-28.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*, v. 4. São Paulo: Ed. 34, 2008.

DOBSON, Amy Shields. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, social media and self-representation*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2015.

FAUSTINO, Simone. *Diva, Presidenta e Fake: A construção da imagem de Dilma Rousseff pelo perfil fake "Dilma Bolada" no Twitter*. 2015. 186 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2015.

FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Lisboa: Edições 70, 2013.

FREUD, Sigmund. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. v. 16. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

FROIS, Erica; MOREIRA, Jacqueline; STENGEL, Márcia. *Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão*. psicologia em Estudo, Maringá, v. 16, n. 1, 2011, p. 71-77.

G1. *#ExposedFortal: Ministério Público recebe denúncias e levará casos de crimes sexuais à Justiça*. 2020. (On-line) Disponível em: <http://glo.bo/2YTEpOZ>. Data de acesso: 15/07/2020.

GARCIA, Dantielli; SOUSA, Lucília. *A sororidade no ciberespaço: laços feministas em militância*. Rev. Estudos Linguísticos, São Paulo, 44 (3): 2015, p. 991-1008.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira*. REDIGE, v.1, n.1, 2010, p.192-200.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

JELIN, Elizabeth. *Mulheres e direitos humanos*. Estudos Feministas, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1994, p.117-49.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications, 2004.

LÉVY, Pierre. *A cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.

MACEDO, Ana Gabriela. *Pós-feminismo*. Rev. Estudos Feministas, Florianópolis, 14(3): 272, set-dez. 2006.

MACHADO, Jorge Alberto S. *Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais*. Rev. Sociologias, Porto Alegre, n. 18, p. 248-285, jul-dez, 2007.

MARQUES, Jamil. *Dimensões da ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

MCGLYNN, Clare; RACKLEY, Erika; HOUGHTON, Ruth. *Beyond 'Revenge Porn': the continuum of image-based sexual abuse*. Feminist Legal Studies, Nova Iorque, n. 25, 2017, p. 25-46.

NÃO ME KAHLO (Coletivo). *#MeuAmigoSecreto: feminismo além das redes*. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

O POVO. *#exposedfortal: MPCE apreende material de quatro suspeitos de crimes sexuais*. 2020. (*On-line*). Disponível em: <http://bit.ly/31JuTQf>. Data de acesso: 15/07/2020.

RUBIM, Albino. *Espetacularização e midiática da política*. In: RUBIM, A. A. C. (Org). *Comunicação e política: problema e perspectivas*. Salvador: Edufba, p.181-222, 2004.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. *Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo*. Rev. Sociologia e Política, Curitiba, v. 26, n. 66, 2018, p. 31-47.

SANTINI, Rose; CAMELIER, Joana. *Devir mulher, sexualidade e subjetividade: aproximações entre Deleuze & Guattari e Pierre Bourdieu sobre a construção social dos corpos*. Revista Ártemis - Estudos de Gênero, Feminismos e Sexualidades, v. 19, 16 out. 2015.

SERRA JUNIOR, Gentil C.; ROCHA, Lourdes de M. L. N. *A internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais*. Rev. Katál, Florianópolis, v. 16, n.2, p. 205-213, jul-dez, 2013.

SIBILIA, Paula. *A desmaterialização do corpo: da alma (analógica) à informação (digital)*. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 105-119, mar 2006.

SIQUEIRA, Elis. *Folksonomias, hashtags e campanhas feministas na internet: como #meuamigosecreto, #belarecatadaedolar e #meuprimeiroassedio nos levaram a #elenão*. Trab. Linguist. Aplicada, Campinas, v.59, n.1, 2020, p. 623-665.

SSPDS-CE. *PCCE reforça a importância do BO para auxiliar apurações de crimes expostos em rede social*. 2020. (On-line) Disponível em: <http://bit.ly/2Ghkr5>. Data de acesso: 15/07/2020.

11

RENATA ALVES DE ALBUQUERQUE OTHON  
MARIA DAS GRAÇAS PINTO COELHO

**PRÁTICAS E SENTIDOS DO  
CONSUMO NA INFÂNCIA:  
REFLEXÕES SOBRE OS PROCESSOS  
COMUNICACIONAIS ON-LINE DE  
CRIANÇAS ENTRE 10 E 12 ANOS**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.303-325



## INTRODUÇÃO

A publicidade evidentemente promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade [...]. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, [...] e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar (BARROS FILHO In: CRIANÇA..., 2008).

As reflexões que buscam definir a noção de uma cultura de consumo e sua relação com a sociedade têm se tornado frequentes nos debates sobre a infância e as experiências das crianças na contemporaneidade. Com a visibilização da criança no mercado consumidor, estudos focados nos processos de socialização se propuseram a entender de que forma o consumo se torna presente na vida desses jovens.

Nesse meio, algumas abordagens da chamada *consumer socialization* (socialização do consumidor) entendem que a criança é influenciada pelos pais, pelos pares, pela mídia e pelo marketing e, em um processo linear, se transforma gradativamente em um consumidor eficiente, autônomo e racional.

O entendimento mais comum do conceito pode ser visto em Scott Ward (1974, p. 02, tradução nossa), quando ele o define como “[...] processos através dos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para desempenharem a função de consumidores no mercado”<sup>1</sup>. Embora o autor compreenda que nem todo o processo é desenvolvido na infância e que há alterações nos padrões apreendidos ao longo da vida, reforça que a socialização do consumidor é fundamentalmente um fenômeno desenvolvimentista relativo aos aspectos racionais e expressivos do consumo.

1 Tradução nossa. No original: “[...] processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”.

Assim, ainda que alguns trabalhos nessa linha incluam em suas análises os contextos sociais e culturais do consumo, de forma geral ainda há um caráter normativo e linear que domina a conceituação do fenômeno (COOK, 2010).

Para romper com esses pressupostos, Daniel Cook (2010) preconiza o conceito de *commercial enculturation* (enculturação comercial), levando em consideração a multiplicidade de formas pelas quais as crianças participam do mercado consumidor. É nesse sentido que ele evidencia a ideia de que:

[...] o envolvimento com bens, propagandas, marcas e embalagens – assim como com pais, pares, irmãos e outros – implica encontrar e lidar com uma variedade de sentidos que não circulam no espaço abstrato, mas são descobertos e experimentados através das relações sociais<sup>2</sup>. (COOK, 2010, p. 70)

Desse modo, quando pensada somente em termos de habilidades, a socialização do consumidor não elucida as questões mais profundamente enraizadas ao consumo ou mesmo a sua dimensão simbólica, cultural e social.

Em um contexto midiaticizado, pensar nas relações sociais hoje traz a necessidade de compreendermos as práticas e os sentidos que se constituem a partir de processos comunicacionais mediados pelas tecnologias de informação e comunicação. Assim como o consumo, a comunicação em rede também legitima a existência social das crianças, marcando seus relacionamentos de diversas formas. Dentre elas, a mídia na cultura de pares face a face (inclui conversas sobre conteúdos produzidos e distribuídos pela mídia); a cultura de pares gerida pelo telefone móvel (a exemplo do uso conjunto e compartilhado em jogos multiplataforma); e a cultura de

2 Tradução nossa. No original: “[...] *engaging with goods, advertisements, brands and packaging – as well as with parents, peers, siblings and others – entails encountering and dealing with a variety of meanings which do not live in abstract space, but which are found in and experienced through social relations*”.

pares na internet (mídia como dispositivo de memória, que captura e dissemina os momentos vividos) (PONTE, 2016).

Em vista disso, entendemos a comunicação midiática digital e o consumo como duas importantes mediações das sociabilidades infantis e buscamos analisar em que medida os processos de consumo se vinculam aos processos comunicacionais e midiáticos das crianças, levando em consideração o elo que se desenha entre infância, consumo e comunicação.

## ESTUDOS DA INFÂNCIA E A EMANCIPAÇÃO EPISTEMOLÓGICA DAS CRIANÇAS

Pesquisar sobre o lugar que as crianças ocupam hoje na arena social implica compreender os seus processos de visibilização em uma perspectiva diacrônica. Nesse sentido, o estatuto social da infância passou por transformações na arena científica que conferiram abordagens mais construtivistas e menos deterministas aos processos de socialização das crianças, atribuindo-lhes agência na construção de sua realidade social e participação na esfera pública.

Lideradas por uma abordagem desenvolvimentista, a sociologia em geral e a psicologia hegemônica do início do século XX estiveram limitadas à concepção durkheimiana da natureza da educação (SIROTA, 2001). Tal entendimento compreende a infância como o período no qual a criança aprende a desenvolver a racionalidade, a competência, a complexidade de pensamento (PROUT e JAMES, 1997), passando de um estado incompetente e imaturo para um estado racional e evoluído através de processos de socialização que lhes são inculcados.

Por conseguinte, as crianças eram compreendidas em função da incapacidade, daquilo que não eram e do que não conseguiam fazer

(BUCKINGHAM, 2007), e cresceram dentro dos limites estabelecidos pelos princípios da negatividade, da passividade, da exclusão, e de tendências marginalizadoras e paternalistas (BUCKINGHAM, 2007; SARMENTO, 2009; QVOTRUP, 2011).

A partir da segunda metade do século XX, o crescimento de perspectivas interpretativas nas ciências sociais – dentre elas, o interacionismo simbólico, a fenomenologia e as abordagens construcionistas – difundiram as bases para a consolidação da Nova Sociologia da Infância, a qual orientaria o campo dos Estudos da Infância (*Childhood and Children Studies*). Destarte, as crianças passaram a ser percebidas como sujeitos ativos e determinantes na construção de suas próprias culturas (PROUT e JAMES, 1997). Seus processos de socialização, assim, são vistos a partir de negociações que travam com os adultos e com as outras crianças.

Logo, entende-se que o conceito de socialização e o estatuto social e teórico da infância e das crianças são abordados de acordo com os contextos históricos das sociedades. As importantes transformações trazidas pelas mudanças sociais de cada época e pela visibilidade de determinados grupos e indivíduos acentuam as nuances do campo e a necessidade de entendê-lo a partir de cada tempo (BELLONI, 2007).

Nesse sentido, os estudos historiográficos da infância, em especial aqueles empreendidos por Philippe Ariès (1981), contribuíram para que a infância fosse entendida como construção social e categoria estrutural (PROUT e JAMES, 1997; QVOTRUP, 2010, 2011; SARMENTO, 2008, 2009). Isto é, compreendida conforme as urgências históricas de cada contexto e transformada segundo aspectos demográficos, tecnológicos, econômicos, culturais e ideológicos (PONTE, 2012).

## PROCESSOS DE VISIBILIZAÇÃO E O LUGAR DA CRIANÇA NA SOCIEDADE

Para além de transformações engendradas no âmbito epistemológico, elencamos três pontos centrais no processo de construção do ideal moderno de infância que nos permitem estabelecer algumas pontes com a infância na contemporaneidade e as experiências das crianças nos universos *on-line*.

O primeiro deles se refere à transição da criança centrada no trabalho para a escolaridade. Historicamente, esses jovens foram considerados como agentes econômicos ativos. Ainda nas sociedades agrícolas, ganharam extensão e preocupação em detrimento da força de trabalho que poderiam oferecer à economia familiar, desde mais novos, nas atividades domésticas, até mais velhos, com atividade laboral regular.

A passividade dentro da esfera econômica ocorreu, em teoria, com o processo de escolarização das crianças, que remete a uma série de fatores que contribuíram para que elas fossem vistas como seres inocentes e puros. Grandes religiões, como o cristianismo e o islamismo, trouxeram a consciência do louvor às crianças e a necessidade de educação religiosa. A inocência como um elemento característico da infância se revelou às sociedades principalmente por meio da literatura pedagógica dos eclesiásticos, dos homens da lei e dos moralistas, que buscavam preservar a infância “[...] da sujeira da vida, e especialmente da sexualidade tolerada [...]; e fortalecê-la, desenvolvendo o caráter e a razão” (ARIÈS, 1981, p. 146). A escola, então, foi constituída como um lugar para que as crianças e adolescentes desenvolvessem tais características em um ambiente separado dos adultos.

Embora o processo de escolarização tenha se iniciado, de forma geral, no século XVII (ARIÈS, 1981), as desigualdades

presentes nas sociedades mantiveram algumas das crianças nos ambientes laborais. No Brasil, a continuidade e a priorização do trabalho infantil em detrimento à educação ocorreram devido à segregação presente na sociedade brasileira em distintas épocas. A necessidade de complementação de renda entre as famílias socialmente vulneráveis permearam o início da colonização, na instituição das escolas jesuítas, e continuaram com a escravidão (até sua abolição), com a implementação do falho sistema público de ensino, com a incipiente industrialização nacional na República e com a ausência de políticas públicas educacionais voltadas para menores socialmente vulneráveis (DEL PRIORE, 2010).

O direito à educação foi conclamado com uma série de conferências e resoluções que remetem ao segundo ponto sublinhado neste texto: a crescente defesa dos direitos das crianças. Os esforços para uma política abrangente que as assistisse e remodelasse as perspectivas sobre a infância foram iniciados em consequência da Segunda Guerra Mundial e em sinal da crescente preocupação com os direitos humanos (STEARNS, 2006).

Apesar de esses esforços terem dado seus primeiros passos ainda nas décadas de 1940 e 1950, os direitos das crianças têm sido reconhecidos em ampla proporção desde a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), ratificada no Brasil com o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), pela garantia dos direitos de proteção, provisão e participação.

Destaca-se, dentre esses, o direito à participação, visto principalmente no artigo 12 da Convenção (BRASIL, 1990), que busca assegurar “à criança que é capaz de formular seus próprios pontos de vista o direito de expressar suas opiniões livremente sobre todos os assuntos relacionados a ela, e tais opiniões devem ser consideradas, em função da idade e da maturidade da criança”.

Para tanto, “a criança deve ter a oportunidade de ser ouvida em todos os processos judiciais ou administrativos que a afetem, seja diretamente, seja por intermédio de um representante ou de um órgão apropriado, em conformidade com as regras processuais da legislação nacional”.

Estendemos, ainda, esse direito de modo conectado ao artigo seguinte, que trata do direito à liberdade de expressão:

A criança deve ter o direito de expressar-se livremente. Esse direito deve incluir a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, seja verbalmente, por escrito ou por meio impresso, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança. (Ibid.)

Desse modo, esses dispositivos substanciaram a participação das crianças nos assuntos que lhes competem, dentre eles os processos comunicacionais, oferecendo-lhes visibilidade social.

O terceiro e último ponto traz à tona a questão sobre o protagonismo da criança na esfera do consumo, na globalização cultural do século XX, apoiado majoritariamente em três fatores: (1) nos novos níveis de atenção aos filhos provocados pelas maiores taxas de divórcio e pelo aumento de lares monoparentais; (2) na valorização da razão e da afeição em detrimento da aspereza, severidade e punição na disciplina infantil; e (3) nas políticas mais eficientes em países desenvolvidos que redefiniram a infância em termos econômicos através da diminuição do trabalho infantil (BUCKINGHAM, 2007; STEARNS, 2006).

Nesse contexto, os interesses do mercado e as pesquisas sobre consumo, que focavam mais nos adultos, passaram a considerar também o interesse das crianças, o seu poder de compra e de influência nas compras dos adultos, e os efeitos do marketing sobre esse público. Assim, os jovens passaram a ter acesso direto aos bens

de consumo e a interagir com os produtos comerciais principalmente através da propaganda na televisão e dos meios de comunicação de massa (BUCKINGHAM, 2012; STEARNS, 2006; WARD, 1974).

Esse processo tornou-se expressivo na medida em que possibilitou o florescimento de questões relativas à autoridade, autonomia e controle durante a infância (COOK, 2004; STEARNS, 2006). Em outras palavras, crianças e adolescentes ganharam visibilidade como consumidores e se tornaram referência em seus ambientes domésticos pela maior familiaridade com determinadas mercadorias e linguagens. Por conseguinte, os artigos de consumo passaram a ser um elemento constituinte das identidades infantis, permeando todas as fases da vida.

## PESQUISA COM CRIANÇAS

Os processos descritos e analisados neste artigo partem de uma pesquisa de doutorado que, ao buscar identificar estruturas, sentidos e práticas relativos ao consumo de sites de redes sociais por crianças, mapeia múltiplas mediações que permeiam as experiências *on-line* desses jovens e representam continuidades e rupturas relativas ao ideal moderno de infância.

As mediações contextuais incluem construções simbólicas da infância concretizadas historicamente; parâmetros sociais como classe e gênero; políticas públicas de infraestrutura, sistemas educativos e marcos regulatórios; agentes de mercado; formas de acesso; e relações intergeracionais. Interligadas a elas estão as mediações subjetivas que constituem os sentidos e as práticas das



crianças, povoados por estratégias de pertencimento/inclusão social e de autonomia/autoridade<sup>3</sup>.

Esses aspectos foram verificados em pesquisa de campo qualitativa, empreendida em setembro e outubro de 2019<sup>4</sup>. Com base nos fundamentos metodológicos dos Estudos da Infância, cujos preceitos básicos incluem a participação das crianças e os critérios éticos de pesquisa, realizamos seis grupos focais, mistos, compostos por três a seis estudantes de 10 a 12 anos, totalizando 28 crianças. Os encontros ocorreram em duas escolas localizadas na cidade de Natal (RN), uma do sistema público de ensino e outra do sistema privado.

Todas as crianças acessavam a internet com frequência, e o celular era o principal (em alguns casos o único) dispositivo de acesso, protagonizando muitas das conversas e, conseqüentemente, as análises.

O recorte da faixa etária se deu pela necessidade de se estudar práticas e usos das redes sociais por crianças menores de 12 anos, conforme apontado por Sonia Livingstone (2014), Craig McDonald-Brown, Kumar Laxman e John Hope (2016), Sally Quinn e Julian Oldmeadow (2013a) e Tahirah Tahir, Mohd Husin e Nurul Malim (2016)<sup>5</sup>.

Consideramos, também, os diferentes comportamentos existentes entre crianças de distintas idades, tendo em mente que os participantes, além de compartilharem semelhantes culturas de pares,

- 3 Destacam-se as dinâmicas de sociabilidade inscritas em lógicas de visibilidade, popularidade, reputação e capital econômico; as reapropriações das tecnologias midiáticas a partir de referências lúdicas da infância; o sentimento de autonomia vinculado a novas formas de aprendizado e à autoridade e familiarização nos processos de consumo; e as percepções acerca da mídia que reforçam a possibilidade de comunicação de muitos para muitos.
- 4 Alguns deles haviam sido previamente identificados em pesquisa exploratória, relatada em Renata Othon e Maria Coelho (2020).
- 5 Nesse sentido, além de as investigações entre adolescentes e jovens serem mais numerosas, as crianças estão acessando a internet cada vez mais cedo e criando perfis em sites de redes sociais independentemente da política de idade mínima estabelecida por eles.

também constituem uma categoria no segmento infantojuvenil com especificidades próprias<sup>6</sup>.

Os diálogos foram gravados e posteriormente transcritos e categorizados em uma série de etapas fundamentadas na Análise de Conteúdo Temática (BARDIN, 2011), através das quais procuramos estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas do que foi dito nos grupos e as estruturas sociológicas tais como valores, comportamentos e motivações vinculados à utilização dos *sites* de redes sociais.

## SENTIDOS DE CONSUMO EM CIRCULAÇÃO NAS REDES

Em um esforço que organizou o texto em unidades de contexto e de registro, partindo de uma lógica de presença e ausência (BARDIN, 2011; KRIPPENDORFF, 2004; MORAES, 1999; NEUENDORF, 2002), identificamos oito chaves temáticas que compuseram os núcleos de análise da pesquisa.

Trazemos, neste texto, os discursos relativos ao tema “Consumo”, que se mostrou como uma mediação central nos processos comunicacionais das crianças em suas redes sociais na internet, destacando-se em quatro sentidos: na vinculação entre o consumo de tecnologias de informação e comunicação e o universo lúdico; na mídiatização de bens publicizados por celebridades ou usuários *comuns*; nas dinâmicas de publicidade e marketing digital

6 Dentre nomenclaturas diversas, os *tweens* fazem parte de uma categoria socialmente construída, situada entre a infância e a adolescência e alinhada aos ideais contemporâneos de autonomia, sobretudo nos âmbitos das habilidades tecnológicas e do consumo (TOMAZ, 2014).

reconhecidas pelas crianças; e nas lógicas de sociabilidade em rede e dos seus relacionamentos sociais.

O primeiro deles é relativo ao consumo de tecnologia dentro do universo de referências lúdicas das crianças, conforme apontado nos discursos de Ravena e Henri<sup>7</sup>.

RAVENA: Eu tinha celular até pouco tempo, mas minha mãe disse que eu ia esperar o dia das crianças.<sup>8</sup>

HENRI: Não, mas é assim mesmo. A gente também tem que ter um pouco de paciência, eles [os pais] já nasceram antigamente, não tinha muita coisa. A gente nasceu já na geração da internet, tipo assim, a pessoa bebê já sabe jogar, já sabe fazer tudo. Antigamente não tinha internet, era o quê? Aquele carrinho de mão...

Dentre outras datas comemorativas, o Dia das Crianças tem um forte apelo comercial, sendo celebrado através da oferta de presentes que enchem os olhos desses jovens. Tradicionalmente, os brinquedos têm sido os itens de consumo recorrentes, mas vêm sendo substituídos, parcialmente, pelos eletrônicos<sup>9</sup>. Em reportagem do Jornal Nacional sobre a movimentação do comércio na data, publicada no site do G1, Felipe Okita (10 anos) dispensa os brinquedos e afirma: “Não curto mais brinquedo. Não sou mais criança. Gosto mais de eletrônico” (LOJAS..., 2019).

A afirmação de Felipe e as falas de Ravena e Henri estão inscritas em dois aspectos da infância e das culturas infantis. De um lado, a constituição dos *tweens*, caracterizada, dentre outros elementos, pela negação da infância como condição inicial para o acesso a

7 Nomes fictícios para preservar as identidades das crianças, escolhidos por eles.

8 As pontuações utilizadas nas transcrições foram inseridas de acordo com a entonação e/ou a expressão utilizada pelas crianças no momento da fala.

9 Em 2019, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo previu uma alta de 8,2% na venda de brinquedos e eletroeletrônicos, apontando-os como os itens mais procurados (CILO, 2019).

uma experiência jovem, pelo poder de consumo e pelas habilidades tecnológicas desenvolvidas (TOMAZ, 2014). Por outro, a vinculação entre consumo, tecnologia e ludicidade, reflexo de mudanças trazidas pela urbanização, pelo crescimento da violência e pelas mudanças nos formatos familiares, que levaram o lugar de lazer das crianças para ambientes fechados criados pelos adultos.

Neste cenário, o brincar fora de casa passou a ser exercido no ambiente doméstico e os pais passaram a equipar a casa com itens que ocupassem e entretivessem seus filhos. Consequentemente, no lugar de brincar com o outro, a criança passou a brincar, em muitos casos, somente com o objeto (BUCKINGHAM, 2007; SARMENTO, 2003).

Tal contexto evidenciou a proximidade entre tecnologia e ludicidade, uma vez que muitos dos brinquedos foram associados a produtos como videogames, jogos *on-line*, reprodutores de áudio, etc. (MARTINELLI e MOÍNA, 2009). Desse modo, o celular, principal via de acesso à internet, adquire também um caráter lúdico, sendo utilizado como um item de consumo que remete ao divertimento do brinquedo. O mesmo ocorre com as atividades desenvolvidas em rede pelas crianças, que se apropriam de aplicativos e ferramentas a partir de suas referências simbólicas lúdicas.

O segundo sentido identificado se refere aos itens de consumo concatenados ao consumo do telefone móvel e das redes *on-line*. Observamos, pelas conversações dos grupos focais, que a utilização do celular acende vias de acesso para outros produtos e serviços. Estes são relacionados ora ao mercado de tecnologia, ora aos conteúdos publicizados por celebridades ou por seus pares.

Um dos exemplos é citado por Vitor, que menciona “uma caixinha pequenininha” que se conecta à televisão e passa a exibir o que é visto no celular:

VITOR: A minha [televisão] não é *smartv*, mas meu pai uma vez quando foi a Miami trouxe uma caixinha pequenininha que conecta, aí pode, aí você conecta com o celular e pode assistir Netflix, YouTube.. Mas ô bichinho difícil de usar.

Além de dispositivos e ferramentas criados para conectar a crescente quantidade de aparelhos adquiridos para os ambientes domésticos, o mercado oferece uma série de acessórios que buscam complementar e melhorar a experiência do usuário, como fones de ouvido e capas para celulares e *tablets*, cujos desenhos são, em alguns casos, projetados especificamente para o público infantil, com tamanhos e temáticas próprios.

As crianças também demonstraram consumir conteúdos que promovem diretamente ou indiretamente determinados produtos. Ao assistir vídeos de *youtubers*, atividade frequentemente citada, esses jovens entram em contato com uma série de referências de consumo, seja nas produções de *unboxing*<sup>10</sup> ou através dos relatos diários das celebridades mirins. Stella, por exemplo, especifica vídeos de *slime*<sup>11</sup> e material escolar, mas outros foram mencionados durante os grupos focais – maquiagens, jogos, alimentos.

STELLA: Às vezes eu assisto algumas meninas blogueiras, assim... Às vezes eu assisto no Instagram meninas da minha idade, às vezes tem vídeo de *slime*, material escolar...

Esses produtos também são exibidos por seus pares, “usuários comuns”, em seus compartilhamentos no dia a dia, conforme dito por Lala no caso de seus colegas publicarem conteúdo sobre o *slime*.

10 *Unboxing* é um termo em inglês que se refere ao ato de desembalar novos produtos. Em vídeos do YouTube, os usuários que compram ou recebem mercadorias as avaliam desde o desembalado até o uso para que os internautas tenham uma ideia precisa acerca do produto. Muitos dos vídeos produzidos por crianças oferecem *unboxing* de brinquedos, como jogos, bonecos e carrinhos.

11 O *slime* é um brinquedo em forma de massa gelatinosa, que é maleável e pode ser modelada de várias formas.

LALA: Isso também radicalizou. Talvez você possa ter controle, postar o que você acha certo... Nem sempre você vai postar coisas inadequadas. Tipo, eu não tenho Instagram porque eu realmente não gosto. Mas quem gosta, tipo, praticamente a sala inteira tem Instagram, então elas postam o que elas quiserem. A nossa sala não posta muita coisa ruim, posta Instagram de *slime*, ou...

Entendemos, assim, que os conteúdos, de forma geral, são permeados por mercadorias e bens de consumo, até mesmo nos casos em que o produto não é o foco/não esteja sendo promovido. Por conseguinte, ainda que a intenção primária da publicação não seja a promoção de um bem, os jovens o identificam como parte integrante do conteúdo a partir das referências simbólicas que povoam o seu dia a dia de formas variadas. Dentre essas referências, sublinhamos o contato com a propaganda, presente na rotina das crianças desde a globalização cultural do século XX, que posicionou esses jovens dentro da escala de consumo, conforme visto.

Situados também nas ambiências digitais, os “novos” formatos publicitários constituem o terceiro sentido identificado. Algumas das crianças demonstraram estar cientes das práticas de consumo e dinâmicas ligadas ao patrocínio e à publicidade digital.

HANNA: E também, outra coisa que eu ia falar, são as fotos de anúncios que não servem nada pra mim porque eu não olho.

[...]

HANNA: O YouTube paga também as pessoas com esse dinheiro dos anúncios, dessas coisas que o YouTube ganha, ele paga as pessoas que têm YouTube, que são famosos...

LALA: E tipo, é... Essa coisa agora de publicação no canal do YouTube de famosos... Tipo, vamos dizer, dar um exemplo, Felipe Neto. Faz muita publicação de marcas que falam assim ‘ah isso aqui é publicação patrocinada’. O produto é horrível, mas como tá sendo pago pra falar isso no stories, ‘isso aqui é ótimo’. E às vezes falam que ‘ah, é... Isso aqui eu tô falando é

verdade tá, eu gosto muito, se não fosse bom eu não estaria fazendo degustação', mas nem sempre é.

Esses discursos sugerem a adoção de um posicionamento crítico acerca da publicidade *on-line* que vai além de habilidades operacionais, relevantes dentro do espectro da literacia midiática e publicitária, e que pode ser avaliado e compreendido em pesquisas como as de Brenda Guedes e Rogério Covaleski (2014), Nando Malmelim (2016) e Pâmera Craveiro (2018).

A importância do entendimento acerca dessas práticas se liga diretamente ao quarto sentido verificado, que inscreve as lógicas de consumo nos formatos de sociabilidade experimentados pelas crianças. Durante os grupos, as crianças travaram conversas sobre a importância relativa à quantidade de seguidores e ao seu nível de interação, que simbolizam o valor da popularidade percebido por elas<sup>12</sup>.

BRUNA: Só teve duas curtidas?

DEDE: Coitado...

Ter muita curtida é bom?

TODOS: Éééé!

BRUNA: Sinal que as pessoas gostam.

E vocês gostariam de ter menos ou mais seguidores?

HANA: Mais! Porque eu queria ser tipo... Uma *influencer* pra...

12 A popularidade, referente à quantidade de conexões que um ator tem na rede, é um valor pensado por Recuero (2009) ao discutir sobre o capital social no âmbito digital. Dentre outras perspectivas, a pesquisadora parte do conceito de capital social introduzido por Bourdieu (1980, 1986). Além do capital reconhecido pela teoria econômica, o sociólogo propôs tipos de capital simbólicos que também se mostram determinantes na constituição das sociedades. Dentre eles, o capital social, percebido a partir dos recursos efetivos ou potenciais ligados a uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos, baseadas em trocas simbólicas ou materiais e na proximidade (parentesco, vizinhança, etc.).

GUILHERME: Porque queria ser famoso... Ganhar dinheiro com o Instagram... Entendeu?

BILLIE: Eu queria ter mais seguidores porque eu queria ter mais visualizações... Mais curtidas... Mais comentários e mais amigos virtuais.

Os trechos acima sinalizam a valorização dos números de visualizações, seguidores, curtidas e comentários, que representam a aprovação ou reprovação de determinada publicação e a popularidade do sujeito. Percebe-se, nesse raciocínio, uma lógica materialista de consumo que permeia as relações *on-line* para a aquisição de números (MACEDO, 2014).

De modo semelhante, ao afirmar que queria ser famoso e ganhar dinheiro com o Instagram, Guilherme evidencia a ligação existente entre o capital social representado pelo valor da popularidade e o capital econômico. Mais uma vez, identifica-se que as lógicas de consumo atravessam os modos de ser e de pensar das crianças, que veem a extensão de suas redes sociais na internet como recursos para ganhar dinheiro. Em outras palavras, a conversão do capital social em capital econômico torna-se uma estratégia pensada pelas crianças, na qual o acúmulo daquele perde a essência do simbólico e ganha contornos materiais (OTHON e COELHO, 2020).

A partir dos quatro pontos elencados, entende-se que os processos comunicacionais em rede se inscrevem em um circuito que se inicia com a posse de um bem material e tecnológico, também lúdico, e se perpetua através de processos de consumo e mercadorias midiaticizados pelo outro, seja ele uma celebridade ou um sujeito “comum”; de anúncios publicitários; de valores simbólicos corporificados pelos mecanismos sociais das redes, como o número de visualizações e de curtidas; e de um mercado de tecnologia que atua nos espaços físicos e digitais. Tais aspectos andam lado a lado com os processos comunicacionais *on-line* e se tornam elementares



quando as crianças precisam fazer escolhas e identificar-se com gostos e personagens específicos para, então, fazerem parte de determinados grupos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, buscamos relacionar as lógicas de consumo na infância aos processos comunicacionais das crianças nas ambiências digitais. Elencamos, a partir da Análise de Conteúdo Temática, quatro sentidos através dos quais o consumo se mostra imbricado nos processos comunicacionais desses jovens: (1) o estabelecimento de uma relação entre consumo midiático e universo lúdico, promovida pelo mercado e pelas próprias crianças a partir de suas referências simbólicas; (2) as mercadorias midiáticas concatenadas ao consumo de conteúdos, publicizadas por celebridades ou usuários “comuns”; (3) os formatos publicitários e as dinâmicas de marketing digital reconhecidos pelas crianças; e (4) as lógicas de consumo como mediadoras da sociabilidade em rede e dos seus relacionamentos sociais.

O movimento de resgate à construção da infância na arena científica e social permitiu estabelecer uma ponte com os discursos e conversações das crianças que participaram da pesquisa de campo empreendida. Percebemos, a partir desse movimento, que os processos de visibilidade pelos quais as crianças passaram na construção social da infância são determinantes para demarcar o lugar desses jovens enquanto agentes econômicos ativos.

Em primeiro lugar, como parte de uma herança que os arrasta para a informalidade, a exploração e/ou a contribuição na renda familiar, mas não lhes oferece visibilidade enquanto sujeitos sociais. Isto é, a tentativa de reservar-lhes um lugar específico para escolarização não foi

concretizada em sua totalidade e ecoa nos moldes do trabalho informal, sobretudo em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos.

Em segundo lugar, como consumidores que exercem poder de influência nas compras familiares e desenvolvem questões de autoridade, autonomia e visibilidade a partir das habilidades com certas mercadorias e das relações que travam com o mercado e os meios de comunicação.

E, em terceiro lugar, como participantes ativos de uma cultura midiática que possibilita sua projeção como prosumidores e lhes atribui capital social (BOURDIEU, 1980, 1986; RECUERO, 2009). Destarte, o direito à participação, assegurado pela agenda de proteção à infância efetivada no final do século XX, reverbera na produção e visibilidade de suas vozes dentro de uma lógica reticular.

Em vista disso, entendemos que os processos comunicacionais das crianças na contemporaneidade, os quais ocorrem maioritariamente, e em termos midiáticos, por meio dos *sites* de redes sociais, são mediados por lógicas de consumo historicamente fabricadas, que se fazem presentes em seus complexos processos de socialização e atuam como importantes vetores na produção de suas subjetividades; na visibilização (ou não) de suas identidades e de suas culturas de pares; e na legitimação de seus papéis enquanto sujeitos sociais. Logo, transcendemos o entendimento do consumo como um processo supérfluo e material para contemplar suas bases simbólicas e culturais.

Os achados indicam questões que podem ser aprofundadas e investigadas a partir de uma pluralidade de olhares, levando em consideração a centralidade do consumo na socialização e na comunicação e as variáveis de pesquisa. Dentre elas, qual é o peso do gênero e do contexto socioeconômico na relação entre crianças, consumo e comunicação; em que medida crianças de distintas faixas etárias compreendem criticamente diferentes estratégias de marketing

e abordagens publicitárias na internet; e como a educação para as mídias pode contribuir para o desenvolvimento de um olhar crítico e reflexivo às dinâmicas de consumo ainda na infância, com o propósito de proteger e ratificar os direitos das crianças.

## REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. [1973] Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELLONI, Maria Luiza. Infância, Mídias e Educação: revisitando o conceito de socialização. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 25, n. 01, p. 57-82, jan./jun. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, 1986. p. 241-258.
- BOURDIEU, Pierre. (1980). O Capital Social - Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio. (Org.). *Escritos de educação*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 65-69.
- BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. *Diário Oficial [da] União*, Poder Executivo, Brasília, DF, 22 nov. 1990. Seção 01, p. 22256.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 09, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.
- CILO, Nelson. Por aumento de vendas, varejo se prepara para o Dia das Crianças. *Correio Braziliense*, 09 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6653uwu>. Data de acesso: 06/07/2020.
- COOK, Daniel. Commercial enculturation: moving beyond consumer socialization. In: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjorg. (ed). *Childhood and consumer culture*. Londres: Palgrave Macmillan, 2010. p. 63-79.

COOK, Daniel. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press, 2004.

CRAVEIRO, Pâmela. Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças. *Comunicação & Educação*, ano 23, n. 01, p. 171-183, jan./jun. 2018.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. 1 DVD (50 min). Disponível em: <https://youtu.be/ur9llf4RaZ4>. Data de acesso: 7/7/2020.

DEL PRIORE, Mary. (Org.). *História das crianças no Brasil*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. *Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 153-177.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: na introduction to its methodology*. 2 ed. California: Sage Publications, 2004.

LIVINGSTONE, Sonia. Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, vol. 39, n. 03, p. 283-303, 2014.

LOJAS de brinquedos ficam lotadas no Dia das Crianças. *G1*, 12 out. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4o4ebrs>. Data de acesso: 06/07/2020.

MACEDO, Nélia Mara R. "Você tem face?" *Sobre crianças e redes sociais online*. 2014. 296f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MALMELIN, Nando. What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTINELLI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? In: VIVARTA, Veet. (coord.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. p. 59-70.

MCDONALD-BROWN, Craig; LAXMAN, Kumar; HOPE, John. An exploration of the contexts, challenges and competencies of pre-teenage children on the internet. *Int. J. Technology Enhanced Learning*, vol. 8, n. 1, p. 01-16, 2016.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. California: Sage Publications, 2002.

OTHON, Renata A. A.; COELHO, Maria das Graças P. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. *Revista Mídia e Cotidiano*, vol. 14, n. 01, p. 74-95, jan./abril. 2020.

PONTE, Cristina. Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ano 09, vol. 09, p. 13-42, ago. 2012.

PONTE, Cristina. Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os média digitais. *Digital Media Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), p. 15-26, 2016.

PROUT, Allan; JAMES, Allison. A new paradigm for the sociology of childhood?: provenance, promise and problems. In: \_\_\_\_\_. *Constructing and reconstructing childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood*. London: Routledge, 1997. p. 7-33.

QUINN, Sally; OLDMEADOW, Julian A. Is the igeneration a 'we' generation? Social networking use among 9- to 13-year-olds and belonging. *British Journal of Developmental Psychology*, v. 31, p. 136-142, 2013.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. 02, p. 631-643, maio/ago. 2010.

QVORTRUP, Jens. Nove teses sobre a "infância como um fenômeno social". Trad. Maria Leticia Nascimento. *Pro-Posições*, Campinas, v. 22, n. 01, p. 199-211, jan./abr. 2011.

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

SARMENTO, Manuel J. *As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade*. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003. (texto digitado).

SARMENTO, Manuel J. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, Manuel. J.; GOUVÊA, Maria Cristina Soares. (Org.). *Estudos da Infância: educação e práticas sociais*. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 17-39.

SARMENTO, Manuel J. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais. *O Social em Questão*, Rio de Janeiro, ano 20, n. 21, p. 15-30, 2009.

SIROTA, Regine. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. *Cadernos de Pesquisa*, n. 112, p. 07-31, mar. 2001.

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

TAHIR, Tahirah; HUSIN, Mohd; MALIM, Nurul. *Children and Social Media Usage: Malaysian Initial Perspective*. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTER AND INFORMATION SCIENCES, 3., 2016.

TOMAZ, Renata. A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia. *Intercom – RBCC*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 177-202, jul./dez. 2014.

WARD, Scott. Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, vol. 01, p. 01-14, set. 1974.

12

NUT PEREIRA DE MIRANDA  
INÊS VITORINO SAMPAIO

**O DIREITO À  
PARTICIPAÇÃO NO  
CANAL DE JULIA  
SILVA NO YOUTUBE**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.326-357

## INTRODUÇÃO

Considerando que este artigo tem como foco a participação infantil, nada nos parece mais justo do que iniciá-lo com o depoimento de uma criança sobre o que é ser um *youtuber* mirim: “Toda criança que faz vídeos na internet é considerada um *youtuber* mirim. *Youtuber* mirim é todo mundo que se expõe na internet, todas as crianças que falam sobre seus assuntos, seus sentimentos, sobre as suas vontades” (SILVA, 2016). Essa definição um tanto genérica<sup>1</sup> é de autoria de Julia Silva, uma garota de 14 anos<sup>2</sup> que teve sua história marcada pelo sucesso alcançado no YouTube. Ela conquistou popularidade ainda nos primeiros anos de vida, sendo considerada uma das *youtubers* mirins brasileiras de maior destaque nessa plataforma.

Frente a um cenário de crescente presença das crianças nas redes sociais, entendemos ser importante investigar sua atuação como produtoras de conteúdo no YouTube, problematizando se seus direitos estão sendo devidamente considerados. De modo mais específico, este artigo, que reúne parte dos resultados da dissertação de mestrado do autor<sup>3</sup>, busca, com base na análise de cinco vídeos, problematizar a seguinte questão: são os direitos das crianças à participação respeitados e promovidos em vídeos do canal de Júlia Silva e em sua atuação como *youtuber*?

- 1 Ao dizer que “*youtuber* mirim é todo mundo que se expõe na internet”, a *youtuber* valoriza na sua formulação o elemento de visibilidade associado aos *influencers*, esquecendo, contudo, que esta alcunha só é conferida às crianças que mantêm canais no *YouTube*, que não estão, necessariamente, presentes em outras plataformas de conteúdo da rede, como o *Facebook*, por exemplo.
- 2 Com base em informação disponível na aba “sobre” do canal de Julia Silva no *YouTube*, em julho de 2020. Neste artigo, criança será entendida como o ser humano com idade abaixo de 18 anos de idade, conforme artigo 1 da Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990).
- 3 Este artigo traz parte dos resultados da dissertação “Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no *YouTube*”, apresentada pelo autor do artigo em 2017 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará. A pesquisa foi orientada pela Dra. Inês Vitorino Sampaio, coautora deste artigo.



A participação é uma das categorias de direitos prevista na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC)<sup>4</sup>. Trata-se de um documento aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989. A Convenção tem valor jurídico internacional devendo nortear a elaboração de leis voltadas à garantia dos direitos de meninas e meninos dos países signatários. No Brasil, temos o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que comemora, este ano, seus 30 anos de existência.

De acordo com Michael Freeman (2007, apud MARÔPO, 2010), a “linguagem dos direitos” define um percurso de maior segurança no que concerne à defesa do melhor interesse da criança. Ela instaura uma mudança de paradigma ao retirar meninas e meninos de um patamar de silenciamento de seus anseios e situá-los como copartícipe da tomada de decisões. Ora, essa é exatamente a ideia embutida na categoria da “participação”, que pode ser considerada não apenas na relação com as interações sociais presenciais, mas atualizada para os contextos da comunicação *on-line* nos quais a criança está inserida.

Dentre eles, é o YouTube que concentra sua maior atenção, como evidenciam os dados da série histórica da TIC *Kids On-line* Brasil (CGI, 2019), o que justifica sua escolha para esta análise. Essa plataforma de produção e compartilhamento de vídeos surgiu em 2005 e, desde então, tem atraído diversos tipos de público, que se conectam em torno da produção de conteúdos de entretenimento dos influenciadores digitais, neste caso, chamados de *youtubers*<sup>5</sup>.

4 Junto à participação, a CDC também inclui a proteção e a provisão como categorias de direitos, que, consideradas em conjunto, são conhecidas como os “3 Ps”. A nomenclatura nasce de discussões entre *Unicef* e *Defense for Children International* (DCI), com o objetivo de facilitar a assimilação desses tópicos (MARÔPO, 2010).

5 Nem todos que estão no YouTube são considerados influenciadores ou *youtubers*. Tais alcunhas são empregadas aos que profissionalizam a sua produção, angariando muitos seguidores ao ponto de terem anúncios comerciais inseridos pela plataforma em seus vídeos.

Em relação ao Brasil, os canais infantis têm se disseminado amplamente nos últimos anos. Entre 2015 e 2016, passaram de 110 para 230 canais e, em termos de visualizações de vídeos no YouTube, as crianças passaram de 20 bilhões para 52.164 bilhões<sup>6</sup>. Para Julia Silva, o canal mantido na plataforma, tornou-se uma janela de comunicação com o mundo. A *youtuber*, que tem um canal homônimo, alcançou números astronômicos de público, contando com mais de 4 milhões de inscritos e mais de 500 milhões de visualizações (CANAL JULIA SILVA, 2007). Trata-se, sem dúvida, de um dado impressionante, que revela a habilidade da garota em se comunicar por meio da produção de vídeos diversos que incluem: “vlogs, viagens, brincadeiras, DIY, coleções, desafios, tags, entrevistas, resenhas, lançamentos” (idem). A metáfora da janela nos permite compreender que é por meio dela que se olha o mundo e por onde as crianças se dão a conhecer publicamente. Contudo, não colabora para o entendimento do sistema midiático que modela, condicionando por sua lógica o que se apresenta e o que se esconde.

Para este artigo, selecionamos um *corpus* de cinco vídeos extraídos do Canal de Julia Silva, publicados no ano de 2017. Uma vez que o fenômeno era novo à época da pesquisa empreendida para a realização da dissertação que originou este artigo, fontes como portais de notícias, revistas impressas e programas de TV foram fundamentais para a compreensão do objeto em análise.

A investigação assume um enfoque qualitativo e se esteia na categoria do direito à participação e em recursos extraídos da Análise do Discurso de Vertente Francesa (ADF) para investigação dos vídeos selecionados. Neste caso, estamos nos referindo às contribuições de Michel Foucault nas obras “A Arqueologia do Saber” (2008) e “A Ordem do Discurso” (1996). Tais contribuições possibilitam “apreciar e compreender as formas pelas quais, aos olhos de Michel Foucault, as

6 Disponível em: <https://tinyurl.com/yxfphqwt>. Data de acesso em: 10/08/2020.

sociedades gerenciam os discursos e, por consequência, direcionam o funcionamento da relação entre saber e poder de modo mais amplo” (COSTA e FONSECA-SILVA, 2014, p.56).

Apresentar-se numa rede social como *youtuber* mirim é assumir uma posição numa determinada ordem discursiva. Essa participação, que pode ocorrer de forma mais ou menos consciente, implica o envolvimento com uma série de disputas de poder, associadas às distintas matrizes discursivas que modelam este espaço e sua dinâmica (econômica, publicitária, pedagógica, jurídica, entre outros). Compreender a potencialidade e os limites dessa participação à luz do que dispõe a Convenção sobre os Direitos da Criança é o desafio que assumimos nesta reflexão, tendo por base os vídeos já referidos.

## A CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E O DIREITO À PARTICIPAÇÃO

Estudos comparados entre o Brasil e sete países europeus<sup>7</sup> (SOZIO et al., 2015) evidenciam que as crianças brasileiras entram cada vez mais cedo na internet, encontrando neste espaço oportunidades importantes para expressar desejos, sonhos, opiniões, crenças, questionamentos, preferências etc. Esse lugar de voz que elas vêm conquistando pode ser lido como um avanço no sentido de ressignificarmos nosso modo de compreender a infância. Durante séculos, meninas e meninos sequer eram notados, invisibilizados num mundo adulto e destituídos de voz própria (ARIÈS, 2011).

Não podemos tampouco esquecer que tais discursos segregadores ainda se fazem presentes no tratamento discricionário no país a crianças dos setores populares, que, não raramente, são

7 Os países foram: Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Itália, Portugal, Romenia e Inglaterra.

destituídas da condição infantil, para receber a alcunha de menor infrator, e são criminalizadas em programas policiaiscos (CEDECA, 2011). Talvez, o fato de o país enfrentar problemas tão severos do ponto de vista da garantia dos direitos de milhões de crianças sem direito à educação, à saúde, à moradia etc., faça com que as questões dos direitos digitais sejam consideradas de menor gravidade.

Esse não é o nosso ponto de vista. Se considerarmos o disposto no relatório *MacBride*<sup>8</sup> da UNESCO (1983), ao reconhecer a comunicação como um direito que pode potencializar ou limitar o acesso a outros direitos, possivelmente, a garantia a uma comunicação de qualidade com/para crianças e adolescentes seria considerada um pilar na estratégia da defesa, promoção e consolidação de direitos.

O direito à participação, previsto na CDC, por exemplo, não surgiu à toa, mas é fruto de uma mudança de paradigma sobre o que é a infância e qual é o papel de crianças e adolescentes na sociedade. Por isso, necessitamos compreender a infância como uma categoria sócio-histórica, e não apenas como uma fase biológica que delinea uma etapa no curso da vida.

A compreensão da natureza histórica do constructo social da infância se evidencia quando analisamos as mudanças do modo de ver a infância numa escala temporal ou numa perspectiva comparada entre culturas (MEAD e METRAUX, 1982). Segundo Philippe Ariès (2011, p. 100), na sociedade medieval, “o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas”. O autor esclarece que não havia, ainda, uma consciência sobre as singularidades infantis, nem conhecimento científico especializado que desse conta de tais singularidades, como seria depois desenvolvido nos campos da medicina, da psicologia, entre outros, no decorrer da Idade Moderna. Em sua análise da

8 Disponível em: <https://tinyurl.com/y2yar39k>. Data de acesso: 03/08/2020.

representação pictórica, até o século XII, a criança retratada confundia-se com as imagens dos adultos, trazendo feições e vestimentas dificilmente distinguíveis das figuras mais velhas (ARIÈS, 2011).

Em sua investigação sobre as cenas expressas nas pinturas daquele período, o autor identifica que as crianças se faziam presentes, de forma indistinta, nas cenas culturais dos adultos, compartilhando a vivência de situações que incluíam reuniões, jogos, brincadeiras e festas, nas quais não se limitava o acesso da criança aos segredos sexuais e hábitos daqueles que tinham mais experiência. Neil Postman (1999, p.31), recupera pistas traçadas pelo autor e reconhece essa indistinção entre o mundo adulto e infantil, marcada por elementos como “a falta de alfabetização, a falta do conceito de educação, a falta do conceito de vergonha – estas são as razões pelas quais o conceito de infância não existiu no mundo medieval” (idem, p. 31).

Construindo uma análise mais centrada nos processos comunicacionais, Postman (1999) destaca a importância das mídias impressas e eletrônicas na reconfiguração dos processos societários. A chegada da prensa tipográfica, nesse sentido, é reconhecida como tendo um papel central na alteração dos modos como a infância era concebida, retirando-a da condição de invisibilidade e conferindo às crianças um papel específico, o de aprendiz do mundo adulto, do qual mais tarde ele iria fazer parte. A separação desses universos tem a marca da tipografia, porque ela também viria a colaborar para a construção de mundos distintos entre letrados e não letrados<sup>9</sup>.

A imprensa criou uma nova definição de idade adulta *baseada na competência de leitura*, e, conseqüentemente, uma nova concepção de infância *baseada na incompetência de leitura*<sup>10</sup>. Antes do aparecimento desse novo ambiente, a infância terminava

9 Nesse contexto, os adultos não letrados compartilhariam com as crianças a condição de incapazes, o que serviria, à época, para justificar o alijamento de ambos da participação na vida pública.

10 Grifos do autor.

aos sete anos e a idade adulta começava imediatamente. Não havia um estágio intermediário porque nenhum era necessário. Por isso é que, antes do século dezesseis, não havia livros sobre criação de filhos e pouquíssimos sobre mulheres no papel de mães (POSTMAN, 1999, p. 32).

No século XVIII, marcado pelas ideias iluministas, a compreensão da infância como uma etapa singular no curso da vida, na qual a criança é preparada para participar da dinâmica da vida adulta, ganha força. Ao refletir sobre o desenvolvimento da concepção moderna de infância, Colin Heywood (2004) reconhece a contribuição de filósofos iluministas, como John Locke, autor de “Algumas Reflexões sobre Educação”, na formulação e propagação da tese da centralidade da educação nesse processo formativo. Meninas e meninos eram vistos como uma espécie de “tábula rasa”, apta a receber os conhecimentos considerados adequados à sua formação, modelada pela sociedade. Por isso mesmo seria necessário “desenvolver a capacidade de raciocinar nas crianças já a partir de uma idade precoce” (Heywood, 2004, p. 38) e, assim, evitar sua contaminação por ideias que pudessem “desviá-las do bom caminho”.

Esse olhar moderno sobre a infância, pensado no escopo de um projeto societário republicano, como expresso por Jean-Jacques Rousseau (1992), não se efetivou historicamente sem contradições e exclusões. Com o avanço do processo de industrialização no final do século XVIII, a ideia de que a criança teria uma natureza especial se enfraquece, pelo menos nas suas implicações para crianças dos setores populares. A demanda por mão-de-obra barata para as fábricas e minas sobrepõe-se ao seu processo de escolarização.

O desenvolvimento dos saberes médicos e da psicologia, no final do século XIX, atuam, em um sentido contrário, ao oferecer elementos que conferem robustez à tese de que o desenvolvimento infantil é central na formação do ser humano e que a criança aprende

processualmente, o que implica a necessidade de cuidados especiais. Ao resgatar algumas contribuições de Sigmund Freud e John Dewey, Postman (1999, p. 76) reconhece que, “juntos, eles representam uma síntese e um somatório da jornada da infância desde o século dezesseis até o século vinte”.

Com base nas contribuições de Ariès (2011), Heywood (2004) e Postman (1999), fica evidente que a construção do conceito moderno de infância, por meio do qual crianças deixaram de ser invisibilizadas, teve como base o surgimento da prensa, ou seja, a reconfiguração nas formas de comunicação na sociedade, entre letrados e não letrados; o progresso no campo dos saberes médicos e da psicologia acerca do desenvolvimento infantil; e o processo de escolarização que acompanhou a ambos. Associado, ainda, a essas mudanças, deu-se o surgimento e implementação dos padrões normativos que preconizavam o modo como as crianças eram vistas e deveriam ser tratadas.

Lamentavelmente, no Brasil, mas também em outros países marcados pela profunda desigualdade social, há um abismo entre o discurso de reconhecimento da condição da criança como ser em desenvolvimento e as práticas relativas ao exercício de sua proteção e promoção. Trazemos, assim, em nossa história, a marca do descaso e da negligência com a sobrevivência e o bem-estar de meninos e meninas, o que qualifica essa trajetória como perversa e segregadora.

No plano internacional, outras mazelas enfrentadas pela humanidade, como as duas grandes guerras, suscitaram debates internacionais para proteger adultos e crianças das situações degradantes ali vivenciadas. Como resultado desse processo de revisão dos absurdos ali cometidos, a comunidade internacional consensua um novo modo de ver adultos e crianças, orientado pelo paradigma dos Direitos Humanos.

A CDC é “filha” desse contexto, expressando o acordo estabelecido entre os países que lhe são signatários sobre como proteger e promover os direitos das crianças, trazendo de forma sistematizada os princípios da Doutrina da Proteção Integral da criança. Ela foi construída por meio de um longo processo. Foram 10 anos de debates sobre o texto, desde o início das discussões em 1979 até a data de sua aprovação, em 1989, na ocasião em que se comemorava os 20 anos da Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Nessa década, abriu-se um espaço para intensa participação, no qual, não apenas os membros da ONU estiveram à frente do desafio de considerar e sistematizar no documento as necessidades das crianças, mas também especialistas no assunto foram convidados a contribuir, com seus saberes, para o processo de amadurecimento do pacto (PINHEIRO, 2006).

A CDC representa assim, um passo crucial no reconhecimento de um olhar cuidadoso da sociedade sobre a criança. Nele, meninas e meninos são compreendidos como um grupo social com necessidades específicas, mas, além disso, tornam-se formalmente reconhecidos como sujeitos de direitos.

A criança deixa de ser enfocada como um adulto em miniatura, um ser ao qual faltam as qualidades dos adultos. A criança é reconhecida como sendo constitutivamente dotada de qualidades intrínsecas, com processos peculiares de desenvolvimento pessoal e social. Disto resulta a principal alteração no tratamento dado às crianças, que é a de serem portadoras de direitos, cabendo à sociedade zelar pelo seu cuidado (GOHN, 1997, p. 124 apud VASCONCELOS, 2003, p. 89).

Especificamente no Brasil, é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) que abrigará esse novo paradigma sobre o modo de ver a infância. Trata-se do documento que a reconhece como sujeito de direitos, superando a doutrina antes focada apenas na perspectiva de controle e disciplinamento dos segmentos infanto-juvenis situados



em contextos de exclusão. O ECA ressignificou o ordenamento jurídico brasileiro, compondo a Constituição Federal ao reconhecer que todas as crianças merecem igual tratamento, tendo sua importância reconhecida e legitimada simplesmente pelo fato de existir e ser parte integrante da sociedade.

Desta forma, como propõe este artigo, olhar com atenção para o fenômeno dos *youtubers* mirins, esteia-se nessa compreensão de proteção e promoção dos direitos da criança, em especial, o direito a uma comunicação de qualidade, que implica compreender as oportunidades e riscos na relação das crianças com o YouTube.

Para os propósitos deste artigo, circunscrevemos nossa abordagem às garantias relativas à categoria da participação, um dos 3Ps postulados no texto da Convenção, conforme apresentado. Trata-se, na análise de Thomas Hammarberg (1990), da previsão do direito da criança ser ouvida em decisões que as afetam, expressar-se e ter seus conhecimentos, ideias e opiniões considerados. No quadro seguinte, construído com base nas postulações de Sonia Livingstone (2014), destacamos como esta prerrogativa está estabelecida nos artigos da CDC.

**Quadro 1: Seleção de artigos da CDC correspondentes ao direito à participação**

ARTIGOS CORRESPONDENTES AO DIREITO À PARTICIPAÇÃO
Art. 3 - "Todas as ações relativas às crianças [...] devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança".
Art. 12 - "Os Estados Partes assegurarão à criança que estiver capacitada a formular seus próprios juízos o direito de expressar suas opiniões livremente sobre todos os assuntos relacionados com a criança, levando-se devidamente em consideração essas opiniões, em função da idade e maturidade da criança".
Art. 13 - "Os Estados Partes respeitarão o direito da criança à liberdade de pensamento, de consciência e de crença".
Art. 14 - "A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias (sic) de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança".

Fonte: Brasil | 1990

Dado o exposto, está claro que não há como desvincular a discussão do direito à participação do direito à comunicação, portanto, da relação das crianças com as mídias, plataformas e/ou aplicativos com os quais elas se relacionam. Ao serem convidados a participarem em canais como o YouTube, por exemplo, meninas e meninos têm, como consta no artigo 12, assegurado o direito à expressão de ideias e opiniões acerca dos temas que lhes dizem respeito. Vale ressaltar, ainda, que tais mídias, plataformas e/ou aplicativos têm uma imensa responsabilidade no sentido de considerar de modo primordial o maior interesse da criança.

Em sintonia com Cees Hamelink (2008, p. 509), reconhecemos a potencialidade das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) no sentido da promoção do direito à participação: “as disposições legais da Convenção combinadas com as novas possibilidades de tecnologias avançadas de informação e comunicação sugerem um imenso potencial criativo para o futuro das sociedades democráticas”.

Consideramos importante problematizar, contudo, que a abertura de novos espaços de participação da criança na internet na condição de *prosumers*<sup>11</sup>, associada a processos de monetização de conteúdos produzidos e compartilhados por elas, demanda a problematização acerca da prevalência ou não do melhor interesse da criança nesse tipo de relação.

David Buckingham (2007) postula que os artigos da CDC são aportes fundamentais para pensarmos o direito de participação das crianças no contexto midiático, ressaltando a natureza ativa que subjaz ao direito à participação, justamente por compreender a criança em sua condição de ator social, co-construtora do mundo que a cerca.

<sup>11</sup> Com base em uma proposição de Alvin Toffler, o termo é utilizado na obra “A Terceira Onda”, condensando duas condições assumidas pelo público: produtores e consumidores (KOTLER, 1986).

Pensar o direito à participação, considerando as experiências das crianças na era digital, demanda algum nível de adaptação desse direito aos usos e situações vivenciadas pelas crianças na rede. Livingstone (2014) detalha um conjunto de aspectos considerados necessários ao exercício desse direito:

Conexões aprimoradas e oportunidades de *networking*; maneiras escalonáveis de consulta a crianças sobre governança; fóruns amigáveis para voz e expressão infantil/juvenil; iniciativas lideradas por crianças para mudanças locais e globais; conexões entre pares para entretenimento, aprendizado, compartilhamento e colaboração; reconhecimento dos direitos, responsabilidades e envolvimento da criança/juventude (idem, tradução nossa)<sup>12</sup>.

No caso de Julia Silva e de outros *youtubers* mirins, a questão da participação não se destaca como foco central de atenção dos seus canais, voltados, em regra, para a promoção de entretenimento. Ao apropriarem-se do YouTube para se comunicarem, exercitam, com maior ou menor liberdade, como analisaremos, no tópico a seguir, o direito à participação.

12 No original: “Enhanced connections and networking opportunities; scalable ways of consulting children about governance; user-friendly forums for child/youth voice and expression Child-led initiatives for local and global change; peer-to-peer connections for entertainment, learning, sharing and collaboration; recognition of child/youth rights, responsibilities and engagement”.

## O CANAL DE JULIA SILVA E O DIREITO À PARTICIPAÇÃO<sup>13</sup>

A participação é uma categoria de direitos da CDC ainda bastante potente para refletirmos acerca da apropriação do YouTube realizada por Julia Silva, mesmo tendo sido estabelecida antes da disseminação em larga escala da internet. Ela é considerada como a grande inovação desta Convenção, justamente por reconhecer meninas e meninos como seres autônomos, capazes de formular juízos sobre temas que consideram relevantes e não apenas na condição de seres carentes de cuidados especiais. O documento tira a criança da condição de quem é objeto das ações adultas, ordenada em instâncias como o Estado, a escola, a família etc. – para a de agente e, ao fazê-lo, “consegue pelo menos desviar o foco de atenção das negociações sobre os tipos de serviços a serem providenciados às crianças para lutas sobre como desenvolver uma participação infantil ativa na sociedade” (MARÔPO, 2013, p. 17-18).

A fim de compreender se o direito à participação é respeitado e promovido no canal de Julia Silva, escolhemos, para este artigo, cinco vídeos que, como dito anteriormente, foram analisados com base na ADF. No quadro seguinte, é possível conferir uma breve descrição das narrativas.

13 A presente análise deriva de uma pesquisa realizada há cerca de três anos (MIRANDA, 2017). Apesar de aqui ela estar atualizada à luz do direito à participação, optamos por mencionar no texto alguns vídeos e notícias que integraram a investigação inicial e atualmente não estão mais disponíveis.

**Quadro 2: Descrição dos vídeos analisados neste artigo.**

TÍTULO DO VÍDEO <sup>14</sup>	DESCRIÇÃO DO VÍDEO
“COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”	Julia dá dicas de como se tornar um (a) produtor (a) de conteúdo de sucesso na plataforma de vídeos
“COMO SURTIU A IDÉIA (sic) DO NOVO LIVRO”	Julia comenta detalhes do novo livro em um bate-papo com a coautora da obra.
“Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”	Julia apresenta brinquedos e manuseia acessórios de bonecas, criando historinhas enquanto detalha a utilização dos itens. Ela também detalha um episódio de bullying que sofreu e se manifesta contra a prática segregadora.
“TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 - Julia Silva”	Julia apresenta o “estúdio” de gravações para o canal. Trata-se de um apartamento reservado apenas para as filmagens.
“VIREI BONECA - JULIA SILVA”	Julia anuncia que lançará uma boneca com o seu nome e suas feições. Ela faz o unboxing do produto.

Fonte: Quadro desenvolvido pelos autores | 2020

A produção de vídeos protagonizada pela garota pode ser, em alguma medida, considerada um modo de exercer e promover tais direitos concernentes à participação social. Em relação às atividades conduzidas por Julia e às temáticas por ela abordadas, é possível notar, de certo modo, a concretização do que está previsto no artigo 13 da CDC, que dispõe que “a criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança”.

<sup>14</sup> A grafia dos títulos dos vídeos foi reproduzida, aqui, da mesma forma como está disponível no canal de Julia. No YouTube, a garota não segue um padrão de escrita, cambiando títulos em caixa alta com outros em caixa baixa, por exemplo.

Contudo, esse interesse, que, em tese, poderia resguardar o bem-estar da criança, não se efetiva quando notamos a massiva quantidade de conteúdos repletos de comunicação mercadológica. Como exemplo, citamos os vídeos de *unboxing*, um dos mais populares no YouTube. Narrativas com esse formato cresceram 975% entre 2015 e 2016<sup>15</sup>. Em vídeos com essa ênfase, crianças como Julia abrem pacotes de brinquedos e outros tipos de produtos enviados por empresas, detalhando os pormenores dos objetos e como podem ser utilizados.

A performance de Julia em vídeos e entrevistas não aponta para um entendimento de que a garota executa as ações por obrigação. Tampouco se identifica, de modo geral, expressões de tristeza, raiva ou comportamentos desconfortáveis, mesmo que inadvertidamente (MIRANDA, 2017). Apenas no vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva”<sup>16</sup>, é possível notar certo descontentamento, mas que não é relacionado à sua prática como *youtuber*, e sim à vivência que relata. Na ação, a menina menciona que sofreu *bullying* e convida o público a problematizar o assunto: “Quem faz *bullying*, pare de fazer *bullying*. É muito ruim fazer *bullying*. Se fosse com você, você não ia gostar”.

Quando o interesse dos seguidores é levado em conta na escolha das narrativas do canal, podemos reconhecer o atendimento parcial ao direito à participação. A questão, contudo, não é simples assim. Vejamos dois vídeos para abordar essa proposição. No “TOUR PELO MEU ESTÚDIO 2017 – Julia Silva”<sup>17</sup>, o público tem a possibilidade de conhecer o local de gravação dos conteúdos do canal. A ideia para realizar esse vídeo teve origem em parte do público, que pediu para

15 Disponível em <https://bit.ly/2DbetXu>. Data de acesso: 10/08/2020.

16 Este é um dos vídeos analisados na pesquisa anterior a este trabalho e que atualmente está fora do ar. Por este motivo, não disponibilizamos aqui o link de acesso.

17 Disponível em <https://bit.ly/3b9oykk>. Data de acesso: 10/08/2020.

conhecer os detalhes dos cenários das filmagens, ou seja, acompanhar os bastidores dos vídeos que acessam. Contudo, nem tudo relativo aos bastidores, inclusive a lógica interna da monetização que subjaz a busca por atender a esse público, é revelado.

Algo semelhante ocorre em “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 - Julia Silva”<sup>18</sup>. Este vídeo, segundo a menina, também surgiu com base no interesse do público em seguir seus passos para alcançar a fama. Se, por um lado, a interação com o público é uma fonte para a produção de conteúdos, essa participação também é suscitada pela *youtuber* em atendimento à própria lógica para ampliar as visualizações no canal, impelindo a que ela e as outras crianças que se inserem neste circuito sempre peçam para os fãs deixarem comentários com opções do que desejam ver no canal.

Ainda que o público exerça, dentro de certos limites pré-estabelecidos tanto pela plataforma, quanto pela *youtuber*, o direito à participação, não podemos afirmar que o interesse maior da criança, previsto na CDC, esteja sendo devidamente respeitado, uma vez que o canal abriga uma abordagem frequente de estímulo ao consumismo, à celebração e à fama, reforçando, na cultura infantil, a presença de uma lógica que, nem de longe, atende ao bem-estar das crianças.

Ainda que os interesses do público tenham relevância na escolha das temáticas, podemos inferir que o desejo de conhecer os pormenores do universo de *youtubers* de sucesso é reflexo de discursos sociais e midiáticos que celebram os feitos dessas crianças e incentivam esse tipo de produção na rede.

Diferentes empresas de comunicação alimentam tais discursos e colaboram com a sede de fama dos seguidores. O portal “O Tempo”, ao repercutir o sucesso alcançado por *youtubers* mirins, intitulou a

18 Este é um dos vídeos analisados na pesquisa anterior a este trabalho e que atualmente está fora do ar. Por este motivo, não disponibilizamos aqui o link de acesso.

notícia como “Elas são poderosas” (FRANÇA, 2016). A aura olimpiana que cerca os eleitos à condição de celebridade (MORIN, 1997), também é sustentada em outras ocasiões, como na matéria “Passo a Passo para ser uma *youtuber* de sucesso”, publicada pelo site da revista “Atrevidinha” (MIRANDA, 2017)<sup>19</sup>.

As “verdades” sustentadas por esses discursos midiáticos reforçam essa possibilidade de sucesso como resultado desse mergulho no mundo dos *youtubers* mirins. Dialogamos com Foucault (1996) para resgatar o conceito de “vontade de verdade”. De acordo com o autor, nem sempre as “certezas” dos discursos são de fato reais, mas utilizadas para manter poderes.

Só aparece aos nossos olhos uma verdade que seria riqueza, fecundidade, força doce e insidiosidade universal. E ignoramos, em contrapartida, a vontade de verdade, como prodigiosa maquinaria destinada a excluir todos aqueles que, ponto por ponto, em nossa história, procuraram contornar essa vontade de verdade e recolocá-la em questão contra a verdade, lá justamente onde a verdade assume a tarefa de justificar a interdição e definir a loucura (FOUCAULT, 1996, p. 20).

A vontade de verdade dos discursos midiáticos que fortalecem a fama dos *youtubers* mirins busca exaltar a alegria do reconhecimento, do status de celebridade. Tais “verdades” escondem uma gama de consequências indesejadas, que resultam dessa popularidade. Ainda que tais tecnologias promovam conhecimento e aprendizagem, adversidades como *bullying*, perda de privacidade e contato com estranhos (LIVINGSTONE e BRAKE, 2010) podem também acontecer. Vale salientar que tal cenário pode se apresentar para quaisquer crianças que estejam inseridas no ambiente *on-line*, não apenas para *youtubers* mirins.

<sup>19</sup> Esta é uma das notícias referenciadas na pesquisa anterior a este trabalho e que atualmente está fora do ar. Por este motivo, não disponibilizamos aqui o link de acesso.



Portanto, cabe problematizar como a gestão da imagem de Julia Silva dialoga com o interesse maior da criança previsto no artigo 3 da CDC. Não há como negar os impactos dessa visibilidade acentuada na vida da garota. Sua vida não está mais restrita à família e aos seus pares, mas é foco de interesse dos seus fãs, tanto no ambiente *on-line*, quanto em “encontrinhos”, eventos produzidos por empresas para aproximar *youtubers* e seguidores.

No que concerne à compreensão da garota sobre os impactos de ser uma celebridade, vale pontuar, com base exclusiva na expressão de satisfação de Julia nos vídeos em seu canal, que ela não se revela insatisfeita com as implicações de sua exposição na internet. Não é possível, contudo, afirmar, sem uma análise mais ampla de suas vivências cotidianas se, de fato, os efeitos positivos se sobressaem aos negativos.

No contexto familiar da *youtuber*, é importante reconhecer o apoio basilar dos pais da menina para garantir não só a continuidade dos processos de produção, mas também para reforçar a validade dessa inserção no ambiente *on-line*. Em entrevista ao programa “Hoje em Dia”, da Rede Record, o pai dela conta que não tinha dimensão da fama da garota até o dia em que acompanhou a filha a um encontro com fãs em um *shopping*: “lá tinha milhares de crianças falando o nome dela. Conhecia Julia Silva, conhecia os brinquedos da Julia e o que ela fazia, e nos conhecia também”<sup>20</sup>.

O sucesso da menina impressiona. Já são mais de 4 milhões de inscritos no seu canal. Isto nos leva a crer que temas de interesse do público infantil têm algum espaço na narrativa, já que seria, no mínimo, improvável que o vínculo com o canal se mantivesse, caso não houvesse alguma afinidade de interesses. Evidentemente, a própria condição de ser um site prestigiado atua numa perspectiva autorreferente, pois as

20 Esta é uma das notícias referenciadas na pesquisa anterior a este trabalho e que atualmente está fora do ar. Por este motivo, não disponibilizamos aqui o *link* de acesso.

crianças – e até mesmo adultos – tendem a querer estar onde seus pares estão, de modo a encontrar-se como grupo, até mesmo para entender o que significa fazer parte dele (PASQUIER, 2008). Gerir essa notoriedade pública, no caso da criança *youtuber*, significa também um esforço por valorizar, sobretudo, o que ajuda a manter essa aura de sucesso, contribuindo, assim, para fortalecer a lógica celebratória da sociedade do consumo, ao promover apenas o lado glamouroso da fama, que se expressa na ideia de que “ser Julia Silva é maravilhoso”<sup>21</sup>.

A fama de Julia tende, assim, a suscitar desejos relacionados à sua individualidade. Experiências como a comercialização de uma boneca com o nome da garota e suas feições atestam isso. No período da pesquisa, Julia Silva foi a primeira *youtuber* mirim, entre outras estrelas da plataforma, a ter um produto desse tipo comercializado. No vídeo “VIREI BONECA – JULIA SILVA”<sup>22</sup>, a *youtuber* realiza o *unboxing* de uma grande caixa com o nome “Bambola”, empresa responsável pela fabricação do item de consumo.

Até mesmo as versões da boneca repercutem diferentes vivências assumidas por Julia (*youtuber*, escola, viagem, *popstar*), mas nem sempre disponíveis para boa parte das crianças brasileiras. O requinte do feito também é evidenciado na forma como o produto foi pensado e produzido. No vídeo, a *youtuber* conta que o molde da boneca foi concebido na Espanha por um artista, que buscou assegurar fidelidade às feições da garota no processo de desenho do produto.

Uma vez que Julia se tornou uma celebridade, sua participação em campanhas publicitárias também se fez recorrente. Uma *playlist*<sup>23</sup> específica para aparições em publicidade de brinquedos, sapatos

21 A pesquisa de Tomaz (2017, p.192) analisou, dentre outros elementos, comentários feitos nos vídeos de Julia. Desse conjunto, há um que reflete esse maravilhamento de forma explícita: “queria ser vc (sic)”.

22 Disponível em: <https://bit.ly/32HvFN9>. Data de acesso: 10/08/2020.

23 Recurso do YouTube que possibilita ao produtor de conteúdo categorizar os vídeos produzidos.

e material escolar figura no canal da garota. A “Pampili”, fabricante de calçados, é uma das empresas que aposta no sucesso de Julia para anunciar seus produtos. A marca chegou, inclusive, a criar a série “Mundo da Menina”. Em uma das produções, ao mostrar os detalhes do quarto onde dorme, a *youtuber* abre uma sapateira que armazena apenas calçados “Pampili”. O que, aparentemente, seria apenas um vídeo sobre o cômodo, transforma-se, na verdade, em uma ação *de marketing* com foco na exibição dos produtos da fabricante de calçados<sup>24</sup>.

A aura espetacular em torno da imagem da *youtuber* é favorecida pelos recorrentes estímulos ao consumo nos vídeos do canal. Segundo Guy Debord (1997), em um primeiro momento de dominação da economia sobre a vida humana, ocorreu uma “degradação do ser para o ter”. Agora, o acúmulo desse processo favorece “um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última” (p. 18).

Desse modo, “parecer” Julia Silva vem a ser um dos resultados da própria gestão do canal, conduzida pela garota e por seus pais. Transformar em espetáculo cotidiano as rotinas, feitos e imagem da *youtuber*, com o objetivo de suscitar o interesse do público para agradar a audiência e promover engajamento<sup>25</sup> não atende, assim, com o princípio de preservação do interesse maior da criança previsto na CDC.

Alcançar o estrelato, como ocorreu com Julia, é um feito raro para crianças, ainda que celebridades mirins, como Shirley Temple, Macaulay Culkin, entre outras, tenham inaugurado o *hall* da fama muito

24 Disponível em: <https://bit.ly/3lAgjT5>. Data de acesso: 10/08/2020.

25 “Engajar-se”, segundo o dicionário Michaelis on-line, pode ser entendido como “Empenhar-se, esforçar-se, lutar por” ou “Alinhar-se a determinada ordem de ideias ou de ação coletiva; pôr-se a serviço de uma causa”, o que nem sempre traduz, por exemplo, a motivação das crianças no acesso aos conteúdos ou na promoção destes.

antes da existência do YouTube. Este tipo de “conquista” tem sido historicamente bastante cultuada pela mídia. Segundo Sarah Projansky (2014, p. 5, tradução nossa), “particularmente na cultura de consumo neoliberal, essa narrativa promete felicidade inacreditável e realização – poder da menina – para a garota que encarna o status de ‘quem pode fazer’<sup>26</sup> através da carreira, moda e escolhas de estilo de vida”<sup>27</sup>. A presença da menina em programas de auditório, não à toa, suscita elogios (SILVA, 2015).

Alcançar a fama e dialogar com amplas audiências, ainda como criança, são implicações possíveis de uma vivência midiática que não pode ser caracterizada como natural. São, na verdade, frutos de uma gestão de imagem que gera uma demanda de mercado, que, por sua vez, é retroativamente alimentada pela popularidade dos *youtubers* mirins. Trata-se de uma “representação valorizada de si mesmo que afirma e é afirmada por seus pares” (LIVINGSTONE e BRAKE, 2010, p. 78, tradução nossa<sup>28</sup>).

Ainda que haja prevalência de temas associados ao consumo no canal em análise, há também vídeos associados a outros temas, nos quais o direito à expressão de opiniões, foco do artigo 12 da CDC, encontra lugar. Como dito anteriormente, o vídeo “Sorveteria da Barbie, Cabine de Fotos, Amigas da Chelsea e Chega de Bullying Julia Silva” não se limita à apresentação de brinquedos, mas também não se desvencilha da promoção destes, como o título evoca. Trata-se, neste caso, também de um importante registro da opinião da garota sobre um problema grave: *o bullying*.

26 Aspas nossas.

27 No original: “particularly in neoliberal consumer culture, this narrative promises unbelievable happiness and achievement — girl power — for the girl who embodies can-do status through career, fashion, and lifestyle choices”.

28 No original: “valued representation of oneself which affirms and is affirmed by one’s peers”.

Julia lembra o preconceito vivido pela jornalista Maria Júlia Coutinho, atual apresentadora do Jornal Hoje, da Rede Globo. Desde que ganhou destaque na TV, a jornalista é vítima de ataques racistas. A luta contra essa violência é lembrada pela *youtuber*: “Ela disse que não ia desistir, então ela foi uma inspiração pra mim. Eu gostei bastante, Maju, você me ajudou bastante”. Ao trazer ao debate com outras crianças questões relativas ao bullying e ao racismo, a *youtuber* se aproxima do disposto no artigo 13, dado que as atividades compartilhadas e a diversidade de temas tratados abre espaço para o exercício do direito à “liberdade de pensamento, de consciência e de crença” (BRASIL, 1990).

A liberdade de exprimir seu pensamento também se manifesta neste mesmo vídeo quando, ao manipular bonequinhos, a *youtuber* reflete: “cada menina é uma princesa, isso é uma realidade”. Por mais que a valorização infantil tenha sido apoiada em uma representação idealizada, é possível notar que a *youtuber* mirim quis enaltecer a importância de meninas na sociedade.

De modo a complementar os artigos 12 e 13, a CDC, em seu artigo 14, afirma:

“A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias (sic) de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança” (BRASIL, 1990).

O vínculo estreito entre os artigos dão contornos ao que a CDC prevê acerca do direito à participação. O direito à expressão de opiniões está evidente no 12, enquanto que o 13 versa sobre a conexão entre liberdade e a autonomia nas esferas do pensamento, da consciência e da crença. Já o artigo 14 acrescenta garantias para a criança sobre a diversidade de conhecimentos e as formas de recebê-los ou divulgá-los aos demais. Observamos, aqui, que a previsão de que a criança

produza conteúdos e participe da gestão da comunicação, como itens igualmente importantes, não aparece, ainda, em destaque como acontece hoje ao refletirmos sobre a condição de prosumidoras e cidadãs na chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009).

Este último artigo é de fundamental importância para a reflexão sobre o potencial do YouTube para o exercício da liberdade de expressão. Afinal, contar com a presença de Julia na plataforma é, também, um modo de sinalizar para outras crianças que esse seria um espaço potencializador de suas vozes. Ainda que o desejo de ter um canal próprio venha acompanhado pelo sonho da notabilidade, não podemos subestimar o potencial do YouTube para os processo de fala e escuta nos dias atuais.

Em um circuito marcado pela presença e circulação de produtos, uma das implicações da fama, conquistada pela garota, foi a publicação de livros da própria *youtuber*. A diversidade de formatos, prevista no artigo 14 da Convenção, assim, toma forma. É possível conhecer sobre o universo dela não só nos vídeos do canal, mas também nos livros por ela publicados. A capacidade que ela possui em ampliar seu diálogo com outras crianças e a sociedade, recorrendo à habilidade da escrita é, sem dúvida, um aspecto positivo. Vale ponderar, contudo, que o cerne do terceiro livro da garota é um reforço ao discurso que celebra o sucesso dos *youtubers* mirins.

No vídeo “COMO SURTIU A IDÉIA [sic] DO NOVO LIVRO”<sup>29</sup>, Julia é entrevistada conjuntamente com Camila Piva. As duas são as autoras de “Quero ser uma *youtuber*” (Ciranda Cultural, 2017). A garota detalha aprendizados disponíveis na obra e reflete sobre assuntos como autenticidade e reconhecimento:

Eu acho que quem tem o sonho de ser uma *youtuber*, eu sempre respondo isso, que a pessoa tem que ser você mesma, porque

29 Disponível em: <https://bit.ly/3lxdq5D>. Data de acesso: 10/08/2020.

“você sendo você mesma, as pessoas vão gostar mais de você. Você sendo uma pessoa que você não é, não vai ficar você, você não vai fazer o que você gosta. Então eu acho que você tem que ser quem você é e quem você gosta de ser. Faça o que você gosta de fazer, faça do jeito que você quer, que as pessoas vão gostar de você do jeito que você realmente é.”

A importância da persistência é outro tema abordado pela *youtuber*: “E o importante é nunca desistir também, porque tem gente que fala assim: ‘ai, eu não tenho quase nenhum inscrito, vou desistir’ e não continua”. Assim como no vídeo “COMO FAZER SUCESSO NO YOUTUBE #1 – Julia Silva”, a garota analisa um valor primordial a ser cultivado pelas *youtubers* de sucesso: a autenticidade.

Ser alguém capaz de se mostrar sem máscaras é um desafio para todo ser humano e esse é um traço importante retratado no discurso de Julia. Essa característica é também uma qualidade identificada como apreciada pelo público nas pesquisas da própria plataforma, ou seja, atende aos anseios daqueles que seguem os passos dos influenciadores digitais. Ao destacar, em sua fala, a importância da autenticidade, a *youtuber* também está repercutindo um discurso que podemos considerar consagrado. O próprio *Think With Google*, plataforma de *insights* do Google para auxiliar empreendedores e profissionais, reconhece o poder da autenticidade:

“Ser autêntico é fundamental para se transformar em um ídolo para os jovens. E, a julgar pelos canais mais populares do YouTube, também é algo comum entre os produtores de conteúdo do site. Do ponto de vista dos jovens, ser autêntico significa “ser você mesmo”. Tome como exemplo Iberê Thenório, do canal “Manual do Mundo”. Seja em um vídeo gravado no estúdio ou numa viagem à Disney, o *youtuber* não muda: apresenta-se da mesma maneira descontraída que tanto agrada seus fãs (THINK WITH GOOGLE, 2016).”

Como salientado por Foucault (2008), há um emaranhado de relações nos discursos que ocultam poderes e reatualizações de

saberes. Ainda que a garota propague discursos já em uso, vale ressaltar o diferencial que é o compartilhamento de saberes acerca da literacia digital. O acompanhamento dos pais durante as atividades *on-line* é um dos destaques do vídeo em que Julia fala sobre o novo livro:

Esse livro me fez rir, me fez chorar e me fez pensar. Porque eu acho que é muito interessante que ele tem várias mensagens nele. De que as pessoas tomem cuidado, que sempre tem que ter um adulto do seu lado, porque a Mila (protagonista do livro) já fez algumas coisinhas aí que não deram muito certo, e aí escondida dos pais dela, então, ela tem que... Muitas crianças criam canal e ficam fazendo vídeo sem que os pais saibam, ficam fazendo coisas que não eram pra fazer.

A conduta da *youtuber* em muito se assemelha ao “autor” delineado por Foucault (1996, p. 26). De acordo com o filósofo, a ele – autor – caberia a “função” de empregar coerência ao discurso. Sendo assim, podemos entender Julia como autora de saberes acerca do universo habitado por *youtubers* mirins. Seu conhecimento sobre o assunto a distingue, ainda que também a aproxime, de outras crianças da mesma idade.

Ao compartilhar saberes, a *youtuber* se sobressai. Sua participação como protagonista de um canal de sucesso põe em xeque o falso pensamento da criança incapaz. A garota incorpora, com propriedade, o legado deixado pela CDC no tocante à potência da participação infantil. Tal avanço, poucas vezes visto na mídia tradicional, segue na contramão de antigos processos, lembrados por Hammarberg (1997), nos quais meninas e meninos, quando retratados, não ultrapassam a zona cinzenta que os enxerga como incapazes.

O artigo 14 da CDC ainda nos lembra sobre a necessidade de divulgação de uma multiplicidade de ideias das crianças. A diversidade de temáticas abordadas por Julia, em alguns vídeos, pode ser encarada como uma aproximação desse preceito. A expressão



dos seus posicionamentos toma forma, por exemplo, quando a garota discute assuntos diversos, como brinquedos, receitas, viagens, acordo ou divergência sobre determinados assuntos.

Hammarberg (1997) nos alerta sobre a necessidade de a mídia tematizar os direitos das crianças. Ainda que a apropriação do YouTube, realizada por Julia, seja um reflexo do exercício desse direito, não constatamos, entre os vídeos analisados, a tematização explícita deles. Temas como direito à saúde e à educação, entre outros, não figuram no radar de interesse do canal (MIRANDA, 2017). Apesar de a relevância da pauta dos direitos ser central para o exercício da cidadania de milhões de crianças que se aglutinam em torno do canal, a opção prevalente é pela promoção de entretenimento e a promoção de produtos e marcas. Tendo em conta que parte considerável dos vídeos aborda o consumo de brinquedos e novidades tecnológicas, ou seja, são afeitos ao universo temático do consumo, consideramos emblemático o fato de que sequer a “educação financeira” ou a chamada “educação para um consumo consciente” seja abordada.

Foucault (1996), ao refletir sobre discurso e poder, apresenta o conceito de “palavra proibida” (FOUCAULT, 1996, p. 19) como sendo a impossibilidade de dizermos o que quisermos em qualquer das circunstâncias. Tais impedimentos revelam as ligações com o desejo e o poder, “uma vez que os próprios discursos formam o objeto do desejo, ou seja, luta-se pela dominação dessa prática social” (FERREIRA e TRAVERSINI, 2013, p. 212). Assim, podemos compreender, embora não justificar, por que temáticas como os efeitos negativos do consumo e a importância da organização financeira não estão presentes na estrutura do canal. Tais conhecimentos vão de encontro à lógica do consumo, amplamente disseminada nos vídeos do canal em análise.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os canais de *youtubers* mirins são, em termos potenciais, importantes espaços para a efetivação do direito à participação previsto na CDC. Em se tratando do canal de Julia Silva no YouTube, identificamos vídeos que, em certos aspectos promovem e em outros restringem a efetivação de prerrogativas relacionadas a esse direito.

Estar no YouTube e comandar um canal de sucesso, por outro lado, faz de Julia uma criança que exercita, ainda que não de forma absoluta, o direito à liberdade de expressar suas opiniões sobre assuntos diversos no canal. O direito à participação tende a ser considerado nas situações em que a *youtuber* consegue expressar suas opiniões sobre temas de seu interesse e de outras crianças, a exemplo do *bullying* e do preconceito. Sob este aspecto, o canal da garota contribui para o reconhecimento de que meninas e meninos são capazes de ocupar esse e outros espaços de comunicação. Porém, ainda que a garota tenha a liberdade de emitir opiniões sobre assuntos diversos, sua fala é bastante permeada por discursos que modelam a plataforma em torno da lógica do consumo, da celebração e da fama, além de incorporar certa falácia do discurso autêntico e do individualismo.

Do ponto de vista da preservação do melhor interesse da criança no canal em questão, concluímos que esse é um direito apenas parcialmente respeitado, já que parcela expressiva dos vídeos promove práticas consumistas junto ao público infantil, seja por meio de *merchandising*, no formato mais explícito do *unboxing*, ou em outros formatos menos evidentes, como os *Tours*, em que observamos o compartilhamento de valores associados ao excesso, à fama e à celebração e, nos quais, promove-se o lançamento de produtos diversos, inclusive com o nome/marca da *youtuber*.

Desse modo, ainda que o YouTube seja, potencialmente, um espaço de compartilhamento de saberes, como no canal de Julia Silva, é necessário problematizar que tais espaços comunicacionais deveriam atender ao princípio da proteção integral de meninos e meninas, portanto, da valorização e reconhecimento de seus direitos. Em tais espaços deveriam ser evitadas temáticas que estimulem o consumismo na infância e/ou o desperdício no trato dos recursos naturais.

O esforço coletivo para assegurar que as diversas redes sociais sejam um espaço de bem-estar e segurança deve envolver os diferentes agentes que nela interagem. Crianças, pais, educadores, profissionais de comunicação, gestores públicos, representações políticas e instituições da sociedade civil, inclusive os grandes conglomerados de mídia, como o YouTube, tem suas cotas de responsabilidade específicas a cumprir, de modo a assegurar uma comunicação de qualidade para/com crianças e adolescentes. Efetivar o direito à participação nas searas digitais é um esforço que deve caminhar lado a lado com a tentativa de eliminar o desrespeito aos direitos previstos na CDC.

## REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família* 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a convenção sobre os direitos da criança. Diário Oficial da União, Brasília, 21 de novembro de 1990-1994. Disponível em <https://bit.ly/34LQsrP>. Data de acesso em 10/08/2020.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CANAL Julia Silva. *YouTube*. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/31I02E0>. Data de acesso: 09/08/2020.

CEDECA. *Televisões: violência, criminalidade e insegurança nos programas policiais do Ceará*. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.Br. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2018*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: CGI.br. 2019

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL - CGI.Br. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2017*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. -- São Paulo: CGI.br. 2018a

COSTA, Aline de Caldas; FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. *Considerações iniciais sobre o controle dos discursos: breve leitura de A ordem do discurso*, de Michel Foucault. Revista Espaço Acadêmico, Maringá, v. 14, p. 49-56, out. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2EijDuN>. Data de acesso em 10/08/2020.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Maurício dos Santos; TRAVERSINI, Clarice Salete. *A análise foucaultiana do discurso como ferramenta metodológica de pesquisa*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 38, p. 207 - 226, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3hKDLuB>. Acesso em 10/08/2020.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANÇA, Bárbara. *Elas são poderosas*. In: Portal O Tempo, Belo Horizonte, 23 abr. 2016. Disponível em <https://bit.ly/34L79gy>. Data de acesso em 10/08/2020.

HAMELINK, Cees J. *Children's Communication Rights: beyond intentions*. In: THE INTERNATIONAL handbook of children, media and culture. London: SAGE Publications, 2008.

HAMMARBERG, Thomas. *Children, the UN Convention and the media*. The International Journal of Children's Rights, USA, v. 5, p. 243-261, 1997.

HAMMARBERG, Thomas. *The UN Convention on the Rights of the Child--And How to Make It Work*. Human Rights Quarterly, Netherlands, v. 12, p. 97-10, feb., 1990.

HAMMARBERG, Thomas. *Children, the UN Convention and the media*. The International Journal of Children's Rights, USA, v. 5, p. 243-261, 1997.

HEYWOOD, Colin. *Uma história da infância: da idade média à época contemporânea no ocidente*. Porto Alegre: Artmed, 2004.

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

KOTLER, Philip. *The Prosumer Movement: a new challenge for marketers*. NA - *Advances in Consumer Research*, Duluth, v. 13, p. 510-513, 1986.

LIVINGSTONE, Sonia; BRAKE, David R. *On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications*. *Children & society*, England, v. 24, n. 1, p. 75-83, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2YJQy9a>. Data de acesso em 10/08/2020.

LIVINGSTONE, Sonia. *Children's digital rights: a priority*. *Intermedia*, London, v. 42, p. 20 – 24, 2014. Disponível em <https://bit.ly/34NVjCj>. Data de acesso em 10/08/2020.

MARÔPO, Lídia Soraya Barreto. *A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil*. 2010. 368 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

MARÔPO, Lídia Soraya Barreto. *Jornalismo e direito da criança: conflitos e oportunidades em Portugal e no Brasil*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra, 2013.

MEAD, Margaret; METRAUX, Rhoda. *Aspectos do Presente*. Trad. João A. Guilherme Lincke. Rio de Janeiro: F. Alves, 1982.

MIRANDA, Nut Pereira de. *Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube*. 2017. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2017.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1997.

PASQUIER, Dominique. *From Parental Control to Peer Culture*. *Cultural Transmission and Conformism*. In: Drotner, Kirsten & Livingstone, Sonia. *The International Handbook of Children, Media and Culture*. London, SAGE, 2008.

PINHEIRO, Ângela. *Criança e adolescente no Brasil: porque o abismo entre a lei e a realidade*. Fortaleza: Editora UFC, 2006.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PROJANSKY, Sarah. *Spetacular girls: media fascination and celebrity culture*. New York; London: New York University Press, 2014.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Emílio, ou Da Educação*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 1992.

SILVA, Dreyfus. *YouTubers mirins têm milhões de seguidores e faturam alto na internet*. In: Hoje em Dia [Programa de TV], São Paulo, 25 jan. 2016. Entrevista concedida a Helayne Cortez. Disponível em <https://bit.ly/31EMJEC>. Data de acesso em 10/08/2020.

SILVA, Julia. *Roberto Justus + é dedicado às Crianças do Século 21, assista na íntegra!* In: Roberto Justus + [Programa de TV], São Paulo, 23 mar. 2015. Entrevista concedida a Roberto Justus. Disponível em <https://bit.ly/2ELGw08>. Data de acesso em 10/08/2020.

SOZIO et al. *Children and Internet Use: A comparative analysis of Brazil and seven european countries*. Londres: EU Kids Online, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3gBIHAL>. Data de acesso em 10/08/2020.

THINK WITH GOOGLE. *Google Brasil*. 2016. São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/31HRNaJ>. Data de acesso em: 10/08/2020.

UNESCO. *Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VASCONCELOS, Rejane Batista. *A política de assistência à criança e ao adolescente desenvolvida pela fundação estadual do bem estar do menor do Ceará: passaporte para a cidadania ou dispositivo disciplinar?* 2003. 287 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Ceará.



**CIDADANIA E  
LITERACIAS  
MIDIÁTICAS**

**EIXO**

**5**

13

LIDIA MARÔPO  
ANA JORGE

**LITERACIA DO YOUTUBE  
PARA CRIANÇAS E  
ADOLESCENTES:  
UMA AGENDA DE INTERVENÇÃO**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.359-379



## INTRODUÇÃO

O YouTube tem crescido exponencialmente como primeira escolha de media de entretenimento, interação com os pares e de produção de conteúdos entre crianças e adolescentes (JOHANSEN, 2017). Analisando a realidade brasileira, Renata Tomaz (2017) afirma que as crianças se apropriaram da plataforma, seja como fãs ou como *youtubers*, dentre outras práticas, e refere a emergência de uma forte cultura lúdica digital.

*T-Series*, *PewDiePie*, *Cocomelon Nursey Rhymes*, *SET-India* e *5-Minutes Craft* são os cinco canais mais populares do YouTube em maio de 2020, segundo a quantidade de subscritores, variando entre 66 milhões e 140 milhões de seguidores (STATISTA, 2020a). São também exemplos do gigantesco poder de influência social deste meio incontornável de distribuição de cultura popular (HOLLAND, 2017). Fundado em 2005 como uma plataforma para a partilha de vídeos, o YouTube transformou-se num enorme fenómeno global: é o segundo *site* mais visitado do mundo, depois do Google, contando com mais de mil milhões de utilizadores (ALEXA, s/d).

Com ampla variedade de conteúdos – corporativos ou produzidos por utilizadores, muitas vezes menores de idade –, a plataforma é particularmente popular por disponibilizar videoclipes e entretenimento em diversos géneros (como o canal *T-Series*, gravadora e produtora de filmes na Índia conhecida por bandas sonoras de Bollywood e música Indi-pop ou o Sony Entertainment Television, ou SET Índia, que oferece *thrillers*, dramas, eventos, comédias, programas de jogos, shows de dança, entre outros), tutoriais no estilo *do-it-yourself* ou *how-to* (como o *5-Minutes Craft*, um canal em estilo americano com base no *Chipre* e que convida a experimentar a fazer sozinho) e *vlogs*. Estes últimos são vídeos nos quais as novas celebridades da plataforma, popularmente

reconhecidas como *youtubers* (ou *youtubers* mirins, no caso dos mais novos) e influenciadores digitais, apresentam monólogos na frente da câmara sobre assuntos pessoais, vida quotidiana, beleza e estilo de vida ou outros temas, frequentemente ambientados em seus quartos, ou em estilo documental (ARAN; BIEL e GATICA-PÉREZ, 2014; BAKIOĞLU, 2018). Exemplo disso é o canal *PewDiePie*, do sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, que mistura comentários de jogos eletrônicos, humor e entretenimento irreverente, sendo extremamente popular entre adolescentes e jovens adultos. O YouTube é também reconhecido pela popularidade entre as crianças. Em todo o mundo, dentre os dez canais com maior número de subscritores da plataforma, três são especialmente dirigidos ao público infantil: *Cocomelon Nursey Rhymes* é um canal americano de vídeos de animação 3D com canções infantis tradicionais e originais que é o mais visto nos Estados Unidos e está em 3º lugar neste *ranking*; *Like Nastya* e *Kids Diana Show*, respetivamente em 9º e 10º lugares, são protagonizados por duas meninas com apenas seis anos, a primeira de origem russo-americana e a segunda ucraniana. Além disso, o *youtuber* que mais lucro obteve em 2019 é Ryan Kaji, americano de 9 anos e ascendência vietnamita que protagoniza o canal *Ryan's World* (antes *Ryan ToysReview*) (STATISTA, 2020a).

Combinando a visualização de vídeos com a interação dos media sociais (LANGE, 2014; BURGESS e GREEN, 2018; KHAN, 2017), o YouTube tem investido fortemente para se transformar numa ferramenta poderosa para gerar lucros. No entanto, o modelo de negócio, as configurações técnicas e muitos dos conteúdos que disponibiliza apresentam obstáculos para uma navegação consciente por parte dos utilizadores, especialmente os mais novos. As performances na plataforma são geridas de forma cada vez mais profissional e subordinadas à lógica da cultura do consumo, o que levanta preocupações quanto à comunicação mercadológica dirigida às crianças, à privacidade destas enquanto produtoras de conteúdo ou audiência e à exploração do trabalho infantil dos *youtubers* mirins (MARÔPO, SAMPAIO e MIRANDA, 2018).

Neste sentido, este trabalho procura propor uma agenda para a literacia do YouTube com base em problemas levantados a partir da análise temática de artigos indexados e livros de referência sobre a plataforma. A ampla revisão de literatura teve por objetivo identificar os principais desafios que a plataforma coloca para que o público, em particular o mais jovem, a utilize de forma crítica. A literacia do YouTube configura-se como um conjunto de competências que é preciso deter para que, conforme as bases da literacia mediática (LOPES, 2015), se possa melhor aceder (relação entre a pessoa e a plataforma onde busca a informação), criar (conteúdos que possam ser partilhados de forma positiva), avaliar e compreender (capacidade de pensar, criticar e opinar enquanto consumidor da informação desejada) o YouTube.

Estas competências são fundamentais para crianças e adolescentes no contexto de presença massiva no mundo digital. No relatório “Situação Mundial da Infância 2017”, pela primeira vez a UNICEF deu especial atenção à questão, afirmando que tornar o mundo digital mais seguro e acessível a todas as crianças deve ser uma missão para todos os países. Segundo o documento, um em cada três utilizadores da internet em todo o mundo é uma criança, e estas têm acesso cada vez mais cedo à internet, embora persista o problema de milhões de crianças que não têm a oportunidade de usufruir dos benefícios da rede (UNICEF, 2017).

Quanto mais as crianças usam a internet, mais habilidades digitais adquirem e mais sobem na chamada escada de oportunidades (LIVINGSTONE, 2020). No entanto, essa progressão depende de inúmeros fatores, incluindo idade, sexo, estatuto socioeconómico, bem como apoio dos pais e oportunidades específicas disponíveis. Neste sentido, a autora, que é uma referência incontornável nos estudos sobre culturas digitais infantojuvenis, afirma ser fundamental investir na educação para ensinar às crianças e aos pais/responsáveis os conhecimentos e habilidades para operarem como agentes e detentores de direitos em relação ao ambiente digital. É nesta

perspetiva que defendemos esta agenda de intervenção para uma literacia do YouTube.

## METODOLOGIA

Pesquisámos, de forma individual ou combinada no início de 2019, os termos YouTube, *youtubers*, media sociais, crianças, jovens e literacia, eminentemente em língua inglesa, nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* e chegamos a 36 artigos publicados entre 2013 e 2018. Além disso, foram considerados quatro livros publicados em editoras de referência.

Foram produzidas notas extensivas sobre cada uma das referências, a que foram anexadas palavras-chave. As notas e palavras-chave foram posteriormente combinadas entre as autoras, de forma a identificar temas e problemas. A revisão de literatura aponta para inúmeros obstáculos que dificultam a utilização consciente e reflexiva do YouTube, em especial por crianças e jovens. Para facilitar uma reflexão mais abrangente sobre os mesmos, agrupámo-los em quatro categorias temáticas: 1. Exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores; 2. Ultracomodificação da cultura digital; 3. Pseudo-intimidade nas relações entre influenciadores e audiências; 4. Circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos. Analisamos esses obstáculos detalhadamente em seguida.

Numa segunda ronda, em 2020, alargamos a revisão à literatura complementar, bem como *sites* estatísticos sobre o YouTube (ALEXA e STATISTA) e textos noticiosos pesquisados de forma intencional sobre os temas identificados. Apresentaremos, pois, a nossa proposta de agenda de conteúdos para uma formação crítica sobre o YouTube,

especialmente destinada a crianças e jovens, estruturada em quatro objetivos fundamentais: 1. Conhecer a plataforma; 2. Avaliar a publicidade no YouTube; 3. Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores; e 4. Promover a ética e o bem-estar *on-line*.

## OS OBSTÁCULOS PARA A LITERACIA DO YOUTUBE

Os temas que identificamos como obstáculos para a utilização consciente do YouTube relacionam-se entre si e constituem uma forma analítica de fazer sentido do corpo crescente de pesquisa sobre a plataforma. A ordem em que os apresentamos revela a prevalência da discussão dos temas.

A primeira categoria temática que identificámos na literatura é a exploração pouco transparente de dados e de conteúdos gerados por utilizadores (ANDREJEVIC, 2009; BAKIOĞLU, 2018). As empresas de internet, notavelmente Google/YouTube, Microsoft, Apple, Amazon são crescentemente criticadas pela sua opacidade e pela concentração de poder económico. Parte dessa dominação de mercado é assegurada pela configuração técnica das plataformas. O algoritmo do YouTube é apresentado como um “mistério”, um segredo do negócio, que regula as sugestões e recomendações de visualização aos utilizadores (CUNNINGHAM, CRAIG e SILVER, 2016; ARTHURS et al., 2018). A plataformização do YouTube (GILLESPIE, 2013) traduz-se, por um lado, no seu funcionamento crescente através de aplicação móvel e a derivação em negócios associados (e.g. YouTube Music), que permitem a captação de dados de navegação mais individualizados. O modelo de negócio da plataforma baseia-se no direcionamento de publicidade aos utilizadores, de forma individualizada, de acordo com

os seus interesses particulares (CUNNINGHAM, CRAIG e SILVER, 2016; ARTHURS, DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018).

Por um lado, o YouTube é fortemente dependente dos conteúdos gerados por utilizadores (CGU), o que inicialmente foi celebrado pelo seu potencial democrático. Por outro lado, as configurações técnicas de interacção social promovem um envolvimento do utilizador para usar a plataforma continuamente (criação de perfil individual, subscrições, notificações, gosto/não gosto de vídeos, partilhas, comentários e agregação de conteúdos em listas – LANGE, 2008; ANDREJEVIC, 2009; KHAN, 2017). Cada vez mais a criação de conteúdo por utilizadores (muitos deles crianças) e a criação de dados por utilização são apontados como trabalho gratuito das audiências e dos produtores de conteúdo, isto é, são explorados comercialmente e não recompensados pelas plataformas como o YouTube (BAKIOĞLU, 2018).

O segundo tema, que a nosso ver constitui um conjunto de obstáculos à utilização consciente do YouTube, é a ultracomodificação da cultura digital, em contraponto à fraca prevalência das questões públicas e políticas. Progressivamente, o YouTube dirigiu-se cada vez mais ao utilizador como espectador e consumidor dos seus canais (VAN DIJCK, 2013; RAUN, 2018) e valorizou o canal e o produtor como forma de granjear audiências para a plataforma, incentivando a monetização e profissionalização dos conteúdos, em detrimento do espaço cívico (CUNNINGHAM; CRAIG e SILVER, 2016). Os chamados *youtubers* mirins, alguns com milhões de seguidores, são exemplo deste fenómeno, bem como a coleta de dados das crianças para uso publicitário sem o conhecimento e anuência dos pais ou responsáveis. Estes problemas geraram uma significativa mobilização social em defesa dos direitos digitais das crianças, especialmente nos EUA. Como resultado, o YouTube pagou uma multa de US\$170 milhões em cumprimento ao Ato de Proteção Online à Criança (COPPA)

desse país, provocando mudanças na plataforma. Os criadores de conteúdo (incluindo no Brasil) agora devem assinalar em suas contas se produzem conteúdos para crianças porque o Youtube limitará os dados coletados para atender à legislação, não exibindo anúncios personalizados nesse tipo de vídeo.

Na terceira categoria chamamos a atenção para as relações de pseudo-intimidade entre produtores de conteúdos e audiências. Vários autores ressaltam que cultivar de forma estratégica uma relação de *intimidade* é crucial para o capital de confiança que os chamados influenciadores digitais tentam construir para depois endossarem produtos e marcas (JERSLEV, 2016; BERRYMAN e KAVKA, 2017; ABIDIN, 2013). Estes produtores têm que estar “disponíveis para revelar dados íntimos ou emocionais para apelar aos seguidores” (MARWICK, 2015, p. 346-347). No YouTube, estes processos dão-se a ver, por exemplo, na utilização massiva dos *vlogs* (BAKIOGLU, 2018), progressivamente comodificados, como vimos. Assim, as redes sociais exigem destes produtores um trabalho “imaterial, afectivo, emocional, de risco, cultural, criativo”, e também relacional: uma “comunicação regular, contínua com audiências ao longo do tempo para construir relações sociais que alimentem trabalho pago” (BAYM, 2015, p. 16). Característica fortemente presente entre *youtubers* pré-adolescentes e adolescentes, do sexo feminino, cujos vídeos privilegiam discursos confessionais, marcados por revelações de gostos, pensamentos, sentimentos e experiências (MARÔPO, SAMPAIO E PEREIRA, 2018).

Por último, identificamos uma categoria que é emergente, quer dizer, menos prevalente nas análises académicas, relativa a problemas que se vinculam à circulação de conteúdos nocivos, extremistas e desinformativos no YouTube. É identificada uma dinâmica considerável de incivildade nas formas de *trolling*, *bullying*, assédio ou discurso de ódio no YouTube, que afeta especialmente crianças e jovens, sem que a plataforma consiga responder satisfatoriamente aos apelos

por maior responsabilidade editorial (ARTHURS; DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018). A criação em 2015 do YouTube Kids, um aplicativo que disponibiliza conteúdos direcionados às crianças entre 2 a 8 anos, pode ser visto como uma tentativa de minimizar o problema entre os mais novos, no entanto, é claramente insuficiente.

## UMA AGENDA PARA A LITERACIA DO YOUTUBE

Dado o estado da arte sobre o YouTube, bem como uma segunda ronda de revisão de literatura complementar, *sites* estatísticos sobre o YouTube (ALEXA e STATISTA) e textos noticiosos, perspectivamos uma agenda para a literacia do YouTube, especialmente destinada a crianças e adolescentes, estruturada em quatro objetivos fundamentais: 1. Conhecer a plataforma; 2. Avaliar a publicidade no YouTube; 3. Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores e 4. Promover a ética e o bem-estar *on-line*.

### Conhecer a plataforma

Um primeiro desafio para a literacia do YouTube é conhecer a sua história, estrutura e funcionamento. Aqui incluímos perceber as transformações no sentido de uma crescente comercialização da plataforma, o que inclui investimento em quatro áreas: lógica do algoritmo, ferramentas de redes sociais, recursos audiovisuais e na cultura *do-it-yourself*. O objetivo central é avaliar criticamente como se dão as relações de poder neste ambiente *on-line*.

Fundado em 2005 por três funcionários da PayPal, empresa americana de sistemas *on-line* de pagamento, o YouTube começou como um repositório digital de vídeos criados por utilizadores, meios



de comunicação profissionais e instituições públicas e privadas. Uma entre muitas outras *start-ups* de vídeo semelhantes foi, no entanto, comprado no ano seguinte pela Google por \$1.65 mil milhões. A gigante da internet pôs em ação diversas medidas para transformar o YouTube num negócio rentável (BURGESS e GREEN, 2018; HOLLAND, 2017). Neste sentido, a introdução de publicidade paga no YouTube leva à necessidade de perceber a plataforma já não pelo ponto de vista da cultura participativa, mas como um espaço híbrido, ao mesmo tempo cultural e comercial, que fomenta um complexo e sofisticado ecossistema de práticas promocionais, baseado em cálculos algorítmicos nada transparentes (LOBATO, 2016).

Os algoritmos – procedimentos sistemáticos que produzem, em um número finito de etapas, a resposta a uma pergunta ou a solução de um problema (Britannica Academic In PRATT, s/d) – podem fornecer resultados de pesquisa, recomendações de conteúdo ou anúncios direcionados com base nas ações passadas de um utilizador individual, bem como agrupá-lo numa coorte representativa e fazer previsões sobre o seu comportamento.

Assim, a literacia do YouTube envolve necessariamente a literacia do algoritmo, que inclui reconhecer os vieses inerentes à programação informática, avaliar criticamente as informações que recebemos *on-line*, não assumir que as informações mais bem classificadas são as “melhores” e entender que envolver-se com plataformas digitais inclui sacrificar um certo grau de privacidade (PRATT, s/d). Neste âmbito, crianças e adolescentes utilizadores devem ser convidados a refletir sobre os benefícios que obtêm nesse envolvimento.

Como forma de gerar mais dados para alimentar o algoritmo, a plataforma investiu em ferramentas de media sociais. Os utilizadores podem criar um perfil individual (canal), subscrever canais, receber notificações, “gostar” ou “não gostar”, compartilhar vídeos, comentar e agregar conteúdos em listas (LANGE, 2008;

ANDREJEVIC, 2009; KHAN, 2017). O utilizador passa a ser visto ao mesmo tempo como um consumidor (constantemente escrutinado pelo algoritmo) e um potencial produtor de conteúdos monetizáveis (VAN DIJCK, 2013; RAUN, 2018; RIEDER; MATAMOROS-FERNÁNDEZ e COROMINA, 2018).

Paralelamente, o YouTube investiu em vários recursos audiovisuais que o aproximam da lógica da televisão tradicional: é organizado por canais e já não por vídeos individuais – o que facilita a agregação de conteúdos para os anunciantes –, lançou em 2017 a aplicação YouTube TV, que transmite mais de 70 canais de televisão em direto, tratando cada vez mais o utilizador como espectador e consumidor (VAN DIJCK, 2013).

Por último, para compreender a lógica de funcionamento da plataforma é preciso conhecer o enorme investimento que fez para incentivar os seus utilizadores a transformarem-se em criadores de conteúdo confiáveis (BAKIOGLU, 2018). Por meio do Programa de Parcerias do YouTube, os proprietários de canais que alcançarem pelo menos 4000 horas de exibição nos 12 meses anteriores e 1000 subscritores podem assinar um contrato com a plataforma para receberem parte dos dividendos gerados pelos anúncios (monetização). Paralelamente, a plataforma oferece apoio para prosperar como criador: o canal YouTube Creators disponibiliza tutoriais e os *YouTube Spaces* (estúdios altamente equipados em diversas cidades do mundo) estão disponíveis para produtores de conteúdo registados. Esse investimento promoveu a autocomodificação como parte integrante da auto-apresentação na plataforma (RAUN, 2018).

## Avaliar a publicidade no YouTube

Outro desafio fundamental face à ultracomodificação dos conteúdos do YouTube é aquele que se relaciona com a literacia do consumo e da publicidade. Neste sentido, e tendo como base a tipologia de Luciana Corrêa (2016), podemos identificar três tipos de conteúdo publicitário na plataforma.

Um primeiro tipo, mais facilmente identificável como conteúdo comercial, é classificado como *Definições da Plataforma* e trata-se de publicidade paga, cuja receita é revertida em parte para os proprietários de canais monetizados. A plataforma *Google Preferred* agrega canais no YouTube segundo categorias (por exemplo, beleza e moda, entretenimento e cultura pop etc) e oferece aos anunciantes. Vídeos publicitários são exibidos antes dos conteúdos do canal ou no decorrer da visualização, com a opção de saltar o anúncio após alguns segundos (*skip ad*). Além disso, são expostos *banners* publicitários em consonância com o histórico de navegações do perfil registado de quem assiste. Os canais são continuamente avaliados com base em tempo e frequência de visualização, *likes* e compartilhamento e as marcas recebem os resultados destas medições para melhor planear as campanhas.

Um segundo tipo é classificado como *conteúdo proprietário*, em canais que são geridos por marcas e utilizam o YouTube para publicitar livremente os seus produtos. Segundo Corrêa (2016), o principal objetivo é adaptar a linguagem informal das redes sociais para uma marca, produto ou serviço, como o “faça você mesmo” dos tutoriais de maquilhagem. É importante ressaltar que o público infantojuvenil é um dos principais alvos destes conteúdos. Entre os 10 canais de marca com maior número de visualizações do YouTube (em junho de 2020), seis são de conteúdos direcionados

especificamente a crianças, incluindo *Legó*, *Angry Birds* e *Kids TV HD EggVideos.com* (STATISTA, 2020b).

Por último, destacamos o *conteúdo informal* (Corrêa, 2016). Trata-se da colocação de produtos, aberta ou oculta, feita geralmente em vídeos de *vloggers* populares – e cada vez mais profissionalizados – que mesclam o relato visual do seu cotidiano com a apresentação *ocasional* de marcas. A ideia é inserir os produtos numa narrativa pessoal que granjeie identificação entre as audiências (HEARN e SCHOENHOFF, 2016; KHAMIS; ANG e WELLING, 2017).

Esta diversidade de estratégias, conteúdos e formatos torna difícil para a audiência, especialmente a infantojuvenil, reconhecer o discurso publicitário. É fundamental, pelo contrário, reconhecer a intencionalidade da influência, bem como os formatos e gêneros em que ela aparece. Além disso, é também central uma literacia para o consumo, que permita avaliar a necessidade de comprar um produto ou serviço, a adequação do produto anunciado para satisfazer essa necessidade, e a capacidade em termos de recursos para o obter.

### **Compreender os influenciadores digitais e as suas comunidades de seguidores**

O processo de comodificação do YouTube tem crescido exponencialmente, transformando *youtubers* em influenciadores digitais cada vez mais profissionalizados. Alguns dos canais mais populares são detidos por essas personalidades que monetizam os seus vídeos, utilizam estratégias de *self-branding* e mesclam as suas narrativas pessoais com conteúdos comerciais (GENZ, 2015; ANDÒ, 2016). No Brasil, por exemplo, o canal Planeta das Gêmeas<sup>1</sup>, protagonizado pelas

1 Disponível em: <https://tinyurl.com/y5xd9ldj>. Data de acesso: 25/05/2020.

irmãs adolescentes Melissa e Nicole, chegou a mais de 13 milhões de subscritores em 2020 e deu origem a uma marca de roupas e outros produtos destinados ao público infantojuvenil. Para a promoção de uma literacia do YouTube, é também fundamental compreender como atuam estes *performers* digitais e como se relacionam com as suas comunidades de seguidores.

Uma primeira estratégia utilizada pelos *youtubers* que podemos destacar é o facto de se apresentarem como “microcelebridades” (SENFT, 2013; MARWICK e BOYD, 2010). Ao utilizar esta técnica de auto-apresentação comportam-se como uma pessoa pública em face dos outros e se relacionam com o público como fãs (MARWICK, 2015).

Uma segunda estratégia utilizada é a construção de uma pseudo-intimidade. Os criadores de media sociais precisam estar “dispostos a revelar material íntimo ou emocional para atrair os espectadores” (MARWICK, 2015, pp. 346-347). A afetividade e exposição pessoal cultivadas pelos *youtubers* confere-lhes maior autenticidade e sensação de proximidade ao revelarem gostos, pensamentos, sentimentos e experiências (BERRYMAN e KAVKA, 2017; ABIDIN, 2013).

Uma terceira estratégia é o chamado *self-branding*, ou seja, utilizar práticas publicitárias e de construção de marcas nas narrativas pessoais, transformando a *performance on-line* e o próprio *self* num produto a ser consumido (GENZ, 2015; ANDÒ, 2016; JORGE; MARÔPO e NUNES, 2018). Aqui, podemos identificar o uso de jargões padronizados, gestos de apelo ou demonstração de afeto aos seguidores, investimento nas suas capacidades de auto-apresentação, forte presença em diversos media sociais e promoção de atividades *off-line* (lançamentos de livros e encontro com fãs, por exemplo) (MARÔPO; SAMPAIO e PEREIRA, 2017).

Por último, é fundamental para os *youtubers* apresentarem-se como autênticos, no sentido de parecerem sinceros, espontâneos e

normais/iguais perante a audiência (TOMAZ, 2017; UZUNOGLU e KIP, 2014). Nesta perspetiva, podemos identificar aspetos que conferem um ar de autenticidade aos *vloggers*: ausência de talento ou características excepcionais, contexto doméstico representado nos vídeos, carácter conversacional e interpessoal dos conteúdos, características amadoras dos vídeos, variedade dos tópicos apresentados e a sua relevância para os pares (ANDÔ, 2016).

Do lado da audiência, identificamos o que Crystal Abidin (2013; 2017) chama de “interconexão percebida”, uma impressão de intimidade na relação com os *youtubers* que aparenta ser um vínculo de amizade. Neste sentido, nos comentários os seguidores demonstram sentir proximidade com os *youtubers*, reivindicam interações mais exclusivas, se regozijam quando identificam semelhanças com os *vloggers* e solicitam conselhos e orientações sobre os mais diversos assuntos (MARÔPO; JORGE e TOMAZ, 2020). É neste contexto que os discursos comerciais e afetivos se tornam cada vez mais enredados.

### **Promover a ética e o bem-estar on-line**

Vários estudos identificam uma dinâmica considerável de incivilidade no YouTube: *trolling*, *bullying*, assédio, discursos de ódio e conteúdos nocivos (MCCOSKER, 2014) que frequentemente não são regulados pela plataforma. Por exemplo, o *youtuber* Matt Watson denunciou que pedófilos estariam a aproveitar-se do algoritmo do YouTube para aceder a conteúdos aparentemente inocentes produzidos por crianças para fazer comentários demonstrando interesses de cunho sexual (EORDOGH, 2019).

Jean Burgess e Joshua Green (2018) afirmam, reportando-se ao início do YouTube, que saber lidar com *trolls*, ofensa e ódio é uma competência fundamental para participar nesta rede social.

Utilizadores comuns podem ser os “perpetradores” desta incivildade, os visados, mas também testemunhas (*bystanders*).

Nesta perspetiva, uma agenda para a literacia do YouTube necessita de incluir a promoção da ética e do bem-estar *on-line*, conceitos estudados pelo *Digital Ethics Lab* do *Oxford Internet Institute*. O primeiro refere-se à promoção de uma sociedade da informação aberta, pluralista, tolerante, equitativa e justa e o segundo diz respeito ao impacto das tecnologias digitais no que significa viver uma vida que é boa para um ser humano (BLURR; TADDEO e FLORIDI, 2019). Estas bases devem levar à discussão de inúmeras questões: como e em que situações se deve reagir? Como reportar estes tipos de conteúdos ao YouTube? Como promover o debate público sobre as responsabilidades da plataforma? Como melhorar a regulação da plataforma? Que leis podem ser acionadas para proteger os utilizadores? Quais as responsabilidades dos produtores de conteúdos?

Podemos pensar também sobre o bem-estar do ponto de vista dos próprios produtores. O nível inédito de exposição, as exigências contínuas de criação e a precariedade da economia da atenção têm originado episódios repetidos de doença mental (depressão e *burnout*, sobretudo), entre *youtubers*, incluindo crianças (PARKIN, 2018).

## CONCLUSÕES

Neste trabalho apresentámos ideias introdutórias para uma literacia do YouTube, uma agenda que futuramente poderá transformar-se em conteúdos e atividades pedagógicas para a promoção de uma utilização crítica da plataforma entre crianças e adolescentes e entre públicos mais alargados.

Num percurso que é o da história da plataforma, mas também da literatura científica sobre ela, é fundamental compreender que o potencial de democratização do YouTube cedeu largamente espaço para o imenso potencial económico. Este processo contribuiu fortemente para a criação de novos modelos de negócio nos media sociais e consequentemente de novos tipos de celebridade, publicidade e formatos propondo, portanto, desafios singulares para a promoção da literacia digital entre os mais novos.

Estas reflexões estão diretamente ligadas ao debate sobre os direitos digitais de crianças e adolescentes e remetem para questões centrais neste âmbito como a publicidade digital direcionada às crianças, a profissionalização das crianças produtoras de conteúdos digitais e as consequentes preocupações com a exploração do trabalho infantil, o direito a serem protegidas de conteúdos prejudiciais ao seu desenvolvimento e o direito das crianças se expressarem no ambiente digital em condições promotoras de bem-estar.

De um ponto de vista estrutural, salientamos também a relevância e urgência do debate sobre a regulação, no âmbito internacional, que exija de plataformas como o YouTube obrigações legais em consequência da sua expressão em todo o mundo. Num contexto em que a ordem simbólica se torna cada vez mais fraturada, ao mesmo tempo que declina a capacidade de fontes anteriormente autorizadas, como os meios de comunicação, para garantir significados comuns (ANDREJEVIC, 2013), é preciso fortalecer os mecanismos de pressão sobre o Google (e o YouTube) para aceitar uma maior responsabilidade editorial sobre “*fake news*”, “discurso de ódio”, “conteúdo extremista” e o “*filter bubble*” que restringe a gama de vídeos que os utilizadores podem ver (ARTHURS; DRAKOPOULOU e GANDINI, 2018).



## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Cyber-BFFs\*: Assessing women's "perceived interconnectedness" in Singapore's commercial lifestyle blog industry \*Best Friends Forever. *Global Media Journal: Australian Edition*, v. 7, n. 1, 2013.
- Alexa (n/d). *About website views*. Retirado de <https://tinyurl.com/yxvkaoah>  
Data de acesso: 25/05/2020.
- ANDÒ, Romana. The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, v. 5, n. 1, p. 123–139, 2016.
- ANDREJEVIC, Mark. Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In: SNICKARS, P.; VONDERAU, P. (Eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009, p. 406–423.
- ANDREJEVIC, Mark. *Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way we Think and Know*. Nova Iorque: Routledge, 2013.
- ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. Researching YouTube. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 3–15, 2018.
- BAKIOĞLU, Burcu S. Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence*, v. 24, n. 2, p. 184–204, 2018.
- BÄRTL, Mathias. YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 16–32, 2018.
- BAYM, Nancy K. Connect with Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review*, v. 18, n. 1, p. 14–22, 2015.
- BERRYMAN, Rachel; KAVKA, Misha. 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, v. 26, n. 3, p. 307–320, 2017.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture, 2nd edition*. Cambridge: Wiley, 2018.
- BURR, Christopher; TADDEO, Mariarosaria; FLORIDI, Luciano. *The Ethics of Digital Well-Being: A Thematic Review*. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxq5y448> Data de acesso: 25/05/2020.
- CORRÊA, Luciana. *O Que Tem Dentro da Caixa?* Crianças hipnotizadas pelo YouTube Brasil, as fronteiras entre entretenimento, conteúdo proprietário e publicidade. Trabalho apresentado no GT5: Propaganda e

mercado do VII Pró-Pesq. – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 18 a 20/05/2016. PUC-Rio.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment: *Media International Australia*, v. 164, n. 1, p. 71–81, 2017.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David; SILVER, Jon. YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, v. 22, n. 4, p. 376–391, 2016.

EORDOGH, Fruzsina. YouTube's Related Video Algorithm Helpful to Predators. *Forbes*, 18 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3lx9o2>  
Data de acesso: 20/05/2020.

GENZ, Stéphanie. My Job is Me. *Feminist Media Studies*, v. 15, n. 4, p. 545–561, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of «platforms». In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*. Malden, Oxford: Wiley, 2013, p. 407–416.

HEARN, Alison; SCHOENHOFF, Stephanie. From celebrity to influencer. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). *A Companion to Celebrity*. London: Wiley, 2016, p. 194–212.

HOLLAND, Margaret. How YouTube developed into a Successful Platform for User-Generated Content. In: ELEÁ, I.; MIKOS, L. (Eds.). *Young & Creative: Digital technologies empowering children in everyday life*. Gotemburgo: NORDICOM/ The International Clearinghouse on Children, Youth & Media, 2017, p. 53–64.

JERSLEV, Anne. In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, v. 10, p. 5233–5251, 2016.

JOHANSEN, S. I'm fan of my fans! Young children as youtube celebrities. Extended abstract for *23rd Nordic Conference on Media and Communication Research*. Tampere, 17-19 de agosto, 2017.

JORGE, Ana; MARÔPO, Lidia; NUNES, Thays. 'I am not being sponsored to say this': a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, v. Special issue on the co-option of audiences in the attention economy, n. 12, p. 76–96, 2018.

KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.

KHAN, M. Laeeq. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, v. 66, p. 236–247, 2017.

LANGE, Patricia G. *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2014.

LIVINGSTONE, Sonia. Erasmus Medal lecture 2018 AE GM Barcelona: realizing children's rights in relation to the digital environment. *European Review*, p. 1-14, 2020.

LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, v. 22, n. 4, p. 348–360, 2016.

LOPES, Paula. Avaliação de competências de literacia mediática: instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Media & Jornalismo*, v. 15, n. 27, p. 45–69, 2015.

MARÔPO, Lidia; SAMPAIO, Inês; PEREIRA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Revista Estudos em Comunicação*, v. 1, n. 26, p. 175-195, 2018.

MARÔPO, Lidia; JORGE, Ana; TOMAZ, Renata. "I felt like I was really talking to you!": intimacy and trust among teen vloggers and followers in Portugal and Brazil. *Journal of Children and Media*, v. 14, n. 4, p. 22–37, 2020.

MARWICK, Alice E. You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc., 2015. p. 333–350.

MARWICK, Alice E.; BOYD, Danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114–133, 2010.

MCCOSKER, Anthony. Trolling as provocation. *Convergence*, v. 20, n. 2, p. 201–217, 2014.

PARKIN, Simon. The YouTube stars heading for burnout: 'The most fun job imaginable became deeply bleak'. *The Guardian*, 8 set. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycck7ls7> Data de acesso: 20/05/2020.

PRATT (s/d). Critical Digital Literacies: Algorithmic Literacy. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5see4fw> Data de acesso: 20/05/2020.

RAUN, Tobias. Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 99–113, 2018.

RIEDER, Bernhard; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, Ariadna; COROMINA, Òscar. From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, v. 24, n. 1, p. 50–68, 2018.

SENF, Theresa M. Microcelebrity and the Branded Self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Eds.). *A Companion to New Media Dynamics*. Chichester: Wiley, 2013. p. 346–354.

STATISTA (2020a). Most popular YouTube channels as of May 2020, ranked by number of subscribers (in millions). Disponível em: <https://tinyurl.com/yx4guznq> Data de acesso: 25/08/2020.

STATISTA (2020b). YouTube: most popular brand channels 2020, by total number of video views (in millions). <https://tinyurl.com/yxg53ajr> Data de acesso: 25/08/2020.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade*. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

UNICEF. *A Situação Mundial da Infância 2017: As crianças na Era Digital*. Nova Iorque: Unicef. 2017.

UZUNOĞLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592–602, 2014.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

14

ANDREA PINHEIRO PAIVA CAVALCANTE  
INÊS VITORINO SAMPAIO

**BRINCANDO DE PRODUZIR  
AUDIOVISUAL:  
A EXPERIÊNCIA DA TV CASA GRANDE  
E A PARTICIPAÇÃO DAS CRIANÇAS**

DOI: 10.31560/PIMENTACULTURAL/2020.052.380-399

## INTRODUÇÃO

A Fundação Casa Grande (FCG), organização não governamental fundada em 1992 pelo casal de músicos e pesquisadores Rosiane Limaverde e Alemberg Quindins, está sediada no município de Nova Olinda, território da Chapada do Araripe, cerca de 600 km de Fortaleza. A instituição tem como objetivo “a formação social e cultural de crianças, jovens e seus familiares através da vivência em gestão institucional nos seguintes programas: educação infantil, profissionalização de jovens, empreendedorismo social, geração de renda familiar e sustentabilidade institucional”<sup>1</sup>.

O programa de Educação Infantil se propõe a favorecer “vivência no espaço através do brincar, ver, ouvir e falar”<sup>2</sup> e está organizado nos laboratórios: Memorial do Homem Kariri, Gibiteca, Biblioteca de Literatura Infanto-Juvenil, Biblioteca de Pesquisa, DVDteca, Teatro Violeta Arraes, TV Casa Grande e Casa Grande FM.

O Memorial do Homem Kariri tem foco na educação patrimonial e é o laboratório onde as crianças têm o primeiro contato com as atividades da Fundação, é o percurso inicial de todas as crianças que chegam à entidade. Crianças bem pequenas aprendem sobre a história da região, sobre o processo de ocupação humana na Chapada do Araripe, sobre mitos e lendas do povo Kariri, visitam sítios arqueológicos e recebem formação para atuar como recepcionistas.

A Gibiteca foi, inicialmente, organizada a partir da coleção do próprio Alemberg Quindins e, atualmente, reúne acervo de mais de quatro mil exemplares de revistas em quadrinhos de origem nacional, internacional, contando com algumas relíquias, como as primeiras

1 Disponível em: <https://tinyurl.com/y2xee8r7> Data de acesso: 27/7/2020.

2 Idem.

edições da revista Tex<sup>3</sup>. A Biblioteca de Literatura Infantojuvenil e a Biblioteca de Pesquisa foram criadas em 2009 e, além de vasto acervo de obras literárias, reúnem enciclopédias e revistas de pesquisas, em várias áreas do conhecimento. Os espaços são abertos para consulta de toda a comunidade.

Fundada em 2002 a DVDteca está organizada por gênero cinematográfico e se propõe a formar cinéfilos com a exibição semanal de filmes no cineclube da Casa Grande. O Teatro Violeta Arraes Engenho de Artes Cênicas foi construído em 2002 e tem projeto arquitetônico de Maria Eliza Costa, com referências aos engenhos de cana-de-açúcar da região do Cariri. Funciona como um espaço de formação de plateia, com apresentações musicais, de teatro e dança e de formação de gestores culturais para atuação na direção de espetáculos, sonoplastia, iluminação, cenário e *roadie*<sup>4</sup>.

A Casa Grande FM, canal comunitário na frequência 104,9, foi fundada em 1997, e apresenta programação musical e informativa diária. Também é espaço de formação nas áreas de programação radiofônica, locução, gestão e conservação de acervo, roteiro e edição de áudio.

A TV Casa Grande também funciona desde 1997 e, em 2000, depois de algumas transmissões experimentais, teve o transmissor lacrado pela Anatel. Mesmo assim, a produção ininterrupta de vídeos documentais foi mantida, com forte influência de Roberto Berliner, da TV Zero, do Rio de Janeiro e dos cineastas Henri Gervaiseau e Beth Formaggini, como reconhece Hélio Filho na *live TV Casa Grande: a produção audiovisual na infância*. Atualmente dispõe de canal no

3 Publicação em quadrinhos criada em 1948 sobre a saga de Tex Willer, um dos mais famosos cowboys dos quadrinhos.

4 Técnico responsável pela preparação do palco, equipamentos de som e microfones em eventos artísticos e culturais.

Youtube<sup>5</sup> onde exibe várias produções, entre elas a série 100 Canal<sup>6</sup>. Todos os laboratórios são geridos por crianças e adolescentes, o que constitui um diferencial da forma de atuação da Fundação Casa Grande, como abordaremos mais à frente.

Este artigo se propõe a refletir sobre o processo de aprendizagem, no qual as crianças aprendem umas com as outras, com ênfase na produção audiovisual, a partir da análise dos discursos apresentados na *live TV Casa Grande: a produção audiovisual na infância*, exibida em junho de 2020. Trata-se da fase exploratória de uma pesquisa que está sendo desenhada sobre a participação de crianças e adolescentes no processo de produção audiovisual da TV Casa Grande. Para tanto, recorreremos às categorias da brincadeira como recurso de aprendizagem e de participação prevista na Convenção dos Direitos da Criança (CDC), visando, como postula Eni Orlandi (2009, p.66) “compreender como um objeto simbólico produz sentido”. Além desta Introdução, o texto está organizado nas seguintes seções: *As crianças aprendem comunicação e cultura umas com as outras*, na qual apresentamos as atividades desenvolvidas na Fundação Casa Grande e *Da escuta à cogestão: ampliando o direito à participação*, em que detalhamos a atuação das crianças na FCG na perspectiva da CDC.

## AS CRIANÇAS APRENDEM COMUNICAÇÃO E CULTURA UMAS COM AS OUTRAS

Entramos na Fundação Casa Grande por um corredor lateral que fica à esquerda do Memorial do Homem-Kariri. Em alguns

5 Disponível em: <https://tinyurl.com/yytuj8> Data de acesso: 27/7/2020.

6 Série de programas sobre personagens e eventos da região do Cariri que são exibidos antes das programações culturais e artísticas no Teatro Violeta Arraes. O nome 100 Canal faz alusão ao Canal 100 cinejornal exibido nos cinemas do país nas décadas de 1970 e 1980.



passos a vista alcança um pátio bem arborizado onde estão vários brinquedos: balanços, escorregador, passa-passa e gangorra que formam o Parquinho do Vêi Leonso<sup>7</sup> e ainda a área de um campinho de futebol. O parquinho e o campinho são espaços de livre acesso das crianças da cidade durante todo o dia. É também território das crianças que frequentam a instituição, nomeada por eles como “Casa de Brinquedo”. O convite permanente à brincadeira talvez seja o segredo dessa casa que ao longo de quase três décadas têm formado sonoplastas, fotógrafos, músicos, artistas visuais e empreendedores culturais.

Este texto se propõe a abordar a relação entre aprendizagem e brincadeira, com base nas experiências de crianças e adolescentes com a produção audiovisual na Fundação Casa Grande. Assim como reconhecido por autores dos campos da sociologia da infância (SARMENTO, 2001) e da Educação (KRAMER, 2009) acreditamos que a cultura da criança se constitui quando ela brinca. “É a criança que brinca e, ao brincar, reapresenta e ressignifica o que vive, sente, pensa, faz” (p.170).

A dimensão da brincadeira como elemento constituinte da cultura da criança está muito presente no cotidiano da Casa Grande e não apenas pelo fato dos laboratórios serem gerenciados por crianças e adolescentes, como já mencionado, mas pelo respeito e compromisso que a fundação tem com a criança.

Os laboratórios da Casa somam oito. O detalhamento deles e de seus atuais gerentes é apresentado a seguir: Gibiteca, Ana Beatriz, 11 anos; Biblioteca Infantil e Pesquisa, Ana Luísa, 10 anos; DVDteca, Kika, 9 anos; Memorial do Homem-Kariri, Julia, 13 anos; TV Casa Grande, Letícia, 15 anos; Casa Grande FM, Rodrigo Otávio, 10 anos;

7 O nome faz referência ao Parque São Sivrino, do seu Leônicio, que se instalava em Nova Olinda durante as festas populares. O parque tinha apenas um carrossel que era empurrado pelas próprias pessoas, que subiam nele após estar girando.

Teatro Violeta Arraes, Mateus, 13 anos e o Laboratório de Arqueologia, João Pedro, 12 anos.

Importante esclarecer que para participar das ações da Casa Grande as crianças e adolescentes precisam estar matriculados na escola e apresentar um bom rendimento de aprendizagem. Há, inclusive, estratégias de acompanhamento escolar que são feitas por uma pedagoga da instituição, ex-menina da casa, que retornou para colaborar com as atividades da Fundação após concluir sua graduação.

A *live*, tematizada nesta discussão, foi exibida no perfil do Facebook da Fundação Casa Grande, no dia 27 de junho de 2020, e contou com as participações de Fabiana Barbosa, produtora cultural e integrante da equipe de gestão da instituição, Hélio Filho, fotógrafo formado na Casa Grande e Letícia Diniz, gerente da TV Casa Grande. A gravação está disponível no perfil TV Casa Grande, no Youtube<sup>8</sup>. Durante a exibição Hélio Filho e Letícia Diniz comentaram sobre suas trajetórias individuais na Casa Grande, apresentaram os clipes *Noite de Lua* e *Negão* da bandinha de lata *Us Cabinha* e os vídeos *Ritual da Pintura* e *Amanhecendo na Casa Grande*.

O clipe *Noite de Lua* foi feito por Hélio Filho, ainda menino, recém chegado à TV Casa Grande. Já *Amanhecendo na Casa Grande* teve produção mais recente. *Negão*, foi a primeira produção de Letícia no Laboratório de TV. *Ritual de Pintura* foi produzido em 2017.

Comentando sobre as trajetórias individuais, Hélio Filho e Letícia Diniz, ainda apresentaram seus trabalhos como fotógrafos. Enquanto Letícia falou sobre sua primeira exposição fotográfica *Tempo de Brincar*, inaugurada em 2019 na Galeria Luís Gastão Bittencourt, por ocasião do Seminário Internacional Chapada do Araripe Patrimônio da Humanidade; Hélio Filho, apresentou alguns de seus trabalhos como fotógrafo profissional, com registros bem conhecidos da Festa

8 Disponível em: <https://tinyurl.com/yybvhmxm> Data de acesso:22/7/2020.

de Nossa Senhora das Candeias, em Juazeiro do Norte e ainda do mestre Espedito Seleiro.

Na fala das crianças<sup>9</sup> da instituição a frase “Na Casa Grande a gente aprende brincando” é o mote corriqueiro de muitas conversações em que meninas e meninos têm prazer em apresentar a sua trajetória na instituição. “Eu cheguei aqui brincando como toda criança. O meu gosto pela fotografia nasceu do brincar<sup>10</sup>”, explica Letícia Diniz, na *live* exibida no dia 27 de junho de 2020.

Ana Cecília Dias e Willany Reis (2016), em pesquisa realizada sobre os processos formativos na Fundação Casa Grande e o diálogo com os princípios da educação contextualizada para convivência com o semiárido, conversaram com a menina Alícia sobre esse cotidiano no qual a brincadeira e o aprendizado dos processos comunicacionais e da responsabilidade com a casa se conectam:

Eu venho pra cá todas as tardes de segunda a sexta, no sábado e domingo fico aqui o dia todo. Sou coordenadora da semana, sou gerente da biblioteca e sou produtora de teatro e faço também o programa de rádio. Brinco aqui, faço tudo isso brincando. (DIAS e REIS, 2016, p.11438)

As práticas educativas da Fundação Casa Grande já foram tematizadas em alguns estudos enfatizando ora aspectos relacionados à aprendizagem, ora o caráter de inovação das ações (NORONHA, 2008; GHANEM, 2012; DOS ANJOS, 2013; XIMENES, 2014; DIAS e REIS, 2016).

A primeira grande impressão do visitante é deparar-se com crianças e jovens no comando de ações que, convencionalmente, seriam próprias de adultos, tais como apresentar programas de rádio ou organizar pessoas no

9 Depoimento no Youtube, 25/6/2020.

10 Disponível em: <https://tinyurl.com/yybvhmxxm> Data de acesso:30/7/2020.

teatro, filmar e editar vídeos, escrever e editar revistas em quadrinhos...(NORONHA, 2008, p.16)

Para David Buckingham (2007, p. 148), esse panorama de transformação – das infâncias, das mídias, das instituições – é potencialmente criativo para se instituírem as condições de as crianças se tornarem produtoras de mídias, o que segundo ele poderia ser “um meio de habilitar as crianças a se comunicarem através das diferenças” mediante políticas culturais e sociais bem definidas.

Em linha com a perspectiva apontada por Margaret Mead (2006), entendemos que os processos educativos da Fundação Casa Grande transitam entre as culturas pré-figurativa e cofigurativa. Para a autora (2006, p. 108) a cultura pré-figurativa define-se por um modo de ver a relação criança-adulto prevalente na diferença de informação entre os mais jovens e os mais velhos, uma perspectiva predominante na sociedade contemporânea. Segundo a autora, os adultos do passado sabiam mais coisas do que as crianças e por isso atuavam como guias da nova geração, no entanto, “Nenhum adulto de hoje sabe do nosso mundo o que dele sabem as crianças nascidas no decorrer dos últimos vinte anos”.

Já a cultura cofigurativa se caracteriza pela transmissão de conhecimento através dos pares. Para Jean-Claude Fourquin (2003, p. 6), “as grandes civilizações, que desenvolveram necessariamente técnicas para assimilar a inovação, têm como característica utilizar algumas formas de educação co-figurativa entre pares, entre parceiros de jogos, de estudos e de aprendizagem”.

Nas proposições de Mead (2006) e Forquin (2003), temos uma compreensão ampliada da contribuição das crianças no processo de ensino-aprendizagem, e isso, é inequivocamente um salto de qualidade. Ainda que possamos questionar as noções de “transmissão” e “assimilação” presentes nessas formulações, pelo caráter unilateral

que estes vocábulos evocam, há aqui o *gérmen* de um novo olhar que compreende a comunicação como um processo de partilha, portanto, de maior equilíbrio entre os agentes dessas interações, pautado na noção de parceria.

Reconhecemos, assim, uma aposta na potência desses encontros intergeracionais, quando Mead (2006, p. 121) propõe que:

nós devemos agora trabalhar na criação de sistemas abertos centrados no futuro, isto é, voltados para crianças cujas capacidades nos são desconhecidas e cujas escolhas precisam permanecer “abertas” e nos quais, para que haja desenvolvimento, é necessário cultivar [...] um diálogo contínuo por meio do qual os jovens, livres para agirem a partir de sua própria iniciativa, poderão conduzir os adultos no caminho do desconhecido.

Esse processo de partilha fica evidenciado na fala de Hélio Filho, ex-menino da Casa Grande mencionado anteriormente, ao comentar na live-objeto da presente discussão a sua trajetória na instituição, lembrando que aprendeu edição audiovisual com Rodrigo, que na ocasião tinha 12 anos. “Eu estava num período sem saber fazer muita coisa, tocava bateria, gostava muito de música, fazia programa de rádio, mas quando despertei para a parte da produção, foi através do Rodrigo, que me mostrou tudo de uma forma bem prática”.<sup>11</sup>

Os laboratórios da Fundação Casa Grande estão organizados em espaços de conteúdo e de produção de forma a favorecer o contato das crianças e jovens com a pluralidade estética, cultural e artística presente nas rotinas de aprendizagem desses ambientes. São considerados laboratórios de conteúdo a Gibiteca, a DVDteca, a Biblioteca Infantil e de Pesquisa, o Memorial, o Teatro e o de Arqueologia e de produção, a Rádio Casa Grande FM e a TV Casa Grande.

11 Disponível em: <https://tinyurl.com/yybvhmxm> Data de acesso:30/7/2020.

Em entrevista à Isabele Noronha (2008) Alemberg Quindins, um dos fundadores da Casa Grande, explica a rotina dos laboratórios.

O primeiro é o programa de Memória, que vem dessa leitura geográfica e cultural do homem aqui do Cariri. Na Arte, eles assistem o que há de melhor no cinema: Tarkovsky, Bergman, Fellini, Pasolini, dentre outros diretores, o que os aproxima de um diálogo de nível, de uma conversa de qualidade com pessoas que, por exemplo, estudam Cinema em qualquer lugar do mundo. Da mesma forma com a Música, o princípio é ver coisas iguais, ver coisas que são padrões de qualidade em cada campo, para depois poder produzi-las e comunicá-las através da história em quadrinhos, da rádio e da TV. (QUINDINS, 2007) apud NORONHA, 2008, p. 91-92)

Um dos eixos centrais de todo o percurso formativo da instituição é a oferta de conteúdos com vistas à ampliação de repertório imagético, sonoro, cultural e artístico das crianças e adolescentes.

Este eixo se concretiza com o conhecimento da história e da memória do território, com as vivências no Memorial do Homem Kariri e segue, entre outras, com as experiências do Cine Clube, da Rádio Casa Grande FM, das vivências artísticas com grupos como a Carroça de Mamulengos e, ainda, com as apresentações culturais no Teatro Violeta Arraes, que integra o circuito de salas de espetáculo da Mostra Sesc de Culturas Cariri<sup>12</sup> e do Centro Cultural Banco do Nordeste<sup>13</sup>.

Trata-se de uma ampliação de repertório cultural que modifica a vida das pessoas e é reconhecida com gratidão pelos ex-meninos da Casa, como expressa Hélio Filho, na *live* em análise:

Eu quero agradecer os mestres que me ensinam e me ensinaram esse trabalho. Eu não sou de uma família de fotógrafos, que trabalhava com vídeo ou era músico. Meu pai era policial, era sujeito eu ser da PM, né? Então se não fosse a Fundação eu não teria desenvolvido isso, essa coisa artística, assim. As

12 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y6df274p> Data de acesso: 07/8/2020.

13 Mais informações em: <https://tinyurl.com/y4z6qu4g> Data de acesso: 07/8/2020.

influências positivas que a gente tem dentro dessa instituição a gente não esquece<sup>14</sup> (FILHO, 2020).

O depoimento de Letícia Diniz, de 15 anos, corrobora a perspectiva apontada por Alemberg Quindins (2007) e ainda reforça/endossa a pedagogia de aprender pela brincadeira, vivenciada na instituição.

Antes de ser gerente da TV, eu fui gerente da DVDteca. Aqui a gente divide as coisas entre laboratório de produção e laboratório de conteúdo. E antes eu passei em um laboratório de conteúdo para vir para um laboratório de produção. E daí eu já era apaixonada por cinema, eu sempre gostei de estudar cinema e fotografia, a filmagem, a paleta de cores do cinema, o jeito como o roteiro é feito... [...] Eu fui me apaixonando por esse laboratório aos poucos. Daí veio Lucas e me ensinou fotografia. A gente aprende as coisas aqui muito na prática. A gente aprende brincando. Eu brincava de ser fotógrafa. Eu tava ali brincando de filmar, eu tava ali brincando de editar e nessa brincadeira foi se formando, se formando, até que se tornou exposição. (DINIZ, 2020)<sup>15</sup>

Em mais de uma ocasião acompanhando estudantes da Universidade Federal do Ceará em visitas e ações realizadas junto à Casa Grande, as autoras se depararam com a surpresa dos universitários ao se virem orientados na Casa pelas próprias crianças para fazer os registros fotográficos. Eram elas que avaliavam, inclusive, a qualidade do trabalho destes estudantes, definindo, por razões técnicas fundamentadas, a inclusão ou exclusão de fotos produzidas por eles. “Naquele instante se instaurou outra insuficiência no nosso sistema de lugares: quem aprende, quem ensina? Haviam nossos estudantes viajados na expectativa de “ensinarem” a meninada do sertão a fazer comunicação?” (CAVALCANTE, COSTA e SAMPAIO, 2018, p.10).

14 Disponível em: <https://tinyurl.com/y2u85npb> Data de acesso: 05/8/2020.

15 Disponível em: <https://tinyurl.com/yybvhmxxm> Data de acesso: 27/7/2020.

## DA ESCUTA À COGESTÃO: AMPLIANDO O DIREITO À PARTICIPAÇÃO

A Constituição Federal do Brasil, também conhecida como a Constituição cidadã, consensuou em seu pacto federativo o reconhecimento de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos. O direito à participação de crianças e adolescentes integra esse conjunto de direitos e está previsto em outros instrumentos dos quais o Brasil é signatário como a Convenção dos Direitos de Crianças e Adolescentes (CDC). O documento aborda os direitos expressos pelos 3Ps, direito à provisão, à proteção e à participação. No país, o Estatuto da Criança e Adolescente, que comemora em 2020 30 anos em vigor, é um marco desse reconhecimento da criança como sujeito de direitos, vista, portanto, como capaz de participar em matérias que lhes dizem respeito.

Ao trazermos essa reflexão acerca do direito à participação, estamos nos situando no interior de uma trajetória histórica importante de reconhecimento dos Estados e da sociedade civil internacional e brasileira, sobre a infância. Nossas reflexões se situam, portanto, no lastro de inúmeras iniciativas que buscaram efetivar esse direito em escolas, ONGs, instituições filantrópicas, igrejas etc., registradas por ampla literatura acadêmica, tais como Monica Fantin e Gilka Girardello (2008), Ismar Soares (2011) e Guillermo Orozco-Gomez (2014), entre outros.

Apoiando-nos nas disposições da CDC, especialmente em seus artigos 3, 12, 13 e 14, podemos depreender que o direito à participação inclui o princípio de que o melhor interesse da criança será levado em consideração; que ela tem o direito de ser ouvida em matérias que lhe digam respeito; que sua liberdade de pensamento, de consciência e de crença deve ser respeitada; e que ela deve ter assegurado o seu



direito de livre expressão, o que inclui ser livre para buscar, receber e disseminar informações e ideias de toda natureza<sup>16</sup>.

Entre o consenso estabelecido pela CDC no Brasil há praticamente três décadas e as práticas cotidianas em muitas famílias, escolas, igrejas, atendimentos jurídicos, etc., podemos perceber ainda um certo abismo. Conforme indicado em estudos como os de Lúcia Castro (2001) e Solange Souza (2005) há ainda certa prevalência de discursos adultocêntricos, disciplinadores, pautados na lógica de uma transmissão unilateral de conhecimentos do adulto para a criança.

Esta é uma das razões pelas quais, a visitação à Fundação surpreende e encanta as milhares de pessoas que a ela chegam, vindos das mais diversas regiões do país e do mundo e, encontram um espaço em que as crianças também ensinam aos adultos numa relação de aprendizado mútuo. Como exemplifica Fabiana Barbosa<sup>17</sup>, na *live*, ao comentar sobre a experiência de um intercambista que chegou à Fundação para passar uma semana e ficou mais de três meses: “E aprendeu na Casa o que ele faz hoje da vida, né? Trabalha com audiovisual”. Letícia explica:

Ele se encontrou aqui. Ele veio aqui, mexeu numa câmera, participou de um evento aqui da Casa e saiu fotógrafo, saiu uma pessoa que faz audiovisual hoje em dia e que é parceira da Casa, tanto que ele fez um clipe de *Us Cabinha* em São Paulo, chamado *Eu vou*. Eu acho muito bonita essa relação que a Casa tem com outras pessoas. Quando você chega aqui, participa e interage com a gente, você passa a ser um amigo da Casa, passa a fazer parte da Casa. (DINIZ, 2020)<sup>18</sup>

Desde a entrada na Fundação, pelo primeiro espaço aberto ao acolhimento de visitantes – o Memorial do Homem Kariri – são

16 Disponível em: <https://tinyurl.com/y653lzp2> Data de acesso: 10/8/2020.

17 Disponível em: <https://tinyurl.com/yybvhmxxm> Data de acesso: 27/7/2020

18 Idem.

as crianças que orientam toda a visita na Casa, compartilhando conhecimentos adquiridos em suas vivências sobre arqueologia, cultura e comunicação. Na passagem pelos laboratórios, não é incomum observarmos a surpresa expressa nos olhares dos visitantes, ao compreenderem que são as crianças que estão à frente das atividades ali desenvolvidas<sup>19</sup>. Elas conduzem programas de rádio, coordenam clubes de leituras, produzem audiovisual e, assim, contribuem para manter vivas as tradições e lendas das comunidades da região do Cariri.

Elas também colaboram com a limpeza dos espaços da Casa. É a primeira tarefa do dia de adultos e crianças: abrir e cuidar da sede. Vista como um espaço comum, a Casa é zelada por todos. Esse é um compromisso definido como princípio pedagógico. Quem não colabora é requisitado a fazê-lo, solicitação essa que parte tanto de adultos quanto de crianças. Assim, a partir de rituais de limpeza – que ocorrem sempre próximos aos momentos de chegada e de despedida das atividades diárias na Casa – a participação também se estrutura por meio de processos simples do cotidiano. Quem não cumpre a sua parte é questionado. Cumprir as funções na casa é, por isso mesmo, requisito para dela fazer parte.

A identificação de que uma criança que brinca no parquinho e está sempre às voltas por lá é ou não um(a) menino(a) da Casa grande não é imediato. Para tanto, há um ritual específico de reconhecimento. Usualmente, ele se realiza, após um ano de envolvimento da criança com as atividades cotidianas da Casa, no qual ela expressou seu compromisso com o grupo em sua conduta diária. A cerimônia, por isso mesmo, atesta uma conquista, a conquista do direito de participar

<sup>19</sup> A participação das crianças nessas atividades é polêmica, visto que os que não conhecem a dinâmica da FCG tendem a questionar se tal envolvimento não constituiria trabalho infantil. No entanto, entendemos a participação das crianças como uma estratégia pedagógica de aprendizado e de cuidado com o espaço que também é delas, como identificamos no texto.

da Casa, de tornar-se parte dela e, por isso mesmo, passar a ter o direito de receber um uniforme que identifica essa criança como integrante da Casa para toda a cidade. No ritual de iniciação dessas crianças, o direito à participação está, de forma inequívoca, associado ao compromisso com a própria comunidade. A camiseta branca, acompanhada da calça vermelha e do par de tênis vermelho é requisito obrigatório e quando alguém está na instituição sem a vestimenta limpa e bem cuidada é cobrado a se justificar.

O nome Casa, neste contexto, é emblemático. Expressa, simultaneamente, um espaço de encontro e de afeto, de objetivos comuns, de amor às pessoas e ao território no qual está fincada. Um amor gravado em pedra, no meio do parquinho, expresso na letra da música de Moraes Moreira “Essa Casa”, que tornou-se o seu hino, trazendo versos como: “Essa casa é tão bonita, como a gente que habita, desde a rua até a porta até a sala de visita, até o fundo do quintal. Todo mundo acredita num objetivo igual (...) Tanta coisa, e advinha como eu me sinto feliz que essa casa é a minha”<sup>20</sup>. O sentimento de pertença evidenciado no hino relaciona-se, mais uma vez aqui, claramente com a ideia de participação, no sentido de tomar parte, de assumir junto o cuidado da Casa e a condução de suas dinâmicas.

Possivelmente, é neste segundo aspecto que a participação da meninada na Casa mais se diferencia de outras iniciativas de literacia midiática<sup>21</sup> no país, nas quais as crianças e/ou adolescentes são estimulados a produzir comunicação dentro de enquadramentos restritos e pré-estabelecidos pelos adultos que conduzem as experiências. Esse é o caso de muitos registros de eventos escolares

20 Disponível em: <https://tinyurl.com/y2u85npb> Data de acesso: 05/8/2020.

21 Entende-se literacia midiática “como a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”, conforme documento da Comissão das Comunidades Europeias. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3efuj4j> Data de acesso: 30/08/2020.

e/ou de coberturas de cerimônias públicas para angariar apoio e/ou, ainda, da produção de conteúdos avessos aos interesses dos estudantes, pois são carregados de teor prescritivo. Nesses casos, o interesse institucional sobressai diante do potencial criativo das crianças e adolescentes, convocados a “aprender para mostrar” a gestores e/ou financiadores dessas iniciativas.

Evidentemente, a prática da prestação de contas também se faz presente na Fundação, mas no cotidiano da Casa, o interesse, a criatividade e as inovações propostas pelas crianças são consideradas e levadas a sério. Na *live*, ao comentar a sua estreia como parte da TV Casa Grande, Letícia Diniz nos fala do seu primeiro trabalho, que foi o clipe *Negão*, da Banda *Us Cabinha*, quando a meninada fez um clipe para o cachorro Negão –que mora na Casa Grande, é preguiçoso e só vive dormindo. Temos aqui, claramente, um conteúdo de interesse genuíno dessas crianças, no qual o foco temático recai sobre um cachorro “preguiçoso”, que “não gosta de banhar” e “só vive dormindo, só vive dormindo”. O nome da “bandinha” que canta no clipe escrita com a grafia “Us Cabinha”, além do próprio tom de “gaiatice” e brincadeira revelado na narrativa e na estética do vídeo, é uma evidência cristalina de que a criança teve voz ativa na produção, atestando o atendimento aos artigos supracitados da CDC.

Vale ainda mencionar que, talvez, o intervalo temporal que dista os processos comunicacionais à época da publicação da CDC, dos atuais– marcados pela cultura da convergência –auxiliem no entendimento de alguns limites desse olhar sobre a comunicação. Apesar do texto jurídico trazer avanços ao reconhecer a criança como sujeito de direitos, o direito à participação das crianças na comunicação ainda estava circunscrito a uma certa condição de passividade – “ser ouvida”, “ser respeitada” em sua liberdade; “ter seu melhor interesse considerado” e “ser livre para buscar, receber e disseminar informações e ideias”. Não há ênfase, nessa formulação, na ideia de

“produzir conteúdos”, nem tampouco a noção de que a comunicação funciona como um ecossistema que demanda uma gestão e, portanto, crianças e adolescentes também precisam ser pensados igualmente como gestores desse ecossistema, como postulado em estudos nos campos da educomunicação e/ou da mídia-educação e reunidos na literatura internacional pelo termo *Media Information Literacy (MIL)*, no documento da UNESCO<sup>22</sup>.

Esse é um dos maiores desafios da participação em iniciativas dessa natureza, razão pela qual entendemos que a Fundação Casa Grande traz um diferencial frente a outras iniciativas, ao reconhecer o lugar da meninada na gestão dos laboratórios e incentivar o trânsito nestes, de modo a propiciar que a criança tenha uma visão de conjunto dessa experiência de participação numa gestão compartilhada. Como já explicitado anteriormente por Letícia Diniz.

Em outro vídeo sobre a Gestão Social da FCG<sup>23</sup>, gravado em 2018, as crianças que gerenciam os laboratórios explicam a rotina da Casa. Thiago Rodrigues, 11 anos, gerente da DVDteca e do Cine-clube na ocasião detalha: “Eu organizo, faço a limpeza e faço sessão de cinema toda terça-feira. Eu chamo os meninos, cada um pega um filme e faz uma votação”. Já Yasmin Pereira, 13 anos, então gestora do Memorial do Homem-Kariri, comenta: “Eu organizo aqui a recepção, o horário de atender visitas de acordo com o horário de chegada das crianças na Casa. Quem chega 7h30, 8h, são os primeiros a atenderem ou os últimos a irem almoçar porque tomaram café faz pouco tempo”.

Trata-se, ainda, de uma gestão que é dinâmica, seja pelo aprendizado de uns com os outros na passagem dos conhecimentos de uma criança ou jovem gestora mais experiente para um(a) iniciante, seja na “troca das cadeiras”, ou seja, no trânsito entre as crianças

22 Disponível em: <https://tinyurl.com/y35dmjhp> Data de acesso: 10/8/2020.

23 Disponível em: <https://tinyurl.com/yycbga7f> Data de acesso: 11/8/2020.

na gestão de vários laboratórios, permitindo que ela descubra seus reais interesses e expanda seus conhecimentos acerca dos saberes específicos de cada laboratório e da totalidade destes, ou seja, uma participação que lhe permite desenvolver uma visão de conjunto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise dos discursos da *live TV Casa Grande: a produção audiovisual na infância*, em linha com a perspectiva de Orlandi (2009), evidenciou-se que a participação das crianças constitui-se como um processo natural nas dinâmicas da Casa Grande, seja pela presença nos espaços comuns de brincadeiras, como o parquinho ou o campinho, seja por estarem na gestão ou atuarem nos laboratórios que integram a instituição.

A relação entre aprendizagem e brincadeira configura-se como uma marca forte da pedagogia da Casa Grande, uma espécie de pilar com implicações em suas trajetórias de vida, identidade cultural e memória afetiva. Tais aprendizados se sobressaem nas falas de Hélio Filho e Letícia Diniz, bem como nas produções apresentadas.

Considerando o disposto na CDC acerca do direito à participação de crianças e adolescentes, nosso entendimento é o de que a experiência da Fundação Casa Grande atende ao que dispõe o documento, no que concerne aos processos de escuta, respeito à sua liberdade de pensamento, consciência e crença, assim como de livre expressão – em síntese, a consideração do seu melhor interesse. Ela alarga, contudo, o sentido do direito à comunicação, ao reconhecer, valorizar e assegurar a contribuição das crianças na cogestão da Casa e dos processos comunicacionais que ali se delineiam.

Pelo exposto, compreendemos que a reflexão acerca das experiências da Fundação Casa Grande, tanto no que se refere aos processos de aprendizagem da cultura e da comunicação, quanto da participação, deve ser aprofundada em novos estudos, de modo a explorar também como acontece na Casa a gestão de conflitos que, certamente, ocorrem em experiências dessa natureza.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, D. Maria de Fátima. *A Juventude no semiárido e o desenvolvimento regional sustentável: o caso da Fundação Casa Grande*. 2013. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional Sustentável) Universidade Federal do Ceará.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CASTRO, Lúcia R.de. *Crianças e Jovens na Construção da Cultura*. Rio de Janeiro: NAU/FAPERJ, 2001.

CAVALCANTE, Andrea. P. P.; COSTA, Erica. A. G. de A.; SAMPAIO, Inês. S. V. *Expedição interdisciplinar 25 anos da Fundação Casa Grande: experiências e aprendizagens*. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO, 2018, São Paulo, ABPEDUCOM.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*. Bruxelas, 2007. Disponível em: <https://bitly.com/IM4Rb>. Data de acesso: 30/08/2020.

DIAS, Ana Cecília dos R.; REIS, Willany da C. *Fundação Casa Grande: espaço em que a brincadeira é levada a sério*. ENCONTRO NACIONAL DE DIDÁTICA E PRÁTICA DE ENSINO, 2016, Cuiabá. Anais... Disponível em <https://bitly.com/YPOs1>. Data de acesso: 27/7/2020.

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka. *Liga, Roda, Clica*. Estudos em Mídia, Cultura e Infância, Campinas: Editora Papyrus, 2008.

FORQUIN, Jean-Claude. *Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações*. São Paulo: [s. n.], 2003.

FUNDAÇÃO Casa Grande: Gestão social. Produção de Gabriel Lopes et al. 2018, 9 min, son., color. Disponível em: <https://bityli.com/fwQtZ>. Data de acesso:11/8/2020.

GHANEM, Elie. Inovação educacional em pequeno município: o caso Fundação Casa Grande (Nova Olinda, CE, Brasil). *Educação em Revista*, v. 28, n. 3, p. 103-124, 2012.

MEAD, Margaret. *Cultura y compromiso*: estudio sobre la ruptura generacional. Barcelona: Gedisa, 2006.

NORONHA, Isabelle de Luna Alencar. *Fundação Casa Grande-Memorial do Homem Kariri*: cotidiano, saberes, fazeres e as interfaces com a educação patrimonial. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Popular, Comunicação e Cultura), Universidade Federal da Paraíba.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de discurso*: Princípios & procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. *Educomunicação*: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo: Paulinas, 2014.

SOARES, Ismar. de O. *Educomunicação*: o conceito, o profissional, a aplicação – contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOUZA, Solange. Jobim e. *Subjetividade em Questão*: a infância como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2005.

TV CASA Grande: a produção audiovisual na infância. Produção de Fabiana Rodrigues. 2020, 1h45min, son., color. Disponível em: <https://bityli.com/Aufbv>. Data acesso:27/8/2020.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. *Media and Information Literacy Policy and Strategy Guidelines*. Paris, 2013. Disponível em <https://bityli.com/c1vhu>. Data de acesso: 10/08/2020.

XIMENES, Márcia Maria “*Aqui, tudo se cria, nada se copia*”: um estudo etnográfico da ONG Fundação Casa Grande e a formação cultural de jovens moradores de Nova Olinda – CE. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal do Ceará.

SARMENTO, Manuel Jacinto (2002). *As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade*, 2001. Disponível em: <https://bityli.com/ct63a>. Data de acesso:08/6/2015.



## SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

### Ana Jorge

Investigadora coordenadora no CICANT e professora auxiliar na Universidade Lusófona (Portugal). É doutorada (2012) e pós-doutorada (2013-2015) em Ciências da Comunicação pela UNL com bolsas individuais da Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal. Investiga sobre crianças, jovens e media, audiências, cultura das celebridades, cultura digital. Integra projectos internacionais como Kids Online, RadioActive101, e redes como Acções COST Transforming Audiences e DigiLitEY. Publicou em revistas como Social Media + Society, Journal of Children and Media, Celebrity Studies, e colecções como Childhood and Celebrity (Routledge, 2017), The Future of Audiences (Palgrave, 2018) e Celebrity and Youth (Peter Lang, 2019). É co-editora da antologia Digital Parenting (Nordicom, 2018) e é vice-coordenadora da secção Digital Culture and Communication da ECREA (2016-20). *E-mail: ana.jorge@ulusofona.pt*

### Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

Professora do Curso de Sistemas e Mídias Digitais e do Programa de Pós Graduação em Avaliação de Políticas Públicas da Universidade Federal do Ceará | UFC. Coordenadora do LabGRIM – Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Doutora e Mestre em Educação Brasileira | UFC. É coautora do livro Qualidade na Programação Infantil na TV Brasil (2012) e colaborou na organização da coletânea Mídia de Chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação (2006). Jornalista graduada pela Universidade Federal do Ceará | UFC e especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem. Trabalhou como repórter do Jornal O POVO e da Rádio Extra Produções. Integrou por dez anos a Rede de Comunicadores Solidários (Pastoral da Criança/UCBC). *E-mail: andrea@virtual.ufc.br*

### **Ariane Holzbach**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense | UFF. Jornalista, mestra e doutora em Comunicação, com pós-doutorado em História Política. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Desenhos Animados (AnimaMídia) e do TeleVisões – Grupo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias, junto com Mayka Castellano. Autora de *A Invenção do Videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual* (2016) e organizadora de *TeleVisões: Reflexões para além da TV* (2018), também com Mayka Castellano. *E-mail: arianeh@id.uff.br*

### **Bárbara Janiques de Carvalho**

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra | UC (Coimbra – Portugal) e pelo Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa | CICS.NOVA (Lisboa – Portugal). Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho | UMINHO (Braga – Portugal). Pós-graduada em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo | USP. Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza | UNIFOR. Organizadora do livro *Infâncias, Juventudes e debates emergentes em Comunicação* (2020). Sua investigação tem foco na Socialização de Crianças e Adolescentes em Redes Sociais Digitais, Cultura do Consumo, Literacia Midiática e questões de Gênero. Possui mais de 10 anos de experiência no desenvolvimento da comunicação de organizações não governamentais no Brasil. *E-mail: bjaniques@gmail.com*

### **Brenda Lyra Guedes**

Doutora e Mestra em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco | UFPE, com experiência sanduíche junto à Universitat Pompeu Fabra | UPF (Barcelona – Espanha). Bacharela em Comunicação – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza | UNIFOR. Autora no livro *Publicidade e Consumo: Entretenimento, Infância e Mídias Sociais* (2016). Organizadora dos livros *Infâncias, Juventudes e debates emergentes em Comunicação* (2020), *Comunicação e Infância* (2017) e *Culturas Infantis do Consumo*

(2014). Pesquisadora integrante dos Grupos de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (UFPE/CNPq) e ESC – Ética na Sociedade do Consumo (UFF/CNPq). Suas principais ênfases de pesquisa articulam-se a partir de eixos que conectam Infância, Publicidade, Consumo, Mídias e Literacia Publicitária. *E-mail: blguedes@gmail.com*

**Débora Maria dos Santos**

Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco | UFPE. Possui mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social e especialização em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais na Universidade Federal Rural de Pernambuco | UFRPE. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco. Pesquisadora integrante do GP PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). *E-mail: deboramariasantos1@gmail.com*

**Inês Vitorino Sampaio**

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas | UNICAMP, com estágio em Programa de Doutorado Sanduíche na Westfälische Wilhelms Universität Münster (Alemanha). Realizou, ainda, estágio Pós-doutoral na Université du Québec à Montréal | UQÀM (Canadá). Foi Vice-presidente e secretária geral da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS (biênios 2014-2015 e 2011-2013). É docente do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará | UFC. Atua como vice-coordenadora do LabGRIM – Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq) e é autora e coautora de vários livros, como *Televisão, Publicidade e Infância* (2000) e *Qualidade na Programação Infantil na TV Brasil* (2012). *E-mail: inesvict@gmail.com*

**Jackeline Costa**

Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós Graduação da Universidade Federal Fluminense | UFF, com pesquisa sobre representatividade negra nos desenhos animados brasileiros.

Pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa AnimaMídia (UFF/CNPq). Bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Veiga de Almeida | UVA, com Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Análise do comportamento infantil da animação Hora de Aventura. *E-mail: jackelinecosta.pp@gmail.com*

**Julia Santos Rodrigues Dias**

Mestra em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense | UFF. Especialista em Política Públicas pela Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais | FLACSO. Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro | UFRJ. Pesquisadora integrante do GP ESC – Ética na Sociedade de Consumo (UFF/CNPq). Produtora e Comunicadora. Pesquisa temáticas relacionadas a Gênero, Ética Publicitária, Estereótipos e Representações. *E-mail: juliasrdias@gmail.com*

**Lidia Marôpo**

Professora adjunta no Instituto Politécnico de Setúbal (Portugal) e investigadora integrada no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa | CICS.NOVA. É doutorada em Ciências da Comunicação pela UNL e pós-doutorada com bolsas individuais da Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal | FCT. Sua pesquisa aborda principalmente a relação entre crianças, jovens e os media, com foco especial nas culturas digitais nos últimos anos. Tem participado em projetos e redes internacionais como COST Action Transforming Audiences, Transforming Societies e ySKILLS, ambos financiados por fundos europeus. Tem publicado em revistas nacionais e internacionais como Journal of Children and Media e Communication & Society e em editoras como Palgrave e Routledge. *E-mail: lidiamaropo@gmail.com*

**Manoela Pagotto Martins Nodari**

Doutora e Mestra em Psicologia Social pela Universidade Federal do Espírito Santo | UFES, com foco em estudos na área de Infância e Juventude. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda também pela UFES. Pesquisadora integrante do Grupo

de Pesquisa em Teoria das Representações Sociais (UFES/CNPq) e do NECRIAD – Núcleo de Estudos, Pesquisa e Intervenção com Crianças, Adolescentes e Famílias. *E-mail: manu\_pagotto@yahoo.com.br*

**Marcelo de Andrade**

Doutorando pelo PPGCOM da Universidade de São Paulo | ECA/USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM/SP, com bolsa PROSUP/CAPES. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba | UNIMEP. Pesquisador integrante do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA/USP). Professor com experiência na área de Publicidade e Propaganda, Comunicação e Design, com ênfase em Comunicação Digital. *E-mail: marcelo\_dandrade@yahoo.com.br*

**Maria Clara Sidou Monteiro**

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul | UFRS. Mestra em Comunicação, especialista em Teorias da Comunicação e Imagem e publicitária pela Universidade Federal do Ceará | UFC. Autora do livro “Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers” (Appris, 2020). Pesquisadora integrante dos Grupos de Pesquisa ESC – Ética na Sociedade do Consumo (UFF/CNPq) e LabGrim – Laboratório de Estudos da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Pesquisa sobre publicidade, infância e mídias sociais. Tem experiência profissional nas áreas de criação, redação publicitária e social media. *Site: mariaclaramonteiro.com.br E-mail: mclarasm@gmail.com*

**Maria das Graças Coelho**

Possui pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro | UFRJ. Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN, tendo sido bolsista-sanduiche da CAPES na Loughborough University (Reino Unido). Mestra em Educação pela UFRN. Atualmente é pesquisadora convidada para Estágio Sênior no Mestrado em

Ciências da Comunicação da Universidade do Porto | UPORTO (Porto – Portugal). Professora Titular associada da UFRN; coordenadora e pesquisadora do GEMINI – Grupo de Estudos da Mídia (UFRN/CNPq). Desenvolve pesquisas com foco nos seguintes temas: produção de sentido e sociedade; mídias digitais e produção de conteúdo; mídia e sociabilidades; formação social; subjetividade; inclusão digital; educação à distância; cidadania cultural; recepção e consumo. *E-mail: gpcoelho8@gmail.com*

**Nirvana Lima**

Mestranda do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco | UFPE. Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco | FACEPE. Pesquisadora integrante do GP PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). Bacharela em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri | UFCA. Pesquisa culturas digitais na infância e sua relação com o consumo. Tem experiência nas áreas de assessoria de imprensa, gerenciamento de redes sociais, redação e fotografia gastronômica. *E-mail: nirvalima17@gmail.com*

**Nut Miranda**

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará | UFC. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma Universidade. Participou de diferentes pesquisas do LabGRIM – Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq), vinculado ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da UFC. Já colaborou com artigos e capítulos de livros sobre direitos da Infância, Televisão Pública, e Youtubers Mirins. Possui experiência profissional nas áreas de Terceiro Setor, Televisão, Jornalismo impresso e Assessoria de Comunicação. *E-mail: nutpereira@gmail.com*

**Pâmela Saunders Uchôa Craveiro**

Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense | UFF. Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade de Vigo | UVIGO (Vigo – Espanha). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará | UFC. Professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal

de Mato Grosso | UFMT. Pesquisadora integrante dos grupos de pesquisa CICLO – Comunicação, Política e Cidadania (UFMT/CNPq), ESC – Ética na Sociedade do Consumo (UFF/CNPq) e LabGrim – Laboratório de Estudos da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Coordenadora do OPS – Observatório de Publicidade e Sociedade. Tem interesse em temáticas relacionadas à Infância, Juventude, Publicidade, Consumo, Ética Publicitária, Internet, Literacia Midiática. *E-mail: pamelauchoacraveiro@gmail.com*

**Priscilla de Oliveira Martins-Silva**

Doutora, Mestra e Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo | UFES. Docente do Departamento de Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo | UFES. Coordenadora dos seguintes GPs: 1) Grupo de Pesquisa sobre a Teoria das Representações Sociais (UFES/CNPq) e 2) Grupo de Estudos em Carreira (UFES/CNPq). *E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com*

**Renata Othon**

Doutora e Mestra em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte | UFRN, com estágio doutoral na Universidade NOVA de Lisboa | NOVA. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo | UFRN e com habilitação em Publicidade e Propaganda | UnP. Pesquisadora integrante do GEMINI – Grupo de Estudos de Mídia (UFRN/CNPq). Atuou profissionalmente em agências de propaganda e como professora substituta na UFRN (2018). Desenvolve estudos nas áreas de Mídias Digitais, Redes Sociais na Internet, Infância, Mediações, Midiatização, Consumo e Sociabilidade. *E-mail: renata.othon@hotmail.com*

**Renata Tomaz**

Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, na Universidade Federal Fluminense | UFF. Jornalista, com doutorado e mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro | UFRJ. Pesquisadora do NEMES – Núcleo de Estudos de Mídia, Emoções e Sociabilidade (UFRJ/CNPq) e do Grupo de Pesquisa

ESC – Ética na Sociedade de Consumo (UFF/CNPq). Editora da revista Mídia e Cotidiano e editora associada da revista DESIDADES. Autora dos livros Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea (Appris, 2019) e O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebidades (EDUFBA, 2019). *E-mail: renactomaz@gmail.com*

#### **Rodrigo Lopes**

Pesquisador Bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE). Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco | UFPE. Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco | UFPE. Pesquisador integrante do GP PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo (PPGCOM-UFPE/CNPq). Desenvolve pesquisa sobre os temas: Infância, Gênero e Publicidade. *E-mail: phelipelopes11@gmail.com*

#### **Rogério Luiz Covaleski**

Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), com pós-doutoramento em Conteúdo de Marca | UPF (Barcelona – Espanha). Mestre em Comunicação e Linguagens | UTP. Especialista em Propaganda e Marketing | ISPG/Spei. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda | PUC-PR. Autor dos livros Cinema, publicidade, interfaces (2009), Publicidade híbrida (2010), Idiossincrasias publicitárias (2013) e Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos (2015). Líder do Grupo de Pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo – PHiNC (PPGCOM-UFPE/CNPq). Atualmente, é professor associado no Departamento de Comunicação Social, e pesquisador, orientador e docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação | UFPE. *E-mail: rogerio@covaleski.com.br*

#### **Simone Faustino da Silva**

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará | UFC. Mestre em Comunicação; especialista em Audiovisual em Meios Eletrônicos e em Gerência Executiva de Marketing, todos pela UFC. Graduiu-se Magna cum



Laude em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma universidade. Integrante do LabGRIM – Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Atua profissionalmente como jornalista na Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC e possui interesse pelas áreas de Comunicação, Política, Infância e Juventude, Redes Sociais Digitais e Estudos de Gênero. *E-mail: sifaustino.jor@gmail.com*

**Táisa Cristina Tenório**

Advogada militante inscrita nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional Pernambuco. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela Universidade Federal Rural de Pernambuco | UFRPE. Especialista em Ciências Criminais pela Escola Superior de Magistratura de Pernambuco | ESMP. Bacharela em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco | UNICAP. Atualmente é assessora jurídica da presidência da fundação de apoio ao CAS/PMPE e professora universitária. *E-mail: taiza.caspmpe@gmail.com*

**Thinayna Mendonça Máximo**

Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará | UFC. Pesquisadora integrante do LabGrim – Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Tem interesse nas seguintes áreas de investigação: infância e mídia – em especial redes sociais – e pesquisa com crianças e adolescentes. *E-mail: thinayna@gmail.com*

**Wagner Dornelles**

Doutorando e Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da Universidade Federal Fluminense | UFF. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá. Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa AnimaMídia (UFF/CNPq). *E-mail: wsdornelles@gmail.com*

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

adolescentes 13, 14, 17, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 31, 35, 36, 40, 41, 42, 46, 48, 49, 63, 69, 72, 87, 96, 98, 100, 101, 102, 106, 111, 114, 118, 119, 123, 125, 131, 137, 138, 164, 208, 210, 244, 246, 248, 250, 259, 261, 263, 265, 266, 269, 273, 281, 283, 284, 331, 354, 355, 356, 359, 360, 361, 362, 366, 367, 368, 372, 374, 375, 383, 384, 385, 389, 391, 394, 395, 396, 397, 408

análise 15, 17, 43, 77, 83, 92, 127, 131, 167, 168, 171, 174, 175, 177, 182, 186, 188, 193, 223, 230, 232, 233, 238, 244, 256, 258, 259, 260, 261, 263, 265, 271, 273, 287, 288, 289, 292, 296, 297, 298, 299, 300, 327, 328, 329, 331, 332, 336, 339, 344, 347, 352, 355, 362, 383, 389, 397

Articulações 20

Ativismo digital 277

audiência 43, 50, 77, 89, 108, 122, 127, 235, 238, 248, 255, 264, 346, 361, 371, 373

audiovisual 19, 111, 159, 223, 228, 231, 238, 380, 382, 383, 384, 388, 392, 393, 397, 399, 401

### B

Bolsonaro 16, 39, 41, 46, 191, 192, 211, 218

brinquedos 15, 79, 81, 90, 95, 98, 106, 123, 144, 148, 152, 154, 157, 159, 160, 167, 168, 169, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 199, 203, 204, 209, 217, 340, 341, 344, 345, 347, 352, 384

### C

câmera 143, 145, 148, 149, 150, 154, 155, 157, 160, 161, 162, 163, 392

canal 17, 18, 79, 81, 90, 92, 122, 124, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 164, 166, 214, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 261, 262, 263, 266, 277, 326, 327, 329, 339, 340, 341, 342, 344, 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 356, 360, 361, 365, 368, 369, 370, 371, 382

Cobertura midiática 289, 295

cogestão 383, 391, 397

comunicação 13, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 25, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 41, 42, 44, 45, 47, 50, 54, 60, 61, 63, 66, 69, 75, 87, 93, 95, 100, 106, 107, 108, 120, 121, 123, 130, 131, 139, 140, 144, 154, 155, 164, 165, 169, 172, 173, 185, 202, 205, 245, 248, 249, 268, 273, 277, 279, 288, 295, 300, 328, 329, 331, 334, 336, 337, 341, 342, 349, 353, 354, 357, 361, 366, 368, 375, 383, 388, 390, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 400, 401

comunidades 19, 121, 364, 367, 371, 372, 393

consulta pública 13, 27, 30, 39, 40, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 57, 66, 72

consumo 15, 18, 21, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 33, 37, 40, 41, 44, 45, 48, 54, 56, 59, 63, 66, 70, 75, 76, 78, 79, 85, 87, 88, 93, 94, 98, 99, 106, 112, 113, 116, 119, 122, 124, 126, 127, 130, 132, 137, 138, 139, 140, 142, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 176, 185, 186, 187, 188, 189, 209, 216, 217, 226, 247, 248, 254, 267, 269, 345, 346, 347, 352, 353, 361, 370, 371, 378, 404, 405

consumo infantil 15, 85, 87, 88, 93, 94, 116, 119, 130, 140

Conteúdo 74, 272, 301, 407

Conteúdo Orgânico 74

corpo 17, 113, 151, 271, 273, 274, 275,  
276, 277, 280, 281, 290, 291, 293, 297,  
298, 300, 302, 364

corporeidade feminina 274

criança 14, 15, 17, 22, 24, 28, 31, 32, 33,  
34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 48, 50,  
52, 54, 60, 66, 69, 71, 77, 79, 86, 87, 88,  
95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 106,  
107, 109, 110, 112, 117, 119, 120, 124,  
130, 137, 138, 140, 142, 143, 144, 146,  
147, 148, 149, 150, 153, 155, 157, 158,  
161, 162, 163, 164, 185, 193, 194, 195,  
196, 197, 199, 201, 212, 216, 223, 242,  
244, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 254,  
255, 256, 257, 261, 262, 263, 264, 265,  
266, 267, 268, 269, 327, 328, 332, 333,  
334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341,  
342, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 351,  
353, 354, 356, 357, 362, 384, 386, 387,  
391, 392, 393, 394, 395, 396

criança conectada 15, 24, 142, 146, 149,  
150, 163, 164

crianças 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,  
22, 23, 24, 25, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 37,  
38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 54,  
55, 56, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69,  
70, 72, 73, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 84, 85,  
86, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101,  
102, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 114,  
118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125,  
126, 127, 128, 131, 134, 136, 137, 138,  
139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 147,  
148, 149, 150, 152, 154, 155, 161, 162,  
163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171,  
176, 180, 182, 183, 184, 185, 187, 193,  
194, 196, 197, 198, 199, 200, 205, 209,  
212, 213, 214, 215, 216, 235, 238, 240,  
243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,  
251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259,  
261, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 327,  
329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336,  
337, 338, 339, 341, 342, 343, 344, 345,  
346, 348, 349, 351, 352, 353, 354, 356,  
359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366,

367, 368, 371, 373, 374, 375, 379, 380,  
381, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389,  
390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397,  
400, 403, 408

cultura 14, 19, 21, 24, 28, 29, 31, 34, 41,  
43, 56, 70, 100, 101, 113, 121, 139, 140,  
149, 151, 153, 154, 164, 166, 172, 195,  
211, 213, 216, 217, 226, 231, 239, 244,  
245, 246, 247, 248, 249, 252, 267, 268,  
277, 278, 279, 281, 293, 299, 300, 342,  
347, 349, 360, 361, 363, 365, 367, 368,  
370, 378, 383, 384, 387, 393, 395, 398,  
399, 400

## D

debate 16, 17, 30, 40, 43, 46, 51, 52, 65,  
66, 76, 106, 112, 121, 128, 140, 192, 193,  
211, 222, 223, 226, 232, 238, 259, 265,  
271, 272, 273, 298, 348, 374, 375

denúncias 17, 18, 80, 279, 285, 287, 289,  
290, 296, 297, 300

Diálogo 119

digital 15, 17, 18, 19, 21, 41, 43, 45, 52,  
71, 75, 76, 93, 98, 112, 116, 117, 118, 119,  
122, 125, 127, 129, 133, 138, 139, 140,  
166, 248, 249, 250, 251, 253, 260, 267,  
268, 269, 272, 277, 280, 298, 302, 338,  
351, 356, 360, 362, 363, 365, 367, 375,  
378, 379, 398, 400, 404, 405

direitos 13, 14, 17, 20, 23, 25, 31, 34, 35,  
37, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 49, 56, 59, 61,  
64, 72, 76, 80, 84, 85, 88, 93, 94, 100, 102,  
106, 108, 109, 112, 114, 138, 198, 210,  
211, 215, 242, 244, 245, 246, 247, 258,  
259, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268,  
276, 282, 291, 300, 327, 328, 331, 335,  
336, 338, 339, 340, 352, 354, 356, 362,  
365, 375, 391, 395, 405

Discursos 51, 95

Diversão 15, 142

## E

efeitos 20, 21, 23, 32, 33, 48, 105, 107,  
120, 121, 130, 170, 202, 203, 232, 238,  
257, 344, 352

- Endosso Infantil 74  
 Entretenimento 142, 401  
 estereótipos 16, 169, 191, 193, 194, 196,  
 201, 202, 203, 207, 212, 214, 220, 224,  
 225, 229, 238  
 estereótipos de gênero 169, 191, 212  
 estudos 20, 21, 22, 23, 25, 38, 88, 117,  
 120, 121, 123, 171, 173, 195, 211, 216,  
 273, 362, 373, 386, 387, 392, 396, 398,  
 400, 403, 406  
 ética 14, 19, 30, 56, 63, 65, 68, 71, 83, 94,  
 166, 364, 367, 373, 374  
 exposição 17, 21, 34, 96, 104, 126, 127,  
 141, 161, 244, 247, 251, 252, 263, 265,  
 275, 280, 292, 298, 344, 372, 374, 385,  
 390
- F**  
 fiscalização 14, 76, 77, 80, 84, 88, 111,  
 185, 292  
 Flexibilização 13, 27  
 fragilização 13, 27, 41
- G**  
 gênero 16, 17, 22, 99, 120, 124, 169, 174,  
 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186,  
 187, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196,  
 198, 199, 200, 201, 203, 204, 211, 212,  
 214, 216, 217, 218, 230, 231, 263, 273,  
 277, 282, 283, 300, 382, 401  
 Governo 13, 27, 39, 40, 41, 44, 73  
 Governo Federal 13, 27, 39, 40, 41
- H**  
 hashtag 17, 128, 223, 232, 233, 243, 255,  
 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 271,  
 272, 273, 283, 284, 287, 289, 293, 294,  
 296, 298, 300
- I**  
 ideologia 16, 28, 192, 193, 202, 211, 244,  
 283  
 ideologia de gênero 16, 192, 193, 211  
 infância 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25,  
 28, 29, 30, 31, 34, 40, 41, 43, 52, 54, 55,  
 69, 70, 75, 76, 78, 85, 88, 92, 95, 96, 98,  
 99, 100, 101, 103, 106, 107, 108, 113, 114,  
 118, 119, 120, 121, 125, 126, 138, 139,  
 148, 155, 164, 165, 166, 168, 185, 186,  
 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 196,  
 197, 198, 199, 208, 211, 212, 215, 216,  
 217, 223, 235, 244, 245, 246, 247, 257,  
 258, 261, 263, 264, 265, 268, 270, 330,  
 331, 332, 333, 334, 335, 354, 356, 382,  
 383, 384, 391, 397, 399, 400, 404, 405,  
 407, 408  
 Infância hiperconectada 247  
 infâncias 14, 21, 22, 23, 28, 97, 102, 103,  
 112, 118, 120, 136, 147, 196, 212, 252,  
 387  
 infantil 13, 14, 15, 16, 27, 30, 31, 32, 33,  
 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45,  
 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 61,  
 63, 69, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,  
 84, 85, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 95, 96, 98,  
 101, 103, 106, 107, 108, 116, 119, 120,  
 121, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 136,  
 137, 140, 144, 145, 157, 158, 161, 162,  
 165, 169, 177, 182, 185, 186, 193, 197,  
 199, 200, 201, 203, 208, 209, 212, 213,  
 216, 236, 237, 239, 243, 247, 249, 254,  
 255, 257, 263, 266, 274, 327, 331, 332,  
 333, 334, 338, 339, 342, 344, 348, 351,  
 353, 361, 375, 381, 393, 403  
 influenciadores 14, 19, 76, 78, 79, 80, 82,  
 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 93, 94, 122, 123,  
 138, 294, 328, 350, 361, 363, 364, 366,  
 367, 371  
 internet 14, 17, 32, 47, 75, 76, 78, 80, 81,  
 87, 88, 93, 94, 95, 103, 117, 118, 120, 122,  
 124, 125, 127, 129, 130, 131, 143, 146,  
 148, 150, 162, 164, 169, 185, 192, 222,  
 243, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 260,  
 267, 269, 278, 279, 302, 327, 330, 337,  
 339, 344, 357, 362, 364, 368  
 intervenção 19, 84, 359, 363

**J**

jogos 14, 33, 76, 97, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 113, 114, 134, 135, 136, 174, 181, 183, 184, 332, 360, 361, 387  
jogos eletrônicos 14, 97, 99, 100, 105, 106, 110, 114, 136  
Julgamentos 292  
juventude 13, 20, 21, 138, 164, 187, 209, 338

**L**

Legislações 14, 74  
Leis 14, 31, 97, 100  
Leis de proteção 14, 97, 100  
Literacia 19, 113, 359, 401, 402, 406

**M**

machismo 289, 292  
mídia 13, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 43, 44, 45, 54, 59, 61, 63, 71, 78, 87, 93, 98, 113, 114, 120, 146, 147, 151, 165, 168, 169, 172, 173, 180, 182, 184, 187, 188, 189, 196, 217, 222, 239, 245, 261, 267, 269, 272, 278, 280, 295, 301, 347, 351, 352, 354, 396, 405, 408  
mídias 15, 21, 23, 24, 25, 28, 37, 59, 69, 75, 76, 82, 88, 93, 103, 119, 121, 122, 123, 126, 127, 128, 130, 138, 139, 164, 173, 182, 186, 228, 244, 247, 248, 250, 262, 265, 267, 293, 332, 337, 354, 387, 398, 404, 405  
mídias digitais 15, 119, 126, 127, 128, 130, 247, 250, 405  
movimento 17, 99, 123, 124, 125, 132, 173, 223, 226, 243, 256, 260, 265, 271, 276, 279, 280, 283, 295, 296, 297, 300

**N**

Narrativas 119, 341, 402, 405, 407

**O**

on-line 18, 19, 42, 72, 77, 78, 82, 83, 86, 93, 111, 117, 119, 122, 125, 127, 138, 140,

143, 146, 149, 182, 199, 229, 243, 247, 248, 249, 250, 251, 265, 266, 268, 273, 328, 343, 344, 346, 351, 364, 367, 368, 372, 373, 374

**P**

pandemia 15, 116, 117, 125, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 140, 260  
participação 18, 19, 21, 25, 59, 75, 78, 81, 93, 105, 143, 147, 164, 182, 184, 207, 227, 243, 244, 246, 248, 249, 250, 253, 260, 266, 267, 272, 279, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 345, 348, 351, 353, 354, 356, 378, 380, 383, 391, 393, 394, 395, 396, 397, 398  
polêmica 57, 254, 255, 256, 258, 259, 260, 263, 265, 393  
político 23, 39, 42, 50, 100, 172, 247, 249, 279, 293  
posicionamento 43, 46, 61, 109, 129, 223, 226, 236, 237, 264, 285, 292  
potencialidades 247  
projeto 39, 40, 44, 55, 61, 106, 226, 236, 237, 256, 258, 333, 382  
propaganda 46, 56, 79, 144, 155, 158, 161, 162, 188, 221, 224, 406  
protagonista 16, 17, 143, 207, 219, 224, 225, 226, 230, 232, 233, 235, 351  
proteção 14, 31, 34, 35, 41, 45, 49, 50, 56, 59, 64, 86, 93, 97, 98, 100, 101, 102, 107, 111, 112, 114, 119, 137, 144, 145, 243, 244, 245, 246, 263, 265, 266, 281, 295, 327, 328, 334, 336, 354, 356, 391  
publicidade 13, 14, 15, 16, 19, 27, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 103, 105, 106, 107, 108, 114, 121, 123, 124, 126, 127, 129, 130, 134, 136, 137, 145, 147, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 172, 173, 176, 177, 182, 183, 185,

186, 188, 191, 192, 193, 196, 201, 203,  
209, 212, 216, 217, 254, 269, 293, 345,  
364, 367, 368, 370, 375, 376, 404, 407  
publicidade infantil 13, 14, 27, 30, 31, 38,  
39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 51,  
52, 53, 57, 63, 72, 73, 76, 77, 78, 80, 84,  
85, 88, 93, 94, 96, 106, 126, 129, 165, 185,  
193, 201, 203, 209, 212, 216  
Publicitário 74, 96

## Q

quarentena 15, 117, 124, 125, 128, 129,  
131, 133

## R

representação 16, 17, 33, 46, 47, 50, 87,  
98, 179, 183, 185, 186, 195, 196, 205, 210,  
211, 212, 219, 223, 224, 227, 229, 230,  
231, 232, 237, 238, 239, 274, 277, 280,  
283, 332, 347, 348  
representação racial 16, 219  
Review 69, 77, 124, 376, 378  
riscos 17, 46, 80, 104, 111, 126, 137, 244,  
247, 250, 251, 262, 265, 267, 336

## S

seguidores 19, 82, 123, 129, 143, 153,  
154, 162, 163, 248, 254, 256, 294, 328,  
341, 342, 344, 357, 360, 364, 365, 366,  
367, 371, 372, 373  
sociedade 28, 31, 33, 34, 38, 40, 42, 43,  
44, 46, 47, 51, 52, 59, 60, 61, 76, 93, 94,  
98, 99, 101, 102, 111, 112, 113, 121, 122,  
139, 140, 144, 147, 150, 153, 164, 168,  
171, 172, 176, 182, 183, 184, 185, 188,

192, 195, 198, 200, 201, 203, 206, 210,  
211, 212, 215, 230, 244, 245, 246, 247,  
263, 265, 267, 272, 293, 299, 331, 333,  
334, 335, 336, 339, 345, 348, 349, 354,  
374, 387, 391, 405, 407  
subsídio 31, 35, 251

## T

texto publicitário 15, 167, 170, 186

## U

Unboxing 77, 156, 160

## V

Vídeos 77, 90, 91, 113, 370

## Y

YouTube 14, 17, 18, 19, 74, 77, 78, 79, 80,  
81, 83, 84, 87, 89, 90, 91, 93, 106, 122,  
123, 124, 126, 127, 139, 143, 144, 145,  
148, 149, 156, 160, 161, 164, 166, 235,  
243, 244, 249, 252, 253, 254, 255, 262,  
265, 267, 268, 269, 326, 327, 328, 329,  
336, 337, 338, 339, 340, 341, 345, 347,  
349, 350, 352, 353, 354, 359, 360, 361,  
362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369,  
370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377,  
378, 379  
youtuber 17, 18, 70, 79, 124, 129, 143,  
146, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 165,  
242, 252, 253, 254, 256, 258, 265, 266,  
327, 329, 330, 341, 342, 343, 344, 345,  
346, 348, 349, 350, 351, 353, 361, 373,  
377

[WWW.PIMENTACULTURAL.COM](http://WWW.PIMENTACULTURAL.COM)

# INFÂNCIAS, JUVENTUDES E DEBATES EMERGENTES em comunicação

