

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



Comunicação, Jornalismo e Espaço Público

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, jornalismo e espaço público [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-491-7 DOI 10.22533/at.ed.917192407 1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia. 3. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 303.4833
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

Atena
Editora

Ano 2019

APRESENTAÇÃO

A obra reúne pesquisas que contribuem para a elucidação do papel da comunicação na sociedade atual. Este e-book apresenta, inicialmente, a construção dos efeitos de sentido provocados pela notícia. O foco é voltado para a desconstrução da imagem social de outrem no sentido de negar a posição social ocupada pela vítima, diante da hierarquia estabelecida por seus respectivos papéis sociais.

Dentre os artigos, há o resgate da prática jornalística de um grupo de alunos e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo no Projeto Rondon. O estudo apresenta uma discussão sobre a função social do jornalismo e traz o aprofundamento daquilo que é nomeado como jornalismo comunitário.

Nesta obra, também há o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca da Comunicação Pública, defendida e publicada em 2016, em nível de mestrado. O estudo toma a temática a partir de uma perspectiva mais ampla e é baseado nos documentos disponíveis na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) da CAPES.

Outros trabalhos avaliam os desafios do profissional de relações públicas no cenário contemporâneo. Nesse contexto, um dos estudos apresenta as contribuições desses profissionais como principais atuantes em estratégias de aproximação. A pesquisa analisa o *storytelling* como prática utilizada pelas grandes marcas para criarem vínculos com seus públicos consumidores.

Além do mais, há artigos que buscam identificar a representatividade feminina na mídia. Um deles observa a forma como as propagandas de produtos para cabelo retratam a mulher negra e a influência destes na construção da identidade. Outro, faz um comparativo entre os signos presentes nos comerciais com o objetivo de identificar as mudanças no discurso, levando-se em consideração a ascensão do empoderamento feminino ao passar do tempo.

Nesta obra, os estudos em *comunicação* social abrangem os principais campos de atuação na área. De suma importância, os artigos avaliam as principais transformações ocorridas ao longo dos anos e revelam um panorama da realidade social contemporânea.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCORTESIA POR FUSTIGAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA: EFEITOS DE SENTIDO NOS ATOS DE FALA	
Fabiana Meireles De Oliveira Rodrigo Leite Da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9171924071	
CAPÍTULO 2	12
A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS PARA CABELO	
Dandara de Fátima Arruda Regina Paulista Fernandes Reinert	
DOI 10.22533/at.ed.9171924072	
CAPÍTULO 3	26
A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET	
Antonia Nirvana Gregorio Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9171924073	
CAPÍTULO 4	37
COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE EM NÍVEL DE MESTRADO	
Fábio Pelinson Fabiana Pelinson	
DOI 10.22533/at.ed.9171924074	
CAPÍTULO 5	49
ESTUDO COMPARATIVO: O TRATAMENTO DA CRÍTICA DE CINEMA NOS WEBSITES METACRITIC E ROTTEN TOMATOES	
Calvin da Silva Cousin Gilmar Adolfo Hermes	
DOI 10.22533/at.ed.9171924075	
CAPÍTULO 6	62
IDEOLOGIA, PODER E RESISTÊNCIA COMO CONSTITUINTES DE UMA EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO CENTRADA NA ANÁLISE DO DISCURSO	
Eduardo Cardoso Braga	
DOI 10.22533/at.ed.9171924076	
CAPÍTULO 7	74
JORNALISMO COMUNITÁRIO NO PROJETO RONDON: A PRÁTICA DE DAR VOZ À COMUNIDADE	
Caroline Maria Beccari Sônia Regina Schena Bertol	
DOI 10.22533/at.ed.9171924077	
CAPÍTULO 8	86
O EMPODERAMENTO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA LIBRESSE: UMA ANÁLISE DE SEMIÓTICA DA TRANSFORMAÇÃO DE DISCURSO	
Bianca Zancanaro Schinaider Hilario Junior dos Santos	

Geovana Lazzarotto

DOI 10.22533/at.ed.9171924078

CAPÍTULO 9	97
O USO DO <i>STORYTELLING</i> COMO ESTRATÉGIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS DE GRANDES MARCAS	
Miriam Martins Felisberto	
DOI 10.22533/at.ed.9171924079	
CAPÍTULO 10	109
ORGANIZAÇÕES AUTOPOIÉTICAS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO	
Jóice dos Santos Bernardo	
Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.91719240710	
SOBRE A ORGANIZADORA	121
ÍNDICE REMISSIVO	122

A SUBJETIVIDADE INFANTIL REMODELADA PELAS INFLUÊNCIAS DO CONSUMO NA INTERNET

Antonia Nirvana Gregorio Lima

Universidade Federal do Cariri - UFCA

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Cariri - UFCA. Email: nirvalima17@gmail.com

Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018

RESUMO: O artigo a seguir discute a personalidade do sujeito contemporâneo inserido na sociedade do consumo, buscando compreender como suas características podem interferir na concepção da subjetividade infantil. Outro intento do trabalho é discutir a utilização da internet por crianças, destacando as mídias sociais digitais. O estudo foi pautado na análise do perfil da instablogger mirim caririense Ana Lívia Figueiredo, e o referencial teórico baseado em autores autores clássicos como Bauman, Lipovetsky e Debord.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Subjetividade; Contemporâneo; Internet; Infantil.

1 | INTRODUÇÃO

Houve uma época em que narrar o dia-a-dia em diários era costume comum entre

pessoas de todas as idades. Agendas com páginas e mais páginas a envolver escritos secretos sobre si mesmos, sobre o outro. O acesso era confidencial à curiosidade alheia, há até quem pusesse cadeados. Mas o que seriam as redes sociais hoje senão uma chave capaz de fornecer um combinado de diários multimídia? Vivemos em meio às mudanças de hábitos de consumo midiático e ao constante fortalecimento das redes sociais digitais enquanto parte da cotidianidade humana. Bauman as considerava confessionários eletrônicos – atribuía às pessoas a responsabilidade pela subversão das fronteiras entre o público e o privado, ao viabilizar o intercâmbio de informações íntimas em troca do prazer de serem vistas. Ademais, os tempos contemporâneos têm sido caracterizados pela valorização demasiada das relações de produção e consumo em transposição aos vínculos sociais.

O presente artigo pretende analisar o sujeito contemporâneo em meio a uma sociedade de consumo espetacular, enquanto objetiva compreender de que forma tais valores avançam sobre os domínios da infância. E até onde as características comportamentais do sujeito contemporâneo podem afetar a subjetividade do infante, uma vez que sua

construção identitária é influenciada pelo meio (JERUSALINSKY, 2011). Para isso, foram usados como referencial teórico Guy Debord (1997) e sua crítica situacionista à sociedade do espetáculo. Seguido pelas reflexões de Gilles Lipovetsky sobre hipermodernidade (2004) e o novo narciso (2005), assim como as considerações de Zygmunt Bauman (2008) a respeito dos consumidores e de sua subjetividade.

2 | O SUJEITO CONTEMPORÂNEO E O ESPETÁCULO

O contexto da sociedade pós-industrial e a reorganização do modelo capitalista de produção inaugurou a modernidade clássica. Marcada pela autarquia da família, Igreja, partido e ideologia, esse modelo de sociedade controlou as vidas sem permitir escolhas, inviabilizando refutar um discurso totalitário. Representando o sentido da existência, ela foi marcada por falências que revelaram por fim o reflexo individualista do homem moderno.

A era contemporânea traz em suas raízes mudanças influenciadas por valores de uma modernidade póstuma - o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. O fim da classificada por Bauman (2000) sociedade moderno-sólida contribuiu para a emancipação do sujeito contemporâneo. Uma sensação subjetiva de liberdade individual foi proposta às pessoas, sugerindo-as a agir conforme seus desejos. A partir de então, seriam totalmente responsáveis pela subsistência de suas necessidades. Um exercício solitário que desencadeou medos do fracasso, agonia e instabilidade quanto ao futuro, uma vez que atribuir o erro ao Estado era mais cômodo. Sem garantias, o indivíduo intenciona a energia sobre si, desenvolvendo uma versão atualizada do ser humano: o novo narciso.

Narciso espelha a condição humana nesta mutação antropológica que se realiza diante de nossos olhos: o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o “capitalismo” autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo (LIPOVETSKY, 2005, p. 32).

O indivíduo pós-moderno dispõe de um novo tipo de personalidade, consciência, costurada em fios volúveis. Este acontecimento representa as consequências do desencantamento com os grandes projetos coletivos, a corrosão dos ideais cidadãos. A permissão aos valores condicionados à individualização são o espelho para o culto ao ego, para as felicidades privadas.

Tais felicidades são pautadas por um prazer que requer estímulo contínuo, uma autorrealização do sujeito, ensejada na maioria das vezes pela cultura do consumo. Mediante os atos consumistas e seus significados, pode-se compreender a estruturação das identidades individuais, sendo estas mantidas ou remodeladas com o tempo através de relações sociais. Por essa perspectiva, todo ato de consumo é social e permite entender de que forma as pessoas concebem a ideia de vida em sociedade (SLATER, 2002). A sociedade de consumo é discutida pelo crítico Guy

Debord em “A sociedade do espetáculo”. Publicado no fim da década de 60, a obra é uma crítica radical a noção de espetáculo, adotada para uma alienante manipulação ideológica/econômica que sustenta uma cultura de lazer e entretenimento, visando despolitizar e docilizar o público.

O espetáculo é definido por Debord (1997) como uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Francis Wolff caracteriza a imagem como sendo um “ser menor do que ela representa, é um falso ser, simples imitação da aparência, é uma múltipla em lugar de uma” (WOLFF, 2004, p. 23). Esse antropólogo francês enxerga a imagem como a representação de algo passível de reprodução, que empresta traços aparentes e visíveis. Para Rocha e Castro, “o entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes” (ROCHA; CASTRO, 2009, p. 49-50). A mídia estimula um consumo de imagens sensórias e estilos de vida, que muitos receptores almejam atingir através da reprodução.

O teórico norte-americano Douglas Kellner teve seu trabalho influenciado por Guy Debord. Na percepção dele, “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos” (KELLNER, 2006, p.121). A sociedade do espetáculo, consolidada devido a cultura da televisão e publicidade, molda-se às inovações técnico-científicas da internet, como games, YouTube, Instagram e Facebook. Uma das características da modernidade – exacerbada na hipermodernidade – foi a aptidão de reproduzir mais do mesmo. Gilles Lipovetsky, em linhas gerais, conceitua o termo “hipermodernidade” como a hipérbole dos três quesitos (já citados) da modernidade: indivíduo, mercado e tecnologia. Se associado à filosofia debordiana, o resultante desse processo seria um espetáculo que se aplica a toda extensão da vida social na contemporaneidade, composta por imagens tornadas mercadoria funcionando socialmente como fetiches, um hiperespetáculo.

A sociedade do espetáculo pressupõe uma cultura essencialmente narcisista, na qual o eu deve a todo instante se expor ao outro, demandando sempre seu reconhecimento e aceitação. Desta forma, os indivíduos executam uma performance das aparências, em que a exterioridade apresentada de forma estética tenta capturar os olhares dos espectadores (TAVARES, 2010, p.39).

Aparecer na cena social é questão de sobrevivência para as individualidades. Segundo Debord (1997), a primeira fase do capitalismo foi marcada pela degradação do “ser” para o “ter”. Hoje, posses e dinheiro nada significam se não for aparente ao outro, se não for visível. Houve um deslizamento generalizado do “ter” para o “parecer”, fazendo toda realidade individual tornar-se social. Palco da performance de aparências e imagens. Uma vez inseridas no corpo social, as pessoas se deparam a duas condições: ator ou espectador. Sem escolhas, todos estão incorporados à sociedade do espetáculo, mesmo que inconscientemente.

3 | A ERA DA INFORMAÇÃO E A DIFUSÃO DE MERCADORIAS

A internet está entre os palcos mais prestigiados da contemporaneidade. Idealizada com fins militares, é resultado dos avanços tecnocientíficos - símbolo da transição dos tempos modernos para a memória recente. A internet inaugura a Era da Informação, momento histórico marcado pelas relações estabelecidas através do conhecimento e dos laços tecnológicos. Nas redes, o sentido de interatividade ganhou mais força, uma vez que as relações desenvolvidas no ciberespaço podem alterar os papéis de emissor e receptor. Tais relações, mantidas em comunidades virtuais, estimulam uma cultura mediatizada, extrapolando as barreiras *offline* e interferindo na cotidianidade física. A cultura mediatizada expandiu e criou novos hábitos de consumo e cultura. Por meio da internet, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas e distribuídas, viabilizando um pluralismo de vozes e opiniões de maneira democrática.

Donos de canais e blogs de sucesso nas redes sociais, os influenciadores digitais estão mudando a forma como a informação é consumida na internet. Seguidos por milhares – e em alguns casos, milhões – conseguem desenvolver com facilidade o que as mídias tradicionais, como a publicidade a TV, tem penado para produzir: engajamento.

O consumidor contemporâneo – em sua maioria – não é passivo, deixou para trás a identidade da submissão; é agora, sim, ativo, projeta-se à participação e à colaboração. Domina e faz questão de usar os mecanismos de interação; produz e dissemina seu próprio conteúdo; é o dono da sua liberdade para o consumo e influencia o de seus pares (BEZERRA; COVALESKI, 2013, p. 1).

Engajamento é uma palavra familiar para o Marketing contemporâneo. De forma breve, significa envolver o público-alvo e o incentivar a desenvolver um relacionamento com determinada marca, resultando numa interação e lucro. Ao exporem seus estilos de vida, opiniões, vivências e escolhas, essas personalidades desenvolvem uma relação *online* com o seu público que acaba sendo induzido no processo de decisão de compra. Empresas estão associando as suas imagens aos influenciadores digitais, apostando no *Influencer Marketing*, que pode ser definido como “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.” (VIEIRA, 2016, p. n.p)

O influenciador digital é um sujeito capaz de influenciar um nicho, possível de ser monitorado por meio de ferramentas das redes sociais. Na época atual, influenciadores digitais são tão importantes para uma campanha quanto uma peça publicitária de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta (MEIO & MENSAGEM, 2016). Anunciando com determinado influenciador digital, a empresa tem a vantagem de apresentar o produto naturalmente, pelo simples fato dos seguidores confiarem e desejarem as mesmas coisas que o ídolo. É como um *merchandising* adaptado

ao ambiente virtual. O fator emocional é indispensável no relacionamento entre o consumidor e a marca.

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Uma vez que a imagem representada de uma personalidade digital é industrializada, uma imagem/mercadoria, ela funciona socialmente como fetiche. O fetichismo da mercadoria, termo cunhado por Karl Marx em “O Capital” (1867), pode ser explicado como um poder ou feitiço, que o produto exerce sobre o operário. Surge no sentido de que a mercadoria não um resultante da relação de produção, mas uma determinante da vida do ser humano. A mercadoria humanizada em detrimento da humanidade do ser. A alienação dos fãs/seguidores dos influenciadores digitais pode ser semelhante à do operário analisado por Marx, uma vez que parte do tempo dessas pessoas é cedida ao consumo das imagens, likes, comentários, criação de fã-clubes – que são revertidos em lucro real para os *influencers* por meio das empresas patrocinadoras.

Maria Rita Kehl (2004) sinaliza a existência de uma categoria de profissionais que trabalha em prol da identificação do outro com mercadorias e estilos de vida.

As propriedades do fetiche retornam dos objetos, investidas sobre os corpos de alguns humanos – ou melhor, para as *imagens* de alguns corpos humanos. Os operários dessa fábrica de esquecimento são os *ídolos de massa*: suas imagens são mercadorias dotadas do máximo valor de fetiche. (KEHL, 2004, p. 241).

O papel dos ídolos de massa na sociedade espetacular é viver, enquanto forem famosos, o simulacro de uma vida perfeita, enquanto são tão alienados quanto seus seguidores. Na lógica do “sou visto, logo existo” o espetáculo sobrevive às custas da aparência, promovendo a afirmação de uma condição humana pela visibilidade. Tendo em vista que a sociedade vigente supervaloriza o consumo, torna-se raro manter a subjetividade imaculada. Bauman (2008) aponta com pessimismo que, na sociedade de consumidores, ninguém escapa de virar mercadoria e perpetuar as características exigidas para ser um produto vendável. Tal característica, própria da sociedade de consumidores, é identificada como disfarçada e encoberta para continuar existindo.

O fetichismo da subjetividade se diferencia do fetichismo de mercadoria não apenas pela diferenciação temporal, mas porque a “subjetividade” é feita a partir de uma opção de compra assumida pelo sujeito e seus potenciais compradores. A subjetividade na sociedade de produtores é um fetiche, conceito de Bruno Latour (apud BAUMAN, 2008), que aponta um produto humano elevado a uma categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas. A condição humana como produto faz a sua subjetividade desaparecer.

4 | A CRIANÇA HIPERCONSUMIDORA NAS REDES SOCIAIS

Segundo Phillip Ariès (1960), até meados do século XVIII a infância não era uma categoria reconhecida. O hábito de tratar crianças como homens em tamanho reduzido findou com o passar do tempo e, então, ser criança tornou-se antônimo de ser adulto. A sociedade do hiperconsumo ao estimular os vários métodos de consumo, encontra no âmbito infantil um mercado oportuno, até então inexplorado. No passado, as decisões de compra estavam reservadas aos pais, seguindo o modelo tradicional de onipotência quanto aos filhos. A prática de dar dinheiro ao adolescente para que este pudesse lidar com pequenas despesas se intensificou com a pós-modernidade, tornando-o público-alvo de produtos culturais e fins publicitários.

Aos poucos, o público infanto-juvenil sofreu constantes influências da sociedade hipermoderna, até que emergiu como uma potencial clientela ao ser privilegiada pelos apelos publicitários na década de 1980 (SAMPAIO, 2000). Estimulada ao consumo desde cedo, a criança tende a tornar-se uma consumidora de produtos e marcas, endossando uma relação que pode se manter na vida adulta. Além disso, os pequenos podem influenciar as compras efetuadas pelos pais. “Eis-nos na era da criança hiperconsumidora, escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas das famílias” (LIPOVETSKY, 2007, p.120).

De acordo com Santos (2000), a criança passa por três estágios distintos: o primeiro ocorre de 0 a 2 anos, e é denominado “Universo das Observações”. Nesse período, a criança, acompanhada pelos pais, é observadora do mundo do consumo. O segundo, situado entre a idade de 3 a 5 anos, é classificado “Universo das Indagações”. A partir dele, a frase “eu quero” é dita. Meninos e meninas manifestam seus desejos, ligam produto à marca e propagandas, reconhecem e memorizam o que querem. O terceiro estágio é nomeado “Universo Real” e se estabelece dos 6 aos 12 anos. As crianças reproduzem atitudes adultas, já conscientes a respeito da marca, funcionalidade e preço. Nessa fase, firmam-se como consumidoras.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Franchising (ABF)¹, as franquias que atendem o público infantil faturam mais de R\$ 2 bilhões por ano. Após as restrições da publicidade infantil nos veículos tradicionais, as empresas têm investido em publicidade online para não abrir mão de um ramo tão lucrativo. A propaganda se adapta a realidade virtual, desenvolvendo estratégias para permanecer no mercado explorando os mini-consumidores – manobra astuta dos empresários, já que ainda não existem leis específicas que criminalizem a abusividade

1 Disponível no site [https://www.suafranquia.com/noticias/especial/2016/11/setor-infantil-movimenta-r\\$-2-bilhoes-por-ano-e-e-sem-pre-um-bom-investimento.html](https://www.suafranquia.com/noticias/especial/2016/11/setor-infantil-movimenta-r$-2-bilhoes-por-ano-e-e-sem-pre-um-bom-investimento.html)

2 Pesquisa realizada pela Tic Kids Online Brasil disponível no site <http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/A1A/>

publicitária dirigida a criança no campo digital. De acordo com a pesquisa realizada pela TIC Kids Online Brasil 2014, crianças brasileiras na faixa de 9-10 anos acessam à internet utilizando-se, preferencialmente, de celulares (45%), computador de mesa, pc ou desktop (38%) e laptop (23%). A pesquisa mostrou também que 70% dos jovens entre 9 e 16 anos têm perfis em redes sociais. Há algumas décadas, era mais frequente ver personagens de desenhos, novelas e/ou séries inspirarem crianças e contribuírem para a formação de sua identidade. Com a consolidação da internet, vemos os influenciadores digitais mirins assumindo este papel de exemplo para quem os segue. Inspiradas pelos adolescentes e adultos famosos na internet, crianças ultrapassam a situação de receptoras ativas, iniciando uma nova geração de produtores de conteúdo.

O YouTube é uma plataforma de distribuição de conteúdo autoral que contribuiu para uma quebra de paradigmas quanto ao mercado de conteúdo predominante na televisão. Atualmente, muitas pessoas profissionalizam seus canais no YouTube para gerar receita a partir deles, sendo personalidades influentes e líderes de audiência na citada plataforma. Supervisionadas (ou não) pelos seus responsáveis, crianças exploram os rumos da internet e do lúdico frente às câmeras.

O segmento de vídeos produzidos por youtubers mirins está em ascensão, assim como os perfis infantis no Instagram. Esta é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos lançada em 2010, na qual os usuários podem curtir e comentar fotos publicadas. São denominadas *instabloggers* as pessoas que fazem uso do Instagram para reproduzir um conteúdo de gênero semelhante ao dos blogs, como textos breves, tutoriais, resenhas de produtos e afins.

O fenômeno dos Youtubers e *instabloggers* Mirins é recente e tem chamado a atenção dos pesquisadores de comunicação e ativistas dos direitos da criança. Anunciar produtos com influenciadores digitais é uma maneira muito sutil de venda. Contudo, ela pode tornar-se ainda mais sutil quando um influenciador digital mirim é o seu promotor. De acordo com Inês Vitorino Sampaio em seu livro “Televisão, publicidade e infância” (2000), crianças são sensíveis ao apelo de outras crianças, além de poder contribuir para o rejuvenescimento de uma marca. Então, será que elas sabem identificar e distinguir uma linguagem mercadológica, uma vez que essa está mesclada ao conteúdo lúdico produzido pelo influenciador mirim?

Grandes empresas de brinquedos como a *Mattel*, *Rihappy* e *Long Jump* tem patrocinado influenciadores digitais mirins para divulgar os seus serviços e brincar com os produtos nas suas páginas/canais/blogs. Como exemplo, podemos citar a Julia Silva³, uma youtuber brasileira de 12 anos que possui 2.847.309 assinantes e cerca de 705 milhões de visualizações no seu canal do YouTube e faz vídeos patrocinados pela *Mattel* sobre as bonecas *Monster High*. Esse universo recente de crianças tratadas como talentos do entretenimento é uma manifestação da

³ Link do canal da youtuber mirin Julia Silva <https://www.youtube.com/channel/UCsXGvLPTWXA0-t8WrjiBCLGg>

contemporaneidade que adentra os hábitos de consumo midiáticos de uma geração. Uma geração que já nasce em meio aos aparatos tecnológicos e é visada enquanto público consumidor.

4.1 *Instablogger* Mirim: Quem é @analiviafig?

Um exemplo recente de influenciadora digital mirim em construção é a *instablogger* juazeirense Ana Lívia Figueiredo. Com 7 anos, a menina é estudante e usa a sua página do Instagram diariamente – seja por meio de posts na *Timeline* ou conteúdo no recurso *Stories*. O perfil foi acompanhando na rede entre outubro e dezembro de 2017. Ana Lívia não possui biografia escrita no Instagram, apenas *emojis* de “perigo”, “raio” e “coração”. Não está explícito se o perfil da criança é monitorado pelos pais ou não, embora o Instagram estabeleça nos termos básicos de uso que “precisa ter pelo menos 13 anos de idade para usar o Serviço”⁴.

Seguida por 1.400 pessoas, tem poucos posts fixos no seu perfil. No total são 16, dos quais 7 deles são em carrossel (mecanismo que possibilita a publicação de mais de uma imagem e/ou vídeo no mesmo post), e 8 há empresas (de calçados, vestuário, acessórios) marcadas nas imagens. Em meio a análise do perfil, o *Stories* de Ana Lívia já foi utilizado para divulgar desde o seu dia de lazer em uma clínica de estética e massagens até *screenshots* dos perfis de amigos e amigas (da sua mesma faixa etária) que também estão construindo um perfil como *instabloggers*. As publicações fixas de Ana Lívia tem um certo teor profissional: fotos de composição e qualidade excelentes, proporção adequada para a rede social, bom enquadramento, edição, legendas elaboradas e escritas de acordo com a ‘linguagem da internet’. Observando atentamente, questiono-me se o perfil dela é construído de forma autônoma, se é gerenciado por algum dos pais ou por uma terceira pessoa.

A *instablogger* mirim cariense é parceira da loja Azteca Calçados. Das 7 publicações em carrossel, 3 são de Ana Lívia dentro da loja escolhendo calçados, nitidamente animada ao fazer poses com os produtos. A primeira publicação sobre a Azteca em seu perfil foi dia 5 de outubro de 2017, em prol do dia das crianças. A publicação tem cinco fotos e dois vídeos com a seguinte legenda:

A loja Azteca calçados @aztecalcados esta cheia de novidades maravilhosas para o dia das crianças (emoji de coração)... Vários modelos que acompanham Brindes mega divertidos (emoji pessoa com a mão na cabeça sorrindo) para as mocinhas e mocinhos da Mamãe.. Você já foi la conferir? E eles enviam para todo o Brasil!! #aztecalovers #miniaztecalovers #miniblogueirafashion #amorporsapatos

A imagem de Ana Lívia também foi publicada na página oficial no Instagram da Azteca Calçados. A loja mencionada tem 90,7 mil seguidores e utiliza-se do

4 Retirado dos termos básicos de uso do Instagram, atualizados em 2013. <https://help.instagram.com/478745558852511>

influencer marketing para alavancar suas vendas e alcançar novos nichos. Além de Ana Livia, outras influenciadoras digitais mirins em construção estampam posts no perfil comercial. Dentre uma das publicações feitas com a imagem da Ana Livia, a mesma comentou “A melhor loja para encontrar as melhores marcas e com um precinho show (emoji de coração)”.

O “Entretenimento Cariri” (@entreterimentocariri) é um perfil no Instagram que visa, segundo a própria biografia da página, difundir “fococas saudáveis” e firmar parcerias patrocinadas. No dia 5 de outubro de 2017 a página citada fez uma postagem divulgando o Ana Livia da seguinte forma:

Ja conhecem A Nossa Querida Blogger Mirim Do cariri? Ana Livia Figueredo Couto lacerda, 07 anos de Idade Já está Fazendo Sucesso No Cariri e ganhando o gosto de Diversos Parceiros, realizando trabalhos pra @aztecacalçados, @esquindo_lele, @robsonpire, @clinica_unica e @salaoevidencia. Te desejamos mais sucesso ainda @analiviafig beijos grande do @entreterimentocariri (quatro emojis de coração)

O relacionamento da *instablogger* com as marcas utilizadas indica uma imagem de consumo ostentatório, experiencial e, evidentemente, ela exerce a posição de uma promotora de vendas mirim. Como Bauman (2008) classificou em sua obra *Vida para o consumo*, numa sociedade de consumidores as pessoas são, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e os seus vendedores. Todos habitam um espaço social, o mercado, remodelando a si mesmos enquanto mercadorias para obter os prêmios sociais que ambicionam - fama, dinheiro, atenção e reconhecimento. Produtos capazes de gerar demanda e fregueses.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a contemporaneidade e os avanços tecnológicos, o direcionamento das empresas está cada vez mais focado no público, dentre eles, o de aptidão ao consumo e aprendizado: o infantil. Faz-se necessária a análise e debate a respeito do protagonismo infantil nas redes sociais, em especial no presente artigo, Instagram e YouTube. Precocemente, crianças têm adentrado o universo virtual inspiradas por outrem, a fim de gerar conteúdo para tais plataformas que não garantem nenhuma proteção à crianças. Um ponto a focar é os familiares, que também precisam estar a par das políticas de uso das referidas comunidades virtuais, além do que as crianças acessam e produzem, para garantir o bem-estar e segurança dos mesmos.

O fenômeno de crianças e adolescentes gerenciando perfis e canais nas redes evolui, e com eles, os questionamentos sobre os danos e benefícios ao subjetivo desenvolvimento tanto dos jovens *influencers* quanto dos espectadores mirins. Entende-se que o mercado publicitário ascende através da tática de identificação produtor-consumidor, enaltecendo um consumo direto ou indiretamente incorporado ao conteúdo lúdico produzido por crianças. O universo da publicidade infantil se

remodela as novas tecnologias e continua abusivo, já que empatia da criança pelo anunciante propicia a aceitação da linguagem mercadológica (SAMPAIO, 2000). A interrogação a ser respondida em próximos trabalhos é o que motiva a personagem dessa análise, Ana Livia, a ter um perfil público no Instagram e desejar torna-se uma *instablogger* famosa.

Partindo da retórica realidade de que Ana Livia irá crescer e provavelmente agregar as características do Sujeito Contemporâneo citado no primeiro tópico, retomo Bauman (2008), visto que desenvolveu a teoria de que o consumidor é inimigo do cidadão. Individualizados, os consumidores preocupam-se cada vez menos com as causas coletivas e mais consigo mesmos. Intui-se que a criança contemporânea está desenvolvendo a sua identidade baseada no direito à felicidade e aos prazeres advindos da individualidade, inflamados desde a ínfima idade. Este pilar hipermoderno dissociado da política enfraquece os valores culturais e democráticos inerentes a imagem do cidadão. A formação de valores materialistas na infância é uma consequência dos valores hipermodernos, irradiada pelas força exercidas pela mídia e cultura do consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

CARIRI, Entretenimento (@entreterimentocariri). "Texto do post". 6 dez. 2017. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BcWMK0dnKL3/?taken-by=entreterimentocariri>. Acesso em: 7 dez. 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, R. L.. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, v. 12, p. 107123, 2015.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FIGUEIREDO, Ana Livia (@analiviafig). "Texto do post". 5 out. 2017. Post do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BZ36eH-Bpma/?taken-by=analiviafig>. Acesso em: 27 out. 2017.

JERUSALINSKY, J. **A criação da criança**: brincar, gozo e fala entre a mãe e o bebê. Salvador, BA: Ágama, 2011.

KEHL, M. R. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, A. (org.) **Muito além do espetáculo**. Editora Senac: São Paulo, 2004.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005.

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

ROCHA, R.; CASTRO, G. **Cultura da mídia, Cultura do Consumo**: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno, 2009. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/pdfs/30/04_logos30_RoseGisela.pdf> . Acesso em 15/10/2017.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, Publicidade e Infância**. São Paulo: Ana Blumme, 2000.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAVARES, L. A. T. **A depressão como “mal-estar” contemporâneo: medicalização e (ex)-sistência do sujeito depressivo** [online]. 371 p. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97610/tavares_lat_me_assis.pdf?sequence=1. Acesso em: 25 out. 2017.

TIC KIDS ONLINE BRASIL – 2014. A1A – Proporção de crianças/adolescentes, por tipos de

equipamentos utilizados no domicílio para acessar a internet. Disponível em:

<http://cetic.br/tics/kidsonline/2014/criancas/A1A/>. Acesso em: 25 out. 2017.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. Acesso em 25 de outubro de 2017.

WOLFF, F. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In: NOVAES, A. (org.) Muito além do espetáculo. Editora Senac: São Paulo, 2004.

ÍNDICE REMISSIVO

C

Comunicação 3, 4, 24, 26, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 60, 74, 82, 83, 84, 85, 108, 109, 119, 121

Comunicação pública 37, 40, 41, 47, 48

Consumo 26, 35, 36

E

Empoderamento feminino 86

I

Identidade 12, 24, 73

Ideologia 11, 72

Internet 26

J

Jornalismo 3, 4, 26, 49, 50, 55, 56, 57, 60, 74, 75, 77, 84, 85, 121

Jornalismo comunitário 74, 77, 85

Jornalismo cultural 60

M

Mestrado 37, 39, 40, 42, 43, 47, 48, 109

Mulher 5, 12, 15, 18, 24

P

Produção científica 37

Publicidade 4, 12, 36, 74, 96

R

Relações públicas 107, 108, 110, 119, 120

S

Storytelling 97, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-491-7

