

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Ane Guimarães Pires

**INFÂNCIA MONETIZADA: perfis online de crianças**

Belo Horizonte

2021

Ane Guimarães Pires

**INFÂNCIA MONETIZADA: perfis online de crianças**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Ercio do Carmo Sena Cardoso

Área de Concentração: Interações Mdiatizadas

Linha de Pesquisa: Mediação, imagens e narrativas

Belo Horizonte

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

P667i Pires, Ane Guimarães.  
Infância monetizada: perfis online de crianças / Ane Guimarães Pires. Belo Horizonte, 2021.  
110 f. : il.

Orientador: Ercio do Carmo Sena Cardoso  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

1. Redes sociais. 2. Mídia digital. 3. Comunicação de massa e crianças. 4. Crianças - Aspectos morais e éticos. 5. Comunicação de massa e publicidade. 6. Maternidade. 7. Publicidade. 8. Internet - Aspectos sociais. I. Cardoso, Ercio do Carmo Sena. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 659.3

Ficha catalográfica elaborada por Elizângela Ribeiro de Azevedo - CRB 6/3393

Ane Guimarães Pires

**INFÂNCIA MONETIZADA: perfis online de crianças**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de Concentração: Interações Midiatizadas

Linha de Pesquisa: Mediação, imagens e narrativas

---

Prof. Dr. Ercio do Carmo Sena Cardoso – PUC Minas (Orientador)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fábria Pereira Lima – UFMG (Banca Examinadora)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Nalon Sanglard PUC Minas (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 11 de março de 2021

Para meu pai Aldeir, que acreditou mais do que eu e deu todo o suporte e amor para que todas as palavras fossem escritas. Eu te amo.

## **AGRADECIMENTOS**

### *Ane in Wonderland*

A insatisfação é uma constante utilizada em todos os séculos pelo mercado, pelas indústrias e pelo patriarcalismo. Esse sentimento, por incrível que pareça, ganha força com o excesso de exposição da positividade. Cria sensações de que a negatividade não tem espaço.

Bom, sempre vivi com a negatividade. Da mesma forma que a TV fez a minha infância ser tóxica, reconheço que as redes digitais mantêm a toxicidade na minha vida adulta. Escrever essa dissertação foi um processo dolorido, pois estudar e reconhecer o sistema foi o meu livro de “autoajuda” e sei também que todo processo de crescimento é doloroso.

Errar, errar e errar, essa é a equação. A síndrome de garota perfeita empregada na escola e pela família se diluiu no momento em que vivi o mundo como ele é, com sua total negatividade.

Mas não viver não é uma opção. Por isso, o estudo é a tábua de salvação para eliminar o peso das culpas que carrego e carreguei. Todas as frustrações a mim atribuídas eu as pegava e as transformava como minhas, sendo que não eram.

Por isso, hoje, com esse trabalho, eu quero que as mães leiam e saibam o que dizer aos seus filhos. Para que essa cadeia da busca da perfeição se quebre. Eu não sou um produto que preciso de aprimoramento, eu sou um ser que pensa no coletivo, na pessoa que quer ajudar outras pessoas a levar a vida tranquila, sem 8 ou 80, mesmo sabendo que a busca do equilíbrio é uma ideologia mentirosa.

Ter que se algemar na preocupação do que sua imagem gera em outras pessoas é pesado demais, é cruel. É viver na base do julgamento alheio formado pela insatisfação que vive nesse alheio, mas que, no fim, sempre acaba se tornando nossa.

Eu poderia performar a Anitta no Rock in Rio e dedicar esse trabalho a mim mesma. Mas o clichê de que ninguém faz algo sozinha é real (mesmo a dissertação ter se mostrado um processo solitário, de muitos ganhos e muitas, muitas perdas).

Começamos por minha base, a pessoa mais importante da minha vida, o meu amor mais verdadeiro. Ela, que acredita em todos os meus sonhos e sempre me mostra as melhores maneiras de seguir em frente, minha amada mãe Alzira Guimarães.

As minhas irmãs de alma e meu filho de coração Vitória Guimarães, Maria Alice Guimarães e Ravi Guimarães.

Ao meu refúgio de carinho e acolhida, meus amados amigos William Lázaro e Raízila Oliveira - "Broken Heart".

Para minhas tias mulheres de força e coragem Luciene, Neide, Délia, Gera e Mônica.

As minhas amigas que sempre me reconectam com a minha força e nunca deixam de acreditar em mim Ana Paula Araujo, Amanda Rivelli e Raissa Cardoso.

As minhas amigas de jornada e mestrado que viveram o processo lado a lado Jussara Assis e Carol Lopes.

Ao meu orientador Ercio Sena, que foi um guia e suporte mais do que especial.

Aos meus professores Sandra Freitas, Mário Viggiano e Márcio Serelle, que contribuíram para a construção desse trabalho.

E a você, Guilherme Coelho, que durante esses cinco anos esteve para me apoiar e me ajudar a concluir essa realização em minha vida. Você faz parte de todas as palavras.

E, claro, ao Universo, por me proteger a todo instante.

“Pensei o quanto desconfortável é ser trancado do lado de fora; e pensei no quanto é pior, talvez, ser trancado no lado de dentro.”

Virginia Woolf



## RESUMO

A pesquisa busca analisar o fenômeno da exposição de crianças por seus pais, influenciadores digitais, ou não, nas mídias online, promovendo ações e representações dos filhos como produtos, ou seja, como ocorre a vida cotidiana monetizada. O trabalho articula essas práticas à racionalidade neoliberal, que apresenta o sujeito como empresa, questionando os princípios éticos e legais dessa prática. A partir dessas considerações, serão analisados três perfis de Instagram: o da influenciadora digital brasileira, Jade Seba (mais de 2,5 milhões de seguidores) e do filho Zion Seba Guedes (mais de 160 mil seguidores). E também o perfil da influenciadora mirim, Maria Júlia Teófilo (Juju Teófilo, com mais de 2 milhões de seguidores), criado pela mãe Monique Teófilo (mais de 12 mil seguidores), que também possui perfil nas redes sociais, mas que divulga predominantemente a imagem da filha. A pesquisa pretende obter dados específicos sobre a prática da maternidade retratada nas redes sociais e também analisar as formas de divulgação realizadas pelas influenciadoras de produtos destinados a esse público.

**Palavras-chave:** Bebês. Consumo. Influenciadora digital. Instagram. Maternidade.

## **ABSTRACT**

The research seeks to analyze the phenomenon of exposure of children by their parents, digital influencers, or not, in online media, promoting actions and representations of their children as products, that is, how monetized everyday life occurs. The work articulates those practices to the neoliberal rationality that presents the subject as a company, questioning the ethical and legal principles of this practice. From those considerations, three Instagram profiles will be analyzed: that of the Brazilian digital Influencer, Jade Seba (more than 2.5 million followers) and her son Zion Seba Guedes (more than 160,000 followers). And also the profile of the child influencer, Maria Julia Teófilo (Juju Teófilo, with more than 2 million followers), created by her mother Monique Teófilo (more than 12,000 followers), who also has a profile on social networks, but who predominantly discloses the image of her daughter. The research aims to obtain specific data on the practice of motherhood portrayed in social networks and also analyze the ways of dissemination of products intended for audience carried out by the influencers.

Keywords: Babies. Consumption. Digital influencer. Instagram. Maternity.

## SUMÁRIO

\_Toc64576356

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 NEOLIBERALISMO E A MONETIZAÇÃO DOS SUJEITOS .....</b>	<b>17</b>
2.1 Uma perspectiva sobre o neoliberalismo.....	18
2.2 O sujeito em busca da liberdade de produzir capital.....	20
2.3 A construção do próprio trabalho na lógica do empreendedorismo.....	28
2.4 Além do trabalho, a obrigação de criar o emprego .....	31
2.5 O Eu como produto de mercado e <i>branding</i> pessoal .....	34
<b>3 A CELEBRIZAÇÃO DO EU: DO ANONIMATO À FAMA DIGITAL.....</b>	<b>39</b>
3.1 Indivíduos que se destacam.....	40
3.2 A prática da celebridade: microcelebridades .....	47
3.3 Os múltiplos significados na construção do eu.....	52
<b>4 INFÂNCIA E USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS.....</b>	<b>60</b>
4.1 O uso das redes digitais por crianças.....	61
<b>5 LEIS E REGRAS DE USO.....</b>	<b>66</b>
5.1 <i>Sharenting</i> .....	67
5.2 Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet existe?.....	71
<b>6 ANÁLISE EMPÍRICA .....</b>	<b>78</b>
6.1 Metodologia .....	79
6.2 Dicas de moda kids e muita diversão.....	81
6.3 Presença da Publicidade .....	87
6.4 Simulação de personagem .....	95
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>102</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A prática de criação de perfis de crianças nas plataformas de redes sociais pelos pais é crescente. É comum, ao acessar as redes sociais, aparecer imagens de crianças no *feed*. Essa prática se tornou normal para os influenciadores digitais, especialmente no Instagram. Muitos desses perfis são criados no período da gravidez das mães. O motivo da criação, justificado por elas, é criar um acervo de memórias ou um diário de gestação. A anúncio da gravidez é realizada nas redes sociais das influenciadoras envolvendo, na maioria das práticas, parcerias com marcas. O anúncio geralmente é feito com uma empresa de teste de gravidez, como é o caso do bebê Zion Seba Guedes, filho da influenciadora digital Jade Seba. O filho, de certa forma, herda os seguidores e a profissão da mãe. Além disso, crianças que não têm mães com notoriedade online também ganham perfis em que são compartilhadas as vidas delas.

O perfil cresce no quesito notoriedade e número de seguidores geralmente com algum vídeo da criança quando é viralizado, como é o caso do perfil da blogueira mirim que vamos analisar aqui na pesquisa, Juju Teófilo. Nesse caso, a mãe ganhou notoriedade online a partir do perfil da filha. Os seguidores migram para o perfil da mãe por meio do perfil da criança. Essas práticas são propulsoras para a criação de trabalhos para essas crianças. A visibilidade desses perfis desperta a atenção de marcas e empresas que fecham contratos de publicidade que envolvem a imagem dessas crianças para divulgar e ofertar produtos. Além disso, essas práticas podem ser consideradas um tipo de trabalho. Desempenhado pelas crianças e pelas mães, pode se construir relações que se aproximam do discurso do empreendedorismo, fortemente presente nas redes digitais.

As mães, por serem empreendedoras, se constituem em *players* do jogo neoliberal. Pode-se levantar o questionamento, também, de que elas servem a algo, à plataforma, no caso o Instagram. O processo de servir e de monetizar se dá através da exposição do próprio cotidiano, em que tudo passa a ser anunciado como uma prática de publicidade.

Mas não podemos deixar de enfatizar que continua sendo a vida cotidiana, mesmo que monetizada. Se pensarmos em outro produto que essas influenciadoras

vendem através de seus perfis online, podemos destacar a positividade, a imagem do ser bem-sucedida. Pois, de tanto analisar e viver dentro desse mundo do empreendedorismo online, elas vendem o como fazer. É o exemplo da influenciadora digital Nina Secrets, que vende cursos de como ser influenciadora a partir de experiências e práticas da própria rotina empreendedora. Todas essas questões serão levadas para a análise dessa pesquisa.

Uma vez que os objetos dessa pesquisa envolvem relações que permeiam essas práticas de monetização do sujeito, será discutido, ao longo do capítulo dois, o conceito de neoliberalismo e como ele sustenta a ideia de que o sujeito é livre e capaz de fazer uma produção autônoma ilimitada. Essa noção está presente no discurso do empreendedorismo como a solução do desemprego. A ideia de que o indivíduo é responsável por seu desenvolvimento econômico, se conseguir administrar bem o seu lado pessoal, é mais que um aconselhamento. O indivíduo é chamado a se colocar como parte de um novo tipo de racionalidade presente no mundo contemporâneo.

Também será apontado no capítulo o sujeito e a busca da liberdade em produzir capital. Dardot e Laval (2016) atribuem a construção desse sujeito ao individualismo moderno. O sujeito neoliberal é movido por seu próprio interesse. Os autores o caracterizam como uma pessoa ativa, que precisa se envolver por completo e se entregar inteiramente a sua profissão. Unida a essa ideia será tratada a construção do próprio trabalho na lógica do empreendedorismo e as formas de criar um emprego nessa lógica. Finaliza-se esse capítulo ressaltando a ideia do “Eu” como produto de mercado e *branding* pessoal. O *branding* e o marketing pessoal criam discursos que ajudam a monetizar representações imateriais como sentimentos, afetos, valores e personalidade. Todas essas discussões vão auxiliar na análise de perfis online de crianças em plataformas sociais. Isso vai ajudar a ampliar o olhar sobre a construção dessas identidades realizadas pelas mães para os filhos.

Vivemos um momento em que grande parte das novas celebridades são construídas na internet e, quando conquistam um nicho, os trabalhos podem ser estendidos para a TV e outros tipos de mídia. Os objetos analisados nesta pesquisa são os perfis de Juju Teófilo e Zion Guedes.

A primeira criança teve o perfil criado pela mãe, que faz o monitoramento, a produção de conteúdo e a gestão da imagem da filha no Instagram. A mãe criou um

perfil para si, no qual tem seguidores que vêm do perfil da filha, Juju. Porém, no perfil pessoal da mãe, as fotos publicadas são majoritariamente da filha.

No segundo caso, da criança Zion Guedes, ele herdou os seguidores da mãe, uma influenciadora digital reconhecida, Jade Seba. A criança ganhou um perfil antes do nascimento, antes mesmo de ter um nome. A vida dele foi publicizada nas redes digitais desde o primeiro dia de vida.

Esses perfis foram escolhidos pela proximidade da pesquisadora com os objetos analisados. Ela segue essas personalidades em seu perfil pessoal há cerca de três anos. O perfil de Jade Seba, por exemplo, com a vida da influenciadora digital foi assistido e analisado muito antes da maternidade. Essa experiência fez com que, quando anunciada a gravidez, a pesquisadora acompanhasse diariamente os anúncios, publicações e as mudanças dos conteúdos criados pela influenciadora ao longo dos anos.

O fato de o Instagram ter a ferramenta dos *stories*, que possibilita a publicação de vídeos e fotos no perfil e que ficam disponibilizados por apenas 24 horas, beneficiou o acompanhamento mais aprofundado em relação ao trabalho da influenciadora.

Sobre o perfil de Juju Teófilo a pesquisadora obteve conhecimento da criança quando vários perfis que reproduzem memes no Instagram divulgavam a viagem para os Estados Unidos da criança que visitou os parques da Disney. O que marca o início da fama online da Juju é o vídeo postado pela mãe, em que a criança pediu para comer cuscuz em um restaurante do parque. Vários portais de notícias e perfis online que divulgam assuntos nordestinos reproduziram o vídeo da criança ampliando assim a visibilidade.

Mas o vídeo que marca definitivamente a notoriedade da criança é o que ela diz que “As coisas estão difíceis, preciso de dólares”, também gravado na mesma viagem citada anteriormente. Ele viralizou, gerando muitas visualizações, fazendo com que ela se tornasse conhecida no Ceará, onde mora com a família, e em todo o Brasil. A escolha do perfil em si aconteceu pelas informações contidas na conta da criança do Instagram. A informação que definiu a escolha da pesquisadora é a que a criança está sendo apresentada como blogueira aos três anos de idade e 690 seguidores no início da pesquisa.

Hoje Juju tem quatro anos, e devido aos seus vários vídeos gravados e muito compartilhados durante a pandemia de Covid-19, acumula mais de dois milhões de seguidores em seu perfil no Instagram.

Mesmo que em muito menor proporção comparado às mulheres que são mães, também existem homens com perfis no Instagram que falam sobre paternidade. Como é o caso de Léo Feck do perfil @leopaidosbe que compartilha a vida dos filhos no Instagram e Christian Figueredo @christian\_fig, que posta vídeos todos os dias no Youtube mostrando a rotina do filho Gael Figueredo, desde o nascimento.

Ao dizer desde o nascimento, queremos ressaltar que é uma afirmação literal, já que a criança nasceu em casa e o pai filmou e divulgou no canal no mesmo dia com o título “O Gael Nasceu”<sup>1</sup>. A pesquisadora acompanhou o evento. Vale ressaltar que os filhos dessas figuras públicas também ganharam dos pais um perfil no Instagram. Gael Figueiredo, dono do @gael, acumula mais de 2 milhões de seguidores. E os filhos do Léo Feck, Bernardo Feck @befeck e Bento Feck possuem 468 mil seguidores e 107 mil, respectivamente.

Para ajudar a entender a construção de pessoas com visibilidade online, serão discutidos no capítulo três os conceitos de celebridade, destinando a argumentação ao conceito de microcelebridades, entendida nesse trabalho como uma prática de celebridade. São as personalidades construídas dentro do meio digital. Em geral, elas são pessoas ordinárias que conseguiram notoriedade dentro das plataformas a partir de conteúdos criados e compartilhados, fortalecendo uma imagem proposta.

No capítulo quatro será abordada a infância e o uso das plataformas digitais. Nele, serão apresentados conceitos e dados que mostram a utilização de plataformas sociais por crianças e jovens. Evidencia-se que, famoso ou não, os jovens se apropriam das plataformas, fornecendo por contra próprias informações de suas vidas, não destacando diferenças entre a vida online e offline. Ambos os espaços constituem-se então como referência para as atividades desses sujeitos. Portanto, também são constitutivas da realidade, trazendo consequências concretas para a vida deles.

Na discussão que se propõe a presença das crianças na internet é algo que, pelas regras das próprias plataformas, não deveriam e nem poderiam criar ou manter

---

1 [https://www.youtube.com/watch?v=tNu720eat\\_w&ab\\_channel=EUFICOLOKO](https://www.youtube.com/watch?v=tNu720eat_w&ab_channel=EUFICOLOKO)

um perfil. Mas é possível observar que muitos perfis são criados sem nenhuma fiscalização no Brasil e em vários outros países, incluindo os Estados Unidos país de origem da empresa Facebook. Vale ressaltar principalmente as crianças que aqui serão analisadas, tendo em vista que a idade mínima exigida para se criar e manter um perfil nas plataformas do grupo Facebook é de 13 anos de idade.

E ao questionar como foi definida essa idade, encontramos a Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet (COPPA) de 1998, promulgada pelo Congresso dos EUA. Por isso, no capítulo cinco, serão apresentadas as regras de utilização da plataforma que envolvem crianças e o que existe de regulamentação envolvendo a divulgação de imagem e também de dados de crianças na internet no Brasil.

No penúltimo capítulo, será analisado o perfil das crianças Juju Teofilo e Zion Guedes e como são realizadas as representações dessas crianças, bem como as práticas de divulgação e propagação da imagem delas na plataforma social, Instagram. O objetivo dessa pesquisa é investigar como as mães promovem ações e representações dos seus filhos como produtos, ou seja, como ocorre a vida cotidiana monetizada?

E por último, serão feitas as considerações finais sobre a pesquisa.



## 2 NEOLIBERALISMO E A MONETIZAÇÃO DOS SUJEITOS

O número de trabalhadores autônomos é uma crescente em todo o mundo, principalmente em países mais pobres (trabalhos agrícolas), segundo a Revista Forbes<sup>2</sup>. Na reportagem, o trabalho autônomo pode ser visto como uma forma de sobrevivência e uma alternativa ao desemprego ou complemento de renda (trabalho formal). Outro dado que chama atenção é que em países com a economia mais estruturada, o trabalho autônomo é lido como uma expressão de criatividade, flexibilidade, qualidade de vida e empreendedorismo, que proporciona ao indivíduo liberdade de escolha de projetos e tempo de dedicação ao ofício.

No *ranking* realizado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil é o terceiro país entre 15 com maior número de pessoas autônomas. Além do mais, um estudo realizado pelo Pnad<sup>3</sup> mostra que quase 4 milhões de brasileiros<sup>4</sup> com ensino superior não encontram lugar no mercado de trabalho formal na área de especialização, a grande maioria está no trabalho informal e empreendedorismo e outra parte migrando para empregos que não exigem formação acadêmica.

O discurso do empreendedorismo perpassa a vida de muitos brasileiros. A maioria das vezes a opção é feita por necessidade ou por falta de oportunidade e colocação profissional no mercado formal. Muitos fazem por escolhas, porém para a grande maioria não é o caso.

Com o advento das redes sociais, é notável o incentivo a essas práticas que, embora se coloquem como forma de trabalho, estão longe de uma regulamentação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), colocando-se como uma forma de liberdade e autonomia. Uma vez que os objetos deste trabalho envolvem relações que permeiam essas práticas, será discutido ao longo do capítulo o conceito de

---

<sup>2</sup><https://forbes.com.br/carreira/2018/07/15-paises-com-mais-trabalhadores-autonomos>

<sup>3</sup>Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

<sup>4</sup><https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/12/06/quase-4-milhoes-de-trabalhadores-com-ensino-superior-nao-tem-emprego-de-alta-qualificacao.ghtml>

neoliberalismo e como ele sustenta a ideia de que se o sujeito é um projeto livre e é capaz de fazer uma produção autônoma ilimitada (noção que está presente no discurso do empreendedorismo como cura do desemprego). A ideia de que o indivíduo é responsável por seu desenvolvimento econômico, se consegue administrar bem o pessoal, são mais que formas de aconselhamento, colocando-se como parte de um novo tipo de racionalidade presente no tempo presente. Essas práticas são cada vez mais disseminadas, favorecendo a monetização de métodos e técnicas do automelhoramento que são vendidos como fórmulas mágicas de se conquistar a felicidade, uma delas a realização financeira. Na realidade, se apresentam como fórmulas cuja comprovação é atestada pelos indivíduos bem-sucedidos em atividades empreendedoras: “quer ser como eu, faça como eu fiz”.

## 2.1 Uma perspectiva sobre o neoliberalismo

Para iniciar as construções de pensamento desta pesquisa, neste capítulo se mostrará um pouco da história e de como as teorias neoliberais foram adotadas por vários países. E para ajudar nessa elaboração, será utilizada como base a obra de David Harvey (2007), *Breve historia del neoliberalismo*.

Depois da Segunda Guerra Mundial, o objetivo era reorganizar as formas de Estado e as relações internacionais para impossibilitar as condições desastrosas que ameaçavam o poder do capitalismo durante a crise de 1930. A pretensão era impedir a volta das disputas geopolíticas que desencadearam a guerra, para garantir a paz e o bem-estar nos lares das pessoas, com o objetivo de estabelecer acordos entre capitalistas e trabalhadores.

O autor diz que, na época, o melhor caminho que se tinha à disposição para buscar a paz e a estabilidade era promover uma combinação de Estado, mercado e instituições democráticas. E dessa forma, no cenário internacional, foi instaurada uma nova organização mundial construída através de acordos Bretton Woods<sup>5</sup> e

---

<sup>5</sup>“O acordo de Bretton Woods definiu que cada país seria obrigado a manter a taxa de câmbio de sua moeda “congelada” ao dólar, com margem de manobra de cerca de 1%. A moeda norte-americana, por sua vez, estaria ligada ao valor do ouro em uma base fixa”. (<https://www.ipea.gov.br>)

instituições como a ONU<sup>6</sup>, o Banco Mundial<sup>7</sup>, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Internacional de Compensações<sup>8</sup>.

Segundo Harvey (2007), o período de 1970 a 1980 foi uma marca de ruptura de mudanças na história social e econômica em todo o mundo. E foram Paul Volcker e Margaret Thatcher que jogaram luz à doutrina do neoliberalismo e a fizeram a diretriz nuclear do pensamento e da administração econômica.

O autor afirma que o neoliberalismo é uma teoria das práticas político-econômicas que tem como proposição a melhoria do bem-estar humano através da liberação de liberdades e das capacidades empreendedoras de cada indivíduo. Tudo isso dentro de uma estrutura institucional que garanta com solidez o direito da propriedade privada, livre mercado e livre comércio.

Sendo assim, o papel do Estado é o de fazer a criação e preservação de uma estrutura institucional adequada a essas práticas, garantindo a qualidade e a integridade do dinheiro. O autor acrescenta que nessa doutrina inclui “estabelecer as estruturas e funções militares, de defesa, da polícia e legais requeridas para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento apropriado dos mercados”. (HARVEY,2007, p. 17).

Seria dever do Estado criar ações, somente se necessário, caso não existissem mercados, principalmente em áreas que envolvem terra, água, instrução, cuidado com a saúde, segurança social ou poluição ambiental. Ou seja, as intervenções do Estado no mercado devem ser feitas de forma mínima. Pois, segundo a teoria, o Estado não teria bom entendimento ou conhecimento para reconhecer a movimentação do mercado.

---

6“A Organização das Nações Unidas, também conhecida pela sigla ONU, é uma organização internacional formada por países que se reuniram voluntariamente para trabalhar pela paz e o desenvolvimento mundiais”. (nacoesunidas.org)

7“O Banco Mundial é uma enorme instituição financeira que realiza empréstimos a governos para realização de obras de infraestrutura, transporte, usinas hidrelétricas, saneamento, entre outras, além de contribuições para programas para o desenvolvimento econômico, industrial e da agricultura, medidas sociais e ambientais. Sua criação tinha como finalidade inicial ajudar na reconstrução das economias arrasadas na Segunda Guerra Mundial”. (brasilecola.uol.com.br)

8“O BIS-Banco de Compensações Internacionais é uma organização internacional, sediada em Basileia na Suíça, que possui o propósito de unir os bancos centrais de diversos países participantes, para juntos decidirem e formularem regras harmônicas sobre o sistema monetário e financeiro com objetivo de trazer segurança e estabilidade ao sistema” (<https://portogente.com.br>).

O autor pontua que desde a década de 1970 aconteceu por toda parte uma afinidade com as práticas e com o pensamento político-econômico neoliberal. Em muitos países aconteceu a retirada do Estado em várias áreas do bem-estar social, como também em praticamente todos os Estados que foram recém-criados depois do colapso da União Soviética e das social democracias. A Nova Zelândia e a Suécia, conhecidos como regimes social democráticos, por vezes adotaram voluntariamente as teses neoliberais. Essas práticas também ocorreram em resposta às pressões coercitivas, fazendo predominar alguma versão da teoria neoliberal, na qual ajustaram algumas políticas e práticas para adequar aos termos que pretendiam alcançar. Na África do Sul *pós-apartheid*, o neoliberalismo foi implantado de forma rápida.

Harley (2015) afirma que os apoiadores da proposta neoliberal ocupam posições de influência em vários campos como o da educação, meios de comunicação, corporações e instituições financeiras. Ele pontua instituições internacionais que regulam as finanças e o comércio global como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização Mundial do Comércio (OMC). O autor evidencia que o neoliberalismo se transformou em hegemônico como modalidade de discurso e, dessa forma, acabou impactando de forma ampla as formas de pensamento, que são inseridas nos modos cotidianos de interpretação das pessoas, desde a forma que vivem, quanto a de compreensão do mundo.

## **2.2 O sujeito em busca da liberdade de produzir capital**

A lógica do mercado de trabalho sempre foi uma espécie de batalha por direitos e conquistas. No fim, o que todo indivíduo deseja é ter acesso à saúde, comida, educação e qualidade de vida. E isso o motiva a buscar “[...] uma espécie de aspiração vaga a uma condição melhor, um impulso para agir a fim de melhorar a própria situação” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 140), sendo o ponto de partida o incentivo para realizar alguma finalidade, um empreendimento.

Em geral, isso requer que o sujeito possa aprender essas formas para se realizar numa sociedade marcada por essa racionalidade. Esse aprendizado faz com que o sujeito crie um plano de ação individual, em que ele vai definir objetivos e tentará alcançá-los com os recursos que tem a sua disposição. E, dessa forma, ele vai se lançar como empresa.

Para Han (2014), o destino do sujeito é “estar submetido”, ou seja, estar acostumado, exposto, a seguir ordens e regras impostas, por quem tem recursos para ocupar lugares de domínio. E que, hoje, esse sujeito é uma espécie de projeto livre, em que ele mesmo tem a autonomia de criar regras e métodos para adquirir capital. O sujeito seria “livre” por estar submetido a ele mesmo, por suas próprias cobranças mentais. O autor pontua que a passagem do sujeito ao projeto é acompanhada pelo sentimento de liberdade. A coação vem do poder fazer. A ideia de liberdade é uma forma de disputa, quebra da aparência intimidadora e violência usadas como forma de controle do sistema capitalista. Mas a liberdade é considerada um mecanismo de controle que não faz uso da violência de subordinação explícita, pois, como mencionado, esse esgotamento e hostilidade é cobrado pelo próprio sujeito a si mesmo. Para o autor, a depressão e a síndrome de *burnout* são exemplos da crise profunda da liberdade.

No sentido de expor o entendimento *foucaultiano* de poder, Veiga-Neto (2016) utiliza o ponto de vista de Deleuze, que diz que o poder estimula, provoca, produz e, por isso, ele não é fundamentalmente repressor. Ele desempenha, antes de dominar, por se apossar de uma forma determinável que seria a classe e determinada que seria o Estado. E, por fim, ele atravessa todos os agentes em vinculação, que são os governados e os governantes. O poder para o autor é um funcionamento sobreposto a outros funcionamentos. É uma lógica que busca se ligar a um receptor, um elemento acima de outros elementos, na pretensão de atingir a dominação racional. Ou seja, a conduta que uns tentam determinar nos comportamentos de outros.

Segundo Machado (2005), o poder não é algo que possa ser demonstrado de forma totalitária por sua qualificação coercitiva, já que o interesse é administrar e controlar o comportamento e desempenho do sujeito e manusear o conjunto de aprimoramento crescente e gradual das competências dele.

Para o autor, o poder tem um foco político e econômico, sendo ele uma forma de transformar o sujeito em uma potência produtiva, dando menos espaço para ele pensar ou se rebelar contra quem dita as regras, reduzindo a possibilidade do agir político da pessoa. O objetivo do poder seria ampliar a eficácia econômica e reduzir o exercer política do indivíduo.

O poder só se desempenha em sujeitos livres. Essa é a percepção de Foucault que veio do seu entendimento de que pessoas dentro do seu campo individual ou coletivo podem desempenhar diversas formas de agir e comportar dentro de um campo vasto de possibilidades de ação (FOUCAULT apud VEIGA-NETO, 2006, p. 25). Dessa forma, Veiga-Neto (2006) coloca que o poder e a liberdade andam juntas em forma de conexão, uma espécie de jogo, na qual a liberdade é onde se empregam as possibilidades e condições para o desempenho do poder.

O sujeito do rendimento é aquele em que o foco, o destino, é o trabalho, e a vida se resume a isso. Han (2014) faz uma analogia com a dialética de Hegel sobre senhor e escravo, sendo o neoliberalismo um sistema inteligente no quesito explorar a liberdade: a emoção, o jogo e a comunicação. Han ainda acrescenta que explorar as pessoas contra a vontade não é eficaz, mas a exploração da liberdade gera um rendimento de potência máxima. Para ele, com o aumento da sensação de liberdade particular mais o capital capturará essa multiplicação de autoprodutividade. A liberdade do capital se dá pela liberdade do indivíduo.

De acordo com Bauman (2000), a crescente da liberdade individual é capaz de condizer com a ampliação da falta de força e poder de ações coletivas, à proporção que as ligações entre vida pública e privada vão se desfazendo. A vida do sujeito é cada vez mais exposta, muitas vezes sendo difícil até de delimitar o que é do ambiente íntimo e o que é do ambiente compartilhado. Para o autor, a liberdade coletiva se tornou a liberdade individual do sujeito. Ou seja, no coletivo, pessoas com poucos recursos (pouco acesso a liberdades) poderiam unir suas “pequenas liberdades” e a fazerem maior, compartilhando acessos, angústias e espaços.

Dardot e Laval (2016) atribuem a construção desse sujeito ao individualismo moderno. O sujeito neoliberal é movido por seu próprio interesse. Os autores caracterizam, como uma pessoa ativa, que precisa se envolver por completo e se entregar inteiramente a sua profissão.

Afirmam também que a alienação do sujeito às atuais estratégias da empresa pessoal atingem sua máxima ao usar, como técnica de poder, a diminuição da sensação de subordinação do sujeito. Ele sente que está se submetendo aos seus particulares desejos e vontades, ou seguindo a voz que todos escutam da própria

consciência. Essa voz seria a que você escuta agora lendo esse texto, o você mental que conversa com o seu “eu físico” e que vivem em constante diálogo.

O discurso atrelado à ideia do sujeito neoliberal é aquele que tem que ter envolvimento total consigo mesmo. Ou seja, uma grande vontade de realização pessoal a partir daquilo que o motiva e que o anima a colaborar com essa empresa, sendo essa empresa ele mesmo. Para os autores, o desejo é o alvo do novo poder, pois esse sujeito desejante é o recipiente de depósito do poder neoliberal,

[...] porque o efeito procurado pelas novas práticas de fabricação e gestão do novo sujeito é fazer com que o indivíduo trabalhe para a empresa, como se trabalhasse para si mesmo e assim eliminar qualquer sentimento de alienação e até mesmo qualquer distância entre o indivíduo e a empresa que emprega. Ele deve trabalhar para sua própria eficácia para intensificação de seu esforço. Como se esta conduta viesse dele próprio, como se está lhe fosse comandada de dentro por uma ordem imperiosa de seu próprio desejo, à qual ele não pode resistir. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 327).

As motivações das práticas do neoliberalismo têm como objetivo o governo dos sujeitos, aproveitar e se apropriar do desejo, pois, a partir do momento que ele se apodera de algo que é individual e que parte de motivações pessoais, faz com que o controle seja eficaz e faz com que o sistema consiga garantir o poder sem uma forma explícita de dominação.

Para Foucault (2004), a governamentalidade é compreendida como uma área habilidosa no trato do poder. Ela forma, conduz e acomete as pessoas para tentar enquadrá-las em perfis que sejam interessantes para esse governo de si. Esse perfil interessante seria aquele em que as relações pessoais, de trabalho, coletivas, e institucionais consigam ser manuseadas. Segundo o autor, o saber do governo estaria na construção de formas que consigam individualizar e se transformar em padrões que conversem de forma unitária, mas que funcione em todos. Ou seja, é uma liberdade padronizada e regulamentada.

Foucault (2008) aponta que a pessoa passa a ser um sujeito ativo economicamente e não é tratado mais com um objeto, e a ele é concedida a atuação e a obtenção de consumo na artimanha do mercado. Para Dardot e Laval (2016), a inovação da prática do sistema está na forma, que transforma os sujeitos a se sentirem

capazes de arcar e lidar com as situações postas as suas condutas. A competição, a proliferação do discurso heroico (*storytelling*<sup>9</sup>) as vitórias da “boa performance”,

[...] contribuem para tornar essas condições cada vez mais duras e mais perenes em uma palavra, a novidade consiste em promover uma reação em cadeia produzindo sujeitos empreendedores que por sua vez reduziram ampliaram e reforçaram as relações de competição entre eles o que exigirá segundo a lógica do processo alto realizador que eles se adaptem subjetivamente as condições cada vez mais duras que eles mesmos produziram. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 329).

O sujeito da racionalidade neoliberal é aquele movido por seus desejos, que contribui para a manutenção desse sistema, acreditando que todas as suas ações de aprimoramento são para si mesmo, com o objetivo de melhorar a própria vida. É aquele que é motivado a trabalhar para uma empresa como se fosse dele mesmo, correndo dessa forma todos os riscos e todas as mazelas, como longas jornadas de trabalho e desgaste mental.

Os aplicativos de transporte e entrega de produtos são bons exemplos para a discussão apontada acima. Frases como “Seja dono do seu próprio destino. Fature com a Uber no ritmo da sua vida” (UBER, 2020) são usadas no site que a pessoa pode se cadastrar para oferecer seu serviço. O convite feito não é o de trabalhar como funcionário e sim de que o empregado seja um parceiro. Ou seja, é realmente um convite, a empresa não oferece um contrato. Palavras como “dono do seu próprio destino”, “ser seu próprio chefe” são reforçadas ao longo da página de cadastro. Os ganhos dependem de “quando, onde e com que frequência” a pessoa investe a sua força de trabalho.

A liberdade é uma ação reforçada nas táticas de captar motoristas através da palavra “destino”. Vale dizer que a empresa não oferece nenhuma garantia. Tudo depende do indivíduo. O máximo que a empresa oferece são descontos, mas que são inúteis caso a pessoa não consiga ter feito a quantidade de dinheiro necessária. Outro

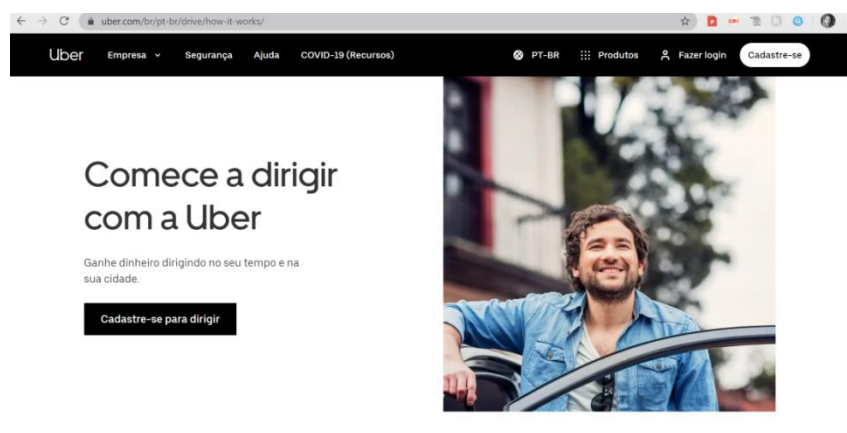
---

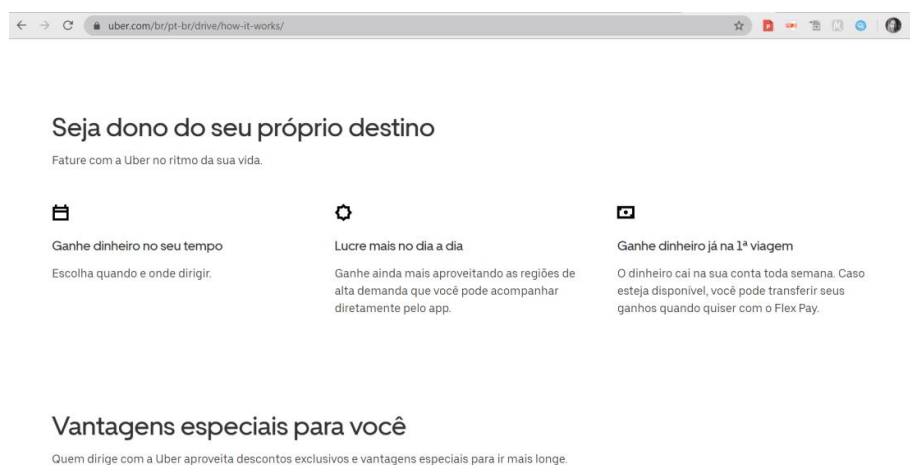
<sup>9</sup>“Contaçõ de histórias” é uma técnica antiga de contar histórias reais ou ficcionais em forma de narrativas e distribuídas em diversos formatos. Para Nuñes (2009, p.86) é “ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções. Ao expormos um conflito, revelamos uma verdade que dá sentido às nossas vidas”. No marketing muitas vezes é aplicado junto a jornada do herói inspirada no livro de Joseph Campbell “Um herói se arrisca a sair do seu dia-a-dia comum para uma região de maravilha sobrenatural: forças fabulosas estão lá para ser encontradas e uma vitória decisiva está a ser ganhada: o herói volta a partir desta misteriosa aventura com o poder de conceder bênçãos sobre seus companheiros.” (CAMPBELL, 1968, p.30).



artifício é utilizar a ideia de que ser seu próprio chefe é um trabalho flexível, mas que tem gastos e a única solução que a empresa apresenta para cobrir esses gastos é de que o indivíduo deduza dos impostos o combustível e a manutenção do veículo. Ou seja, para ganhar é preciso produzir força de trabalho em livre demanda.

**Figura 1 – Proposta de parceria de trabalho com a Uber**





**Fonte: reprodução do site Uber 2020.**

A lógica do desempenho pode ser caracterizada pela expectativa de que o próprio sujeito encontre soluções para as dificuldades postas pela racionalidade neoliberal. É sobre o indivíduo encontrar um meio para trabalhar no mercado privado. E, assim, as transformações provenientes das possibilidades tecnológicas, da globalização e das oscilações do mercado de trabalho chamam esse sujeito para o constante desempenho produtivo. A pessoa precisa sempre buscar tipos de conhecimentos de origem individual ou coletiva para continuar se mantendo no sistema. A criatividade e a personalidade são estruturas fundamentais dessa lógica embasada na liberdade do ser, pois quanto mais habilidades se pressupõe mais opções de caminhos para se tentar acumular capital.

O discurso do neoliberalismo utiliza a visão e o sentimento de liberdade do sujeito para se apoderar da sua força de trabalho. Ela é utilizada e gerenciada como uma vontade do próprio indivíduo. Na lógica, a partir do momento que ele se torna sujeito neoliberal, ele automaticamente se transforma em uma empresa. Isso significa que o ofício se torna a prioridade de vida. Todas as horas do dia são dedicadas ao trabalho. São muitas regras e gatilhos psicológicos a cumprir, como estipular jornadas intermitentes de trabalho por acreditar que a aquisição monetária depende única e exclusivamente do tempo que você se dedica para alcançá-la, e que o insucesso está atrelado à quantidade de força de vontade (objeto imaterial) depositada no objetivo. Ações que estão atreladas ao estado mental e que ele deve também ser trabalhado.

Tudo é feito em nome da melhoria de si, utilizando técnicas criadas por ele mesmo, que ajudam na manutenção e no funcionamento do mecanismo do capital (ganho e sucesso). O indivíduo é conduzido a agir nas áreas de sua vida como um patrimônio que deve ser engrandecido, “estudos universitários pagos, constituição de uma poupança individual para a aposentadoria, compra da casa própria e investimentos de longo prazo em títulos da bolsa são aspectos dessa ‘capitalização da vida individual’”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 201). Em outras palavras, o ser é um projeto que precisa estar em constante aprimoramento, destacando funções como competição e desempenho.

Isso nos faz questionar se as mães são empreendedoras que vão jogar com um projeto em falso. Ao serem empreendedoras, a quem elas servem? Pois não são só os filhos que fazem parte desse projeto. Elas também são capturadas pela lógica e elas também se autoexploram. Não só elas, mas todos que produzem muitos conteúdos para as plataformas digitais contribuem para o funcionamento e monetização delas. Trata-se de vários trabalhos que alimentam cotidianamente as plataformas, sem que elas se coloquem na condição de empregadores de quem produz os conteúdos, às vezes altamente lucrativos, e nelas veiculados.

E isso nos faz pensar, outro ponto: o que as influenciadoras digitais monetizam também? Positividade. O empreendedor não se torna só bem-sucedido no seu negócio. Mas sendo bem-sucedido, ele também vende empreendedorismo. Ou seja, a positividade se torna um bem a ser vendido, ativando assim a cadeia. De tanto fazer análise, ele se torna analista do outro. O empreendedor que prospera também se torna um *coach*, seja intencionalmente ou não. A própria ação de empreender passa essa positividade, que começa a ser observada e querida pelo outro na relação. Isto é, a positividade é algo a ser vendido. Quem gosta de acompanhar essas figuras é porque acredita que ali tem um exemplo que, talvez, o sujeito possa adotar para sua própria vida.

O neoliberalismo opera na positividade como otimização do sujeito no campo do trabalho, no campo estético e no campo do *self* (eu). A negatividade como empecilho da vida e a falta de recursos são consideradas falta de proatividade. A jornada depende da positividade depositada, que faz esse sujeito persistir independentemente das condições postas para produzir. É mais sobre fazer o sujeito

acreditar que ele é dono dos meios de produção, mesmo sendo eles os mais simples ou complexos. Essa posse reforça o sentimento de desejo e liberdade. O sujeito neoliberal é o sujeito do rendimento. Ele é o que produz. É no contexto dessa racionalidade que serão discutidas as ações voltadas para o êxito, a valorização dos indivíduos e a busca de visibilidade dessas representações nas redes sociais.

### **2.3 A construção do próprio trabalho na lógica do empreendedorismo**

O empreendedorismo é uma espécie de vivência do presente para uma chamada para o futuro. O agir do hoje com a projeção do alcançar monetário do amanhã. As influenciadoras digitais atuam na lógica empreendedora à procura de ações e *performances* que geram lucro. Fillion (1999) define o empreendedor como um indivíduo inventivo, caracterizado por sua habilidade de estipular e alcançar metas e que capta uma grande quantidade de conexões do ambiente em que vive, e utiliza todas essas informações para identificar possibilidades de negócios. O autor ainda afirma que um empreendedor é uma pessoa que projeta uma imagem aprimorada, sempre voltada para o futuro, do espaço que o sujeito deseja para conquistar o mercado. De forma objetiva, é um sujeito que enxerga potencial de monetização em algo. Ele identifica essa visão a partir de um ambiente particular que geralmente vem de suas experiências pessoais com o mundo.

Casaqui (2016), em seus estudos sobre cultura empreendedora, como processo comunicacional de sociabilidade e consumo, afirma que a alma do capitalismo equivale ao fundamento da explicação de que oferta legitimidade ao sistema, possibilitando a adesão e funcionalidade do discurso elaborado. Porém esse discurso é vazio, pois promove a formação da concorrência. Para ele, é dessa maneira que a fantasia em volta do empreendedor é disposta como a reparação dos problemas perante os malefícios causados pelo mundo do trabalho, diante da desarmonia que provocou o espírito libertário jovial e que teria ganhado potência no âmbito da contracultura em 1960, diante a divisão entre trabalho e lazer.

Ainda segundo o autor, a cultura empreendedora pode ser vista como um modelo que cresce atualmente por apresentar cada vez mais processos que a normatiza, tanto no mundo no trabalho quanto na vida cotidiana: “[...] o empreendedorismo pode ser entendido como uma técnica de si, pois ultrapassa a

prática laboral para se firmar como um paradigma comportamental, moral, como uma lente a partir da qual a narrativa de vida se articula”. (CASAQUI, 2017, p. 9-10).

Para Dardot e Laval (2016), o empreendedor é uma pessoa dotada de espírito comercial que busca qualquer oportunidade de produzir lucro para si de forma proveitosa, a partir de conhecimentos que ele detém e outros não. A interferência dele acontece somente na circulação de bens. O destaque do empreendedor consiste na busca e no descobrimento de oportunidades lucrativas que, muitas vezes, acontece a partir do ato de vigilância, em busca da oportunidade comercial (DARDOT; LAVAL, 2016). Já para Ehrenberg (2010) é uma forma do sujeito pegar a responsabilidade para ele próprio perante as insuficiências das políticas públicas do trabalho e também controlar a falta da administração operativa relacionada à oferta e procura de emprego.

No caso das influenciadoras, elas vendem a narrativa vivida no cotidiano e durante essa exposição são inseridas influências de compras para as pessoas que seguem seus perfis na internet e levam em consideração a opinião delas. Segundo Dardot e Laval (2016), o mercado é definido por seu atributo concorrencial, pois os participantes batalham para se tornarem líderes e se manterem na posição principal. Os autores ainda falam que essa competição tem a eficácia do contágio, em que as pessoas imitam os que se desempenham melhor, e os que lutam para alcançar melhores posições se tornam cada vez mais vigilantes e pouco a pouco se tornam empreendedores.

Os autores afirmam que essas ações podem ser comparadas ao ato de pessoas comuns se tornarem influenciadoras digitais a partir da vigilância dos perfis online de outras: “O mercado é concebido, portanto, como um processo de autoformação do sujeito econômico, um processo subjetivo auto educador e auto disciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.139). O processo de mercado constrói seu próprio sujeito. Ele é autoconstrutivo,

[...] um processo de descoberta e aprendizado que modifica os sujeitos, ajustando-os uns aos outros. A coordenação não é estética, não une seres iguais a si mesmos, mas produz uma realidade cambiante, um movimento que afeta os meios nos quais os sujeitos evoluem e os transformam também [...] [...] é um processo menos autorregulador (isto é, que conduz ao equilíbrio perfeito), do que auto criador, capaz de se autogerar no tempo. E se, não necessita de poderes reguladores externos, é porque tem sua própria dinâmica (DARDOT; LAVAL, 2016, p.139).

O atual modo de produção pode ser visto como uma exploração voluntária de si mesmo, “é um trabalhador que explora a si mesmo em sua própria empresa” (HAN, 2014). Ainda segundo Han, atualmente há uma ilusão de que todas as pessoas são capazes de gerar uma autoprodução ilimitada, como uma espécie de projeto livre. E na sociedade do rendimento, o produtor que fracassa ou não alcança o “sucesso” é responsável por seu desempenho. E é nisso que consiste a inteligência do regime neoliberal. O capital gera as próprias necessidades e as pessoas, de forma equivocada, trabalham para suprir essas necessidades nas quais se enxerga sendo delas mesmas e, dessa forma, a liberdade e a comunicação ilimitada se converte em controle e vigilância total [...].

A coação por exposição nos rouba, em última instância, nossa própria face; já não é possível ser sua própria face. Desse modo, a absolutização do valor expositivo se expressa como tirania da visibilidade. O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade. E é nisso que está seu poder e sua violência (HAN, 2014, p.21).

Além disso, segundo Han (2012), Dardot e Laval (2016), todas as relações humanas podem ser afetadas pela dimensão empresarial que é construtiva do humano. Casaqui (2019) acrescenta a esse debate quando diz que empreender no corpo social é um agrupamento de normas de conduta que desempenha orientações em várias áreas da vida do sujeito.

Entende-se que esse é o caso dessas influenciadoras que, a partir das vivências da maternidade, inserem seus filhos nessa lógica empreendedora e neoliberal, pois, até o momento, é uma prática na qual elas seguem bem-sucedidas. Sobretudo, é possível notar que nas redes essas crianças se tornam também imagens, violando pelos próprios pais, o marco legal e regulatório dos direitos humanos da criança e do adolescente (ECA).

A promoção da ideia de que a criança pode e, mais que isso, deve ser preparada para empreender desde cedo está baseada numa lógica da governamentalidade foucaultiana; a infância seria mais um produto da “fábrica do sujeito neoliberal”, como definem Dardot e Laval (2016). Como elemento-chave dessa proposta de produção dos “empreendedores do futuro”, a estratégia de interpelação da criança serve a um projeto

comunicacional da sociedade empreendedora. Como pressuposto para a legitimação e a justificação dessa interpelação, há uma espécie de salvo-conduto moral, difundido por essa cultura, para os sujeitos empreendedores (CASAQUI, 2019, p.103).

A seguir, serão discutidas mais questões sobre o empreendedorismo, a autoexploração do ser humano, a perspectiva neoliberal do trabalho e as próprias necessidades geradas pelo capital.

#### **2.4 Além do trabalho, a obrigação de criar o emprego**

Transformar o trabalhador em empresário é uma ideia que constitui uma realidade no campo discursivo e, por isso, cada ser humano se autoexplora em sua própria empresa. “Na produção imaterial, de um jeito ou de outro, cada um possui seu próprio meio de produção.” (HAN, 2014, p.15). O autor afirma que a estabilidade do sistema neoliberal se perpetua por não estar constituído nos extratos antagônicos da sociedade, a autoexploração do neoliberalismo atinge todas as classes. Hoje, o que fortalece o sistema é a ideia de que se o sujeito é um projeto livre e capaz de fazer uma autoprodução ilimitada (ideia do empreendedorismo). Essa autoexploração parte do sujeito para ele mesmo, “o capital gera suas próprias necessidades, que erroneamente percebemos como se fossem nossas” (HAN, 2014, p. 16).

Segundo Han (2014), a técnica do poder neoliberal assume uma forma sutil, na qual o sujeito nunca é consciente da sua submissão. Ele continua a exposição, mostrando que a técnica de poder eficiente é aquela em que as pessoas se submetem ao contexto de dominação por elas mesmas. Essa técnica do poder inteligente se esforça em produzir emoções positivas e a explorá-las.

Para Dardot e Laval (2016), o neoliberalismo é uma construção histórica, um sistema normativo, sendo ele a razão do capitalismo contemporâneo. “O neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17). Para os autores, é necessário olhar para o neoliberalismo como uma racionalidade que apresenta como principal característica a propagação da competição como diretriz de comportamento, colocando a empresa como modelo de subjetivação do sujeito.

Essas normas de vida são definidoras da existência social, influenciando e produzindo comportamentos, nas relações com os outros e na relação consigo mesmo. Os autores afirmam que essas normas também impõem às pessoas um ambiente de competição generalizada, exigindo a sociedade a entrar em uma batalha econômica (assalariados x populações), pautando as relações sociais em um modelo de mercado: “obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 16).

O trabalho desenvolvido pelas influenciadoras digitais está inserido na racionalidade neoliberal, em que a criatividade é motor construtor de conteúdo para as plataformas digitais. Elas legitimam e difundem as normas de ações de seus trabalhos, usando como ferramenta de produção a transparência de suas relações pessoais com o mundo (objetos, pessoas e lugares).

Dardot e Laval (2016) apontam que os conhecimentos individuais e particulares são muitas vezes os mais eficazes, pois, dependendo da forma que eles são moldados se tornam adaptáveis ao mercado, e “[...] o mercado pode ser considerado um mecanismo social que permite mobilizar essa informação e comunicá-la ao outro via preço”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 144). Com esse conjunto de fragmentos de informações nas quais as influenciadoras digitais construíram com base na “transparência”, elas buscam as melhores estratégias de monetização de suas ações. Essa transparência, no caso delas, é caracterizada pela maneira de mostrar o cotidiano em uma sequência que propõe uma representação despojada do real como se ele fosse captado sem pré-produção. Quanto mais destaque uma pessoa consegue potencializar para si, maior as chances de rendimento econômico.

Para Han (2014), a transparência é um dispositivo neoliberal, que faz uso da liberdade para produzir informação, “[...] mais informação e mais comunicação significam mais produtividade, aceleração e crescimento. O autor diz que a informação é uma positividade que, por carecer de interioridade, pode circular independente do contexto. Isso permite que a circulação de informação seja acelerada à vontade (HAN, 2014. P.19-20)”. O autor diz que essa relação é possível, pois a autoapresentação e a autorrevelação da pessoa nas plataformas digitais acontece de forma voluntária.



A entrega de dados pessoais acontece de forma orgânica, a partir de uma necessidade interna pautada na liberdade.

E todas essas entregas se transformam em produção de informação. E nesse contexto, as redes digitais detêm o poder de exploração e observação coletados nas contas digitais através de dados expostos pelos próprios usuários da plataforma.

O sujeito neoliberal de desempenho como “empresário de si mesmo” explora-se voluntária e apaixonadamente. Fazer de si uma obra de arte é uma aparência bela e enganosa que o regime neoliberal mantém para explorá-lo por inteiro. A técnica de poder do regime neoliberal assume uma forma sutil. Não se apodera do indivíduo de forma direta. Em vez disso, garante que o indivíduo, por si só, aja sobre si mesmo de forma que reproduza o contexto de dominação dentro de si e o intérprete como liberdade. Aqui coincidem a otimização de si e a submissão, a liberdade e a exploração (HAN, 2014, p. 44).

A ditadura da transparência é o termo que o autor utiliza para dizer que, “[...] a comunicação e a liberdade se transformaram em monitoramento e controle total”. (HAN, 2014, p. 19). O controle do poder ganha força na vigilância voluntária. As mídias digitais se constituem assim em uma espécie de panópticos digitais “que observam e exploram impiedosamente o social”. E os participantes desse panóptico digital se comunicam intensivamente. A exposição é feita pela própria vontade deles e, dessa forma, os participantes ajudam na construção desse sistema de vigilância.

Assim, a entrega de dados pessoais é feita de forma voluntária, sem coação. Dardot e Laval (2016) assinalam que a nova política neoliberal se constrói em um panóptico de vigilância “de todos por cada um e de cada um por todos”. E que essa vigilância dá força para o poder e tem como finalidade produzir mais felicidade: “a lei da eficácia é intensificar os esforços e os resultados e minimizar os gastos inúteis”. Esses gastos inúteis podem ser considerados o controle pela coação, medo e imposição. É menos desgastante e mais produtivo para o sistema que o próprio sujeito se reconheça como empresa e que desenvolva um desempenho que parte da sua “individualidade” e “vontade própria”.

## 2.5 O Eu como produto de mercado e *branding* pessoal

Esse aprimoramento do sujeito neoliberal em nome da melhoria de si é possível ser estruturado com técnicas disseminadas pelo marketing. O *branding* pessoal e o marketing pessoal criam discursos que ajudam a monetizar representações imateriais como sentimentos, afetos, valores e personalidade.

A relação entre comércio e cultura é formada obliquamente, através de um conjunto multicamada de discursos históricos dinâmicos. Como Viviana Zelizer argumenta, historicamente, houve uma aversão geral à monetização dos relacionamentos entre indivíduos e cultura; em direito, arranjos sociais e relações individuais têm se constituído em uma “resistência à avaliação dos seres humanos em termos básicos”. Mas, as mudanças nas economias políticas ocidentais, de industrialização ao capitalismo liberal, ao capitalismo pós-fordista, ao neoliberalismo, mudam não apenas em como a própria cultura é valorizada, mas também em como os indivíduos eles próprios recebem um valor particular. (BANET-WEISER, 2012, p.7, tradução nossa).<sup>10</sup>

O argumento de Weiser (2012) é o de que a dualidade entre a vida banal e cotidiana tem a modernidade como algo autêntico, sendo a comparação entre vida banal, vida cotidiana e mercado algo frequente. O mercado é comumente considerado pelas pessoas como âmbito interessado e a vida cotidiana e banal como desinteressado. Por isso, esse âmbito é apreendido como um depósito de autenticidade. A discussão dela é que essa dualidade não funciona mais nesse mundo nosso de hoje.

Não há mais uma dualidade entre vida cotidiana e mercadoria. A vida cotidiana como lugar do autêntico e a da mercadoria como inautêntico. Ou seja, as duas coisas convivem. Uma coisa é outra. Quando se está no meio dessa fusão, fica até mais difícil construir a crítica ao neoliberalismo. Porque essa face se vira. É anúncio e monetização, é a vida cotidiana transformada em produto. Mas ao mesmo tempo é a vida cotidiana. Isso que se torna um complicador e até mesmo uma forma de persuasão do discurso neoliberal.

---

<sup>10</sup>“The relationship between commerce and culture is formed obliquely, through a multilayered set of dynamic historical discourses. As Viviana Zelizer argues, historically there has been a general aversion to monetizing the relationships between individuals and culture; in law, social arrangements, and individual relations there has been a “resistance to evaluating human beings in monetary terms.” But changes in Western political economies, from industrialization to liberal capitalism to post-Fordist capitalism to neoliberalism, mark shifts not only in how culture itself is valued but also in how individuals themselves are given particular value.”

E isso nos faz lembrar os usuários das plataformas, os seguidores dos influenciadores digitais. Eles não são enganados. Eles sabem que naquele conteúdo e na vida que o influenciador leva opera uma monetização. Eles sabem que é uma vida encenada e empreendedora. É uma vida para empreender, é o sujeito como marca. E isso não é um problema aparente para quem acompanha.

Segundo Lair, Sullivan e Cheney (2005), a marca pessoal surgiu no fim da década de 1990, a partir de observações de comunicadores do mundo corporativo sobre o desenvolvimento cada vez mais caótico do ambiente de trabalho e da situação econômica. Já Reis (2015) destaca que o *branding* pessoal é uma ideia relativamente nova. O termo foi usado no ano de 1997, em um artigo da revista norte-americana *Fast Company*<sup>11</sup> escrito por Tom Peters, no qual empregou o argumento que todas as pessoas têm uma marca pessoal ou uma espécie de sinal de predestinação. O *personal branding* “[...] tem desempenhado um papel central na cultura americana, principalmente na cultura empresarial, bem como na filosofia econômica neoliberal, que se tornou tão proeminente para muitos governos ocidentais”. (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005 p.6, tradução nossa).

Conceitos científicos sobre *branding* pessoal ainda são difíceis de achar, mas a literatura encontrada posiciona consistentemente indivíduos como responsáveis por desenhar seu próprio futuro e a automercantilização também é um denominador bastante colocado. Mas, ao se jogar o termo na internet, é possível encontrar o conceito de diversos profissionais ou como nomeia Reis (2015), gurus da marca pessoal. Em um *e-book* disponibilizado pelo site brasileiro Efeito Orna, explica-se que a ideia de que a pessoa é uma marca inicialmente pode parecer algo confuso, mas afirma que pessoas são marcas e que esse sentimento gerado está relacionado à presença do sujeito e o efeito que ela pode provocar a partir de suas representações. O poder dessa marca está vinculado à personalidade e autenticidade que seria único em cada ser.

O *personal branding* ou gestão de marca pessoal é definido por profissionais que atuam na área, como um processo de construção de “quem você é, o que o torna

---

11 **Fast Company** is a monthly American business magazine published in print and online that focuses on technology, business, and design. It publishes eight print issues per year. Was launched in November 1995 by Alan Webber and Bill Taylor, two former *Harvard Business Review* editors, and publisher Mortimer Zuckerman.

único, de que forma você se posiciona, o que você promete ao outro e à forma como você se relaciona na entrega dessa promessa (SALDANHA, 2016)”, como também “tem a ver com a sua autenticidade, ou seja, tudo aquilo que você tem de único e mais pessoal e a maneira como você extrai e dispõe o seu melhor a partir disso”. (DALPRA, 2019).

Em um cenário de condições de trabalho desestabilizadas, a marca pessoal destaca o controle sobre a identidade de trabalho como um remédio para as incertezas estruturais do mercado de trabalho, podendo até mesmo levar a pessoa a mercantilizar todas as áreas da sua vida e destacar seus relacionamentos sem um quadro de um discurso de mercado da marca e da identidade pessoal. (LAIR; SULLIVAN; CHENEY, 2005).

Essas estratégias não fogem do trabalho realizado por *coaches* e livros de autoajuda com o objetivo do aprimoramento do ser para a construção da sua realização pessoal. São técnicas que pretendem fazer a pessoa sistematizar sua personalidade e valores. Estratégias de criar técnicas de transitar essas informações nas quais ele construiu a partir de vivências e representações para outras pessoas têm o objetivo de criar vínculos. Assim, posteriormente entra o marketing pessoal, a venda dessa sistematização desse ser (imaterial) e o material vem das parcerias com outras empresas, que aproveitam esse vínculo de confiança, que esse sujeito aprimorado criou com outras pessoas para vender produtos. A monetização da imagem dessas influenciadoras segue como um caminho no qual a influência é convertida em lucro. Na internet e na vida, popularidade e influência são coisas distintas. A narrativa do “eu” criada com acertos e defeitos de forma equilibrada entre ambos é uma técnica de positivação do “eu” que vende, influencia, se torna modelo de desejo de um objetivo a ser alcançado que se aproxima da realização e da “felicidade” (quanto mais capital mais recursos de felicidade no neoliberalismo).

[...]nas mídias sociais, os profissionais de marketing assumem (e exploram) cada vez mais a existência de diálogo em forma de narrativa dos consumidores com produtos culturais e enfatizam uma troca afetiva entre corporações e consumidores. Como um relacionamento com base na troca (mesmo que seja uma troca desigual), a marca não pode ser explicada como mercantilização ou como mera incorporação de esferas da vida pelo capitalismo avançado (BANET-WEISER, 2012, p.8, tradução nossa).<sup>12</sup>

---

12 Through the use of such social media, marketers increasingly assume (and exploit) the existence of consumers' dialogic relationship with cultural products and emphasize an affective exchange

Byung Chul Han (2014) diz que a constante “positivação” da vida é uma necessidade simbólica criada na sociedade, a representação de que o sujeito deve estar bem o tempo todo e, mesmo que isso não seja uma verdade ou uma constante, como são mostradas nas fotos de influenciadoras digitais. O autor expressa a necessidade do sujeito de reprimir qualquer ação ou pensamento negativo e assim exhibe só o que é bom. Isso acabou gerando nos indivíduos um “desaprender” do sofrer”. Para Han, o sofrimento ao ser encarado como algo que deve ser sublimado é algo extremamente prejudicial ao processo de aprendizado que o sujeito deve acumular ao longo da vida. E no caso das influenciadoras, isso pode gerar aos seus seguidores sentimentos de fracasso e angústia ao não conseguir reproduzir essas ações mostradas de forma simplista.

A percepção de Han sobre a recusa do sofrimento em detrimento de uma vida sempre feliz para ser exibida está associada a uma necessidade crescente dos sujeitos, principalmente aqueles que estão inseridos nas plataformas digitais em obter audiência e seguidores. O autor também admite que a “distância é uma negativa” (HAN, p. 35, 2014), ou seja, além de seguir as pessoas nas plataformas é preciso acompanhar tudo aquilo que está sendo compartilhado para criar a relação de pertencimento.

Desse modo, os influenciadores e as pessoas que possuem contas nas plataformas digitais passam a produzir cada vez mais conteúdos (ações cotidianas da vida, pensamentos políticos, religiosos, hábitos de consumo, etc.) para dizerem sobre si, uma espécie de narrativa do eu, e isso acaba se tornando um cartão identitário de informações de cada sujeito, em que outras analisam aquilo que está sendo dito e mostrado, criando prós e contras das qualidades em destaque que fazem com que aquela pessoa mereça ser acompanhada.

Seguindo a ideia do sujeito positivo, pode-se adicionar à discussão a análise de Han (2014) que diz que “o excesso de exposição transforma tudo em mercadoria”. (HAN, 2014, p. 24). Para o autor, a economia capitalista submete tudo à coação expositiva e é só a encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e

---

between corporations and consumers. As a relationship based on exchange (even if this is an unequal exchange), branding cannot be explained as commodification or as the mere incorporation of cultural spheres of life by advanced capitalism. (BANET-WEISER, 2012, p.8).

qualquer crescimento próprio das coisas. Ela não desaparece no escuro, mas na superiluminação. “Consideradas do ponto de vista geral, as coisas visíveis não acabam no escuro ou no silêncio, mas se volatizam naquilo que é mais visível do que o mais visível: a obscenidade.” (HAN, 2014, p. 24). A obscenidade está vinculada à exposição de eventos que normalmente deveria pertencer à esfera privada de compartilhamento, como, por exemplo, expor o que se come no café da manhã, no almoço e no jantar. Essas ações ganham destaque, pois o não compartilhamento delas seria cair na invisibilidade, perdendo assim seu valor de mercadoria (parceria com marcas de iogurte, pão, macarrão, empresa de comidas congeladas e afins).

A ação de compartilhar a rotina, hábitos, pensamentos, gostos, sentimentos mesmo de forma recortada (fragmentos das ações em vídeos no Instagram), compõe a montagem de um estilo de vida dessas influenciadoras digitais, pautado no capital. “Os atores da modernização acabam inevitável e bastante concretamente entrando na ciranda dos perigos que eles próprios desencadeiam e com os quais lucram.” (BECK, 2011, p.44). A maioria do que é compartilhado tem uma ligação direta com empresas e marcas. Geralmente, o que é apresentado é fruto de contratos ou até mesmo um envio grátis de marcas para aparecer nas redes sociais das influenciadoras.

### 3 A CELEBRIZAÇÃO DO EU: DO ANONIMATO À FAMA DIGITAL

Gravar comercial, ser capa de revista, ser embaixadora de marca, receber coleção de roupas e acessórios e, ainda, ter um milhão de seguidores. Esses elementos formam o conjunto de conquistas materiais e simbólicas de uma influenciadora digital de grande sucesso. No senso comum, celebridade é alguém que tem alta visibilidade na mídia, com projetos sempre visíveis a uma grande parcela do público. É necessário pelo menos um acontecimento, ou fato relevante, e um espaço de visibilidade para a pessoa ganhar o título de celebridade. Bom, esses espaços de visibilidade até certo momento eram os programas de auditório de televisão, as participações em filmes nas quais atores, políticos, entre outros, buscavam visibilidade. Hoje, na internet, mais especificamente no Instagram, a plataforma destacada neste trabalho, é um organizador de espetáculos, uma espécie de palco. Nele, a pessoa comum pode ser um criador de conteúdo que produz o roteiro e o cenário e apresenta a sua “arte”.

Estamos em um momento em que a grande maioria das novas celebridades são construídas na internet e, quando conquistam um grande nicho, os trabalhos são estendidos para a TV e outros tipos de mídia que ampliam ainda mais essa visibilidade. Um exemplo recente é o da influenciadora digital Rafaela Kaliman, que foi uma das convidadas pela Rede Globo para participar da edição de 2019 do Big Brother Brasil. A influenciadora tinha uma notoriedade entre seguidores dessa rede social que contava com 3 milhões pessoas. A partir da participação no programa da emissora de televisão, essa abrangência foi aumentada, ampliando a presença dela em cadeia nacional. Hoje a influenciadora possui cerca de 16 milhões de seguidores, demonstrando que a mídia tradicional (*mainstream*) ainda concentra potencial para ampliar a visibilidade.

**Figura 2 – Aumento da abrangência da influenciadora digital Rafa Kaliman**



**Fonte: Reprodução do Instagram de Rafa Kalimann (2020).**

Neste capítulo, serão recuperados os conceitos de celebridade e celebração, mas com o objetivo de discutir o que são as microcelebridades. Elas são personalidades construídas dentro do meio digital. Em geral, são pessoas ordinárias que conseguiram notoriedade dentro das plataformas a partir de conteúdos criados e compartilhados, fortalecendo uma imagem proposta.

### 3.1 Indivíduos que se destacam

Em vários trabalhos consultados para esta pesquisa, os autores iniciam abordando as variações da palavra celebridade, o significado e a origem que vem do latim *celebrītas, ātis*: “grande número, solenidade, fama, reputação” (DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE, 2021). Celebridade pode ser considerada uma pessoa notável e popular. Segundo Braudy (1997), a vontade de ser reconhecido é constituinte da natureza humana, pois a partir dela se constroem as relações sociais e se expandem os alcances comunicacionais de uma sociedade de um grupo.

O autor aponta que a história da fama teve início em Alexandre, o Grande. O desempenho dele foi construído por ter uma consciência maior de quem ele era, sabendo lidar com diferentes públicos e criando estratégias para conversar com eles, como se isso fosse fruto da utilização de técnicas de relações públicas, em que ele dominava a narrativa e o visual de sua representação rigorosa.

Isso fez com que ele construísse uma técnica que o mantivesse famoso por seus triunfos históricos. Braudy (1997) mostra que a vida pública era marcada pela exclusão de mulheres e jovens. Eles só podiam ter participação na vida doméstica e



íntima, não tendo direito à visibilidade, tanto de ser alguém de fama, como poder acompanhar as figuras de fama.

Outra figura pública apontada pelo autor é Jesus Cristo. O culto da palavra dele se sobressaiu perante a imagem em si, pela falta de ilustração (visual) e pela forte presença da Bíblia na ideologia cristã, que foca nos sentimentos íntimos e de conduta do indivíduo. As religiões protestantes, por exemplo, que têm base no catolicismo, na Bíblia, repudiam as representações de Jesus em imagem, ou qualquer outra imagem, sendo o texto, chamado por eles de “a palavra soberana”, se sobressaindo na prática. Mesmo com a primazia textual bíblica, observada em suas práticas, na igreja católica é possível defrontar-se com várias representações visuais das figuras presentes na Bíblia.

Feita essa contextualização na pesquisa, a proposta é seguir a partir da ideia de celebridade na modernidade, para chegarmos à construção do conceito de microcelebridades que será necessária para a análise empírica dos perfis de Instagram de crianças criados pelas mães.

Segundo Giddens (1991), a modernidade teve início na Europa a partir do século XVII e em um momento posterior tiveram alguma ressonância de sua influência no mundo. Para ele, a modernidade pode ser compreendida como um estilo, costume de vida e organização social que aconteceu em um momento em que a igreja vivia uma crise devido à reforma protestante, alterando assim muitos hábitos e costumes.

Além disso, esse foi um período marcado pelo crescimento do comércio e pela expansão do conhecimento científico e tecnológico. Todos esses fatores contribuíram para a Revolução Industrial (século XVIII). Esse período representa o momento no qual o capitalismo se põe como sistema econômico no século XIX. A modernidade também é marcada pelos princípios do Iluminismo, que tinha como objetivo a expansão da racionalidade como meio de conquista da liberdade do indivíduo.

Segundo Braudy (1997), o que fortaleceu o mercado da fama foi a independência dos EUA e a Revolução Francesa, que destacaram a atratividade pela liberdade individual. Foi um momento em que na América despontavam novas figuras de referência, para as quais a imagem tinha facilidade de se espalhar na cultura e que a figura pública de poder ganhava grande importância social.

Esse mesmo movimento acontecia na cultura europeia em que a figura pública ganhava visibilidade devido à herança familiar. E dessa forma, a fama começava a deixar de ser particular do poder político e passa a se difundir no *status* social e econômico. Segundo, Evans e Hesmondhalgh (2005), novos indivíduos se destacaram e se tornaram visíveis para o público, a partir da industrialização e do direito ao voto nos séculos XVIII e XIX.

Mesmo assim, a fama acontecia de maneira desigual. E foi nesse caminhar que a ascensão à fama foi vinculada à mobilidade social e não com a posição social do indivíduo ou a herança da notoriedade. Para Sennett (2006), a alma da época se sintetizava na reputação, de ser conhecido, reconhecido e individualizado.

O autor diz que nas grandes cidades essa procura pela fama é transformada em uma finalidade em si. Pode-se pensar nas cidades de São Paulo ou Rio de Janeiro, que oferecem visibilidade e ascensão à fama no Brasil, para artistas no geral, empreendedores, influenciadores digitais e *youtubers*.

Os influenciadores que ganham notoriedade nacional geralmente se mudam para uma dessas duas capitais para ficarem mais próximos dos grandes eventos e parcerias com marcas. Pode-se apontar Whindersson Nunes<sup>13</sup>, que saiu do Nordeste, foi morar em São Paulo quando seu sucesso e negociações aumentaram. Outros influenciadores permanecem em suas cidades natais, mas estrategicamente mantêm casas e apartamentos nas grandes capitais como bases, no caso de viagens de negócios e participação em eventos.

Nesse processo de indivíduos se destacarem e se tornarem visíveis, pode-se considerar a individualização e o resultado desse processo de se tornar celebridade. Segundo a história das sociedades modernas, é a personalização a principal característica, sobretudo no período da segunda metade do século XX.

Assim como pontua Beck e Beck-Gernsheim (2003), ao dizer que o processo de individualização modifica a identidade humana de um dado para uma tarefa, ou seja, a criação de métodos para o individualismo proporciona ao indivíduo a responsabilidade de fazer sua autoformação. Pode-se resgatar a ideia de Han (2014) trazida no primeiro capítulo, em que ele diz que hoje o sujeito é uma espécie de projeto

---

13 <https://www.portalt5.com.br/noticias/diversao/gente-famosa/2018/4/77357-whindersson-nunes-compra-mansao-em-sao-paulo>

livre e tem a autonomia de criar regras e métodos orientados pelo consumo para sua autoformação.

Para Postle (2005), a celebridade surge no instante em que a vida privada passou a ser um bem público e com poder de comercialização. Pode se levantar então a questão de que a celebridade passa a ser um produto material de desejo, monetizado, uma referência para parte de indivíduos de uma sociedade, em que se apresenta uma comercialização da vida, rotina, hábitos desse indivíduo que se destaca. Ou seja, é possível analisar que as celebridades são usadas para mostrar produtos, mas as celebridades também podem ser consideradas produtos.

Quando Giddens (1994) argumenta sobre o conceito de estilo de vida, o autor fala do imperativo da contemporaneidade em que o sujeito constrói suas identidades (plural, porque ao longo da vida são várias de acordo com as vivências e representações), por meio de suas práticas do cotidiano. Nelas estão presentes o consumo e os meios de comunicação. Dessa maneira, é possível pontuar que as personalidades públicas dão força aos discursos do individualismo competitivo. Trata-se de uma forma de exaltar as conquistas e posses individuais.

A partir daí, é possível estabelecer uma semelhança com os discursos de autoajuda em perfis do Instagram, tanto de influenciadoras digitais quanto de empreendedores, como “se eu consigo/conseguir você também pode”. Esses perfis também criam “métodos” que são vendidos para você alcançar a conquista individual. Pode-se dizer que esse discurso reproduzido é uma maneira de ativar a competição pela autonomia.

Dentro dessa discussão, é possível dizer que a audiência é participativa e ela tem mais autonomia de escolher quem está em destaque. Hoje, nas redes sociais, pode-se aferir que isso é mais forte. Existe uma prática de invalidar ou tirar uma figura pública da visibilidade conhecida como cultura do cancelamento, que consiste em perda de notoriedade, perda de seguidores e, conseqüentemente, de *status* e dinheiro. É um movimento de boicote às figuras públicas em geral (marcas, artistas, empresas) que tiveram uma postura ou atitude considerada ofensiva ou incoerente de acordo com seus discursos ou valores divulgados nas redes, uma espécie de equívoco da prática do “quem sou eu” apresentado aos seguidores. Em 2018 e 2019,

segundo o Dicionário Macquarie, foi um dos termos de mais alcance nas redes sociais de todo o mundo. Eles definiram a cultura do cancelamento como:

As atitudes dentro de uma comunidade que pedem ou provocam a retirada de apoio de uma figura pública, como o cancelamento de um papel de ator, a proibição de reprodução da música de um artista, bloqueio das mídias sociais etc., geralmente em resposta a uma acusação de uma ação socialmente inaceitável ou a um comentário da figura. Além disso, cultura de destaque, cultura de indignação. (DICIONÁRIO MACQUARIE, 2019).

O comitê do dicionário que definiu a cultura de cancelamento, em 2019, diz que foi uma atitude de grande alcance que precisou ser nomeada e que, para o bem ou para o mal, essa cultura se tornou uma poderosa força. Mas vale pontuar que “o fenômeno característico das redes sociais, no entanto, geralmente tem um efeito menor que o desejado, além de levantar a discussão sobre o que é ou não válido para o cancelamento”. (B9, 2019). A crítica em relação a essa prática está atrelada à não escuta do outro lado da história. No Brasil, vários artistas já passaram por esse processo, como o humorista Carlinhos Maia, cantores como MC Gui, Anitta e Nego do Borel. Entre os motivos para esse boicote realizado pelo público estão o *bullying*, preconceito, homofobia e transfobia<sup>14</sup>.

Outra questão que se vincula à ideia de celebridade é a de mobilidade e ascensão social. Para Marshall (1997), uma parcela do destaque atribuído à celebridade tem relação com a aquisição de poder simbólico, cultural e econômico, com tudo isso permeando a possibilidade da mobilidade. Rojeck (2001) categoriza três tipos de celebridades que são construídas de acordo com a posição que ocupam: o herdado, quando a notoriedade é transferida, como, por exemplo, filhos de pessoas públicas; conquistado, quando acontece algum evento, situação e coloca o indivíduo em visibilidade; e o último seria o atribuído, que acontece quando intermediários culturais colocam o sujeito que é resultado de uma grande representação cultural como importante e extraordinário.

O autor coloca que a celebridade atribuída ganha espaço por causa dos meios de comunicação. Mas para as autoras Simões e França (2019) são três princípios que fazem a celebridade se estabelecer: as qualidades que se evidenciam, o lugar (nicho)

---

<sup>14</sup>[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas\\_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml)

em que eles se apoderam e a atuação em determinados acontecimentos de notoriedade. Tudo isso com o propósito de criar visibilidade. Mas para criar uma alta visibilidade é preciso estar sempre em visibilidade. Esses elementos bem trabalhados proporcionam a fama e, em decorrência, a realização financeira.

Para esta pesquisa e para analisar esse fenômeno de celebridade na internet, será destacado o conceito posto por Boyd e Marwick (2011) no estudo produzido sobre a prática de celebridade do *Twitter*. As autoras afirmam que celebridade é uma construção social complicada e elas citam que autores como Braudy (1986) enquadraram a celebridade como um processo histórico e outros autores como McLeod (2002) e Rojek (2001) que dizem que pessoas famosas representam cada vez mais uma parte significativa da mídia de massa da indústria cultural.

Antes de introduzir o tema audiência, as autoras trazem o conceito de celebridade argumentado por Turner (2004), em que ele diz ser uma categoria de representação e um resultado do discurso. É uma mercadoria de negociação de promoções, publicidade e das indústrias de mídia que utilizam as representações e os efeitos que elas convocam. É uma espécie de formação cultural que apresenta uma função social em que as pessoas podem entender melhor essa representação.

Turner descreve três definições acadêmicas principais: (1) celebridade como uma maneira de as pessoas serem representadas e falou sobre; (2) um processo pelo qual uma pessoa é transformada em uma mercadoria; e (3) um aspecto de cultura constantemente reinscrita e reformulada (BOYD; MARWICK, 2011, p.140, tradução nossa).<sup>15</sup>

Para as autoras, esse ponto de vista ajuda a elucidar que pessoas que gostam de consumir a cultura das celebridades foram normalizadas como solitárias ou de pouca instrução cultural. Mas como foi apontado no início deste capítulo, as imagens e a *performance* dessas figuras fazem parte do dia a dia da vida em sociedade que colaboram na construção das representações da vida.

Boyd e Marwick (2011) apontam que, para esse sujeito, a celebridade é praticada com êxito, quando é apresentada a ilusão dos “bastidores” (grifo do autor). Esse mecanismo traz a sessão de uma vida aberta dos famosos. Mas elas salientam

---

15 Turner outlines three primary scholarly definitions: (1) celebrity as a way that people are represented and talked about; (2) a process by which a person is turned into a commodity; and (3) an aspect of culture which is constantly being reinscribed and reformulated.

que essa prática não é sinônimo de autenticidade das ações apresentadas pelas celebridades, mas que essa dúvida aproxima algumas audiências, principalmente as que se interessam pelo consumo de fofocas. “As celebridades são mantidas por meio do reconhecimento mútuo dos diferenciais de poder por fã e profissional e pela manutenção da base de fãs por meio de intimidade, afiliação e reconhecimento público.” (BOYD; MARWICK, 2011. p.140, tradução nossa)<sup>16</sup>.

Outra discussão posta por elas que contribuem para a pesquisa é a de que a construção da celebridade não funciona somente como um produto das indústrias de mídia, mas como as pessoas constroem sentidos em suas vidas a partir da cultura de celebridades. É possível notar como muitas retiram aprendizados dessa prática e usam para criar e produzir seus próprios conteúdos, como escritores de *blogs*, *youtubers*, usuários de redes digitais no geral. “A celebridade agora pode ser praticada por um maior número de pessoas.” (BOYD; MARWICK, 2011. p.141, tradução nossa)<sup>17</sup>. E por esses motivos, as mudanças que foram postas pelos meios digitais as lógicas das teorias apontam que se deve olhar a celebridade como uma prática aprendida no lugar de uma característica instintiva, a partir da seguinte compreensão: “conceituamos a celebridade como uma prática performática orgânica e em constante mudança, em vez de um conjunto de características pessoais intrínsecas ou rótulos externos.” (BOYD; MARWICK, 2011. p.141, tradução nossa)<sup>18</sup>.

A maneira de acessar as figuras públicas mudou. Hoje, o que ganha destaque é a acessibilidade. Essa acessibilidade pode ser lida das seguintes formas: acompanhar o dia a dia da figura pública, comentar, pedir indicações e até mesmo receber respostas, o que muitas vezes era algo impossível. Quanto mais a figura pública se aproxima de seus seguidores, maior será a empatia gerada. Por isso, os famosos estão cada vez mais em grupos específicos, nichos, ampliando as vozes de quem tem vez e lugar no palco da visibilidade. A seguir percorreremos um caminho para falar dessas figuras com grande visibilidade para um grupo na internet. No próximo tópico, será abordado o conjunto de práticas e estratégias de se manter a

---

16 Celebrity is maintained through mutual recognition of power differentials by fan and practitioner, and maintenance of one's fan base through performed intimacy, affiliation, and public acknowledgment.

17 Celebrity can now be practiced by a greater number of people.

18 We conceptualize celebrity as an organic and ever-changing performative practice rather than a set of intrinsic personal characteristics or external labels.

popularidade, em que pessoas regulares conseguem acessar esses *status*, nomeado como microcelebridade.

### 3.2 A prática da celebridade: microcelebridades

A cultura da celebridade mudou e nas redes sociais é possível notar pessoas que, antes ordinárias, conseguem mais visibilidade e engajamento. Por isso, neste trabalho o intuito agora é de abordar a prática de celebridade, mas especificamente vamos utilizar o conceito de microcelebridade. O desejo do público hoje é ter alguém que fale com eles, alguém que pode ser acessado. É alguém que fale com uma comunidade diretamente, ícones que sejam acessíveis.

Para Khamis, Ang e Welling (2016), as plataformas abertas como, por exemplo, Instagram e Facebook, criam um empacotamento favorável, estratégico e direcionado das identidades dos usuários, na medida em que a produção e distribuição de conteúdo se torna um ponto aparentemente igualitário. Mas considera-se aqui na pesquisa esse igualitário no ponto de vista de acesso ao meio de produção, que no caso é o *smartphone*. A entrega do conteúdo, no Instagram, pelo menos, acontece de acordo com o volume de material utilizado para alimentar a plataforma e a interação da audiência com o conteúdo publicado. Além disso, existem questões relacionadas ao algoritmo<sup>19</sup> de entrega, mas em relação a esse último não se entrará nessa questão com profundidade.

Hoje, para se produzir conteúdo online como vídeos, textos e imagens, não são necessários muitos equipamentos ou grandes equipes, como são comuns nos rádios e na televisão. Esses grandes meios também estão se reformulando e simplificando a forma de produzir materiais. Nas emissoras, é cada vez mais comum os chamados videorepórteres, que fazem toda a produção de uma matéria jornalística utilizando apenas o celular, tanto para gravar quanto para editar.

Tudo é possível de ser feito com o celular, eliminando até a necessidade de um computador. Assim como lembra Labrecque et al. (2011), as pessoas não precisam nem estar familiarizadas com linguagens de codificação, programação ou outras

---

19 “Os algoritmos das redes sociais são um conjunto de dados e regrinhas estabelecidas por cada rede social, sendo eles os responsáveis por determinar quais conteúdos e quais páginas aparecem primeiro para o público na linha do tempo de suas respectivas contas”. (<https://eixo.digital/blog/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais/>)

técnicas para criar sites, por exemplo, e os alimentar com textos, vídeos e imagens utilizando o celular ou computador.

Braga (2010) em seu artigo sobre participantes que se celebrizaram no âmbito das redes sociais na internet, afirma que esse é o ponto em que a internet possibilitou certa quebra do monopólio de produção de conteúdos midiáticos, a partir do surgimento de meio eletrônicos. E que isso é evidenciado nos estudos da área e no comércio dos dispositivos. Porém, a autora destaca a questão de que não é necessário um grande investimento em equipamentos e que não é preciso a burocracia presente no mercado de televisão.

A ruptura com essas questões no meio digital abriu espaço para muitas pessoas comuns se tornarem produtoras e enunciativas na área discursiva midiática. O capital investido pelas pessoas, segundo a autora, é o tempo de produção e divulgação dos materiais. E com isso, a imersão de novos e pequenos enunciativos proporcionaram a distribuição de conteúdo em larga escala. Braga (2010) ainda coloca que isso diluiu de certa forma o “poder da mídia” (destaque da autora), “descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática”. (2010, p.43). Ela continua dizendo que, além dessa multiplicidade de opções enunciativas, foram sendo criados espaços de interação social em que grupos diversos encontram espaços de fala e que isso proporciona várias formas de vínculos.

A interatividade e o recurso de utilização da hipertextualidade característicos desses ambientes proporcionam a formação de uma listagem de indicação de links constituída a partir dos interesses temáticos do grupo, o que gera uma rede de interações comunicativas e circulação de saberes específicos por essa via. Desta forma, ampliou-se a oferta de sentidos, as representações no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas. (BRAGA, 2010, p.44).

A autora se refere a páginas da internet, mas é possível ampliar esses pontos discutidos para as redes digitais. Pessoas que compartilham valores parecidos se conectam através das plataformas e geralmente essa conexão é feita por um porta-voz que tem um perfil e que amplia essas outras vozes e interesses. Essas vozes se constituem na forma de pensar em algumas questões, o estilo de vida, os hábitos, entre outras ações.

Vale ressaltar que nesses espaços também se ampliam as expressões de interesses individuais e não só de grupos. Braga (2010) destaca que esse movimento



que amplia a democratização dos ambientes, podendo ser considerados como espaços públicos, tem um efeito colateral: a banalização e desconfiança que pode ser criada em relação aos conteúdos publicados nas plataformas. As redes assim facultam o aparecimento de subjetividades que a autora chama de microcelebridade.

Para Braga (2010), microcelebridades são pessoas comuns, de idade e profissão diversas, que produzem conteúdos na internet, mencionada por ela como *Web 2.0*. Elas criam personagens em busca de legitimação e, quando bem-sucedidas no processo, conseguem isso.

O termo microcelebridade foi inicialmente definido por Theresa Senft (2008) no seu artigo sobre *cam girls*, que abordava o tema de mulheres jovens que estavam transmitindo a vida delas na internet. Assim, ela definiu o termo como uma técnica que envolve pessoas ampliando sua popularidade na internet, usando técnicas como vídeo, *blogs* e sites de redes sociais. A autora ainda destaca que a forma que a mídia social é arquitetada incentiva os usuários a monitorar as atividades de terceiros nas redes. Ela diz que isso acontece em nome da conexão social. Senft (2013) faz referência a Parr (2011) para dizer que hoje, através das redes, as pessoas conhecem muito mais sobre a vida do outro do que com as relações só presenciais. Ela descreve que a lógica de agir nesse ambiente online é como se o sujeito se colocasse em um palco público. A pessoa não só consegue esse lugar, como também ela faz o gerenciamento do seu “*self*” online. Esses processos eram historicamente feitos por artistas e grandes personalidades da mídia.

Senft (2013) aponta que as pessoas estão percebendo que ter uma presença online coerente pode ser útil, mas que o indivíduo também já consegue notar que uma má publicidade prejudica em várias áreas da vida pessoal, como emprego, relacionamento e autoimagem projetada. Como mencionado anteriormente, a vigilância de usuários com outros utilizadores das plataformas é cada vez mais forte. Até a cultura do cancelamento foi mencionada como uma ação de suprimir contatos online com a pessoa quando as atitudes dela são consideradas incoerentes ou indevidas para aqueles que a seguem e terminam por julgar suas ações.

Para Boyd e Marwick (2011), a microcelebridade pode ser entendida como uma mentalidade e um conjunto de práticas em que o público é visto como uma base de fãs. E a popularidade desse indivíduo é mantida através do gerenciamento contínuo

de fãs. Esse gerenciamento pode ser entendido como a interação, o acompanhamento, a opinião e o compartilhamento. As autoras ainda colocam que a autoapresentação do indivíduo é cuidadosamente construída para ser consumida por outras pessoas. E que agora como é possível ver pessoas “regulares” (destaque das autoras) adotando táticas de microcelebridade para ganhar *status* online, também é possível observar pessoas famosas usando técnicas parecidas em plataformas de mídias sociais para manter a imagem e a popularidade.

Por isso, para as autoras, celebridade se transformou em um conjunto de estratégias e práticas circuladas que colocam a fama em um círculo contínuo e não uma finalidade “linha brilhante” (2011, p.140) que divide os indivíduos. Boyd e Marwick pontuam que as práticas de celebridade que ficam em uma zona de segurança do publicamente consumível são vistas como não autênticas. Essa zona pode ser considerada em perfis que não publicam os recortes da intimidade. As práticas bem-sucedidas de celebridades são aquelas que sugerem a intimidade, divulgação e conexão. Ou seja, a apresentação dos bastidores bem construídos e compartilháveis. As autoras pontuam que esse tipo de trabalho ativo pode ser comparado aos praticados por blogueiros, modelos, gurus das mídias e outras pessoas que praticam a microcelebridade. Mas elas ressaltam que não pretendem sugerir que a microcelebridade é uma democratização, principalmente no que vem a ser os ganhos dessas práticas.

O retorno dos esforços dos praticantes de microcelebridade não são iguais aos dos famosos presentes nas grandes mídias. Elas dizem que dificilmente as microcelebridades terão os sonhos de sucesso financeiro alcançados. E que “o desempenho das celebridades no acesso e afiliação revela o funcionamento interno do status desigual, tornando claros os diferenciais de poder”. (BOYD; MARWICK, 2011, p.155).

O compartilhamento das “intimidades” nos perfis de influenciadoras digitais mostra as condições de vida social e os objetos que são vistos como *status* social. Muitas influenciadoras, por exemplo, compram produtos de alguma empresa e pedem para aquela marca específica as “notarem” online. O notar quer dizer parceria e receber produtos. O influenciador marca o perfil da empresa em um vídeo e ou publicação e espera ter um retorno dessa empresa na esperança de conseguir um

trabalho com o produto mencionado. Dependendo do tamanho da empresa e a relevância dela online, contribui para validar aquele influenciador no nicho que ele atua e ganhar mais credibilidade de quem os acompanha.

Boyd e Marwick (2011) pontuam que celebridade é, obrigatoriamente, uma *co performance* que necessita da deferência dos fãs e do reconhecimento de ambos da posição desigual de visibilidade para ter sucesso, pois, contrário a isso, quem pratica é famoso apenas na própria imaginação. Para as autoras, o praticante de celebridades usa o reconhecimento público na forma de respostas para se conectar com várias pessoas. Os fãs ou como mencionam as autoras os “@” interagem com as pessoas famosas, não só com o objetivo de receber respostas, mas para exibir e divulgar essa espécie de relacionamento, positivo ou negativo. Caso os seguidores recebam retorno, isso funcionará como uma marca de *status* para ser divulgada dentro da comunidade.

Esses fatores, incluindo a divulgação da intimidade, possibilitam a facilitação de se construir uma marca pessoal na internet. Em sua grande maioria, as plataformas que fazem essas distribuições são concentradas em quem as consome. Isso pode contribuir para explicar a prática de microcelebridades nas plataformas sociais e a divulgação da intimidade, pois isso “ajuda a promover um rótulo ou recomendar um produto de uma maneira que finge ser espontânea em troca de uma consideração econômica ou espécies”. (CARO CASTAÑO, 2016, p.128).

Segundo a autora, é uma prática cada vez mais difundida entre marcas e organizações, como partidos políticos ou grupos de pressão. Ela diz que isso acontece por dois fatores. O primeiro é que esses novos números de mediação ajudam os praticantes a oferecerem uma maneira alternativa de se conectar com quem usa as plataformas, através de mensagens e reações, adaptando esse conteúdo aos contextos locais, no momento que se consome a mídia. Essa prática de vincular marcas em um cotidiano íntimo é uma maneira de evitar a dinâmica intrusiva antes e ainda utilizada em campanhas comerciais.

Para ela, o segundo ponto é que a utilização de microcelebridades nesse tipo de campanha ligada à vida íntima ajuda na construção de uma campanha em que a estratégia esteja ligada à transferência do capital da autenticidade, credibilidade ou autoridade. Características que são transferidas aos produtos, eventos, marcas e

organizações ofertados, quando mencionados ou sugeridos indiretamente pelos praticantes de microcelebridade.

Ainda de acordo com a autora, as microcelebridades proporcionam às marcas um efeito multiplicador e que isso se propaga para quem acompanha essas pessoas. Ela exemplifica com as campanhas de conteúdo gerado pelo usuário em que “fãs e/ou consumidores participam como ‘multiplicadores’ da marca, produzindo conteúdo relacionado a ela, difundindo-o em suas redes e influenciando os significados”. (CARO CASTAÑO, 2016, p.128).

Como será visto na análise dessa pesquisa, o perfil da @jujuteofilo está presente nessa prática. Um pequeno vídeo da criança foi viralizado e, para aproveitar a repercussão, a mãe da criança criou um perfil nas plataformas. No perfil, ela compartilha o dia a dia da filha e não da família como um todo. A criança está nomeada no perfil como Juju blogueira. O dia a dia dela, que inclui estudos, alimentação e afins, é compartilhado na plataforma. Além disso, há divulgação de produtos em fotos que trazem momentos de intimidade vinculados a produtos de empresas que fazem parte da rotina da criança. Já no perfil de @babyzion, filho da influenciadora digital Jade Seba, as práticas de microcelebridade foram feitas pela mãe. E de forma herdada, o filho recebe essa notoriedade, participando de campanhas publicitárias assinadas pela mãe. A marca entra nos cuidados diários da criança.

### **3.3 Os múltiplos significados na construção do eu**

A relação de troca entre influenciadores digitais e os seguidores pode ser vista como uma forma de consumir representações que estão presentes na vida do outro. Há, ainda, a possibilidade da identificação com a pessoa em destaque de visibilidade. Castells (2016), em uma entrevista para o canal Fronteiras do Pensamento, diz que a cultura da sociedade é do indivíduo. Uma espécie de “eu” pessoa e não como classe social ou gênero. Mas isso não quer dizer que seja uma característica individualista, porque o “eu” pessoa pode decidir o que quer fazer.

Ele dá o exemplo de que o “eu pessoa” pode se identificar com a proteção da natureza e para isso o indivíduo irá se conectar com outras pessoas que pensam como esse “eu” e incentivar outros indivíduos. Porém, a base é o indivíduo e não uma organização, classe social, partido, sindicato e afins. E a forma de sociabilidade da

sociedade ele considera indivíduos conectados e não o indivíduo isolado. E por isso, não é uma forma de individualismo, mas, sim, da sociabilidade de indivíduos conectados. Ele aponta que isso é a cultura como ela é, sem o fator tecnologia.

Para essa conexão, o autor entende que a internet é perfeita. “...pois a internet é exatamente a internet, os celulares, plataformas móveis, são indivíduos como indivíduos que não perdem suas individualidades, mas se conectam.” (CASTELLS, 2016. Minuto. 2:10). E se conectam com as pessoas que interessam esse indivíduo. Essas pessoas não precisam ser necessariamente iguais, mas que tenham pontos característicos que conectam o interesse.

Ele nomeia isso como conexão seletiva, conectar-se com quem o “eu” se interesse. Esse querer envolve pontos pessoais ou políticos e assim vão se formando redes. E, portanto, a unidade de ação coletiva, ou de vida, ou de sociabilidade, ou de amor, ou de amizade, é a rede. Mas não uma rede social e, sim, a rede é a vida. E essa vida tem uma manifestação nas redes sociais. Ele afirma que a base é a recepção de que todo ser é único e o que interessa ao sujeito é o que se passa para ele. Mas isso não o faz egoísta, pois o que acontece com o indivíduo depende de como ele pensa. E se ele pensa e quer ser solidário de verdade, isso não é individualismo. O autor fala que essa é a base fundamental e por isso os movimentos, as formas de organização, de sociabilidade pessoal que não se baseiam nas pessoas concretas, uma a uma. Então, esses movimentos não funcionam.

As pessoas são movidas por emoções, raiva, amor, amizade, esperança, desejo. São movidas por sentimentos. As emoções são a sustentação da vida e sobre a base das emoções que o ser reage. Ela é o alicerce para ver como essas emoções se traduzem em comportamentos concretos na vida. Mas o fator emocional é fundamental para todos.

Segundo Hall (2016), muitas vezes, a cultura é lida de forma unitária, mas em toda cultura há múltiplos significados para um mesmo tema e mais de uma maneira de representá-lo ou interpretá-lo. A cultura se relaciona a sentimentos e emoções e a um senso de pertencimento. Uma das hipóteses a se levantar é a de que a construção de memórias e identidade das crianças serão pautadas dentro do universo online. Para elas, serão parte significativa de suas histórias por não haver uma distinção do online *versus* real.

Muitos dos registros produzidos pelas crianças são criados a partir de demandas e pedidos nos comentários feitos pelos seguidores das mães. Isso traz a reflexão de que a representação dessas crianças nas plataformas será lida com significações culturais diferentes que “organizam e regulam práticas sociais, influenciam nossa conduta e conseqüentemente geram efeitos reais e práticos”. (HALL, 2016, p. 20).

Hall afirma que as pessoas dão significados a objetos, pessoas e eventos por meio dos paradigmas de interpretação que são levados a elas. Os sentidos são construídos a partir da prática de utilização inseridas no cotidiano e a forma que representamos as coisas, “[...] as palavras que usamos para referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos, e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos”. (HALL, 2016, p. 21).

O autor afirma que os significados das coisas são compartilhados pelo acesso comum à linguagem. Ela é essencial para a construção dos sentidos e para a cultura e se torna uma ferramenta para o conjunto de valores e significados culturais. Além disso, a linguagem funciona como um sistema de representações, em que são feitos os usos de signos e símbolos que são formas de significar e representar para outros conceitos, ideias e sentimentos.

Hall (2016) segue tratando que a linguagem é um dos meios em que os pensamentos, ideias e sentimentos são representados na cultura. Os sentidos são construídos pela forma que os indivíduos utilizam ou integram as práticas do cotidiano. Ele exemplifica dizendo que a forma com que se usam vários tijolos com argamassa faz isso ser uma casa e que o sentido, a forma de pensar e dizer é que faz dessa casa um lar.

O autor pontua que é o modo de pensar e sentir, dentro deles mesmos, que formam os sistemas de representação. E que os conceitos, imagens e emoções colocados pelos indivíduos dão o sentido a alguma coisa ou as representam na vida mental do sujeito. Essas representações podem ser de coisas próximas ou coisas que estão no mundo, mas são distantes do sujeito. Para Hall, representação é utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou a maneira de representá-las.

Lóaiciga (2019), em sua pesquisa sobre “a representação social do Eu perfeito como casal através da imagem no Facebook e Instagram”, aponta que os espaços das redes sociais estão relacionados à categoria de identidade e à representação social são fundamentais nas interações que acontecem em todas as esferas sociais. Essas esferas interferem na percepção de que as pessoas têm sobre o “eu” dos indivíduos.

O autor diz que cada pessoa que compõe as realidades sociais possui conhecimentos adquiridos pelos processos de socialização que moldam o que se percebe como realidade. Mas não se anula o efeito contrário, a constante representação de corpos e vidas ditas perfeitas também reforçam o sentimento de rejeição e inferioridade. A grande questão é em qual grupo online o indivíduo está presente, o que reforça o “eu” ou aquele que ele idealiza o pertencimento do seu “eu”.

Para falar dos processos de socialização e a conformação do “eu”, o autor traz o pensamento de Martín-Baró (1990) que diz que todas as pessoas se sentem sujeitas as suas próprias ações, mas destaca que os sentimentos gerados podem ter qualidade e conteúdos diferentes. Cada indivíduo se refere a si mesmo como “eu”, mas se identifica e se olha como pessoa, que ele chama de unidade pessoal, nome e sobrenome. Baró diz que quando se pergunta ao indivíduo sobre ele, a primeira resposta é o nome, sobrenome e provavelmente o que faz. Isso dá ao sujeito uma identidade que o diferencia dos outros indivíduos, mesmo que tenham identificação parecidas. Mas esses elementos geram o sentimento de integrar e fazer parte de uma sociedade.

Para Lóaiciga (2019), a explicação mostra indicadores de que o indivíduo cria várias conotações de identidade para o seu “eu”. E por isso, o nome não só mostra a maneira como o “eu” pode ser chamado, mas também é uma evocação histórica de pertencimento a um grupo social com características específicas, que são articuladas a um espaço.

O autor diz que pode ser considerada uma representação coletiva. Um dos pontos levantados por ele que ajudam a compor essa pesquisa é quando mencionado que os indicadores de identidade são adquiridos historicamente através de processos de socialização, construídos antes mesmo do nascimento do indivíduo. É uma série de características que vão compondo o “eu”, sendo o processo histórico inserido em

um contexto que envolve o grupo social: familiar, étnico, econômico, educacional e outros. A socialização pode ser entendida "[...] como os processos psicossociais nos quais o indivíduo se desenvolve historicamente como pessoa e como membro de uma sociedade". (MARTÍN-BARÓ 1990, p.115 apud LÓAICIGA, 2019, p. 9).

Em resumo, a construção do Eu refere-se a um processo social de natureza histórica (tempo e espaço) no qual se refletem aspectos da identidade subjetiva, bem como conotações de identidade coletiva; e esses processos, por sua vez, são delimitados por uma série de crenças que compõem o imaginário social e, portanto, constituem uma série de representações sociais. (LÓAICIGA, 2019, p. 9).

Essa ideia apresentada ajuda a pensar sobre a criação dos perfis nas plataformas sociais de crianças feito pelas mães. As séries de características que vão compondo o "eu" dessas crianças são estabelecidas antes mesmo delas nascerem. Mesmo antes de terem o nome, elas já têm um sobrenome e um perfil nas redes sociais. Muitos dos momentos registrados e postados são criados por motivos de parcerias e publicidades com marcas. Pode se apontar que a criança é colocada como membro de um grupo escolhido pela mãe, assim como de todas as crianças, mas que pode reduzir a vivência em outros grupos.

A apresentadora e atriz Maisa Silva começou a carreira na TV aos três anos de idade. Hoje, ela tem 18 anos. Ela respondeu em um vídeo com perguntas de fãs no canal do Youtube de Giovanna Ewbank se foi difícil viver no meio artístico desde pequena. A resposta foi que ela não conhece outra vida a não ser aquela. Diz que começou a vida no palco, trabalha desde os três anos e enfatiza que passou a maior parte da vida trabalhando. A apresentadora acredita que crescer sempre tendo pessoas a observando a fez ser mais responsável. Ela acredita que tudo na vida tem prós e contras. Um exemplo de adversidade que ela ressalta é nunca poder ter ido à rua 25 de março em São Paulo sem ser percebida. Mas o ponto que chama atenção é que ela diz que, quando for, irá filmar todo o passeio para postar para os seguidores. Dá a entender que ela realmente não tem a percepção de uma vida que não esteja sendo vigiada e ou compartilhada.

E quando questionada se tem vontade de fazer faculdade, ela diz que acredita que não, pois o ensino fundamental e médio dela foi difícil. A atriz fala que, ao contrário



de muitas pessoas, ela teve que trabalhar e estudar ao mesmo tempo. E por isso, ela nunca teve a fase de só estudar ou só trabalhar.

Para Lóaiciga (2019), as gerações que cresceram sem as redes sociais tiveram a experiência de exposição em vários espaços sociais que também submetem ao julgamento do “eu”, como na escola, em reuniões, ao fazer amizades e em relacionamentos amorosos. Segundo o autor, a primeira impressão não é só uma apresentação física do “eu”, mas também a personalidade e a capacidade de interagir com outras pessoas que o indivíduo tem.

Goffman (2005), em sua obra *A representação do eu na vida cotidiana*, mostra as representações e os processos sociais do indivíduo com termos teatrais e encenações. Para o autor, a vida em sociedade é moldada pelas interações sociais e é nesse espaço que a comunicação é montada a partir das expressões transmitidas e pelos atores, sejam essas expressões verdadeiras ou falsas. “Quando o indivíduo ou ator desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões, há probabilidade de surgir um relacionamento social.” (GOFFMAN, 2005, p. 24).

Para o autor, o papel social envolve um ou vários movimentos e eles serão revelados quando surgirem oportunidades para o mesmo público ou um público formado pelas mesmas pessoas. Pode ser entendido que o sujeito desempenha diversos papéis, dependendo das pessoas e do lugar onde ele está presente. Goffman conceitua representação como “toda a atividade de um indivíduo que se passa em um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre este, alguma influência” (1956, p. 29).

Pode-se utilizar esse conceito para pensar na construção dos perfis online das crianças no Instagram. Os seguidores que acompanham a vida do pequeno indivíduo através das redes sugerem e comentam o que seria legal ser visto, ou seja, o que a mãe pode recortar para compartilhar da vida daquela criança. Nas redes, a audiência indica, comenta e solicita conteúdos que eles querem consumir da vida cotidiana de um indivíduo.

Goffman (2005), no capítulo do livro sobre idealização, diz que o indivíduo tende a nutrir a impressão de que o comportamento que ele desempenha da rotina e o relacionamento com a plateia com a qual ele comunica tem um caráter especial e

único. O autor pontua que a natureza/ naturalidade habitual da representação é escondida e os aspectos espontâneos são reforçados, mesmo que o indivíduo/ ator não perceba até que ponto a representação que ele apresenta é comumente perceptível em seu cotidiano. Goffman diz que a impressão de realidade gerada por uma representação é frágil no sentido que pode ser desconstruída por minúsculos contratempos.

Di Próspero (2011, apud Lóaiciga 2019) argumenta que os indivíduos podem apresentar, atuar informações conectadas aos desejos e aspirações do “eu”, aquilo que ele quer e pretende ser. Ele exemplifica que o Facebook levou à construção de um “eu público”, porém editável, em que ele diz que são feitas as construções e reconstruções de comportamentos.

Lóaiciga (2019) argumenta que as redes sociais atuam em uma série de variações que proporcionam a criação de novas dinâmicas de atuação. O indivíduo pode ter variações a partir de suas próprias leituras para construir várias situações, tanto para gerar a primeira impressão como outras ações de comportamento. Mas que todas essas ações estão em constante observação de outros sujeitos.

Sendo assim, o autor diz que as constantes leituras que o indivíduo faz de si, mesmo nos bastidores, possibilitam uma adaptação rápida daquilo que ele quer ser ou mostrar que é. E assim isso facilita a aceitação do público de sua atuação na visibilidade do palco. Por isso, o autor considera que as redes sociais são o cenário ideal para a construção e reconstrução do “eu” que vai sofrendo constantes e rápidas personalizações. Podemos considerar então que os sujeitos, “interagem de maneira a adequar-se às normas desse ambiente virtual com objetivo de possibilitar a sua comunicação e ser aceito nesse grupo social”. (STEFANICZEN, 2016, p. 116).

Para Hall (2016), os participantes devem ser capazes de utilizar o mesmo código linguístico, com a finalidade de comunicar esses significados para outras pessoas, em qualquer troca significativa. Por isso, pode ser considerado um dos pontos positivos dessas representações do “eu online” o fato de que os indivíduos que se sentiam ou se sentem diminuídos ou rejeitados por sua aparência ou sexualidade, encontram outros. E essas representações do “eu” ajudam no processo de aceitação. Estar fora do padrão imposto gera problemas de interações sociais e nas relações pessoais de forma geral. Os grupos formados no Instagram geram sentimentos de

força para se olhar para o próprio “eu” com carinho e se sentir aceito em um espaço onde o julgamento, se vier, virá de fora, de quem não pertence a esse grupo. Mas o encontro online proporciona representação e aceitação.

Outra argumentação que se pode levantar, a partir da linha de pensamento de Goffman (2005) é que as redes digitais podem ser consideradas um estágio dentro da sua ideia sobre as etapas das relações sociais. As redes podem estar nessa esteira de ruptura. Outra consideração que pode ser feita é se as redes estão em um estágio de meta, em que a representação é assumida com outra representação. Ela é hoje colocada conscientemente acima de todas as nossas relações. Chegamos no momento que se pode visualizar a metarepresentação? A representação da representação. Dentro do palco das encenações, onde todos somos atores, podemos pensar que através das redes esses papéis interpretados são assumidos. Ou seja, essa atuação talvez tenha importância ao nos fazer atores em um mundo empreendedor onde se monetiza o cotidiano.

#### **4 INFÂNCIA E USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Como definir a infância? E o que é ser criança? Essas são perguntas que promovem vários estudos éticos e científicos. E de fato “[...] existe uma leitura de senso comum que costuma colocar a criança vivendo o melhor momento da vida e o adolescente, uma fase difícil para ele e para quem convive com ele” (FROTA, 2007, p. 148).

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 1990, Art. 2º)”.

A infância é uma invenção da modernidade. A infância vista hoje é uma construção social e histórica. Por isso, não é possível analisá-la totalmente a partir de um mesmo referencial. Elementos como, raça, classe, formação educacional, configuração familiar, religião, gênero e outras individualidades fazem parte da formação da criança e são determinantes para se chegar a um conceito, de acordo com Ariès (1978), Tomaz (2017) e Frota (2007). A infância não deve ser considerada uma fase natural, devido às individualidades e, por isso, uma primeira definição é tratar a infância como “infâncias”, devido às particularidades da experiência dos primeiros anos de vida da criança.

Ainda de acordo com Ariès (1978), não existia uma ideia, nem um sentimento de infância em séculos anteriores. A criança que fosse capaz de viver sem a dependência da mãe e que tivesse um determinado grau de conhecimento de si e do mundo, aos poucos era incluída ao mundo adulto. Dessa maneira, as crianças eram tratadas como adultos em miniatura ou pequenos adultos. A partir dos três ou quatro anos eles participavam das mesmas atividades desenvolvidas pelos adultos.

A infância é comumente discutida como categoria. Em função disso, é preciso refletir sobre suas particularidades e especificidades, não deixando a discussão cair em um senso comum de pensamento e classificação dessa fase. E para se fazer um recorte da infância atual discutida na pesquisa, no próximo tópico a abordagem será sobre o uso das redes digitais por crianças. Serão analisadas informações da pesquisa TIC Kids Online Brasil, que gera dados sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos.

#### 4.1 O uso das redes digitais por crianças

Neste trabalho, as articulações entre criança e publicidade são bastante evidentes. Assim, é necessário tratar delas no âmbito das teorias que problematizaram e desenvolveram esse campo de atuação. As autoras Campos e Souza (2000) enfatizam o papel da publicidade, que se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança, do jovem ou do adulto, para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria. Dessa forma, modifica-se o lugar da infância, da cultura e do consumo.

Ao pensar nas relações futuras dessas crianças, que geralmente são intensificadas na adolescência, é possível projetar as consequências dessas identidades montadas pelos pais. Essa prática contribui de certa forma para a quebra da intimidade ou, até mesmo, para a exposição delas nas plataformas digitais sem que elas tivessem condições de escolher estar ou não nesse lugar. Autoras como Boyd (2014) e Dias (2016) dizem que as redes digitais de um adolescente podem trazer a eles possibilidades de lugar, onde eles podem se sentir livres e, nesse ambiente, ter mais controle de suas identidades. Os adolescentes não tentam analisar como as coisas são diferentes devido à tecnologia. Eles tentam se relacionar com um mundo público em que a tecnologia é um dado (BOYD, 2014).

A visão do mundo real é diferente do mundo online e não é predominante entre os nativos digitais<sup>20</sup>, principalmente para os nascidos a partir de 2010. Segundo Ferreira (2019), essa relação não esgota as interações presenciais, mas ocupa parte do espaço presencial, criando assim um novo real que se caracteriza pelos usos, práticas e interações em construção na vida social.

Já não funciona a distinção real e virtual anterior: quando crianças brincam, observa-se que os sintomas, vozes, barulhos, expressões, são de brincadeiras presenciais; falas em voz alta, gritos, gargalhadas etc. como em ambientes presenciais. Novas sensações são construídas nas adaptações à pedagogia on-line. Refinam-se circuitos ao mesmo tempo em que são articulados em diversos níveis. (FERREIRA, 2019, p. 153).

---

20 O conceito foi criado pelo autor Marc Prensky (2001). Os nativos digitais são as pessoas que nasceram e cresceram com as tecnologias digitais presentes desde o início de suas vidas.

Nesta pesquisa será considerada a geração como um estilo de vida, construído através das redes digitais, mais especificamente no *feed* de fotos e nos *stories*. Essa construção pode ser uma forma de aliviar angústias atreladas à relação da construção de várias e diferentes identidades construídas para atender as diversas e sucessivas demandas da sociedade contemporânea (TOMAZ, 2014).

O que se deve destacar das gerações não é a padronização de comportamento e ações. Mas essa visão ajuda a analisar essas ações das blogueiras como reações construídas como “o compartilhamento de um momento, de uma era” (TOMAZ, 2014, p. 103). Pode-se pensar como ações construídas de pensamentos projetadas a partir de mediações culturais que oferecem um repertório de valores, crenças, práticas e condutas engendradas por relações sociais midiaticizadas e

É nessa dinâmica entre a liberdade de decidir e a obrigatoriedade de fazer escolhas que vivem as novas gerações, treinadas desde o nascimento a escolher continuamente, a fim de que, em cada escolha, possam colher elementos que serão utilizados na construção de sua própria identidade. E é nessa busca por identidades desejáveis que uma geração, ou melhor, que as representações de uma geração podem servir como modelo e referência para a construção de papéis adequados às demandas da sociedade. (TOMAZ, 2014, p. 103).

Nesse contexto, atuam as blogueiras e as mães quando fazem a construção de uma identidade social empresarial para seus filhos. Assim, faz parecer que elas acreditam construir elementos importantes que os filhos irão colher em um determinado futuro. A criança ganha uma profissão que faz uso da imagem. Pode-se considerar uma profissão pelos seguintes motivos: para publicar uma foto nesses perfis de grande visualização é feito um planejamento de produção. São agendadas sessões de fotos, os textos que aparecem nas legendas são pensados para gerar interação e engajamento, os vídeos publicados geralmente são construídos com um roteiro em que as imagens passam por curadoria e edição.

As crianças acabam adquirindo uma rotina de trabalho, com os horários para gravar vídeos, tirar fotos e ter a rotina gravada ao acordar até dormir. É possível fazer uma referência ao filme *O show de Truman* (1998) no quesito monitoramento. No filme, Truman, interpretado pelo ator Jim Carey, tem toda a vida, desde o dia do nascimento, filmada e transmitida via satélite, 24 horas por dia. O personagem desconhece o fato de estar representando um papel e viver em um estúdio, onde todas

as pessoas do seu convívio e interação são atores. O filme tem início no episódio 10.909 da vida de Truman, quando ele está com 30 anos de idade. É possível fazer uma relação e dizer que essas crianças vão ter um acervo de registros de toda a sua fase de crescimento.

Como mencionamos, na entrevista de Maisa Silva, que foi inserida no mundo público desde os três anos de idade, ela não tem conhecimento de uma vida que seja diferente dessa da constante vigilância. As ações e decisões que hoje, aos 18 anos, ela toma, é algo consciente em relação ao destino e ao cotidiano. Tudo pode ser publicado, mostrado e divulgado. Ela tem consciência de que as pessoas a acompanham e a observam em tudo o que ela faz. Até mesmo o desejo de ir à rua 25 de março é complicado de realizar sem uma produção, em função da popularidade. Ela afirma que quando fizer esse passeio ela vai “vlogar”, gravar tudo e publicar para a base de fãs. Com essa fala, é possível realmente notar que ela criou em si a normalidade em divulgar vários ou todos os momentos da própria vida.

É possível pensar por outra ótica, uma nova forma de vivenciar a infância. Assim como coloca Fraga (2019) na pesquisa sobre fotografias de crianças no Instagram, mencionando Postman, Streinberg e Kincheloe, diz que a difusão das tecnologias digitais ecoa sobre a infância, possibilitando mudanças que não necessariamente significam o desaparecimento ou uma crise desta fase. Mostra que os processos estão em constantes reconfigurações, assim como indica a história da criança. Eles são definidos de acordo com o momento histórico e cultura em que os pequenos indivíduos inseridos, dependendo também das realidades das quais fazem parte.

A autora indica, ainda, que a infância nesse momento está em construção de novas formas de “ser criança”, de como está sendo vivida e que isso está ligado aos usos das tecnologias digitais. Essas questões continuam avançando, assim como as práticas sociais e culturais de crianças e jovens, de forma que vão estabelecendo formas criativas de adaptação. Para ela, esse tem sido o contexto no qual muitas crianças estão vivendo. Fraga (2019) ainda pontua que mesmo nesse cenário citado anteriormente, não se pode desconsiderar os elementos fundantes das infâncias: as realidades e os contextos vividos.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade de Informação (Cetic.br) realiza a pesquisa TIC Kids Online Brasil, que gera dados sobre o uso da internet por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos. O relatório é produzido a partir de dois grupos determinantes: o das crianças e dos pais e/ou responsáveis. Em 2018, foram entrevistadas 24,3 milhões de usuários de internet dessa faixa etária.

Segundo a pesquisa, em 2018, 20 milhões de crianças e jovens relataram ter perfil em redes sociais, o que equivale a 82% dos usuários na faixa etária investigada. O *WhatsApp* foi a plataforma com maior proporção de perfis apontada pelas crianças e jovens, o equivalente a 70%. Um dado considerado histórico pela pesquisa em comparação com os outros anos de coleta foi o aumento de crianças e jovens com perfis no Instagram, apontado como o crescimento mais expressivo, passando de 36%, em 2016, para 45%, em 2018. A utilização da plataforma Facebook ficou em 66% o número de usuários dessa faixa etária.

Na pesquisa se evidencia que, diferente das redes sociais apontadas anteriormente, “a presença de crianças e adolescentes no Facebook apresentou um equilíbrio nos percentuais entre as classes socioeconômicas”. (CETIC, 2018, p. 126). A pesquisa ainda apresenta que em média dois terços dos usuários de internet de 9 a 17 anos de todas as classes sociais possuem perfil na rede social.

E, mesmo diminuindo o número de crianças e adolescentes com perfil no Facebook em comparação com os anos de 2016 e 2017, em 2018, o Facebook ainda foi considerado como a principal rede social para 41% do público analisado. Outro dado revelado é que a presença de meninas é maior nas plataformas Instagram e Snapchat: 51% das usuárias de internet possuíam perfil no Instagram, em comparação com 40% dos meninos. O Snapchat foi relatado por 29% das meninas e 18% dos meninos de 9 a 17 anos com perfis na plataforma.

O TIC Kids Online Brasil (2018) destaca o crescimento da relevância do Instagram entre as crianças e adolescentes da pesquisa. A plataforma foi indicada como principal rede social em 2016 por 7% das crianças e adolescentes entrevistadas que possuem perfil nas redes. Já em 2018 esse número foi para 24%. Esse crescimento do uso aumentou entre os jovens com idade de 15 a 17 anos, um



aumento de 30 pontos percentuais, passando de 3%, em 2016, para 34%, em 2018. O relatório evidencia que a utilização das redes sociais por crianças e adolescentes apresenta benefícios como “acesso à informação, consolidação de canais de expressão e de valorização das identidades e estabelecimento e manutenção de relações”. (CETIC, 2018, p. 126).

Porém, a pesquisa também evidencia que o aumento da presença online nas plataformas de crianças e de jovens os expõem a mais riscos, refletindo no crescimento de casos de ansiedade, depressão, distúrbios de sono; *cyberbullying* e também no surgimento de fenômenos que eles chamam de *fear of missing out*, em Português, “medo de perder”. Isso está relacionado ao receio de não vivenciar boas ações online igual às outras pessoas e faz com que o sujeito se mantenha sempre conectado para “saber de tudo” e compartilhar as descobertas com outras pessoas.

Esses dados são importantes para evidenciar os usos das plataformas por crianças e adolescentes. Isso ajuda a observar o comportamento de crianças nas utilizações das plataformas, fazendo criar possibilidades de como será a interação das crianças dessa pesquisa em um futuro próximo. Além disso, evidencia que, famosos ou não, os jovens se apropriam das plataformas, fornecendo por contra própria informações de suas vidas, não destacando uma diferença da vida online para a offline. Ambas são experiências reais, tornando-se referências concretas para a vida. No próximo capítulo, serão abordadas as regras e questões éticas que envolvem a utilização das plataformas pelas crianças. De antemão, a faixa etária apontada na pesquisa de crianças de 9 a 12 anos, pelas regras das próprias plataformas, não deveriam e nem poderiam manter um perfil. A idade mínima exigida para isso nas plataformas do grupo Facebook é de 13 anos de idade.

## 5 LEIS E REGRAS DE USO

Na discussão que se propõe, a presença das crianças nas redes sociais é algo que, pelas regras das próprias plataformas, não é permitido. Elas não deveriam e nem poderiam criar ou manter um perfil. E inserindo todas essas discussões do capítulo quatro na questão de criação de perfil online para esses bebês, é preciso pontuar o Artigo 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente, (Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990), que diz, “o direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. (BRASIL, 1990). Ou seja, é possível afirmar que esse direito está sendo violado pelo fato dessas crianças terem a imagem e a individualidade expostas, além de terem uma construção identitária a partir dos valores que os pais julgam ideais para apresentá-las nas redes.

Segundo as diretrizes do Instagram, a idade mínima para criar um perfil na plataforma é de 13 anos de idade ou a idade mínima legal do país. A empresa ainda acrescenta que “se o seu filho for menor de 13 anos e criar uma conta no Instagram, você pode mostrar a ele como excluir a conta”. (INSTAGRAM, 2019). Eles também mencionam que qualquer pessoa pode denunciar a conta de alguém que possa ser menor de 13 anos e, para isso, é preciso preencher um formulário disponibilizado no site do Instagram. Para fazer a exclusão, eles precisam avaliar se o proprietário do perfil é realmente menor de 13 anos.

Em outro tópico das diretrizes, é apontado que o usuário não precisa revelar a identidade, mas é preciso fornecer informações atualizadas e precisas, incluindo as informações do registro. É informado também que o usuário não pode se passar por alguém que não seja ele mesmo e “não pode criar uma conta para outra pessoa, a menos que tenha a permissão expressa dela”. (INSTAGRAM, 2019).

Em um artigo apresentado na central de ajuda do site com o título “Posso obter acesso à conta do meu filho?”, a empresa afirma que é proibida por leis de privacidade de fornecer acesso não autorizado a outra pessoa que não seja o proprietário da conta e finaliza dizendo que, “todos os usuários com 13 anos ou mais são considerados proprietários de conta autorizados e estão incluídos no escopo dessa política”. (INSTAGRAM, 2019).

Pode ser considerado que os pais utilizem a imagem do filho se passando por eles, já que em diversas legendas é usada a primeira pessoa e em muitas se simula a fala do bebê que ainda não sabe conversar.

Desde julho de 2018 são encontradas notícias dizendo que a empresa Facebook vai desativar as contas de crianças. Em setembro de 2019, novamente, repercutiu na mídia online que será feita a desativação dessas contas, mas até o momento elas estão funcionando e todas as fotos, comentários e legendas continuam no perfil das crianças<sup>21</sup>.

Segundo o jornal Folha de S. Paulo, em uma reportagem de julho de 2018, a fiscalização que a empresa “está” fazendo só teve início após a exibição do documentário “Dentro do Facebook: Segredos de uma Rede Social” (tradução nossa)<sup>22</sup> produzido pela TV Britânica. Nele, o jornalista se infiltra como moderador da plataforma em Dublin. A cena do documentário em questão é a que mostra um funcionário da empresa, que ajuda no treinamento do jornalista infiltrado, e diz que ele pode ignorar os perfis de quem ele achar ser menor de 13 anos, a menos que tenha algum indício explícito de que a idade é menor do que a autorizada. O documentário foi exibido em 2018 e até agora nada mudou. Pelo contrário, vários perfis são criados para crianças diariamente.

### **5.1 *Sharenting*<sup>23</sup>: pais que compartilham a vida dos filhos**

O uso das mídias online aumentou os rastros digitais de crianças, muito antes delas aprenderem a andar. Os compartilhamentos que os pais fazem de seus filhos online vão acompanhá-los por um longo período de suas vidas. A prática de compartilhar conteúdo online baseado nos filhos, fotos e o cotidiano das crianças e bebês, foi inicialmente nomeado pelo jornal *The Wall Street Journal* como *oversharenting* ou *sharenting*, que é a junção de excesso de compartilhamento em mídias digitais e a palavra “paternidade/maternidade”.

---

21 <https://olhardigital.com.br/2019/09/18/noticias/instagram-vai-apagar-contas-de-usuarios-com-menos-de-13-anos/>

22 Nome original “Inside Facebook: Secrets of a Social Network” (2018)

23 Compartilhamento excessivo paterno ou compartilhamento paterno.

Segundo Andra Siibak e Merike Lipu (2019), que estudam a relação de compartilhamento de informações de pais sobre filhos nas redes digitais, os pais na maioria das vezes falham em refletir criticamente sobre suas próprias práticas online, sendo mais difícil olhar com critérios para a forma que os filhos utilizam as redes do filho. As autoras acreditam que essa falta de reflexão desencadeia um compartilhamento excessivo pela parte dos pais sobre a vida dos filhos e dessa forma introduzem riscos para a identidade e privacidade das crianças.

Para essa pesquisa, enfatizou-se a questão da monetização dessas práticas. Falar sobre si, no trabalho analisado, também significa falar sobre os outros, que é o caso de mães e pais que relatam a vida dos filhos nas redes digitais. Eles fazem a autorepresentação das crianças de forma mercantilizada. Os influenciadores digitais obtêm receita por meio de publicações patrocinadas por empresas e marcas. Eles recebem itens para avaliação e posteriormente devem postar algo sobre um tema relacionado ao produto. A prática ganha força quando o influenciador cria a publicação fazendo uma ligação com o cotidiano. Esse é o caso de um dos objetos empíricos dessa pesquisa: o menino Zion Guedes Seba. A mãe da criança, a influenciadora digital Jade Seba, cria narrativas dos produtos como uso essencial e usual na rotina de cuidado do Zion.

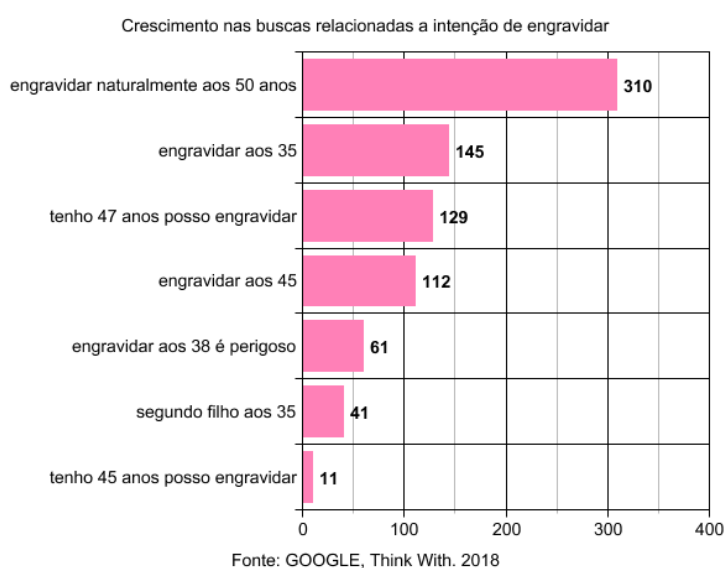
Alicia Blum-Ross e Sonia Livingstone (2017), em um artigo sobre representação de pais e filhos online, entrevistaram 17 pais influenciadores digitais. Na pesquisa, elas afirmam que quanto maior a audiência (número de seguidores) mais dinheiro um influenciador pode ganhar. Porém, se o perfil contiver muitas publicações patrocinadas, os seguidores param de se engajar. Por isso, os influenciadores precisam evitar a aparência de estarem se vendendo ou vendendo algo.

As autoras afirmam que esses perfis fazem parte da construção dos “eus” neoliberais, por ser possível obter benefícios econômicos a partir da mercantilização das vozes. Mas elas apontam que paradoxalmente existe o risco de marginalizar e apagar essas vozes e narrativas dentro desse projeto neoliberal. Os influenciadores podem ser considerados porta-vozes de causas e representações. O caráter paradoxal pode ser percebido em dois pontos. O primeiro é que, ao monetizar, é possível obter mais recursos para ampliar os espaços e a visibilidade que essas vozes ocupam. E o segundo é que pode se banalizar pelo excesso de publicidade contida

nas mensagens. Dessa forma, as vozes podem ser lidas e ouvidas com menos importância. Elas destacam ainda que os influenciadores por elas entrevistados estavam conscientes dessa ambivalência.

É possível evidenciar que o mercado da maternidade é lucrativo e não para de crescer. Então, vender essa narrativa do cotidiano para mulheres que estão vivendo essa fase se tornou uma atividade promissora para as influenciadoras digitais. O tema maternidade desperta o interesse de milhares de pessoas. Prova disso é o aumento de 27% das buscas relacionadas à intenção de engravidar, segundo dados do *Think with Google*<sup>24</sup>(2018).

**Figura 3 – Gráfico sobre a intenção de engravidar**



24 O *Think with Google* é um site da Google de informações e fontes de dados, análises e insights, “você encontra os dados que analisamos e as tendências que observamos, além de visões para o futuro e os bastidores das principais campanhas digitais para todas as indústrias, plataformas e públicos”. A plataforma apresenta tendências de consumo, através de pesquisas realizadas com dados coletados nas buscas do Google, com recursos de marketing (métricas, Omnichannel, UX e Design, Programática e Micro-Momentos).

Segundo a pesquisa “Menos romantismo e mais informação. Como conversar com as mães brasileiras?” (GOOGLE, 2018), existem no Brasil 67 milhões de mães, ou seja, 33% da população brasileira. Elas também são as responsáveis por expressiva parte das decisões de consumo no ambiente familiar. São elas ainda que acabam se dedicando mais tempo com afazeres domésticos e cuidados com pessoas: 73% do tempo, equivalente a 18,1 horas por semana. Os homens dedicam 10,5 horas por semana.

A pesquisa ainda levanta que 83,6% das crianças brasileiras de até quatro anos de idade têm como primeira responsável uma mulher, isto é, as próprias mães ou mães de criação e madrastas. Os dados internos do Google mostram que as maiores preocupações das mães em relação ao desenvolvimento dos filhos são saúde e educação, seguidos por violência e outros assuntos.

Ainda de acordo com a pesquisa, a busca por informação na internet sobre maternidade é uma crescente considerável: 55,9% acontece no Google e 16,8 % no Youtube. São 21 milhões de mães que acessam os vídeos do Youtube mensalmente e 10 milhões diariamente. Os vídeos mais assistidos são aqueles com temas voltados à saúde e à educação. O volume de vídeos assistidos sobre educação corresponde a 650% e saúde 563,9%, no período de 2015 a 2018.

As buscas realizadas na barra de pesquisa do Google envolvendo aspectos da saúde e formação das crianças são expressivos nos seguintes temas, em ordem crescente: como lidar com a adolescência, alimentação saudável infantil cardápio, como ensinar uma criança a aprender a ler, meu filho tem quatro anos e não quer ir à escola, como iniciar a alimentação do bebê, como ensinar os números de forma lúdica, como acostumar o bebê a dormir sozinho, como falar sobre o uso de álcool com os seus filhos.

A pesquisa do Instituto Qualibest, “A nova mãe brasileira”, realizada em 2016, com 1.317 mulheres, de 25 a 44 anos, levantou que “41% dizem não se sentir representada pela imagem da mãe na mídia (em filmes, novelas e redes sociais). Do total, 46% afirmam que a ideia de “mãe perfeita” não as representa, assim como as figuras de mães que estão sempre felizes, que são multitarefas, que são guerreiras e vencem tudo ou que fariam qualquer sacrifício pelos filhos”. (QUALIBEST, 2016).

Segundo essas pesquisas, a maioria das mulheres que vivenciam a maternidade no Brasil não se sentem representadas em campanhas feitas por diversas marcas voltadas para elas. Em geral, essas publicidades são percebidas como práticas que não retratam a realidade da maternidade. O trabalho com os influenciadores é a tentativa de incluir esses produtos em uma rotina que mais se aproxima do real vivido na maternidade. Mas é preciso atentar para esse real, pois o que é publicado nas redes digitais é apenas um recorte de momentos, muitas vezes ou todas as vezes, editados. Muitos influenciadores digitais já foram expostos em notícias envolvendo a publicidade de produtos utilizados apenas no momento da foto ou gravação.

Blum-Ross e Livingstone (2017) dizem que esses perfis dos influenciadores que falam sobre paternidade e maternidade não são só criações de indivíduos autônomos, mas que mostram uma identidade permeável, em que as divisões entre pais e filhos são complicadas de se manter. É possível pensar esses temas principalmente envolvendo as questões das identidades do “eu” como mencionado no capítulo três e também será visto na análise dessa pesquisa no perfil da Juju Teófilo e de sua mãe, Monique Teófilo.

## **5.2 Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet existe?**

Durante a pesquisa, buscou-se verificar se de fato existe uma lei específica de proteção à imagem da criança na internet ou como as plataformas determinam a idade em que a criança pode criar um perfil em plataformas sociais online. Sobre a primeira, a criança é protegida pelo Artigo 17, do Estatuto da Criança e do Adolescente, (Lei n.8.069, de 13 de julho de 1990), que diz ser necessária a preservação da imagem e da identidade dela. Mas não há nenhuma menção envolvendo a publicação dessas imagens na internet. Mesmo assim seria essa a lei que poderia envolver as questões aqui discutidas.

Por isso, a discussão desta pesquisa prosseguirá apresentando a legislação criada pelos Estados Unidos, país de origem da empresa Facebook.

Mas como se mencionou no início desse capítulo, muitos perfis são criados sem nenhuma fiscalização no Brasil e em vários outros países, incluindo os Estados

Unidos. Pontuou-se também que, segundo as diretrizes de uso das plataformas, a idade mínima permitida para a manutenção de um perfil é de 13 anos. E ao questionar como foi definida essa idade, encontramos a Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet (COPPA), de 1998, promulgada pelo Congresso dos EUA. E para aprofundar essa questão será usado como base o artigo “Por que pais ajudam seus filhos a mentir a idade no Facebook: Consequências não intencionais da ‘Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet’<sup>25</sup>.”

O artigo apresenta dados de pesquisa que mostram que muitos pais sabem que seus filhos menores de idade estão no Facebook violando as restrições do site e que muitas vezes são cúmplices em ajudá-los a aderir ao site. E para os fins dessa dissertação pode-se incluir que os pais também criam contas e administram as plataformas para seus filhos menores.

Como uma forma de regular os operadores de sites comerciais direcionados a crianças ou que exista o conhecimento da participação de uma criança, o Congresso dos Estados Unidos no ano de 1998 promulgou a Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet (COPPA), exigindo que a *Federal Trade Commission (FTC)*<sup>26</sup> promovesse essa regulamentação. Segundo Boyd, Hargittai, Schultz e Palfrey (2011), a estrutura fornecida no projeto de lei adiciona processos para garantir que os operadores do site obtenham a verificação e consentimento dos pais, antes de realizar a coleta e o uso das informações das crianças que sejam menores de 13 anos. As organizações de interesse público incentivaram o comitê a determinar a idade de 13 anos, mas não foram detalhados os critérios utilizados para determinar essa idade.

Segundo os autores, o objetivo dos legisladores da Lei de Proteção à Privacidade da Criança na Internet seria o de proteger as crianças do marketing predatório, riscos de segurança física, como perseguição ou sequestro. E também

---

25 Why parents help their children lie to Facebook about age: Unintended consequences of the ‘Children’s Online Privacy Protection Act. Danah Boyd, Eszter Hargittai, Jason Schultz e John Palfrey (2011).

26 “O FTC protege os consumidores impedindo práticas injustas, enganosas ou fraudulentas no mercado. Conduzimos investigações, processamos empresas e pessoas que violam a lei, desenvolvemos regras para garantir um mercado vibrante e educamos consumidores e empresas sobre seus direitos e responsabilidades. Coletamos relatórios sobre centenas de problemas, desde segurança de dados e publicidade enganosa até roubo de identidade e violações de Do Not Call, e os disponibilizamos para agências de cumprimento da lei em todo o mundo para acompanhamento. Nossa equipe experiente e motivada usa ferramentas do século 21 para antecipar - e responder às - mudanças no mercado”. (Federal Trade Commission, 2020).



abusos que poderiam acontecer quando terceiros tivessem acesso aos dados privados das crianças.

Outra pretensão dos legisladores seria reivindicar que as empresas comunicassem aos pais sobre as práticas de coleta de dados e assim os pais escolheriam dar a permissão para o uso dos dados de seus filhos. E seria função da COPPA fornecer aos pais mecanismos melhores para proteger seus filhos na internet. Essa abordagem seria semelhante à aplicada a outras mídias, como a televisão.

O principal objetivo da COPPA é colocar os pais no controle sobre quais informações são coletadas de seus filhos pequenos online. A regra foi projetada para proteger crianças menores de 13 anos, ao mesmo tempo em que leva em consideração a natureza dinâmica da Internet. A regra se aplica a operadores de sites comerciais e serviços online (incluindo aplicativos móveis e dispositivos IoT, como brinquedos inteligentes) direcionados a crianças menores de 13 anos que coletam, usam ou divulgam informações pessoais de crianças, ou em cujo nome essas informações são coletadas ou mantidos (como quando as informações pessoais são coletadas por uma rede de anúncios para veicular publicidade direcionada). A regra também se aplica a operadores de sites de público em geral ou serviços online com conhecimento real de que estão coletando, usando ou divulgando informações pessoais de crianças menores de 13 anos, e a sites ou serviços online que tenham conhecimento real de que estão coletando informações pessoais diretamente de usuários de outro site ou serviço online direcionado a crianças (FTC, 2020, tradução nossa)<sup>27</sup>.

Os autores dizem que a COPPA obteve vários resultados positivos. No entanto, a *Federal Trade Commission* admitiu que, em resposta à COPPA, as indústrias online não inovaram nem enfatizaram mecanismos para obter o consentimento dos pais de forma verificável. Isso para evitar o custo econômico, as questões sociais e os desafios técnicos associados à obtenção de consentimento.

Para evitar as dificuldades de lidar com os dados pessoais dos jovens e como forma de se esquivar de multas e constrangimento público das ações de fiscalização,

---

27 The primary goal of COPPA is to place parents in control over what information is collected from their young children online. The Rule was designed to protect children under age 13, while accounting for the dynamic nature of the Internet. The rule applies to operators of commercial websites and online services (including mobile apps and IoT devices, such as smart toys) directed to children under

13 that collect, use, or disclose personal information from children, or on whose behalf such information is collected or maintained (such as when personal information is collected by an ad network to serve targeted advertising). The rule also applies to operators of general audience websites or online services with actual knowledge that they are collecting, using, or disclosing personal information from children under 13, and to websites or online services that have actual knowledge that they are collecting personal information directly from users of another website or online service directed to children.

muitos sites usaram como mecanismo limitar seus serviços a crianças com 13 anos. Essas restrições são geralmente veiculadas nos termos de serviço dos sites. Neles, os usuários devem dar consentimento ao criar uma conta. Mecanismo esse, que mencionamos no início do capítulo, ao enfatizar a diretriz de utilização da plataforma. Mas é possível pontuar que a forma de verificação é muito simples, podendo ser facilmente burlada. Ao criar a conta, a forma de controle está na data de nascimento. O ano pode ser alterado no que diz respeito ao ano real de nascimento de quem está criando o perfil. Somente não será permitida a criação da conta caso a pessoa indique ser menor de 13 anos.

Em julho de 2019, a FTC anunciou um acordo de U\$ 5 bilhões com o Facebook, proveniente de multa. Nas alegações, constam que a empresa violou a ordem de privacidade de 2012. O Facebook teria enganado os usuários em relação à capacidade de controlar a privacidade das informações pessoais de quem tem perfil na plataforma. O FTC diz que, além da multa, o acordo inclui novas restrições sem precedentes nas operações de negócios da empresa. A ordem também estabelece novos mecanismos para garantir que os executivos do Facebook sejam responsáveis pelas decisões envolvendo a privacidade e que essas decisões estão submetidas à supervisão (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2019). Vale ressaltar que essa resolução abrange a privacidade de todos os usuários da plataforma e não só crianças e adolescentes.

No Brasil não existem leis como a COPPA, mas está em tramitação o Projeto de lei da Câmara dos Deputados Federais nº: 1746/2015, criado pelo deputado federal Giovani Cherini, filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT) do Rio Grande do Sul. A proposta é garantir o direito de proteção dos dados de crianças e adolescentes na internet. O objetivo é acrescentar o tópico no capítulo IV-A do o Estatuto da Criança e do Adolescente. A justificativa presente no Projeto de Lei inclui dados que foram apresentados anteriormente, criados pela COPPA e FTC.

O Projeto de Lei tem como prospecção ser aplicado a todo provedor na internet cujo conteúdo seja dirigido a crianças ou adolescentes ou que colete informações pessoais deles. São mencionadas propostas a serem acrescentadas à Lei do ECA, como:

I- Informar no primeiro acesso, através de aviso destacado no próprio sítio na internet, que tipo de informação está sendo coletada, como é utilizada e se é divulgada a terceiros, além de conter no próprio aviso, no mínimo, o nome, endereço físico, endereço eletrônico e telefone do provedor;

II –obter consentimento dos pais, ou do responsável legal, para a atividade de coleta, inclusive aquela realizada por meio de “plug-ins” ou outras ferramentas instaladas pela aplicação de internet, uso ou divulgação de informações pessoais;

III –responder e informar aos pais ou ao responsável legal, mediante solicitação destes, o tipo de informação que foi coletada, para que, dessa forma, possam ter a chance de controlar a coleta e o uso de informações pessoais de seus filhos;

IV –impedir a continuidade da coleta de informações da criança ou do adolescente, bem como a exclusão dessas ou a divulgação a terceiro, quando houver prévia solicitação dos pais ou do responsável legal;

V –adotar procedimentos para assegurar a confidencialidade e integridade dos dados recolhidos de crianças ou de adolescentes. (BRASIL, PL n°: 1746/2015).

Vale ressaltar que a proposta foi apresentada em 2015 e a última ação legislativa, que significa a última tramitação legislativa, aconteceu em novembro de 2019. Existem mais nove projetos em tramitação pela Câmara dos Deputados, mas apenas o citado anteriormente diz respeito à proteção de dados de crianças e adolescentes e também coleta de informações para qualquer ação de marketing destinada a eles.

O uso de redes sociais por crianças e jovens é uma preocupação discutida por jornalistas e especialistas. Considera-se que a falta de leis prejudica no quesito da criação de políticas públicas que possam preservar a integridade psicológica das crianças e jovens. O documentário “O dilema das redes”, que reúne depoimentos de ex-executivos das maiores empresas do Vale do Silício e acadêmicos, destaca que as crianças e os jovens são os mais afetados pela falta de instrução e ensinamento sobre os benefícios e malefícios de estar diante das telas. São apresentados dados do CDC (Centro de Controle e Prevenção de Doenças) americano de que houve um aumento de 62% de casos de autoflagelo em meninas americanas de 15 a 19 anos entre 2009 e 2018. Nas pré-adolescentes de 10 a 14 anos, esse crescimento foi de 189%. E esse padrão é repetido nas estatísticas de suicídio. O número de casos aumentou 70% entre as adolescentes e 151% entre as pré-adolescentes americanas.

Segundo Tristan Harris<sup>28</sup>, ex-especialista em ética de *design* do Google, tudo isso é agravado pela busca de um padrão de beleza inalcançável. Ele acrescenta que o ser humano não evoluiu para receber críticas de milhares de pessoas. E esse excesso de validação do outro faz com que o vazio se torne maior do que quando você iniciou ao deslizar o dedo na tela. Para Justin Rosenstein<sup>29</sup>, ninguém esperava que o botão do curtir poderia causar depressão em adolescentes por não ganharem um número x de curtidas suficientes. No documentário, ele é apresentado como um dos criadores da ferramenta do *like* do Facebook.

Harris pontua que tudo o que as pessoas fazem online é monitorado, rastreado e salvo. As plataformas sabem identificar através dos algoritmos quando as pessoas na frente da tela estão tristes e felizes, além de conseguir mapear a personalidade do sujeito.

Shoshana Zuboff<sup>30</sup> diz que a coleta de dados é tão grande que nunca na história da humanidade foram reunidas tantas informações de pessoas individualmente. E que dessa forma as empresas melhoram cada vez mais as previsões da personalidade e do “eu” que está atrás da tela. A professora afirma que os aplicativos foram criados para gerar algoritmos que vão indicando para as pessoas o que fazer ou que filtros usar em fotos e vídeos. Ela acrescenta que as redes entram na mente dos jovens de maneira que os fazem questionar suas próprias identidades.

O documentário destaca que as empresas através dos algoritmos usam os dados coletados de cada pessoa para projetar modelos de sujeito que elas nomeiam como “vudus” no documentário e, dessa forma, o algoritmo vai se especializando em

---

28Tim Harris é apresentado como ex- especialista em Ética de Design do Google e Co-fundador do *Center for Human Technology*, que é uma ONG focada na ética da tecnologia de consumo. Ele se formou em Ciência da Computação na Universidade de Stanford, onde também estudou a ética da persuasão humana e psicologia da mudança de comportamento.

29Atualmente, Justin Rosenstein é um dos fundadores da Asana, uma plataforma projetada para ajudar equipes a se organizarem, controlarem e gerirem o seu trabalho. Ele participa de *The Social Dilemma* por ter sido engenheiro tanto no Google, quanto no Facebook. Rosenstein foi líder e participou de projetos como o Google Drive, Gmail e o foi responsável pela criação do botão Curtir do Facebook.

30Shoshana Zuboff é autora do livro *The Age of Surveillance Capitalism*, professora aposentada Administração de Negócios de Harvard, é Ph.D. em psicologia social da Universidade de Harvard e bacharel em filosofia pela Universidade de Chicago.

prever as ações das pessoas diante da tela. Todas as curtidas, e até o tipo os vídeos que captam a atenção por mais tempo, contribuem para o aprendizado da máquina.

O algoritmo procura coisas que se assemelham e são próximas do interesse do usuário. Isso ajuda na descoberta das plataformas em identificar qual tipo de conteúdo gera certos tipos de sensação em quem está do outro lado da tela. Harris enfatiza três objetivos principais das empresas: engajamento, crescimento e publicidade. Todos esses objetivos são acionados por algoritmos. E dessa forma, quanto mais tempo diante da tela, mais anunciantes e automaticamente mais monetização para as empresas.

Todas essas discussões reforçam a importância dessa pesquisa dentro da comunicação. Nela, são ressaltadas questões como, mesmo que todos tenham acesso ao mesmo dispositivo compartilhando uma mesma internet, as plataformas fazem com que ninguém tenha acesso às mesmas informações. A sugestão do Google depende do GPS e a busca do Google calcula o que pode ser útil para o sujeito a partir de seus interesses. Mesmo duas pessoas que moram no mesmo lugar têm acessos a coisas diferentes na internet. Isso nos faz pensar que cada pequena mudança que as plataformas fazem no dia a dia da pessoa tem um único objetivo que é algum benefício comercial.

E em busca de identificar essas formas de monetização no cotidiano de crianças que possuem conta na plataforma Instagram, no próximo capítulo será realizada a análise dos perfis de duas crianças do Instagram: Zion Guedes e Juju Teófilo. Ambos têm a vida registrada e mostrada para várias pessoas através de seus perfis do Instagram.

## 6 ANÁLISE EMPÍRICA

Os objetos analisados nesta pesquisa são os perfis de Juju Teófilo e Zion Guedes. A primeira teve o perfil criado pela mãe, Monique Teófilo, que faz o monitoramento, produção de conteúdo e gestão da imagem da filha no Instagram. A mãe criou um perfil para si que tem seguidores que vêm do perfil da filha, Juju. Mas no perfil pessoal da mãe as fotos publicadas são majoritariamente da filha.

No segundo caso, da criança Zion Guedes, ele herdou os seguidores da mãe, uma influenciadora digital reconhecida, Jade Seba. A criança ganhou um perfil antes de seu nascimento, antes mesmo de ter um nome. A vida dele foi publicizada nas redes digitais desde o primeiro dia de vida. Esses perfis foram escolhidos pela proximidade da pesquisadora com os objetos analisados. A pesquisadora segue essas personalidades em seu perfil pessoal há cerca de três anos. O perfil de Jade Seba, a vida da influenciadora digital dela, por exemplo, foi assistida e analisada muito antes da maternidade. Essa experiência fez com que, ao ser anunciada a gravidez dela, a pesquisadora acompanhasse diariamente os anúncios, publicações e as mudanças dos conteúdos criados pela influenciadora ao longo desses anos. O fato de o Instagram ter a ferramenta dos *stories* possibilita a publicação de vídeos e fotos no perfil, que ficam disponibilizados apenas 24 horas, beneficiando o acompanhamento mais aprofundado em relação ao trabalho da influenciadora.

Como já foi informado, sobre o perfil da Juju Teófilo, a pesquisadora obteve conhecimento da criança quando vários perfis que reproduzem memes no Instagram divulgavam a viagem dela para os Estados Unidos, quando visitou os parques da Disney. O que marca o início da fama online de Juju Teófilo é o vídeo postado pela mãe. Nele, a criança pediu para comer cuscuz em um restaurante do parque. Vários portais de notícias e perfis online que divulgam assuntos nordestinos reproduziram o vídeo da criança, ampliando assim a visibilidade dela. Mas o vídeo que marca definitivamente a notoriedade da criança é o que ela diz: “As coisas estão difíceis, preciso de dólares”. Ele foi gravado na mesma viagem citada anteriormente.

A escolha do perfil em si aconteceu pelas informações contidas na conta da criança do Instagram. A informação que definiu a escolha da pesquisadora é a que a criança está sendo apresentada como blogueira aos três anos de idade e com 690 mil seguidores no início da pesquisa. Hoje, Juju tem quatro anos e, devido aos seus vários

vídeos gravados e muito compartilhados durante a pandemia de Covid-19, acumula mais de dois milhões de seguidores em seu perfil no Instagram.

Até o último dia de coleta dos dados, para a análise esta pesquisa, o perfil de Zion teve 187 publicações e o de Juju 1.069, todos contendo fotos e vídeos. Esses números foram destacados e registrados, porque eles aumentam diariamente. As publicações são realizadas diariamente no perfil de Juju. O de Zion, com menos frequência, as publicações aparecem uma vez por semana ou a cada 15 dias. Mas no perfil da mãe Jade Seba, Zion aparece diariamente.

Devido a esse número de publicações ser grande, e também recortando os objetivos da pesquisa, serão selecionadas fotos que contêm algum indício de publicidade. Será usada como delimitação das fotos a data da primeira postagem do Zion. As mesmas datas serão escolhidas no perfil da Juju Teófillo devido ao grande número de material. A primeira foto postada em cada perfil também será analisada. Outro elemento que será analisado nesses perfis é a construção das legendas. Como mencionado ao longo deste trabalho, muitas vezes as mães simulam a fala da criança. Zion, por exemplo, é um bebê que ainda não sabe falar, mas as legendas são construídas a partir da primeira pessoa do singular.

## **6.1 Metodologia**

Esta pesquisa se constitui em um estudo exploratório com a utilização dos princípios da análise de conteúdo. São utilizadas técnicas de análise de acordo com os autores Badin (1977) e Martino (2018). “(...) esse tipo de análise oferece estratégias para leituras críticas da mensagem, identificando ecos da história e da sociedade na qual está inserida” (MARTINO, 2018), auxiliando no entendimento do que é falado, escrito e mostrado. As mensagens a serem analisadas estão presentes nas fotos, legendas e vídeos apresentados no perfil do Instagram das crianças mencionadas nessa pesquisa. Os passos a serem seguidos para a produção da análise serão: delimitar o “número de mensagens” (postagens no Instagram) já mencionados; “primeira leitura do material” ou “leitura flutuante”, técnica que possibilita separar o material a partir das características mais visíveis; “descrição do material”, em que são descritas detalhadamente as mensagens das postagens; “identificar as unidades de análise” como, por exemplo, as legendas e as construções

das fotos produzidas pelas influenciadoras e por último “definir as categorias de análise”, que auxiliam na compreensão do conteúdo.

As categorias de análise foram criadas a partir das fotos que se destacam nos perfis das crianças no período de acompanhamento de três anos explicitado pela pesquisadora. Esse destaque foi lido da seguinte maneira: escolher fotos que estejam relacionadas à discussão apresentada e que tenham um número relativamente alto de comentários. Apesar de se falar muito sobre o número de curtidas de fotos, em uma atualização da plataforma Instagram, em abril de 2019, esses números são ocultados para os seguidores e são visíveis apenas para o dono do perfil. Na época, o aplicativo apresentava uma mensagem para os usuários que dizia que o intuito era que o dono do perfil se concentrasse apenas no conteúdo a ser compartilhado e não no número de curtidas recebido pelos seguidores. Outro ponto levantado por veículos de mídia online é de que muitas pessoas apagavam as fotos que não recebiam muitas curtidas e conseqüentemente isso atrapalhava o engajamento do Instagram.

Devido à grande quantidade de material, pois no Instagram é possível realizar mais de uma publicação por dia, como é o caso do perfil da Juju Teófilo que contém maior número de postagens, para realizar a leitura do material, foram definidas três categorias analíticas:

- Dica de moda kids e muita diversão
- Presença da publicidade
- Simulação de personagem

A primeira categoria, “Dica de moda kids e muita diversão”, foi definida pela quantidade de fotos postadas com roupas infantis, em que são mencionadas as marcas. E também no perfil da Juju Teófilo, em sua biografia, quando categorizada como Dica de moda kids. Ou seja, em ambos, no perfil, as roupas recebem destaque, imprimindo talvez referências de estilos de *looks*<sup>31</sup> destinados ao público infantil. É importante lembrar que a criança é um ser social, mas não possui poder econômico de decisão de compra. Quem tem a escolha e ação de consumo são os pais.

---

31 Estilo próprio de alguém, falando especialmente do modo como essa pessoa se veste ou das escolhas de moda que prefere usar ao se vestir; visual, aspecto, aparência, estilo, característica. (www.dicio.com)



A segunda categoria, nomeada de “Presença da publicidade”, será destinada à análise de fotos em que aparecem as crianças, realizando uma publicidade assumida. Ou seja, nas publicações que são sinalizadas e nomeadas pelos próprios donos como sendo um trabalho de divulgação para marcas. Como se mencionou no decorrer do trabalho, existem publicações que se misturam com o cotidiano, não deixando claro para o seguidor se é uma cena da rotina da criança ou uma ação paga de divulgação. Geralmente essas publicações são sinalizadas com a *hashtag* #publi.

A terceira e última categoria, nomeada como “Simulação de personagem”, é destinada à análise de fotos em que as legendas escritas são elaboradas na primeira pessoa do singular, simulando a fala das crianças. Por exemplo, isso é apresentado no perfil do Zion, que ainda não sabe falar, e no de Juju, que ainda não tem o domínio da escrita. Dessa forma, as mães constroem as narrativas do texto como se fosse a criança o autor/a autora. Por esse motivo, a categoria foi nomeada como “Simulação de personagem”. No caso, a personalidade da criança é descrita por um outro que não é ele/ela mesmo(a).

A escolha dessas categorias nos ajudará a ilustrar o debate até aqui construído, em que será pontuada a representação das crianças elaborada pelas mães. Além disso, pretende-se mostrar as práticas de monetização do cotidiano a partir dos momentos compartilhados com mil ou milhões de pessoas. O perfil da criança poderá ser visto como uma vitrine, em que ela é usada pelas empresas e marcas como um produto potencializador de publicidade.

## **6.2 Dicas de moda kids e muita diversão**

Muitos estudos já foram realizados sobre moda e infância. Principalmente os relativos ao desejo de consumo e preferências de crianças sobre marcas, como as pesquisas de Orlandi e Filho (2013). Esse não é o foco da pesquisa, mas a construção da foto para realizar a divulgação.

Essa categoria é de mútua representatividade em ambos os perfis. Porém, ele recebe mais destaque no perfil de Juju Teófilo, onde a foto do visual *look* do dia é constantemente divulgada. As fotos do perfil de Zion Guedes, que poderiam fazer parte dessa categoria, no decorrer da análise, foram escolhidas pela pesquisadora para serem enquadradas na categoria publicidade. Dessa forma, na questão

relacionada à moda será dado mais destaque ao perfil de Juju Teófilo. E para melhor visualização, foram selecionadas quatro fotos em que iremos explorar o conteúdo.

A primeira foto que analisaremos de Juju Teófilo diz respeito à frase estampada em blusas que apresentam repetição de fotos do perfil com o escrito *mini influencer*. Foram mapeadas quatro publicações, sendo três fotos e um vídeo.

**Figura 4 – Imagens de Juju Teófilo com os dizeres *mini influencer***





 **jujuteofilo** • Seguindo ...

 **jujuteofilo** Já que a gente tem que ficar em casa vamos arrasar em casa mesmo ❤️❤️❤️  
@eurobabykids

#dence #jujuteofilo  
#minidigitalinfluencer #amor #arrasa

25 sem



 **jeane\_portella** Amei seu boné @jujuteofilo

20 sem Responder

 **bianca.serejo** Sou sua fã!!!! Lindona!!!



385.606 visualizações

17 DE JULHO DE 2020



Adicione um comentário...

Publicar



 **jujuteofilo** • Seguindo ...

 **jujuteofilo** To de olho em vocês 🤪🤪🤪🤪🤪  
#minidigitalinfluencer  
#miniblogueiras #jujublogueira

31 sem



 **isabela\_sofia2** Poderosa ❤️🤪

28 sem Responder

 **alicecocco.official** 🤪🤪🤪🤪🤪

28 sem Responder



Curtido por bruna\_rego e outras 69.158 pessoas

6 DE JUNHO DE 2020

Adicione um comentário...

Publicar



Fonte: Instagram de Juju Teófilo.

As fotos com a blusa de *mini influencer* podem ser lidas como um reforço da mensagem da forma como se pretende representar a Juju nas redes. É possível pensar que é comum crianças repetirem roupas. Mas, como pode ser percebido, as blusas são diferentes e no perfil dela dificilmente as roupas são repetidas. Nota-se que há repetição de roupas quando vários materiais são gravados no mesmo dia e postados em dias diferentes.

A cor rosa é um elemento constante, mesmo que indiretamente. Quando não estão nas roupas, a cor aparece em partes dos cenários onde as fotos foram registradas ou nos acessórios utilizados pela criança, como se pode ver nas fotos das páginas anteriores. É possível pontuar também que a cor rosa nas fases iniciais das crianças é utilizada como um identificador de gênero. Mas não se entrará nas questões sociais sobre os debates de cores e representação de gênero por não ser o intuito desta pesquisa.

Mesmo não sendo o foco, a partir dos comentários das fotos foi possível analisar que mesmo o perfil sendo de uma criança, e poderia se esperar que o público seja majoritariamente infantil, mais de 95% dos comentários são realizados por

adultos, mulheres, muitas delas que são mães. As mensagens são de elogios à criança e às roupas que ela utiliza.

Na figura quatro, percebe-se que não são todas as roupas usadas e divulgadas por Juju que apresentam elementos ou características infantis. Muitas roupas produzidas por indústrias de moda infantil são inspiradas em estilos de roupas de mulheres adultas. Outro tópico a se comentar são as poses feitas pela criança que apresentam similaridade com a de outras influenciadoras maiores de idade. Pode-se até dizer que são estilos constantemente apresentados em editoriais de moda.

Outra questão a ser inserida nessa análise é a de que o elemento moda é próximo ao da publicidade, pois marcas e empresas são mencionadas. Em função disso, é importante considerar a discussão sobre o trabalho desempenhado pela criança. Mesmo que indiretamente, é possível notar que Juju Teófilo possui uma rotina de trabalho. Essa rotina pode ser vista quando ela visita lojas para fazer publicidade e até mesmo o tempo em que se dedica a fazer pose com as roupas enviadas pelas lojas. Além das obrigações de criança, ela tem o tempo tomado por ações que podem ser consideradas trabalho, já que acontece a monetização dessa dedicação de tempo.

Assim como já foi mencionado, todas as relações humanas podem ser afetadas pela dimensão empresarial que é construtiva do humano. No capítulo dois no item 2.3 viu-se que empreender no corpo social é um agrupamento de normas de conduta que desempenha orientações em várias áreas da vida do sujeito. E por isso entende-se que esse é o caso dessas influenciadoras. A partir das vivências da maternidade, inserem os filhos nessa lógica empreendedora e neoliberal. Até o momento, é uma prática em que elas seguem bem-sucedidas. Sobretudo, é possível notar que nas redes essas crianças se tornam também imagens, violando, por meio dos próprios pais, o marco legal e regulatório dos direitos humanos da criança e do adolescente (ECA). Acrescentando a essa discussão uma definição feita por Dardot e Laval (2016), que já mencionamos, mas necessário ser reiterado, a infância pode ser considerada uma espécie de mercadoria da fábrica do sujeito neoliberal. Casaqui (2019) ainda acrescenta que existe a promoção da ideia de que as crianças deveriam ou até mesmo precisariam ser preparadas para empreender o mais cedo possível, sendo esse pensamento ancorado sobre a lógica da governamentalidade foucaultiana.

Como falamos no capítulo dois, o sujeito da racionalidade neoliberal é aquele movido por seus desejos. Ele contribui para a manutenção desse sistema, acreditando que todas as suas ações de aprimoramento são para si mesmo, com o objetivo de melhorar a própria vida. Tal perspectiva pode ser relacionada ao comportamento da mãe de Juju Teófilo, pois, através da filha, ela cria esse cenário de melhoria para a família a partir da divulgação e utilização da imagem da criança.

Outro tema que se discute nesse trabalho e que é possível observar nas fotos é a positividade. O neoliberalismo opera na positividade como otimização do sujeito no campo do trabalho, no campo estético e no campo do *self* (eu). A negatividade como empecilho da vida e a falta de recursos são consideradas falta de proatividade.

A jornada depende da positividade depositada, que faz esse sujeito persistir independentemente das condições postas para produzir. É mais sobre fazer o sujeito acreditar que ele é dono dos meios de produção, mesmo sendo eles os mais simples ou complexos. Essa posse reforça o sentimento de desejo e liberdade. O sujeito neoliberal é o sujeito do rendimento, ele é o que produz. Dessa forma, pode-se apontar a mãe como alguém que é fruto dessa racionalidade. Ela é submetida ao sistema e a filha é uma engrenagem dessa funcionalidade. Nas fotos aqui apresentadas existem elementos que reforçam a positividade, como cenários sempre claros, cheios de vida e cores, propondo recortes de um cotidiano feliz.

Byung Chul Han (2014) fala que a constante “positivação” da vida é uma necessidade simbólica criada na sociedade. É a representação de que o sujeito deve estar bem o tempo todo, mesmo que isso não seja uma verdade ou uma constante, como são mostradas nas fotos das crianças. É possível deduzir que o dia a dia de uma criança é cheia de desafios, principalmente envolvendo a educação das crianças. É uma fase também em que elas estão aprendendo a entender os sentimentos.

Para o autor, o sofrimento ao ser encarado como algo que deve ser sublimado é algo extremamente prejudicial ao processo de aprendizado que o sujeito deve acumular ao longo da vida. E no caso das influenciadoras, isso pode gerar aos seguidores sentimentos de fracasso e angústia ao não conseguir reproduzir essas ações mostradas de forma simplista. Como no caso das crianças aqui analisadas, podem gerar nos pais diversos sentimentos em relação à criação dos próprios filhos.

Assim como se mostrou a pesquisa realizada com mães brasileiras no capítulo cinco, pode-se acrescentar que esses cenários apresentados são capazes de despertar insatisfação em mães que seguem esses perfis.

A percepção de Han (2014) sobre a recusa do sofrimento em detrimento de uma vida sempre feliz para ser exibida, está associada a uma necessidade crescente dos sujeitos, principalmente daqueles que estão inseridos nas plataformas digitais, em obter audiência e seguidores. O autor também fala que a “distância é uma negativa” (HAN, 2014, p. 35), ou seja, além de seguir as pessoas nas plataformas, é preciso acompanhar tudo aquilo que está sendo compartilhado para criar a relação de pertencimento. Nesses perfis são acompanhadas as fases de crescimento e o dia a dia das crianças.

### **6.3 Presença da Publicidade**

Em perfis de crianças, é comum os pais identificarem que a administração da página é feita por eles, como no caso de Zion Guedes, em que está escrito: “Perfil administrado pela mami @jadeseba e papi @brunoguedes”. No da Juju Teófilo, essa identificação é feita de forma diferente “por @moniqueteofilo e @rennan\_hsm”. Essa escrita pode ser lida como uma assinatura de produção, onde o perfil é montado e produzido. No caso de Zion Guedes, a expressão “administrado pelos pais” já traz uma sensação de mediadores de conteúdo. É como se fosse apenas uma supervisão. No caso de Juju Teófilo, a sensação é de assinatura de pertencimento de um produto.

O trabalho desenvolvido pelas influenciadoras digitais está inserido na racionalidade neoliberal, em que a criatividade é motor construtor de conteúdo para as plataformas digitais. Elas legitimam e difundem as normas de ações de seus trabalhos, usando como ferramenta de produção a transparência de suas relações pessoais com o mundo (objetos, pessoas e lugares). Dardot e Laval (2016) apontam que os conhecimentos individuais e particulares são muitas vezes os mais eficazes, pois, dependendo da forma que eles são moldados, se tornam adaptáveis ao mercado e “[...] o mercado pode ser considerado um mecanismo social que permite mobilizar essa informação e comunicá-la ao outro via preço”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 144). No caso de Juju Teófilo, a mãe não é uma influenciadora, mas agencia a filha para



que seja. Ou seja, essas técnicas de criação de conteúdo são realizadas pela mãe, e a criança pode ser lida como o produto que se destaca desse empreendedorismo.

Outro elemento que nos ajuda a identificar essa análise é que a primeira foto do perfil de Zion foi dos pais anunciando a chegada dele. A primeira foto postada no perfil de Zion Seba Guedes é a dos pais, Jade Seba e Bruno Guedes, em novembro de 2018, com a legenda: “Nov/18 #13weeks” (Figura 5). Essa foto é importante, pois é o momento em que os seguidores dos perfis dos pais se encaminham para a do novo componente da “família digital”, tornando-se, assim, uma microcelebridade aproximada.

**Figura 5 – Primeira publicação no Instagram @babyzion**



Fonte: Instagram de Zion Seba.

A foto poderia ser considerada apenas um *click* de um momento em família, mas é possível observar a montagem cenográfica para a produção da foto, a iluminação que destaca os copos e também uma definição de cores, quase monocromática, envolvendo o cenário e as roupas, dando protagonismo para a barriga da influenciadora que está crescendo.

Mais 19 fotos foram postadas antes do nascimento do Zion Seba Guedes. Fotos da ultrassonografia *tagueado*<sup>32</sup> (marcado) o perfil dos pais e da empresa Sergio Franco, clínica de diagnóstico por imagem. A foto do anúncio da escolha do nome, da Hering Kids, foto do quarto do bebê com a empresa Grão de Gente, foto de 30 semanas de Jade Seba segurando um balão da marca *The Balloons* produzida pelo

32 Atribuir *tags* (palavras-chave). (<https://www.dicionarioinformal.com.br/taguear/>)



estúdio fotográfico Patricia Difiori, também com *tags*. Tudo em relação à gravidez foi noticiado através do *stories* do perfil de Jade Seba, até mesmo o quarto do hospital onde aconteceria o parto.

E com o nascimento não seria diferente. Dessa forma, assim que Zion Seba Guedes nasceu, no dia 23 de maio, foi noticiado nos *stories* e também publicada fotos no *feed* do Instagram da influenciadora e da criança. Mas as postagens que merecem mais atenção são do dia 24 de maio, que se pode apontar como o nascimento da criança nas redes digitais, o momento que o rosto é apresentado (Figura. 6).

No perfil da mãe foi postado um vídeo retratando todo o processo do nascimento, uma espécie de filme com uma superprodução. Esses vídeos são comuns em se tratando de influenciadores digitais que se tornam mães. O vídeo já possui 1.073.604 milhões de visualizações e 8.461 comentários. A legenda do vídeo apresenta toda a equipe e parceiros participantes do momento, além de relatar o dia do nascimento.

No perfil do Instagram @babyzion a foto publicada é a do rosto do bebê vestido com roupas e mantas da loja Paola Da Vinci com a seguinte legenda: “Cheguei 🤱 @paoladavinci”. As *tags* marcadas na foto são dos perfis: @jadeseba @brunoguedes e @paoladavinci. A apresentação da criança aos seguidores já veio carregada de publicidade. Mas analisando a recepção, a partir dos comentários, esse detalhe não é importante, pois os comentários são feitos em forma de elogio e parabenização pelo nascimento da criança. A estética da foto mostra que ela foi produzida por algum fotógrafo mesmo que ele não esteja *tagueado*. As mantas no fundo da foto são borradas, dando total destaque ao rosto da criança. Pode-se até fazer referência a uma foto de documentos pessoais em que se destaca o rosto da pessoa como se fosse sua identidade. Outro destaque é a escolha da cor da roupa, azul, como uma forma de caracterizar que aquele bebê é do sexo masculino. O perfil da loja está sinalizado na cabeça da criança onde está presente a etiqueta da marca Paola Da Vinci, uma posição de grande destaque.

**Figura 6 – Cheguei @babyzion**



**Fonte: Instagram Zion Seba.**

Essas crianças não podem ser consideradas microinfluenciadores, pois a escolha da exposição e autoapresentação da imagem delas para atrair seguidores é realizada pela mãe influenciadora digital. Para Abidin (2015), as mães influenciadoras digitais fazem a curadoria da identidade da criança desde o começo: “muitos aspectos de suas micro-microcelebridades tornam-se rapidamente mercantilizados e comercializados, com anunciantes clamando por apoiar qualquer coisa [...]”. Talvez essa foto possa significar a chamada para os anunciantes da apresentação de mais um membro da família com disponibilidade de criar parcerias com as empresas.

Até mesmo uma simples ida à pediatra no dia 29 de maio se torna um evento/postagem patrocinado por três marcas e pela clínica que realiza os exames. Ou seja, não é tão simples como parece (Figura 7). A legenda apresentada na foto conta uma narrativa dessa ida em primeira pessoa, simulando a fala da própria criança que ainda não sabe falar. O bebê conforto, item onde a criança se encontra, é de uso habitual na maternidade, mas é possível comparar esse item a uma sacola de compras. Várias

marcas estão estampadas, sendo possível comparar a criança a uma espécie de espaço publicitário.

**Figura 7 – Dia de dar um rolê na pediatria**



**Fonte: Instagram de Jade Seba.**

Esse conjunto de fragmentos de informações com os quais as influenciadoras digitais construíram uma base de “transparência”, elas buscam as melhores estratégias de monetização de suas ações. Essa transparência, no caso delas, é caracterizada pela maneira de mostrar a publicidade inserida no cotidiano em uma sequência que propõe uma representação despojada do real como se ele fosse captado sem pré-produção. Quanto mais destaque uma pessoa consegue potencializar para si, maiores as chances de rendimento econômico. É o caso das publicidades feitas por Juju Teófilo. Essa tentativa de transparência é mais visível nas legendas das fotos, mas esse esforço nem sempre é aparente. Nas fotos, é visível o destaque que se dá aos produtos.

**Figura 8 – Cenas de publicidade no cotidiano de Juju Teófilo**



Fonte: Instagram de Juju Teófilo.

Nas fotos apresentadas, pode-se destacar que os administradores dos perfis vendem a narrativa vivida no cotidiano e, durante essa exposição, são inseridas influências de compras para as pessoas que seguem seus perfis na internet e levam em consideração a opinião delas. Como também podemos ver esse mecanismo de criação de *post* presente no perfil de Jade Seba utilizando a imagem de Zion Guedes. O perfil de Zion às vezes parece um mural de recordação, porém as publicidades assumidas estão com mais destaque no perfil da mãe, a influenciadora Jade Seba.

**Figura 9 - Cenas de influência de compra inseridas no cotidiano**



**Fonte: Instagram de Jade Seba.**

Esses fatores, incluindo a divulgação da intimidade, facilitam a construção de uma marca pessoal na internet, pois, em sua grande maioria, as plataformas que fazem essas distribuições são concentradas em quem as consome. Isso pode contribuir para explicar a prática de microcelebridades nas plataformas sociais e a



divulgação da intimidade, pois isso “ajuda a promover um rótulo ou recomendar um produto de uma maneira que finge ser espontânea em troca de uma consideração econômica ou espécie”. (CARO CASTAÑO, 2016, p.128).

Segundo Dardot e Laval (2016), o mercado é definido por seu atributo concorrencial. Os participantes batalham para se tornarem líderes e se manterem na posição principal. Os autores ainda falam que essa competição tem a eficácia do contágio. As pessoas imitam os que se desempenham melhor. Aqueles que lutam para alcançar melhores posições se tornam cada vez mais vigilantes e pouco a pouco se tornam empreendedores. Essas ações podem ser comparadas ao ato de pessoas comuns se tornarem influenciadoras digitais a partir da vigilância dos perfis online de outras. “O mercado é concebido, portanto, como um processo de autoformação do sujeito econômico, um processo subjetivo auto educador e auto disciplinador, pelo qual o indivíduo aprende a se conduzir.” (DARDOT; LAVAL, 2016).

Desse modo, os influenciadores e as pessoas que possuem contas nas plataformas digitais passam a produzir cada vez mais conteúdos (ações cotidianas da vida, pensamentos políticos, religiosos, hábitos de consumo, etc.) para dizerem sobre si, uma espécie de narrativa do eu, e isso acaba se tornando um cartão identitário de informações de cada sujeito. Outras pessoas analisam aquilo que está sendo dito e mostrado, criando prós e contras das qualidades em destaque que fazem com que aquela pessoa mereça ser acompanhada.

Seguindo a ideia do sujeito positivo, pode-se adicionar à discussão a análise de Han (2014, p. 24) que diz que “o excesso de exposição transforma tudo em mercadoria”. Para o autor, a economia capitalista submete tudo à coação expositiva, e é só a encenação expositiva que gera valor, deixando de lado todo e qualquer crescimento próprio das coisas. Ela não desaparece no escuro, mas na superiluminação: “consideradas do ponto de vista geral, as coisas visíveis não acabam no escuro ou no silêncio, mas se volatizam naquilo que é mais visível do que o mais visível: a obscenidade”. (HAN, 2014, p. 24).

Pode-se considerar assim que a exposição da imagem dessas crianças é uma encenação expositiva que gera lucros. E é possível acrescentar que, quando as crianças estão ligadas a um certo tipo de publicidade, podem gerar a impressão de

mais confiabilidade e segurança. A figura de criança é comumente vista como sinônimo de inocência e proteção.

#### 6.4 Simulação de personagem

Nessa categoria, irá se abordar elementos que contribuem para a visualização da construção de um personagem, onde é possível identificar ações que simulam e criam uma espécie de personalidade às crianças estudadas.

No início deste trabalho o *user*<sup>33</sup> do Instagram de Zion era @zionsebaguedes, o nome de registro dele. E no desenvolvimento da pesquisa, a mãe, Jade Seba, anunciou a mudança para @babyzion nos *stories* do seu perfil pessoal, alegando que é a forma que a maioria se refere para falar com ou sobre a criança. Antes do nascimento já existiam *hashtags* com a escrita baby Zion: #babyzion.

**Figura 10 – User do Instagram de Zion já como babyzion**



**Fonte: Instagram de Zion Guedes.**

A analogia possível de ser feita é que essa alteração personifica a criação de um personagem que teve o nome de usuário validado pelos seguidores da mãe.

<sup>33</sup> Representa uma Conta do **Instagram** para Empresas ou uma Conta do **Instagram** para criadores de conteúdo. (<https://developers.facebook.com/docs/instagram-api/reference/user>)

Como se pode constatar nas categorias anteriores, quando se trata do perfil de Zion, todas as legendas são construídas na primeira pessoa, simulando a própria fala da criança, como se fosse ele o responsável pela publicação.

Na foto que registra o anúncio da primeira viagem para outro país, a legenda diz “Passaporte em mãos, chegou o dia. Rumo a minha primeira viagem internacional :) MICKEY to chegando!”. Isso confirma o que já se salientou no capítulo quatro. Pode-se dizer que a mãe influenciadora realiza reações construídas. Renata Tomaz (2014) explica que é o compartilhamento de um momento, de uma era. Pode-se pensar como ações construídas de pensamentos projetadas a partir de um tipo de mediação cultural que oferece um repertório de valores, crenças, práticas e condutas engendradas por relações sociais midiáticas.

É nessa dinâmica entre a liberdade de decidir e a obrigatoriedade de fazer escolhas que vivem as novas gerações, treinadas desde o nascimento a escolher continuamente, a fim de que, em cada escolha, possam colher elementos que serão utilizados na construção de sua própria identidade. E é nessa busca por identidades desejáveis que uma geração, ou melhor, que as representações de uma geração podem servir como modelo e referência para a construção de papéis adequados às demandas da sociedade. (TOMAZ, 2014, p. 103).

Nesse contexto, atuam as blogueiras e as mães quando fazem a construção de uma identidade social empresarial para os filhos. Assim, faz parecer que elas acreditam que estão construindo elementos importantes que os filhos irão colher em algum determinado futuro. A criança ganha uma profissão que faz uso da própria imagem. É possível considerar uma profissão pelos seguintes motivos: para publicar uma foto nesses perfis de grande visualização é feito um planejamento de produção.

Na foto apresentada, é possível identificar que não é um simples anúncio de realização, pois a foto contém empresas presentes nesse momento. A foto é produzida com um cenário construído com o boneco do Mickey, dólares, *mapa mundi* de brinquedo e passaporte. Ou seja, o texto que aparece na legenda foi pensado para gerar interação e engajamento, até mesmo com as empresas. E dessa forma pode-se aferir que a criança acaba adquirindo uma rotina de trabalho, com os horários para gravar vídeos e tirar fotos. E se analisarmos com foco na legenda, sem a foto estar presente, pode-se pensar que realmente é o relato de alguém que está viajando pela



primeira vez com o intuito de conhecer o Mickey, como se fosse o personagem. E pela idade da criança, não é possível afirmar essa colocação. Sendo assim, foi construído um personagem que relata o seu entusiasmo de ir para outro país.

O próximo propósito é ir para o perfil de Juju Teófilo buscar elementos parecidos com o que foi analisado anteriormente e assim identificar a simulação de personagem. Então, a análise começará pelos vídeos de Juju Teófilo que trazem acessibilidade. Esse mecanismo é feito por uma intérprete de Libras presente nos vídeos da criança, como os apresentados a seguir. Considera-se esse elemento como fazendo parte dessa categoria, pois a acessibilidade ajuda a ampliar o público, distribuindo a mensagem para um maior número de pessoas e de ser um indicativo de produção dos vídeos.

**Figura 11- Vídeos de Juju Teófilo que trazem o elemento de acessibilidade**





Fonte: Instagram de Juju Teófilo.

Diferentemente do perfil de Zion Guedes no que se refere às legendas, é possível ver distinções também na forma de comunicar. No perfil de Juju Teófilo, é a mãe Monique Teófilo que se mostra como porta-voz da filha. Ela assume esse papel de forma explícita, diferentemente de Jade Guedes que monta os textos simulando a fala do filho.

Nas legendas escritas por Monique são destacadas características e preferências da criança ou até mesmo se autopromovendo como se pode ver na legenda da segunda imagem e no conteúdo do vídeo. O vídeo inicia com a mãe Monique dizendo para Juju: “filha faz isso por mim, por favor!”. A criança responde: “Mãe, tudo por você eu faço! Tudo, tudo. Olha minha cara de apaixonada”. A mãe pergunta: “cara de quê?”. E Juju responde: “de apaixonada”. A mãe pergunta novamente se referindo à expressão da filha, “Como é?”. A criança com os olhos piscando e com a boca fechada reproduz a interpretação de apaixonada e a mãe responde: “Que cara mais linda!”.

Dessa forma, pode-se analisar que a autenticidade que a mãe de Juju Teófilo tenta construir para a criança é estabelecida por meio de falas e interpretações da criança nos vídeos. É possível ouvir Juju Teófilo falando e gesticulando. Dessa forma, se legitima o discurso de espontaneidade e veracidade das falas.

Segundo Hall (2016), muitas vezes, a cultura é lida de forma unitária, mas em toda cultura há múltiplos significados para um mesmo tema e mais de uma maneira de representá-lo ou interpretá-lo. A cultura se relaciona a sentimentos e emoções e a

um senso de pertencimento. Uma das hipóteses a se levantar é a de que a construção de memórias e identidade das crianças serão pautadas dentro do universo online. Elas serão parte significativa de suas histórias por não haver uma distinção do online e real, em se tratando de influências e construção de experiências. Como exemplo dessa situação, pode-se observar o registro da primeira viagem internacional de Zion Guedes ou as declarações feitas pela Juju Teófilo nos vídeos. Vale ressaltar que a cobertura da viagem e dos lugares visitados foram feitos através dos *stories* do Instagram da mãe de Zion, Jade Seba.

Muitos dos registros produzidos sobre as crianças são criados a partir de demandas e pedidos nos comentários feitos pelos seguidores das mães e isso traz a reflexão de que a representação delas nas plataformas serão lidas com significações culturais diferentes. Como se pode ver na imagem de Juju Teófilo em que diz “faça pergunta para Juju”. Uma seguidora queria saber da criança se ela já havia escrito sua carta para o Papai Noel. Foram essas e várias outras perguntas realizadas nos *stories através* de uma ferramenta da plataforma que se chama caixa de perguntas.

A mãe selecionou as respostas que tiveram mais repercussão e as reproduziu no *feed* da criança, considerando que o conteúdo nos *stories* dura apenas 24h e o vídeo é automaticamente apagado. Em relação à pergunta da seguidora que foi destacada, a resposta de Juju Teófilo foi a seguinte: “Já. Só que eu acho que não vai chegar até o Papai Noel, porque o Correio está de gripe. Né, mãe?”. E após a fala da criança a mãe fica rindo. É importante dizer que a mãe lê as perguntas, pois Juju Teófilo ainda não tem o domínio da leitura e escrita.

Hall afirma que as pessoas dão significados a objetos, pessoas e eventos por meio dos paradigmas de interpretação que são levados a elas. Os sentidos são construídos a partir da prática de utilização. O autor explica que os significados das coisas são compartilhados pelo acesso comum à linguagem, e ela é essencial para a construção dos sentidos e para a cultura. Ela se torna uma ferramenta para o conjunto de valores e significados culturais. Além disso, a linguagem funciona como um sistema de representações, em que são feitos os usos de signos e símbolos, formas de significar e representar para outros conceitos, ideias e sentimentos. Nos vídeos de Juju Teófilo é possível de se identificar essas expressões.

O autor segue tratando que a linguagem é um dos meios em que os pensamentos, ideias e sentimentos são representados na cultura. Os sentidos são construídos pela forma que os indivíduos utilizam ou integram as práticas do cotidiano. Hall (2016) pontua que o modo de pensar e sentir estão dentro deles mesmos, o que forma os sistemas de representação. E que os conceitos, imagens e emoções colocados pelos indivíduos que dão o sentido a alguma coisa ou as representam na vida mental do sujeito.

Essas representações podem ser de coisas próximas ou de outras que estão no mundo, mas são distantes do sujeito. Para o autor, a representação é utilizar a linguagem para expressar algo sobre o mundo ou a maneira de representá-las. Dessa forma, podemos pensar que até o momento, aparentemente, Juju Teófilo tem mais liberdade em se expressar do que o Zion Guedes na construção de seus perfis no Instagram. Considera-se esse pensamento sem incluir os bastidores das gravações e ou sessões de fotos.

Para Goffman (2005), o papel social envolve um ou vários movimentos e esses serão revelados quando surgirem oportunidades para o mesmo público ou um público formado pelas mesmas pessoas. Pode ser entendido que o sujeito desempenha diversos papéis, dependendo das pessoas e do lugar onde ele está presente.

E dessa forma, não se pode dizer sobre as *performances* das mães e das crianças fora das câmeras. O autor conceitua representação como “toda a atividade de um indivíduo que se passa em um período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre este, alguma influência”. (GOFFMAN, 2005, p. 29). É possível utilizar esse conceito para pensar na construção dos perfis online das crianças no Instagram. Os seguidores que acompanham a vida do pequeno indivíduo através das redes sugerem e comentam o que seria legal ser visto. Ou seja, que eventos da vida daquela criança a mãe pode recortar para compartilhar.

Nas redes a audiência indica, comenta e solicita conteúdos que eles querem consumir da vida cotidiana de um indivíduo. E assim se pode pensar que para suprir essas demandas externas as crianças desempenham papéis e simulam personagens, mesmo que seja até o momento que durar a gravação de um vídeo.

O autor ainda acrescenta que o indivíduo tende a nutrir a impressão de que o comportamento que ele desempenha na rotina e também o relacionamento com a plateia com a qual ele se comunica tem um caráter especial e único. Ele pontua que a natureza/ naturalidade habitual da representação é escondida, e os aspectos espontâneos são reforçados, mesmo que o indivíduo/ ator não perceba até que ponto a representação que ele apresenta é cotidiana. Goffman (2005) afirma que a impressão de realidade gerada por uma representação é frágil, no sentido que pode ser desconstruída por minúsculos contratempos. Analisando o tudo que foi apontado, pode acontecer até mesmo com o decorrer do crescimento das crianças em que as escolhas individuais sobre elas serão feitas e essas construções realizadas em seus perfis podem ser alteradas.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da investigação, é possível observar que, quando uma influenciadora digital se torna mãe, ela tem suas negociações com marcas ampliadas. E artigos que geram muitos gastos para pessoas que vão ter filhos como fraldas, roupas, móveis, brinquedos, entre outros, são enviados por empresas, além dos contratos de exclusividade com a marca que muitas vezes acontece. E essas parcerias agora também acontecem com clínicas particulares médicas neonatais e pediátricas. É importante lembrar que o custo de um parto particular no Brasil pode chegar a mais de R\$10 mil.

Pode-se perceber também através das pesquisas que a maioria dessas mães não se sentem representadas em campanhas feitas por diversas marcas voltadas para o público materno, apontando que essas publicidades não retratam uma maternidade real. O trabalho com os influenciadores é a tentativa de incluir esses produtos em uma rotina que mais se aproxima com a do real vivido na maternidade. Mas é preciso se atentar a esse real, pois o que é publicado nas redes digitais é apenas um recorte de momentos, muitas ou todas as vezes, editados. Muitos influenciadores digitais já foram expostos em notícias, envolvendo a publicidade de produtos em que só usavam no momento da foto ou gravação.

Mesmo a mídia noticiando o crescimento de diversas crianças, geralmente jovens atores ou filhos de celebridades, essa exposição da criança nas redes digitais ainda é muito recente. Ainda não se tem uma margem de análise ampla em relação às consequências futuras dessa exposição. Apenas suposições com base na vida e questões vividas pelos adolescentes hoje, como no trabalho de Danah Boyd (2014).

Até o momento, é possível notar que a criança se torna uma extensão da carreira dos pais. E seu nascimento acontece duas vezes: o real e o realizado nas redes. Um espetáculo arquitetado com empresas e marcas. A vida da criança pode ser comparada a um *reality show*, em que tudo o que se faz ou diz é gravado e comentado no momento em que acontece. Pode-se considerar assim que a exposição da imagem dessas crianças é uma encenação expositiva que gera lucros.

Um importante ponto aqui apresentado é a criação da identidade das crianças pelos pais, anulando suas possibilidades de escolha de como se apresentar para o mundo. Além de estabelecer uma intromissão na intimidade ou exposição da imagem

delas, o que de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) é um direito delas. As influenciadoras interpretam o papel das crianças nas legendas e na construção das fotos, violando assim os direitos e as diretrizes da plataforma. Elas criam a identidade dos filhos a partir da própria relação delas com o mundo e diria até a relação delas com o marketing (o que é mais *instagramável* ou o que gera engajamento e novas parcerias). A longo prazo, como será a exposição da vida da criança, quando ela já for capaz de produzir suas próprias escolhas e se deparar com sua visibilidade nas redes? Talvez essa seja uma questão sobre a qual devemos pensar eticamente.

No caso de Juju Teófilo, o discurso apresentado pela mãe é diferente. Seria esse que a criança, por ser carismática e engraçada, grava todos os vídeos de forma natural e espontânea<sup>34</sup>. Segundo a mãe, a própria criança pede para gravar os vídeos. Aos quatro anos de idade é possível assistir nos *stories* os vídeos de Juju, em que ela manuseia o celular na hora das gravações. Muitos podem considerá-la uma criança prodígio, que inicia a carreira na infância cativando um grande número de pessoas pelos trejeitos e falas. Várias figuras da mídia se enquadram nesse perfil como Tatá Werneck, Maisa Silva, Larissa Manoela, entre outras. A criança tem aulas em escola de atores, com ensinamentos voltados para as produções diante das câmeras. Dessa forma, pode-se dizer que há um investimento em sua profissão de figura pública.

É preciso deixar claro nesta pesquisa que o intuito não é recriminar ou diminuir a prática de trabalho escolhida pelas mães analisadas. Entende-se que, mesmo essas ações se justificando pelas boas recompensas financeiras, pode se destacar aqui uma grande jornada de trabalho delas e das crianças envolvendo a produção e publicização desse material.

Certamente esse o trabalho contribui para os gastos com o filho e também o trabalho de ser mãe, responsável pelo dia a dia da criança. É importante deixar isso claro para que a leitura não se desvie do foco presente no trabalho. Até porque já se mencionou que homens também utilizam a imagem dos filhos nas redes sociais e, mesmo assim, é visível que o papel de principal cuidador ainda é o da mãe.

---

34 <https://7minutos.com.br/estilo/comportamento/conheca-a-mini-blogueira-cearense-que-voltou-a-viralizar-na-web/>

Mas deve se pontuar também que, no caso de Jade Seba e Zion Guedes, a fonte monetária da mãe já vem do trabalho de influenciadora. Zion está herdando a profissão dela. A criança atua nessa esfera pelo fato de a mãe pertencer a esse mundo vinculado à engrenagem neoliberal com suas práticas de empreendedorismo.

Outro ponto sobre o qual se pode concluir é o fato de Juju Teófilo construir a própria base de fãs. Ou como a mãe, Monique Teófilo, disse em entrevista ao Diário do Nordeste: “Minha filha não tem seguidores, tem amigos, pessoas que amam e torcem por ela”<sup>35</sup>. As pessoas estão no perfil por causa dela e não da mãe. Monique desempenha um papel mais de empresária e diretora dos vídeos. A imagem visível é a da criança. A mãe nunca aparece como imagem, apenas como voz ou mediadora. E só sabemos que é a mãe pelo fato de Juju Teófilo chamá-la assim nos vídeos. E como mencionamos no perfil pessoal da mãe, existem poucas fotos dela nas postagens. Elas são majoritariamente de Juju Teófilo, lembrando que ela tem uma irmã que raramente aparece.

Já no perfil de Zion Guedes o caminho é inverso. A criança possui seguidores que são herdados da mãe. As pessoas que acompanham a vida dele são os mesmos que estão seguindo Jade Seba. Esse é o motivo da criança acumular público. O perfil passa a ser duplo no caso das influenciadoras. As fotos são do filho e da mãe. Ambos dividindo a mesma vitrine o mesmo palco. O filho acaba se integrando a essa vitrine já construída pela mãe.

Deve-se pontuar também que considerar os perfis das crianças dentro do discurso de ser um acervo de recordações é contraditório, já que o uso das plataformas não é um serviço pago no qual se garante o resguardo e a segurança de seus arquivos. Ou seja, os donos das plataformas podem desativá-las. Elas podem parar de existir como foi o caso do Orkut<sup>36</sup> e Flogão<sup>37</sup>. Dessa forma, o Instagram não seria o melhor espaço para criar um acervo. Isso nos faz pensar que essa prática está ligada ao fator exposição. Ou até mesmo uma esperança de reserva do @, nome de usuário desejado. Uma hipótese de que as mães, conhecedoras dos espaços virtuais,

---

35 <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/cearense-juju-teofilo-volta-a-viralizar-no-instagram-apos-pedir-a-deus-pelo-fim-da-quarentena-1.2229188>

36 <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/09/fim-do-orkut-mesmo-sob-protestos-google-encerra-rede-social-apos-10-anos.html>

37 <https://tecnoblog.net/296130/flogao-encerra-atividades/>



criam para os filhos os perfis como forma de resguardar o nome do @ para atividades ou trabalhos futuros. Até mesmo para quando o filho tiver idade para fazer administração da conta, ele mesmo. E nesse processo vai se formando uma base de seguidores. O que não é o caso dos perfis apresentados aqui nesse trabalho, já que ambos realizam monetização.

E para finalizar, respondendo o objetivo desta pesquisa de forma resumida, como as mães promovem ações e representações dos seus filhos como produtos, ou seja, como ocorre a vida cotidiana monetizada?

É impossível viver sem estar rodeado de marcas e empresas, como diz a autora Sarah Banet-Weiser (2012). Porém, normalmente não usamos as nossas ações de consumo cotidianas para destacar intencionalmente marcas e empresas. E essas mães que estão inseridas e submetidas ao sistema, assim como todos nós, desenvolveram técnicas de monetização através da vivência de seus cotidianos.

No caso de Jade Seba, a influenciadora insere o filho nesse sistema como um *outdoor* a mais para marcas estamparem suas marcas e publicidade. No caso de Juju Teófilo, ela e a mãe Monique são produtos do sistema do qual a Jade faz parte, como se mãe e filha seguissem passos de influenciadores que estão há um bom tempo no mercado.

Juju Teófilo trilha os mesmos passos de Jade Seba. Por isso, é possível considerar que a mãe reforça a mensagem de Juju Teófilo ser uma *mini influencer* e Monique uma agente e produtora. Assim como a mãe de Jade Seba também é sua empresária e produtora, e hoje ela desempenha esse papel com o filho Zion também. O que será da vida e representação dessas crianças daqui a uns anos? Acredito que vamos descobrir. O que sabemos até o momento é que é possível acompanhar diariamente esse *Show de Truman* da vida real.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. **Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet**. M/C – A Journal of Media and Culture, 2015. Disponível em: <<http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022>> Acesso em: 6 jun. 2019
- ALVES, Soraia. **Dicionário Macquarie elege “cultura do cancelamento” como o termo de 2019**, 2 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/118160/dicionario-macquarie-elege-cultura-do-cancelamento-como-o-termo-de-2019/>> Acesso em: 28 jun. 2020
- ARIÈS, P. **A História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1978.
- BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture**. NYU press, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Em Busca da política**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. (2003). **La Individualización: el individualism institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas**. Barcelona; Buenos Aires; México. Paidós.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**; tradução de Sebastião Nascimento, 1. ed. São Paulo: 34, 2010, 304p.
- BOYD, Danah. **It’s complicated – the social lives of networkeds tens**. USA: Yale Universit Press, 2014. Disponível em: <<https://www.danah.org>> Acesso em: 17 set. 2019.
- BRAGA, Adriana. **Microcelebridades: entre meios digitais e massivos**. Revista Contracampo, n. 21, p. 39-53, 2010.
- BRASIL. 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: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm#art266](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266)>. Acesso em: 05 jul. 2019.
- BRASIL. **Projeto de Lei da Câmara dos Deputados Federais nº: 1746/2015** <https://criancaconsumo.org.br/camara-dos-deputados/projeto-de-lei-no-1-7462015/>
- BRAUDY, L. (1997). **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**. Nova Iorque, Vintage Books. Orig.: 1984.
- CAMPBELL, Joseph. **The Hero with a Thousand Faces**. Princeton: Princeton University Press, 1968, / Novato, California: New World Library, 2008.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães; SOUZA, Solange Jobim. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Rio de Janeiro: Faculdade de Educação, UERJ, 2000.

CASAQUI, Vander. **Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 3, 2016

CASAQUI, Vander. **Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora**. E-Compós, Brasília, v. 20, n. 2, p. 1-18, 2017.

CASAQUI, Vander. **Empreendedorismo, infância e celebridades: análise dos discursos do empreendedorismo para criança**. intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 99-119, jan./abr. 2019.

CASTELLS, Manuel. (2016) **Indivíduo e Coletivo**. Fronteiras do Pensamento. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rqmCjuNVLSg>

CASTAÑO, Lucía Caro. **Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de# Pentatrillones**. adComunica, n. 11, p. 121-144, 2016.

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores**. Tradução de Ingrid M. Xavier. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil: Crianças e adolescentes, por tipo de orientação recebida dos seus pais ou responsáveis para o uso da internet**. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/E3/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2018.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil: Crianças e adolescentes, por atividades realizadas na internet**. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/B1/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil: Crianças e adolescentes, por redes sociais em que possuem um perfil**. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/C3/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

CETIC. **TIC Kids Online Brasil: Crianças e adolescentes que possuem perfil em redes sociais**. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/kidsonline/2016/criancas/C1/>>. Acesso em: 3 de setembro de 2019.

DARDOT, Pierre, LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DIAS, Vanina Costa. **“Morando na rede”: novos modos de constituição de subjetividades de adolescentes nas redes sociais**. Curitiba: Editora CRV, 2016

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

EVANS, J.; HESMONDHALGH, David **Understanding Media: Inside Celebrity. Berkshire**, Open University Press, 2005.

EWBANCK, Giovanna. **MAISA NO COMANDO DO GIOH!!! - REVELAÇÕES DESSA ESTRELA DE 18 ANINHOS!!**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=17wDKYy1jZU>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Complying with coppa: frequently asked questions**

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/complying-coppa-frequently-asked-questions-0>

FEDERAL TRADE COMMISSION. **A FTC dá a aprovação final para modificar o pedido de privacidade de 2012 da FTC com o Facebook com as cláusulas do Acordo de 2019**

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/04/ftc-gives-final-approval-modify-ftcs-2012-privacy-order-facebook>

FILHO, G. G.; ORLANDI, R. G. Publicidade de moda e a tipologia adultizada da criança. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 35, n. 1, p. 131-151, jul./dez. 2013. DOI: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v35n1p131-151>

FILION, Louis Jacques. **O empreendedorismo como tema de estudos superiores**. In: Instituto Euvaldo Lodi. *empreendedorismo, ciência e arte*. Brasília: CNI, 1999.

FILOSOFIA, So. **"Show de Truman - Filme da semana"**. *Virtuous Tecnologia da Informação*, 2008-2020. Disponível em: <[http://filosofia.com.br/vi\\_filme.php?id=15](http://filosofia.com.br/vi_filme.php?id=15)>. Acesso em: 1 de agosto de 2020.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FROTA, Ana Maria Monte Coelho. **Diferentes concepções da infância e adolescência**: a importância da historicidade para sua construção. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*. Ano 7, n. 1. Rio de Janeiro: UERJ, 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v7n1/v7n1a13.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

GIDDENS, A. (1994). **Modernidade e Identidade Pessoal**. Oeiras, Celta, 1994.

GOFFMAN, E., **The presentation of self in everyday life**, EUA, Anchor Books Edition, 1959 (Trad. Bras. Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 2005, 13ª Edição).

GOOGLE. **Menos romantismo e mais informação**. Como conversar com as mães brasileiras? Pesquisa realizada em 2018. Acesso feito em 2020.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Traducción: William OLIVEIRA e Daniel MIRANDA — Editorial: PUC-Rio: Apicuri. Rio de Janeiro, Brasil Año: 2016 Páginas: 264 ISBN: 978-85-831-7048-8

HARVEY, David. **Breve historia del neoliberalismo**. Madri: Akal Ediciones, 2007.

IZEL, Adriana. **A cultura do cancelamento**. Correio Braziliense, 17 de março de 2020. Disponível em:  
< [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas\\_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml#:~:text=A%20express%C3%A3o%20diz%20respeito%20%C3%A0,nas%20redes%20sociais%20pelo%20mundo.&text=No%20dicion%C3%A1rio%2C%20a%20palavra%20cancelar,riscar%20para%20tornar%20sem%20efeito%E2%80%9D](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/opiniaio/2020/03/17/internas_opiniaio,834742/artigo-a-cultura-do-cancelamento.shtml#:~:text=A%20express%C3%A3o%20diz%20respeito%20%C3%A0,nas%20redes%20sociais%20pelo%20mundo.&text=No%20dicion%C3%A1rio%2C%20a%20palavra%20cancelar,riscar%20para%20tornar%20sem%20efeito%E2%80%9D)>.

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.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni; MILNE, George R. **Online personal branding: Processes, challenges, and implications**. *Journal of interactive marketing*, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

LOÁICIGA, Carlos Vargas. **Amor nas redes sociais: a representação social do eu ideal como casal através da imagem no Facebook e Instagram**. 2019.  
**Disponível em:**  
<<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/repertorio/article/download/13525/19017?inline=1>>

LOOMES, Phoebe. **Cancel culture' named the Macquarie Dictionary Word of the Year**. 2 de dezembro de 2019. Disponível em:  
<<https://www.news.com.au/lifestyle/real-life/cancel-culture-named-the-macquarie-dictionary-word-of-the-year/news-story/1652682ec7725f367d12c84e17490a1e>>  
> Acesso em: 21 de maio 2020.

MACHADO, Roberto. **Introdução: por uma genealogia do poder**. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Trad e org. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2005. p. VII-XXIII.

MARSHALL, P. D. (1997). **Celebrity and Power: Fame in contemporary culture**. Minneapolis; Londres, University of Minnesota Press

MARWICK, A.; BOYD, D. (2011) **To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, 139-158. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>>

PARR, B. “Prepare Yourself: Facebook to be Profoundly Changed.” *Mashable* (2011) (September 21). <http://mashable.com/2011/09/21/prepare-for-the-new-facebook>.

POSTLE, M., Ed. (2005). Joshua Reynolds: **The Creation of Celebrity**. Londres, Tate Publishing.

RUTHERFORD, J., Ed. (2003). **Celebrity**. London, Barefoot Publications.

SENFT, Theresa M. **Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks**. New York: Peter Lang, 2008.

SENFT, Theresa M. **Microcelebrity and the Branded Self**. Book Editor(s): John Hartley AM Jean Burgess Axel Bruns First published: 31 January 2013  
<https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

SENNETT, R. (2006). «**Man as actor**», in **The Celebrity Culture Reader**, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 72-90. Orig.: 1946.

STEFANICZEN, Josemara. **Sob os desígnios de narciso: linguagem e identidade na produção de selfies no Instagram**. 2016. 109 p. Dissertação (Mestrado em Letras) — Universidade Estadualdo Centro Oeste, Guarapuava, 2016.

TOMAZ, Renata. (2013). **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação**. Revista *Communicare*, 13, pp. 99-110

TOMAZ, Renata. **YouTube, infância e subjetividade: o caso Julia Silva**. In: XXV Encontro Anual da Compós, 25., 2016, Goiânia-GO. Anais... Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

UBER. **Como a dirigir com a uber**. Disponível em: < [uber.com/br/pt-br/drive/how-it-works/](http://uber.com/br/pt-br/drive/how-it-works/) > Acesso em: 21 de maio de 2020.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Dominação, Violência, Poder e Educação Escolar em Tempos de Império**. In: Figuras de Foucault. RAGO, Margareth; VEIGA-NETO, Alfredo. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 13-37.