

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GABRIELA PACHECO DE FREITAS BARETA

E AÍ, GALERINHA?
RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM A PUBLICIDADE REALIZADA POR
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

PORTO ALEGRE
2021

GABRIELA PACHECO DE FREITAS BARETA

E AÍ, GALERINHA?
RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM A PUBLICIDADE REALIZADA POR
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Träsel.

PORTO ALEGRE
2021

CIP - Catalogação na Publicação

Pacheco de Freitas Baretta, Gabriela
E aí, galerinha? Relação das crianças com a
publicidade realizada por influenciadores digitais no
Instagram / Gabriela Pacheco de Freitas Baretta. --
2021.
261 f.
Orientador: Marcelo Träsel.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Criança. 2. Infância. 3. Influenciador Digital.
4. Instagram. 5. Publicidade. I. Träsel, Marcelo,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

GABRIELA PACHECO DE FREITAS BARETA

E AÍ, GALERINHA?

RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM A PUBLICIDADE REALIZADA POR
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Träsel – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Orientador

Profa. Dra. Juliana Tonin – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Examinadora

Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral – Universidade do Vale dos Sinos
Examinadora

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Examinadora

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Suplente

RESUMO

Os influenciadores digitais (criadores de conteúdo), profissão que surgiu recentemente com o avanço da internet e das redes sociais, conquistaram um *status* de celebridade em nossa sociedade, reunindo milhões de seguidores em redes sociais. Porém, sua fama vai além da internet, uma vez que aparecem em propagandas em televisão, fazem participações em filmes, novelas, séries, incluindo *reality shows*. Portanto, o mercado passou a compreender as vantagens de incluir esses profissionais em suas estratégias de marketing, associando seus produtos e serviços a influenciadores que têm uma boa reputação diante do público-alvo que pretendem atingir. Ou seja, com grande poder de influência, os criadores de conteúdo digital têm monetizado seus perfis nas redes sociais através da comercialização do seu espaço para a promoção de marcas, isto é, publicidade. Em um ambiente não regulamentado, em que essas atividades não são realizadas de forma ostensiva, no qual as crianças já estão inseridas e vêm consumindo esse conteúdo, faz-se relevante compreender o modo como elas compreendem a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram. Com o objetivo de compreender a relação das crianças com esse tipo de publicidade e buscando responder à pergunta da pesquisa – “Qual a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram?” –, realizou-se uma pesquisa de vertente qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas *on-line*, com crianças de 9 a 10 anos. Dentre os principais resultados obtidos neste estudo, foi possível identificar que as crianças entrevistadas não foram capazes de distinguir um conteúdo publicitário do entretenimento. Entretanto, apesar de gostarem de acompanhar esses perfis no Instagram, relataram que eles não são capazes de influenciar suas compras ao apresentarem produtos e serviços com os quais elas não se identificam, pelos quais não se interessam ou dos quais não gostam. Os resultados também sugerem que, independentemente da idade dos influenciadores digitais, estes acabam ganhando a simpatia das crianças espectadoras, que afirmam gostar de consumir esse conteúdo como forma de entretenimento e estão cada vez mais expostas à publicidade não ostensiva.

Palavras-chave: Criança. Infância. Influenciador Digital. Instagram. Publicidade.

ABSTRACT

The digital influencers (content creators), a profession that has recently emerged with the advance of internet and social media, have achieved a celebrity *status* in our society, gathering millions of followers in their social networks. However, their fame goes beyond the internet, since they appear in television advertisements, participate in movies, soap operas, series, and reality shows. Therefore, the market began to understand the advantages of including these professionals in their marketing strategies, associating their products and services with influencers who have a good reputation before the target public they intend to reach. In other words, creators of digital content have monetized their profiles in social media, using their great power of influence, through the commercialization of their space for the promotion of brands, that is, advertising. In an unregulated environment, where these activities are carried out in a non-ostensive way, and in which children are already included and have been consuming this content, it is relevant to comprehend how children perceive advertising from digital influencers on Instagram. Aiming to understand the relation of children with this type of advertising and seeking to answer the research question – “Children's relationship with advertising carried out by digital influencers on Instagram?” – a qualitative research was carried out through semi-structured *on-line* interviews with children aged 9 to 10 years. Among the main results obtained in this study, it was possible to identify that the interviewed children were not able to distinguish advertising content from entertainment. However, although they enjoy following these profiles on Instagram, the children reported that they are not capable of influencing their purchases by presenting products and services which they do not identify with, are not interested in or do not like. The results also suggest that, regardless of the age of the digital influencers, they end up winning the sympathy of the child viewers, who claim to enjoy consuming this content as a form of entertainment and are increasingly exposed to non-ostensive advertising.

Keywords: Child. Digital Influencer. Childhood. Instagram. Advertising.

RESUMEN

Los *influencers* digitales (creadores de contenido), profesión que surgió recientemente con el avance de internet y de las redes sociales, lograron un estatus de celebridad en nuestra sociedad, reuniendo millones de seguidores en sus redes sociales. Sin embargo, su fama va más allá de internet, ya que aparecen en anuncios de televisión, participan en películas, telenovelas, series y programas de telerrealidad. Por lo tanto, el mercado comenzó a comprender las ventajas de incluir a estos profesionales en sus estrategias de marketing, asociando productos y servicios a *influencers* que tienen una buena reputación ante el público que pretenden alcanzar. O sea, con su gran poder de influencia, los creadores de contenido digital monetizan sus perfiles en las redes sociales mediante la comercialización de su espacio para la promoción de marcas, o sea, la publicidad. En un entorno no regulado, donde estas actividades se realizan de forma no ostensiva, y en el que los niños ya están incluidos y consumen este contenido, es relevante comprender cómo ellos perciben la publicidad de los *influencers* digitales en Instagram. Con el objetivo de comprender la relación de los niños con este tipo de publicidad y buscando dar respuesta a la pregunta de investigación: "¿Relación de los niños con la publicidad realizada por influencers digitales en Instagram?", se realizó una investigación cualitativa que tiene como base entrevistas online semiestructuradas con niños de 9 a 10 años. Entre los principales resultados obtenidos en este estudio, se pudo identificar que los niños entrevistados no fueron capaces de distinguir el contenido publicitario del entretenimiento. Sin embargo, aunque disfruten de seguir estos perfiles en Instagram, los niños informaron que no son capaces de influir en sus compras cuando presentan productos y servicios con que no se identifican, que no les interesan o que no les gustan. Los resultados también apuntan que, independientemente de la edad de los *influencers* digitales, estos acaban ganando la simpatía de los espectadores infantiles, que afirman disfrutar de este contenido como forma de entretenimiento y están cada vez más expuestos a la publicidad no ostensiva.

Palabras clave: Niño. Infancia. *Influencer* digital. Instagram. Publicidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Formatos utilizados.....	51
Figura 2 – Por formato.	51
Figura 3 – <i>Feed</i> do perfil oficial do Instagram na plataforma.....	92
Figura 4 – Formatos de anúncios no Instagram.....	94
Figura 5 – Ícone “Patrocinado” em anúncios no Instagram.	96
Figura 6 – Botão de chamada para ação em anúncios no Instagram.....	96
Figura 7 – Anúncio no Instagram <i>Stories</i>	97
Figura 8 – Anúncio no <i>feed</i> do Instagram.	97
Figura 9 – Postagens, no <i>feed</i> e nos <i>stories</i> , com o recurso “Parceria paga com”. 101	
Figura 10 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora digital mirim Lorena Queiroz.....	123
Figura 11 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora digital mirim Pietra Quintela.....	124
Figura 12 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora digital mirim Luluca.....	124
Figura 13 – <i>Feed</i> do Instagram do influenciador digital Jake.....	125
Figura 14 – <i>Feed</i> do Instagram do influenciador digital Théo Mendon.....	126
Figura 15 – <i>Feed</i> do Instagram das influenciadoras digitais Melissa e Nicole.....	126
Figura 16 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora Clarinha Jordão.	127
Figura 17 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora Maria Fernanda Bifani.	127
Figura 18 – <i>Feed</i> do Instagram da influenciadora Zayra.	128
Figura 19 – <i>Publipost</i> para a marca Truss no perfil da Pietra Quintela.....	134
Figura 20 – <i>Publipost</i> para a marca Gummy Kids no perfil da Lorena Queiroz.	138
Figura 21 – <i>Publipost</i> em vídeo Reels para a marca Gummy Kids no perfil de Lorena Queiroz.....	139
Figura 22 – <i>Publipost</i> para a marca Inducol Colchões no perfil da Lorena Queiroz.	140
Figura 23 – <i>Publipost</i> em vídeo <i>Reels</i> para a marca Maria Fuxico no perfil de Lorena Queiroz.....	140
Figura 24 – <i>Publipost</i> para a marca Truss no perfil de Pietra Quintela.....	141
Figura 25 – <i>Publipost</i> para a linha da Luluca com boneca própria da marca Estrela.	142
Figura 26 – <i>Publipost</i> da marca Pampilli para a linha de Luluca.	142
Figura 27 – <i>Publipost</i> para a marca Gummy Kids no perfil de Théo Mendon.....	143

Figura 28 – <i>Publipost</i> para a marca Clear Correct no perfil Planeta das Gêmeas.	144
Figura 29 – <i>Publipost</i> para a marca Pernambucanas no perfil de Maria Fernanda.	144
Figura 30 – <i>Publipost</i> para as marcas Malwee e Panco no perfil de Clarinha Jordão.	145
Figura 31 – <i>Publipost</i> em vídeo para a marca Xplast no perfil de Zayra.	146
Figura 32 – Processo das entrevistas semiestruturadas.	159
Figura 33 – <i>Story</i> publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.	161
Figura 34 – <i>Story</i> publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.	161
Figura 35 – <i>Story</i> publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.	162
Figura 36 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.	184
Figura 37 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.	185
Figura 38 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.	186
Figura 39 – Publicação 4: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.	186
Figura 40 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Luna.	188
Figura 41 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Luna.	188
Figura 42 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Luna.	188
Figura 43 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Débi.	190
Figura 44 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Débi.	190
Figura 45 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Débi.	191
Figura 46 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.	193
Figura 47 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.	193
Figura 48 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.	194
Figura 49 – Publicação 1: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.	198
Figura 50 – Publicação 2: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.	199
Figura 51 – Publicação 3: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.	199
Figura 52 – Publicação 4: exemplo trazido pela entrevistada Luna.	207

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de anúncios no Instagram.	94
Quadro 2 – Resumo dos influenciadores digitais mirins de maior relevância no Instagram.	129
Quadro 3 – Caracterização dos entrevistados.	164
Quadro 4 – Resumo da Categoria 1.	176
Quadro 5 – Resumo da Categoria 2.	200
Quadro 6 – Resumo da Categoria 3.	211

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	INFÂNCIA	19
2.1	A infância historicamente e socialmente definida.....	20
2.2	Criança e mídias digitais.....	30
3	PUBLICIDADE INFANTIL	41
3.1	A publicidade.....	41
3.2	Publicidade e consumo de signos.....	44
3.3	Publicidade digital.....	49
3.4	A criança consumidora: estratégias persuasivas na publicidade infantil.....	54
3.5	Legislação na publicidade infantil.....	63
4	REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E O INFLUENCIADOR DIGITAL MIRIM	75
4.1	Redes sociais.....	75
4.2	O Instagram.....	84
4.3	A criança no Instagram.....	106
4.4	Influência digital e os influenciadores digitais mirins.....	112
4.5	A monetização dos perfis de influenciadores digitais.....	131
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	148
5.1	Fases do crescimento: o desenvolvimento cognitivo da criança.....	150
5.2	Pesquisa qualitativa.....	152
5.3	Realização das entrevistas semiestruturadas.....	154
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	167
6.1	Fama e influência no Instagram.....	167
6.1.1	<i>A construção da fama no Instagram</i>	170
6.1.2	<i>Confusão entre trabalho e brincadeira</i>	172
6.1.3	<i>Percepções sobre fama e trabalho</i>	175
6.2	Entretenimento e publicidade no Instagram.....	177
6.2.1	<i>Percepções da publicidade no Instagram e na televisão</i>	181
6.2.2	<i>Exemplos de publicidade no Instagram indicados pelas crianças</i>	183

6.2.3 Características dos anúncios na televisão e no Instagram	195
6.2.4 Inconsistências no discernimento da publicidade	200
6.3 Pediu, ganhou?.....	203
6.3.1 O despertar do desejo pela publicidade no Instagram.....	206
6.3.2 Anúncios no Instagram e a relação com os pais.....	208
6.3.3 Querer não é poder.....	211
7 CONCLUSÃO.....	214
REFERÊNCIAS.....	220
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	241
APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS).....	244
APÊNDICE C – ROTEIRO VÍDEO EXPLICAÇÃO TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS)	246
APÊNDICE D – CARTA CONVITE PARA PARTICIPAR DE PESQUISA.....	248
APÊNDICE E – ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA REALIZADA COM AS CRIANÇAS	250
APÊNDICE F – ROTEIRO DA SEGUNDA ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA REALIZADA COM AS CRIANÇAS	253
APÊNDICE G – ESTADO DA ARTE	254

1 INTRODUÇÃO

A internet facilitou a vida dos consumidores, tornando-se uma ferramenta imprescindível para o dia a dia de uma sociedade ou de um ambiente organizacional. O marketing digital alavancou diversas oportunidades, passando a ser um instrumento de sucesso nas organizações, com base em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional, também se tornando importante, por exemplo, na captação de novos clientes ou mesmo na fidelização, garantindo a satisfação do consumidor final (VAZ, 2010).

Com esses novos hábitos assimilados pela sociedade, faz-se necessário compreender as influências que alteram as decisões dos indivíduos no que diz respeito ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo vantagens e oportunidades de mercado referentes ao meio digital. Sendo assim, o consumidor passa de um indivíduo com limitações para um ser dotado de escolhas em relação a suas necessidades, de acordo com Kotler (2000).

Nesse ambiente de internet e marketing digital, as redes sociais se tornam fator importante para estimular as trocas de informações e de conhecimentos através de comunidades virtuais. Com isso, busca-se investigar os pressupostos que conduzem às diferentes maneiras através das quais um consumidor pode se tornar seguidor de uma determinada mídia (MATEUS, 2010).

Ante o cenário tecnológico vivenciado no século XXI, as organizações, diariamente, enfrentam o desafio de acompanhar de forma dinâmica as estratégias da concorrência. Essa conjuntura implica a necessidade de se realizar planejamentos estratégicos mais ativos, almejando o alinhamento de novas possibilidades que se apresentam no mercado com o desejo do consumidor, de forma a viabilizar sua maior satisfação e o impacto na receita de vendas.

Para Campano (2009), as empresas que não atualizam sua maneira de conduzir negócios tendem a se encaminhar para seu fim, uma vez que acabam por subestimar a internet como canal de comunicação e não a assumem como parte integrante em suas estratégias de marketing e publicidade. Ainda, de acordo com o autor, a internet proporciona uma diminuição de custos nas ações de marketing, uma audiência mais elevada e um grau superior de interatividade com o consumidor.

Nos dias de hoje, é o público quem dita os serviços ou produtos que deseja consumir, como os quer. De acordo com essa nova perspectiva, o consumidor não é

mais um mero espectador e começa a se tornar participante ativo na construção da marca. Para Kotler (2010, p. 54), “os consumidores são os novos proprietários da marca”. Ou seja, o mercado está vivenciando a era da “revolução da influência digital”. Tal contexto é sustentado por pesquisas que afirmam que cerca de 65% das marcas já utilizam estratégias de marketing de influência (INFLUENCER, 2015).

Fundamentalmente, o *digital influencer* é um formador virtual de opinião. Para Paulo Maccedo (2016), analista e especialista em marketing digital e marketing de conteúdo, esses influenciadores são, sobretudo, agentes influenciadores, isto é, pessoas ou meios com o poder de influenciar o público, consumidor ou audiência de acordo com determinada opinião, produto ou serviço. Quanto mais reconhecido esse agente for, maior é o poder de persuasão e convencimento. Logo, esses influenciadores digitais se tornam pessoas de confiança de seus seguidores, que acabam por aceitar sugestões e muitas vezes as seguem, fenômeno que já foi notado em empresas dos mais variados ramos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

De acordo com a Forrester Research (DINDAR, 2021), o consumidor se envolve, em média, com 11,4 peças de conteúdo antes da decisão de compra. Já um estudo da Nielsen (AS OPORTUNIDADES, 2021) revela que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações feitas por indivíduos do que por marcas. O estudo RhythmOne (2019) verificou que o marketing de influência oferece altos retornos de investimento. Fatores como compartilhamento social e publicidade, bem como outras formas de exposição orgânica à mídia digital, fizeram com que as marcas gerassem US\$ 11,69 para cada dólar que gastaram (LOMADEE, 2017).

Já em relação à prática da atividade de influenciador digital realizada por crianças, a pesquisa TIC Kids *On-line* (NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR, 2019) apontou que 9% divulgaram produtos ou marcas na internet no últimos 12 meses, sendo que, desses, 99% fizeram sorteios ou concursos de produtos ou marcas; 99% foram a lojas ou eventos para mostrar algum produto; 98% mostraram algum produto presenteado por uma marca; 98% fizeram desafios e brincadeiras com algum produto; 98% ensinaram como usar algum produto; 97% falaram de algum produto ou marca; e 97% abriram a embalagem de algum produto. Além desses dados presentes em pesquisas, também foi verificado pela pesquisadora, em seu núcleo familiar, através da convivência com uma criança de 6 anos de idade, que essa realidade é latente nos lares em que habitam crianças. Essas circunstâncias alteram a forma de comportamento devido à linguagem utilizada pelos

influenciadores e, também, às brincadeiras, uma vez que é muito comum na atualidade presenciar crianças brincando de gravar vídeo e encenando, assim como os influenciadores fazem em suas redes sociais.

Com base nessas brincadeiras, foi observada a recorrência de uma expressão muito comum – “E aí, galerinha?” –, a qual foi escolhida para compor o título desta dissertação. Essa é uma expressão muito utilizada pelos influenciadores digitais como forma de cumprimentar seus espectadores antes de dar início ao conteúdo, e é, também, repetida inúmeras vezes pelos espectadores quando brincam de imitá-los; ou seja, essa expressão tornou-se parte do vocabulário corrente de crianças.

Apesar de ser pequena a porcentagem de crianças que realizam criação de conteúdo digital para produtos ou marcas em seus perfis de redes sociais, como demonstra a pesquisa mencionada anteriormente, a prática de publicidade infantil com influenciadores pode ser considerada contrária à legislação brasileira, tendo em vista que a publicidade dirigida a crianças é proibida pela Constituição Federal (BRASIL, 1988), pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (BRASIL, 1990a), por convenções das Nações Unidas ratificadas pelo Brasil, pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990b) e pela Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (BRASIL, 2014). Ainda de acordo com a legislação Brasileira, o ECA e a Convenção OIT, o trabalho infantil é proibido. De acordo com as leis brasileiras, adolescentes têm a permissão de trabalhar somente a partir de 16 anos, desde que as atividades não sejam consideradas insalubres, noturnas ou perigosas. A única exceção referente à idade tem relação com a aprendizagem, que é permitida a partir dos 14 anos. Entretanto, a participação de crianças e adolescentes em atividades artísticas, como a gravação de comerciais, por exemplo, é permitida, desde que haja permissão da autoridade judicial competente e cuidado dos responsáveis legais pela criança.

Nesse contexto, considera-se importante pesquisar sobre como as crianças percebem esses perfis de influenciadores digitais mirins no Instagram, que estão presentes no planejamento estratégico de marketing digital de diversas empresas. Este é compreendido como um tema contemporâneo que abrange muitas dúvidas e opiniões divergentes em relação ao que é permitido dentro da legislação brasileira e o que não afeta negativamente nem a criança que pratica a atividade de influenciadora, nem o público espectador, isto é, a audiência desses perfis e canais, que também tende a ser composta por crianças. O assunto também é de interesse do

marketing, publicidade e áreas afins, haja vista que trata de propostas e instrumentos estratégicos importantes para as organizações e sua atuação nos segmentos em que estão inseridos.

É importante ressaltar o interesse da pesquisadora em explorar esse assunto, uma vez que, após sua formação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), essa temática sempre esteve presente, despertando sua curiosidade em como a publicidade pode influenciar as pessoas no ambiente digital, principalmente no que concerne às crianças, já que presenciava em sua família algumas falas e brincadeiras de crianças que tinham apenas 5 anos de idade, mas que se comportavam como se fossem influenciadoras digitais com canal próprio, mesmo não o tendo. Dessa forma, e após algumas vivências da pesquisadora, a questão da influência do marketing digital sobre o público infantil acabou por despertar curiosidade e tornar-se uma motivação para compreender o fenômeno por meio de sua pesquisa de mestrado.

Ademais, como a temática dos influenciadores digitais mirins é recente na literatura acadêmica, pesquisas com o intuito de explorar o assunto mostram-se extremamente pertinentes e relevantes. Desse modo, chega-se à formulação do problema da pesquisa: Qual a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram? Foi definido, então, o objetivo geral: Compreender a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Os objetivos específicos foram:

- a. Realizar entrevistas semiestruturadas com crianças de 9 a 10 anos sobre seu uso do Instagram;
- b. Analisar a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram;
- c. Verificar se há diferenças na capacidade de influência entre produtores de conteúdo adultos e infantis no grupo pesquisado;
- d. Discutir a influência do conteúdo publicitário no Instagram sobre os hábitos de consumo de crianças.

A dissertação tem como divisão capitular a apresentação do resumo e da introdução, englobando a justificativa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os específicos; os capítulos teóricos e seus subcapítulos; o capítulo metodológico e seus subcapítulos; o capítulo referente à apresentação e análise dos resultados; e, por fim, a apresentação da conclusão, das referências e dos apêndices.

O segundo capítulo (primeiro da discussão teórica) abordará a infância. No subcapítulo “A infância historicamente e socialmente definida”, será problematizada a infância contemporânea com base no resgate desse conceito construído historicamente, e que nos dias de hoje é considerado uma categoria na qual se valoriza as especificidades das crianças com seus respectivos direitos sociais. O segundo subcapítulo, “Crianças e mídias digitais”, irá trazer para o debate a criança, o consumo, a mídia e a utilização das redes sociais, além das preocupações pautadas por meio de entidades, mercado e instituições reguladoras.

O segundo capítulo teórico, “Publicidade infantil”, apresentará primeiramente o conceito de publicidade. Logo após, no subcapítulo “Publicidade e consumo de signos” será discutida a construção do mundo lúdico e mágico da publicidade que se mostra como um espaço de partilha e união de ambos os sujeitos. Em seguida, no subcapítulo “Publicidade digital”, será apresentado um panorama da utilização da internet no Brasil, principalmente em relação ao uso das redes sociais, bem como o atual cenário da publicidade realizada como estratégia de marketing de diversas empresas nesse ambiente. Já o subcapítulo “A criança consumidora: estratégias persuasivas na publicidade infantil”, irá trazer para debate as técnicas e estratégias utilizadas pela publicidade para prender a atenção dos espectadores infantis e persuadi-los, principalmente em relação à publicidade híbrida que utiliza o entretenimento como conteúdo. Por fim, no subcapítulo “Legislação na publicidade infantil”, serão analisadas as discussões sobre a legislação vigente no campo da publicidade em relação ao público infantil, trazendo para debate de que forma os perfis de influenciadores digitais mirins estão favorecendo a ocorrência dessa publicidade infantil, principalmente a não ostensiva, já que a internet é um ambiente menos regulado comparado aos outros meios de comunicação.

Por fim, o quarto capítulo da dissertação e último capítulo teórico, “Redes sociais, Instagram e o influenciador digital mirim”, tem como subcapítulo “Redes sociais”, no qual é apresentado o conceito de rede social, assim como a história do seu surgimento e as dinâmicas de uso. Logo após, será apresentado o subcapítulo, “O Instagram”, em que é narrada a história da criação dessa rede social, sua dinâmica de funcionamento e funcionalidades. Também será apresentado o conceito de influenciador digital, a infância midiática, isto é, a criança que utiliza a rede social do Instagram como espectadora, bem como produtora de conteúdo no subcapítulo “A criança no Instagram”. Na sequência, no subcapítulo “Influência digital e os

influenciadores digitais mirins”, é exposta a definição do conceito de influência digital e são apresentados ao leitor os perfis de influenciadores digitais mirins de maior relevância e expressão no Instagram. Por fim, no último subcapítulo, “A monetização dos perfis de influenciadores digitais”, são trazidos exemplos tradicionais e já aplicados pelo mercado para compra de mídia no perfil desses influenciadores, bem como média de valores e estratégias aplicadas.

No quinto capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados e definidos para a viabilização da pesquisa relatada nesta dissertação de mestrado, a fim de responder de forma satisfatória à pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos geral e específicos. Portanto, para atender a esses pré-requisitos, no primeiro subcapítulo, “Fases do crescimento: o desenvolvimento cognitivo da criança”, é sugerida ao leitor uma noção a respeito das fases cognitivas conforme determinadas faixas etárias das crianças de até 12 anos, com base na teoria e conceito do desenvolvimento cognitivo infantil de Jean Piaget. Logo após, em “Pesquisa qualitativa”, é apresentada a abordagem qualitativa, que tem o objetivo de compreender profundamente o fenômeno estudado, uma vez que essa abordagem responde a questões particulares, preocupando-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Também são expostos nesse subcapítulo os instrumentos e estratégias utilizados para a realização da pesquisa. No terceiro subcapítulo, “Realização das entrevistas semiestruturadas”, é apontada a definição desse tipo de entrevista e do universo estudado, os pré-requisitos para a seleção dos entrevistados, a apresentação das características de cada um, assim como todos os desafios, em detalhes, encontrados durante a coleta de dados, realizada de forma remota.

Ainda, no sexto capítulo é apresentada a análise dos resultados. Para tanto, foram definidas três categorias com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa. Essas três categorias foram divididas em três subcapítulos: “Fama e influência no Instagram: percepção das crianças entrevistadas”, “Entretenimento ou publicidade no Instagram: percepção das crianças entrevistadas” e “Pediú, ganhou? Percepção das crianças entrevistadas”, com suas respectivas divisões para apresentar os dados obtidos na análise de forma mais organizada e clara. Ao final da análise de cada uma das categorias já mencionadas, apresenta-se um quadro resumo contendo os principais pontos observados durante as entrevistas.

Por fim, no sétimo e último capítulo é apresentada a conclusão desta dissertação de mestrado, realizada após a análise dos resultados com base na coleta

de dados e no referencial teórico deste estudo, que respondem à pergunta de pesquisa e atendem o objetivo geral e os objetivos específicos, contemplando também as limitações do estudo, bem como sugestões de novas pesquisas subsequentes. Daremos início, então, à fundamentação teórica empregada nesta pesquisa.

2 INFÂNCIA

Todos nós já fomos crianças e, em geral, a maioria das pessoas mantiveram ou mantêm contato com alguma criança até hoje. A partir dessas experiências, desenvolvemos uma compreensão sobre o que é ser criança. Além disso, o universo da infância, atualmente, é definido conforme sua relação com instituições como a família, a Igreja e a escola. Costumamos entender a infância como uma fase biológica e psicológica em que a pessoa se relaciona com o mundo sob uma perspectiva diferente da que se tem na vida adulta. Temos a noção de que elas estão em processo constante de aprendizado e que sua forma espontânea de agir é lúdica. Conforme a evolução do homem, concebemos a ideia de que começamos crianças, tornamo-nos jovens, adultos e depois envelhecemos. Por isso, nos dias de hoje, é difícil compreender que a infância nem sempre existiu, ao menos nos moldes em que a conhecemos.

Naturalmente, crianças sempre existiram. Entretanto, o que nem sempre existiu foi a infância, ou seja, a ideia que delimita um universo simbólico circunscrito às crianças. A infância é uma invenção social moderna, como tantas outras. Também é preciso levar em consideração que a publicidade e a comunicação, assim como o conceito de infância, não são estáticos e estão em constante mutação, ou seja, eles continuam a se reconfigurar ao longo da história. Portanto, no que se refere à criança, a princípio iremos discutir historicamente a “criação” da infância como categoria social, fato histórico e fenômeno social com base na Sociologia da Infância. Traremos para discussão o conceito de infância para além de uma categoria biológica, compreendendo-o também como algo construído socialmente e, por consequência, determinado historicamente pelas modificações ocorridas nas formas de organização da sociedade; também traremos para discussão a forma com que a criança é vista localizando-a na contemporaneidade, compreendendo a contribuição dos meios de comunicação, tais como as novas tecnologias, na produção de infância na atualidade, problematizando as mediações tecnológicas e parentais no consumo das mídias por crianças.

Consideramos que essa discussão é importante pois, para refletirmos sobre a criança atual, é necessário pensarmos na evolução que o conceito de infância adquiriu durante os séculos, e que hoje se relaciona a uma naturalidade tecnológica.

Após essas reflexões, fica evidente que precisamos falar sobre infâncias, no plural, para compreender sua complexidade.

2.1 A infância historicamente e socialmente definida

Para que possamos problematizar a infância contemporânea, é necessário trazer à discussão de que forma esse conceito foi construído historicamente, de modo que hoje é tido como uma categoria (QVORTRUP, 2010) que valoriza as especificidades das crianças e garante a elas direitos sociais. Além da legislação brasileira, diversos campos do conhecimento que discutem e têm como foco a criança consideram a visão de Rousseau (2014), de que a criança tem de ser tutelada e protegida. Porém, como veremos a seguir, essa concepção de infância que temos hoje nem sempre foi dessa forma, variando conforme o momento histórico.

As crianças são vistas – e veem a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais. Mais que isso mesmo essas definições não são fixas. O significado de “infância” está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares. (BUCKINGHAM, 2000, p. 19).

Ainda que a infância possa ser identificada por meio de características biológicas comuns a toda a espécie humana, esses aspectos não conseguem superar as diferenças de ordem sociológica, histórica e antropológica, as quais distinguem a infância em diferentes partes do mundo. Essa compreensão do conceito, que já é amplamente difundida no Ocidente, refere-se a representações que provêm da própria sociedade, podendo sofrer variações conforme o momento histórico, em virtude da sociedade em questão ou até mesmo de aspectos culturais. Portanto, a ideia de infância não presume algo universal e uniforme (BELLONI, 2009). Além de não ser estática e universal, para Stearns (2006), a infância é uma narrativa do papel social da criança em um contexto histórico e social. Segundo o autor, os diferentes papéis produzem diferentes narrativas e, por isso, diferentes infâncias. Por isso, é importante compreender que a produção dessas narrativas que constroem a ideia de infância que temos responde a uma articulação de forças e de relações de poder que perpassam as instituições (FOUCAULT, 1979).

Nesse mesmo sentido, entende-se que a infância ainda está em construção, modificada pela cultura constantemente. Segundo Qvortrup (2010), a infância está sob influência de fatores socioculturais, tecnológicos, ideológicos e históricos; entretanto, ela existe como identidade e como período de desenvolvimento para as crianças, que perpassa desde o nascimento até sua fase adulta; isto é, o autor apresenta a infância enquanto categoria. Para ele, a categoria ainda continuará existindo para além do indivíduo, acolhendo novas crianças (QVORTRUP, 2010). Visto isso, pode-se afirmar que a infância é um processo social complexo, que vai além da criança e engloba os fatores citados, assim como representações infantis e midiáticas.

Para Qvortrup (2010) quando afirmamos que a infância vai se modificando ao longo da história, ao mesmo passo que permanece enquanto categoria, dizemos que existe mudança e continuidade simultaneamente. De acordo com o autor:

Os parâmetros da infância têm seus valores alterados constantemente (do ponto de vista interno, no entanto, em ritmos e velocidades diversos. Contudo, a infância mantém certos padrões que a tornam passível de contraste, porque sofre o impacto basicamente dos mesmos conjuntos de parâmetros. Mesmo no decurso de distantes intervalos históricos e culturais, a infância deve ser reconhecível e identificável contanto que faça sentido empregar esse conceito. Se, por um lado, a infância enquanto período é uma fase transitória para que cada criança se torne um adulto, por outro, enquanto categoria estrutural, a infância não pode nunca se transformar em algo diferente e menos ainda em idade adulta. (QVORTRUP, 2010, p. 638).

Todavia, a conceituação de infância enquanto categoria como concebemos hoje é resultado de um processo histórico. O historiador Philippe Ariès (1981), responsável por relevantes contribuições a respeito do entendimento de infância como construção social, afirma que essa conceituação atual de infância teve início no século XVII, com base no declínio da mortalidade infantil e das taxas de natalidade. Conforme o autor, antes desse século, não era a idade que diferenciava uma criança e um adulto, uma vez que não era importante registrar o nascimento, tampouco contar os anos de vida. Isso significa que, na Idade Média, a ideia de infância não existia, e, dessa forma, as crianças eram tratadas como adultos em miniaturas, recebendo as mesmas atribuições, sem que houvesse diferenciação. Em resumo, naquela época, “a criança era, no máximo, uma figura marginal em um mundo adulto” (HEYWOOD, 2004, p. 10). Sendo assim,

[...] por muito tempo ainda nas classes populares, as crianças misturavam-se com os adultos assim que eram consideradas capazes de dispensar a ajuda das mães ou amas, poucos anos depois de um desmame tardio – ou seja, aproximadamente, aos sete anos de idade. (ARIÈS, 1981, p. 193).

Nesse período, segundo ele, adultos e crianças viviam nos mesmos espaços, jogavam os mesmos jogos, até suas roupas eram iguais. Isso demonstra que a infância não tinha características próprias. Ariès (1981, p. 17) diz:

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia.

Na mesma linha de pensamento, Ángel *et al.* (2015) citam filósofos do século XVIII, como Locke, que se referia à criança como “tábua rasa” ou “página em branco”, dessa forma indicando a necessidade de ela ser “preenchida”, ou ainda produzida, pelos adultos. Rousseau (2014) defendia que as crianças eram capazes de raciocinar, mas não racionalizavam, motivo pelo qual chamou a infância de “sono da razão”. Na mesma época, segundo Costa (2004), existia uma alta taxa de mortalidade infantil, atribuída pelos higienistas aos maus cuidados das famílias em relação às crianças no que se refere a condutas anti-higiênicas. Também são relatados laços afetivos fracos entre pais e filhos como uma das causas da mortalidade das crianças, devido à falta de cuidado com a propagação de doenças e da higiene.

Conforme Ariès (1981, p. 42), não havia um sinal que designasse o “ser criança”, a não ser o critério de dependência financeira: “só se saía da infância ao sair da dependência”. Logo, aquele que se tornasse independente já não era mais considerado criança, isto é, havia saído da infância. Ainda de acordo com o autor, é possível perceber a evolução desse “sentimento de infância” a partir da análise da História da Arte. A iconografia dos séculos XV e XVI apresentava indícios da presença da criança, e nele, a infância passou a ser representada como a idade dos brinquedos e das brincadeiras. Por esse motivo, o termo infância é associado muitas vezes às brincadeiras e aos jogos.

Em relação à natureza específica da criança, Ponte (2005) traz contribuições de filósofos como Aristóteles, que pensa a criança tal qual um ser dotado de potencial, ou seja, um ser humano em potência. Ele também destaca o pensador Santo

Agostinho, que pensa na infância marcada pelo pecado, como fica claro nesse fragmento: “Quem me poderá lembrar o pecado da infância, já que ninguém está diante de Ti limpo de pecado, nem mesmo a criança cuja vida conta um só dia sobre a terra?” (SANTO AGOSTINHO, 2002, p. 36). Descartes é outro filósofo que pensa a infância de forma negativa; segundo ele, teria sido melhor se os humanos, desde o nascimento, pudessem ter feito uso completo da razão.

O filósofo iluminista Rousseau (1995), em suas produções, traz a infância como algo positivo. Em sua obra *Emílio*, Rousseau (1995) descreve um sistema de educação conforme a natureza da criança. Ele afirmava que a criança não era um adulto em miniatura e defendia a infância ao argumentar: “Deplora-se o estado de infância; não percebemos, porém que a raça humana teria perecido se o homem não tivesse começado criança” (ROUSSEAU, 1995, p. 7). E ainda frisa: “a natureza quer que as crianças sejam crianças antes de serem homens” (ROUSSEAU, 1995, p. 108). Nesse sentido, Dornelles (2005, p. 38) diz que “é esse pensamento que vai se tornar hegemônico na família na escola, a partir da emergência da psicologia experimental no final do século XIX, produzindo práticas pedagógicas e psicológicas que perduram até os dias atuais”.

Heywood (2004) argumenta que em registros da época medieval foram encontrados códigos jurídicos que traziam dados sobre a menoridade das crianças. Porém, parte disso e da ideia de educação para as crianças foi perdido com as invasões bárbaras e o fim do Império Romano (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006). “A ‘descoberta’ da infância teria que esperar pelos séculos XV, XVI e XVII, quando então se reconheceria que as crianças precisavam de tratamento especial” (HEYWOOD, 2004, p. 23). Segundo Ariès (1981), a preocupação com a educação da criança surge a partir do século XVII. Dessa forma, considera-se que essa foi uma mudança cultural significativa para o surgimento da infância. Ainda assim, Heywood (2004) afirma que essa mudança ocorreu, segundo historiadores, somente na classe média.

Foi apenas a partir dos séculos XVI e XVII, com o surgimento da escola como instituição dedicada à educação e à formação da juventude, de forma análoga à mudança do olhar da família, que se passou a desejar as crianças, e que os adultos passaram a recebê-las com mais atenção; em resumo, as relações sociais, assim como a concepção da criança perante a sociedade, começaram a se alterar (ARIÈS, 1981). A escola como instituição, portanto, é uma condição relacionada à invenção da infância moderna, que aponta para o discurso de um sujeito infantil. Conforme

Dornelles (2005, p. 15), “é este sujeito pensante e problematizador que emerge como sujeito-aprendiz que precisa ser colocado na posição de aluno”. Logo surgem as Ciências Humanas, que demandam a função de produzir saberes específicos que pudessem governar as populações.

Na mesma linha, Postman (2008) explica que os gregos, apesar de não compartilharem da concepção moderna de infância, ao menos tinham uma preocupação com a educação. Dessa forma, construíram escolas e espaços para a formação de jovens. A população grega teve a oportunidade de ter a leitura e a escrita como aliadas nesse processo, o que se tornou um fator determinante para que a infância pudesse ser socialmente construída, séculos depois. Entretanto, havia diferenciações na educação das crianças. Ariès (1981) afirma que, no século XVII, eram apenas os meninos que iam às escolas, enquanto as meninas recebiam somente educação doméstica em casa com suas mães, e ao completar 7 anos, já eram consideradas independentes e podiam participar de atividades sociais junto aos adultos. Ainda que somente os meninos tivessem acesso às escolas, a educação se tornaria delimitadora do período da infância. Todavia, devemos lembrar que essa visão está focada apenas nas crianças europeias de classe alta, uma vez que as crianças de classes pobres ainda trabalhavam com os pais para auxiliá-los na renda familiar, ficando de fora da parcela que recebia educação.

Ao avançarmos na história, nos Estados Unidos, no século XX, temos a noção de “sacralização da infância” (HEYWOOD, 2004, p. 42), que começou a propagar a visão da criança como ser sagrado e em formação, isto é, não podendo mais ser utilizada para trabalho, pois isso significaria exploração, algo profano. Nesse contexto, os reformadores católicos foram os responsáveis pela promoção da separação da criança, independente da sua classe social, por meio da instituição escola (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006). A escola, portanto, para Barbosa (2009), tornou-se o lugar de aprendizado da cultura e da socialização das crianças. Nesse caso, a instituição educacional passou a significar lugar de criança, preparando-a para o desenvolvimento cognitivo e psicológico reivindicado no mundo adulto. Corroborando Barbosa, Ariès (1981, p. 231) afirma que: “A escola deixou de ser reservada aos clérigos para se tornar instrumento normal da iniciação social, da passagem do estado da infância ao do adulto”. Dessa forma, a pedagogia se constitui como uma disciplina focada no ensino da criança, e a instituição escolar se configura como um espaço de

aprendizado e de poder, pois os alunos estão dependentes dos ensinamentos dos professores (NARODOWSKI, 2013).

Para Ariès (1986) existe uma relação direta entre o surgimento da infância moderna e a escola, uma vez que a instituição passa a se tornar o caminho por excelência para o acesso ao mundo paulatinamente letrado. De forma gradativa, o domínio da leitura e da escrita se tornou condição individual para acessar a fase adulta. Dessa forma, a escolarização foi alçada a uma urgência, e a escola, cada vez mais, “substitui a aprendizagem tradicional” (ARIÈS, 1986, p. 6). Especialmente com o auxílio da Igreja, as crianças começaram a deixar o mundo do trabalho ou dos treinos de guerra para ingressarem em instituições de educação formal, em que o aprendizado com um adulto aconteceria pela transmissão sistematizada e racionalizada do conhecimento e não apenas pela convivência.

Porém, no Brasil, é importante lembrar que esse processo de modernização da infância foi mais tardio pela complexidade das configurações sociais, históricas e culturais. A escolarização teve seu processo desacelerado por conta da cultura laboral das crianças, que não se limitou ao período colonial ou ao Império, mas se estendeu até a República, que “seguiu empurrando a criança para fora da escola, na direção do trabalho na lavoura, alegando que ela era o ‘melhor imigrante’” (DEL PRIORE, 2013, p. 13).

Segundo Postman (1999), a imprensa e a tipografia também ajudaram na divisão entre o que é “de adulto” e “de criança”, simbólica e midiaticamente. Era necessário que as crianças passassem por um processo de alfabetização lento, por anos, para terem acesso aos conteúdos escritos para e por adultos (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006).

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Esse outro mundo veio a ser conhecido como infância. (POSTMAN, 1999, p. 34).

Essa sacralização e divisão simbólica foram razões que posteriormente facilitariam a implementação dos direitos da infância. Para que as crianças fossem vistas como parte ativa das sociedades, criadoras também de culturas infantis, foram imprescindíveis as pesquisas sobre a constituição histórica da infância (CORSARO, 2011).

Um dos grandes marcos dos direitos das crianças, em proporções mundiais, foi a Convenção dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas de 1989, lei internacional que versa sobre os direitos humanos relacionados às crianças. Porém, no Brasil, a criança começou a ser reconhecida por lei como cidadã a partir da criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990 (BRASIL, 1990a). Nesse momento, a família, as instituições educacionais e as mídias são vistas como colaboradoras da definição de infância (BUCKINGHAM, 2007), considerada um direito inato do homem (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p. 142).

A legitimação das crianças, no Brasil, como sujeitos sociais de direito, vincula-se a alguns instrumentos legais e de proteção à infância. Dentre esses instrumentos, menciona-se o ECA (Lei nº 8.069/1990), que se propõe a definir os direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, além de uma série de garantias de liberdade individuais, direito à educação, respeito à dignidade como pessoa humana, convivência familiar, entre outros. Em relação à comunicação, é observado que o ECA abrange casos de proteção nos meios de comunicação de massa, detalhando penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual, além também de especificar penas para casos similares na internet (GUEDES, 2016, p. 163). O que se pode notar com esse histórico é que a infância, enquanto categoria, foi criada e modificada historicamente pelas sociedades (STEINBERG; KINCHELOE, 2004). De acordo com a definição de Buckingham (2000), infância é um termo mutável e relacional, cujo sentido é definido principalmente por sua oposição em relação à outra expressão, também mutável, “idade adulta”. Apesar das legislações em todo o mundo tratarem e definirem os papéis tanto dos adultos como das crianças, a lei ainda apresenta diversas incertezas e inconstâncias. Isso se nota em países em que o indivíduo pode ser penalizado a partir de uma determinada idade, entretanto lhe é permitido o direito a votar, beber e dirigir antes ou depois dessa idade.

O fato é que os adultos começaram a participar mais ativamente desse processo, conforme a escola foi se popularizando: “A exigência social de que crianças fossem formalmente educadas por longos períodos levou a uma reformulação do relacionamento dos pais com os filhos” (POSTMAN, 2008, p. 58). Visto isso, foi necessário que os pais acompanhassem de perto o amadurecimento dos filhos e gradualmente o seu acesso ao mundo adulto, tornando-se responsáveis por conduzir e orientar, em conjunto com a escola, sua educação. Não obstante, era preciso que

os pais também assumissem uma educação moral e religiosa que se tornasse própria ao espaço da família.

Essa nova preocupação com a educação pouco a pouco iria instalar-se no seio da sociedade, e transformá-la de fio a pavio. A família deixou de ser apenas uma instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome, e assumiu uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e as almas. Entre a geração física e a instituição jurídica existia um hiato, que a educação iria preencher. O cuidado dispensado às crianças passou a inspirar sentimentos novos, uma afetividade nova que a iconografia do século XVII exprimiu com insistência e gosto: o sentimento moderno da família. Os pais não se contentavam mais em pôr filhos no mundo, em estabelecer apenas alguns deles, desinteressando-se dos outros. A moral da época lhes impunha proporcionar a todos os filhos, e não apenas ao mais velho – e, no fim do século XVII, até mesmo às meninas – uma preparação para a vida. Ficou convencionalizado que essa preparação fosse assegurada pela escola. (ARIÈS, 1981, p. 277).

Outro fator determinante para o reconhecimento da criança, segundo Ariès (1981) foi o maior interesse em relação aos hábitos e ao palavreado das crianças pequenas. O reconhecimento da “linguagem infantil” corroborou para a reafirmação das especificidades da criança. Foi a partir desse momento, entre os séculos XVI e XVII, que o “mini-adulto” passou a ser chamado efetivamente de criança e de alguns termos em francês, como “bambins”, “pitchouns” e “fanfans”, utilizados para referenciá-lo. Portanto, a criação do “nome” para determinada fase da vida foi extremamente importante enquanto elemento legitimador da existência de dois mundos, isto é, adulto e infantil. A partir dessa conquista, o conceito de infância começou a se tornar aceito socialmente, pois nasceu a “ideia de que cada indivíduo é importante em si mesmo” (POSTMAN, 1999, p. 42), ou seja, de que a criança é um sujeito diferente do adulto, peculiar, mas que isso não a faz menos relevante na sociedade.

Portanto, a criança passa a ocupar um lugar central em sua família, estreitando os laços entre pais e filhos. A saúde e a educação das crianças se tornaram preocupações frequentes para os pais, que, com isso, ganharam proximidade e afeto, alterando a forma com que as relações sociais aconteciam costumeiramente (ROCHA, 2002). No contexto das sociedades contemporâneas, por outro lado, nota-se que as instituições da escola e da família têm sido afrontadas por outras instâncias de socialização, que apontam para conteúdos e princípios diferentes, muitas vezes contraditórios em relação àqueles já estabelecidos pelas fontes tradicionais para a formação de uma criança. Uma dessas novas instâncias é

a mídia. É por isso que as escolas tendem a perder espaço na formação da criança, uma vez que as novas gerações já estão carregadas de culturas midiáticas e, na maioria das vezes, as instituições de ensino persistem em ignorar esse aspecto, apresentando dificuldade em estabelecer comunicação com os novos meios de comunicação e informação (BELLONI, 2009).

Assim, é difícil pensarmos em somente uma infância, na medida em que ela se configura através das relações sociais entre crianças e seus pares e com os adultos, dentro de um contexto social – valores políticos, ideológicos, culturais e econômicos (ALCÂNTARA, 2017). A infância, portanto, pode ser vista por diferentes ângulos, a depender dos interesses sociais e culturais, pois a criança não participa de somente um âmbito social, isto é, ela está cercada pela família, pelos seus pares, outros adultos e por instituições como a escola, que apresenta informações e determina práticas sobre a infância (ALCÂNTARA, 2017).

As crianças deixam de ocupar o lugar de sujeitos passivos na sua introdução ao mundo social para serem designadas como interlocutores culturais, que não apenas constroem suas próprias culturas, mas que também contribuem para a produção dos mundos adultos. (BARBOSA, 2009, p. 179).

Esse reconhecimento da criança como sujeito pleno de direitos ajudou a percebê-la como ator social, isto é, que não somente reproduz valores sociais, mas também os modifica. Essa conceituação nada mais é do que uma das contribuições da nova Sociologia da Infância. Nesse sentido, a relação das crianças com as mídias digitais é vista e compreendida de forma essencialista. Ao considerar que as crianças possuem habilidades com as novas tecnologias, muitos autores interpretam essa ligação com os meios de comunicação de forma negativa e prejudicial à infância. Portanto, é atribuída à mídia essa negatividade, já que explora a vulnerabilidade do público infantil.

Esse argumento aproxima-se da tese da “morte da infância” apresentada por Neil Postman (1999), na qual os medos e desejos do adulto em relação à criança se encaminham para uma nostalgia idealizada do passado. O autor afirma que houve o término dessa infância, ao explicar de que forma os processos que originalmente criaram a infância estão sendo suprimidos por uma realidade profundamente desigual. Uma vez que a compreensão de que a infância é uma construção social depende da ação do homem para que ela exista, essa visão torna-se importante não somente para

pensarmos o surgimento da infância, porém, também, o seu desaparecimento. É nesse momento em que Postman (2008) afirma um apagamento da fronteira entre o universo simbólico infantil e o adulto.

Em contrapartida, emergiu uma construção teórica mais positiva, que passou a ver as crianças como “dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática” (BUCKINGHAM, 2000), habilidade de que os adultos não desfrutariam. Sendo assim, são as tecnologias que passam a trazer oportunidades para a criatividade, autorrealização e comunicação das crianças.

Assim como nos debates em torno da televisão, tanto os argumentos positivos como os negativos baseiam-se em noções essencialistas da infância e da tecnologia. Eles efetivamente ligam uma metodologia sobre infância a uma mitologia paralela sobre a tecnologia. Assim, as crianças são vistas como possuidoras de uma criatividade natural e espontânea, que seria (talvez paradoxalmente) liberada pela máquina; ao mesmo tempo, elas são vistas como vulneráveis, inocentes e carentes de proteção contra os danos que a tecnologia inevitavelmente lhes causará. (BUCKINGHAM, 2000, p. 71).

A clareza em torno do sentimento de infância e das transformações históricas fez com que esse fenômeno evidenciasse que não se trata de um momento unicamente natural e biológico, distinto de outros da vida de uma pessoa. Por mais que a diferença sempre tenha existido, a infância é inventada a partir de um contexto histórico e social que criou condições para que as crianças fossem tratadas de uma forma particular. Isso corresponde a um processo por meio do qual a realidade foi reinterpretada e dotada de novos significados decorrentes de uma mudança na forma de se relacionar com o mundo e com as pessoas.

Após esse breve panorama histórico da infância como categoria social, fato histórico e fenômeno social, com base na Sociologia da Infância, e da discussão do conceito de infância para além de uma categoria biológica, compreendendo-o também como algo construído socialmente, consideramos importante discutir os retratos da infância contemporânea, marcada pela intensa exposição aos conteúdos *on-line*, propiciando a ideia de familiaridade com os aparelhos digitais desde a mais tenra idade. Somente ao conhecer as ações e as relações sociais das crianças é que compreenderemos a categoria infância em determinado contexto social e momento histórico. Sendo assim, focaremos, no próximo subcapítulo, na discussão da categoria da criança hiperconectada.

2.2 Criança e mídias digitais

Na atual sociedade brasileira, emergiu um intenso debate sobre a criança, consumo, mídia e utilização das redes sociais. As preocupações são pautadas por meio de entidades, mercado e instituições reguladoras. Portanto, nossa discussão terá início pela definição da criança contemporânea. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8069 (BRASIL, 1990a) –, artigo 2º, considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa de até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade. Pelo fato de a criança estar em formação física, psicológica, emocional e social, ela pode vir a ser considerada vulnerável em sua essência. Por isso, é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público zelar por elas.

Em consonância com isso, para o ECA, o conceito de criança pode designar uma pessoa de até 12 anos de idade incompletos, sendo reconhecida a sua infância em condições dignas de existência como sujeito de direito. Ou seja, conforme Castro (1998), a infância se tornou um lugar de intervenção do Estado moderno para a deflagração da sociedade. Ainda segundo Castro (1998, p. 42), através de políticas propedêuticas, esse é o lugar onde se assegura a viabilidade do projeto de sociedade, ou seja, “as práticas sociais de segregação por idade, as práticas compulsórias de educação, as práticas sócio-culturais de intervenção dos especialistas na qual atuam no controle dos desvios em relação ao curso estipulado do desenvolvimento”.

De acordo com Inês Vitorino Sampaio, na contemporaneidade há “uma tendência de superação da concepção moderna da infância, entendida como um período da vida separado a ser protegido e abrigado” (SAMPAIO, 2004, p. 4). Essa definição de infância unidimensional tem sido questionada. Assim, ao analisarmos os discursos em relação às noções de infâncias, são levadas em consideração as condições culturais e sociais. Ao contextualizarmos estas condições, nos adequamos para abordar essa temática, uma vez que isso nos permite falar de infância no plural (OLIVEIRA; FRANCISCHINI, 2008).

Se de um lado temos a afirmação legítima da criança e do adolescente como sujeitos de direitos, do outro temos a manutenção de uma compressão da infância com base nas noções de falta, incompletude, fragilidade, entre outros, na qual a criança e o adolescente são vistos, principalmente, como projetos de futuro. De acordo com Castro (1998), o lugar social da criança contemporânea a coloca frente a diversas

oposições, por muitas vezes, contraditórias; ela é aquela que não sabe, visto que deve ir à escola, e ao mesmo tempo, ela sabe mais do que seus próprios pais, uma vez que lida com o computador e a tecnologia melhor do que eles:

Se a infância possui hoje muitas faces, se, hoje, a infância está submetida a uma diversidade de condições que determinam seu estatuto de ser plural, tal fato põe-nos em confronto com a maneira tradicional de pensarmos quem é a criança, e o que a particulariza frente ao adulto. Parece comum o sentimento de que a infância, hoje, escapa às formulações teóricas que, durante longo tempo, puderam esclarecer e orientar sobre quem é a criança, o que precisa, e como tratá-la adequadamente. (CASTRO, 1998, p. 8).

Para compreender a definição de criança, é necessário destacar a compreensão da infância enquanto um conceito construído socialmente e, especialmente, pelas sucessivas modificações históricas e culturais sucedidas ao longo da sociedade. Porém, a definição de infância, construída socialmente, precisa ressaltar o que é ser criança hoje, incluindo perspectivas da utilização da internet, das mídias, a partir do contexto desse cenário midiático e de conexão digital que faz parte do seu cotidiano, uma vez que já nasceu inserida na era da tecnologia. Para as crianças que nasceram e cresceram rodeadas pelas novas tecnologias, é como se esses recursos sempre tivessem existido, isto é, essa infância está familiarizada com o mundo das novas tecnologias da informação, e assim, a internet se torna a principal ferramenta dessa geração, que compõe a infância digital (TAPSCOTT, 1999). Rubim (2001) nomeia a contemporaneidade como “Idade Mídia”, ou seja, uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, que, segundo o autor, “afeta em profundidade a configuração da sociedade atual, pois ela se vê composta e permeada por ‘marcas’ fabricadas pela mídia, tais como o espaço eletrônico, a televidência e globalização” (RUBIM, 2011, p. 12).

Para Castro (1998), o conhecimento que temos disponível, a fim de compreender a condição da criança no mundo de hoje, esbarra nos novos aspectos da nossa realidade material e social, isto é, a solidão na multidão, o consumo em massa, o viver em uma grande cidade, a expansão da comunicação pela mídia, a tecnificação e a informatização do nosso cotidiano. “Na verdade, modificam-se as condições em que a criança convive com os outros e constrói seu mundo interno e o mundo das suas relações sociais. Modifica-se, também, o modo como a criança é afetada pela realidade material e social da contemporaneidade” (CASTRO, 1998, p. 8). Portanto, conforme Capparelli (2002), esse novo cenário da comunicação

contemporânea, que é marcado pelo vertiginoso crescimento do acesso às novas tecnologias, ao possibilitar maior facilidade e liberdade de interlocução de crianças e adolescentes conectadas ao ciberespaço, contribui para a dissolução de fronteiras entre os mundos infantil e adulto¹. Ao ampliar o universo de referência de crianças e adolescentes, dando acesso à internet a elas, promove uma redefinição das relações de hierarquia entre adultos e crianças, dessa forma tensionando poderes tutelares já preestabelecidos.

Essas transformações nas interações públicas que são mediadas pelos *sites* de redes sociais também têm exercido influência na vida cotidiana das crianças, assim, ocasionando o que David Buckingham (2007) denomina infância midiática. Segundo o autor, as experiências cotidianas das crianças são preenchidas por imagens, histórias e objetos produzidos por empresas midiáticas. Dessa forma, essas novas formas midiáticas estão possibilitando a mais pessoas a condição de produtoras e distribuidoras de seus próprios produtos midiáticos. Ainda, no processo, ele aponta os desafios apresentados pela perpetuação de novas tecnologias, a privatização do espaço público das mídias e a polarização entre os que possuem e os que não possuem acesso às mídias (BUCKINGHAM, 2007). Nessa mesma linha, Camboim e Patriota (2010) argumentam que, para esta geração, a mídia deixa de ser distante para se tornar algo que eles mesmos produzem, deixa de ser uma via de mão única para ouvir, responder e solicitar a colaboração. Isto é, as crianças estão conquistando espaço como produtoras de conteúdo e informação no ambiente virtual. Para as autoras, além do aspecto educacional se apresentar como propulsor para a construção da cibercultura infantil, o aspecto do consumo também é de grande importância, pois tende a incentivar e a patrocinar a construção dessa cultura (CAMBOIM; PATRIOTA, 2010).

Para Rubim (2011), a fusão da mídia com o capitalismo forja uma sociedade de consumo, e o mercado utiliza-se da publicidade e da marca para viabilizar a metamorfose do produto em mercado, que, por dedução, não se ancora em territórios. Conforme Thompson (2014), essas transformações alteram a organização espacial e temporal da vida em sociedade, assim como criam formas de ação e interação, seja pela expansão das redes de comunicação, seja pelo fluxo de informações que as perpassam.

¹ Sobre a tendência de dissolução de fronteiras entre o mundo infantil e o adulto, conferir os trabalhos de Postman (1999) e Meyrowitz (1985).

Ao considerar a infância na contemporaneidade, Dornelles (2005, p. 71) explica que:

[...] existem infâncias mais pobres e mais ricas, infâncias do Terceiro Mundo e dos países mais ricos, infâncias da tecnologia e a dos buracos e esgotos, infâncias superprotegidas, abandonadas, socorridas, atendidas, desamadas, amadas, armadas, etc.

Ainda, segundo a autora, a modernidade ocidental não levou em consideração a diversidade das infâncias ao naturalizar e universalizar apenas aquela que necessitasse de proteção e fosse dependente. As infâncias atuais, por exemplo, fazem parte de um mundo que explode informações, e onde as várias tecnologias estão ao alcance das crianças que possuem acesso. Entre as diversas infâncias, Dornelles (2005) dá atenção especial a duas: a infância ninja e a ciber-infância. Ainda, segundo a autora, a infância atual não consiste apenas na infância das novas tecnologias; existe também aquela que é diferente da ideal, que está à margem de tudo, isto é, dos *games* e da internet. Crianças e adolescentes que muitas vezes estão fora das casas, sem ter o acesso aos produtos de consumo, sobrevivendo nos bueiros da vida urbana.

Quando a autora se refere à infância ninja², defende que é aquela que está à margem, ou seja, não possui contato com tecnologias ou internet. É a infância das ruas, aquela que se materializa no trabalho infantil, na prostituição e em instituições de enclausuramento. Essa infância ninja pode ser vista a partir do século XVIII nas rodas dos expostos, assim como nos hospícios para crianças abandonadas (DORNELLES, 2005).

Já quando a autora se refere à ciber-infância, afirma que é aquela afetada e envolvida pelas tecnologias, ou seja, usuária da internet. Ela produz um tipo de infância considerada perigosa e anormal. De acordo com a autora, esse tipo de infância causa medo, um sentimento de que pode fugir ao nosso controle, “talvez por não se ter produzido um saber suficiente para controlá-la ou porque não se consegue melhor governá-la” (DORNELLES, 2005, p. 78). A autora traz para reflexão algumas

² Dornelles (2005, p. 78) argumenta, ao denominar essas crianças como sendo ninjas, que: “Atualmente, as crianças ninjas são encontradas dentro de esgotos, embaixo de viadutos e pontes, capazes de viver em bueiros à semelhança dos guerreiros dos desenhos e filmes das Tartarugas Ninjas. São vistas diariamente nas esquinas com sinaleiras fazendo malabarismos, vendendo coisas, pedindo esmolas, isso marca um tipo de infância inventada como marginal, perigosa, aquela que, mesmo sem o adulto para protegê-la e ampará-la, produz um cotidiano que possibilite sua sobrevivência. Infância que apavora porque consegue viver sem o adulto”.

transformações sofridas em espaços infantis, a título de exemplo, em seus quartos. Para ela, esses se assemelham a uma sala informatizada. Além do universo interno, o externo também é modificado. Atualmente são produzidos espaços pensando na ciber-infância, tais como shoppings, parques temáticos, entre outros. Também existe a produção de músicas, filmes, revistas e outros para atender a esse consumidor infantil (DORNELLES, 2005). Na mesma linha, a infância-presença, conceito criado por Castro (1998), defende que a criança aparece modalizada pelo mundo dos bens materiais e simbólicos destinados a ela através da cultura de consumo. Portanto, segundo a autora, a infância contemporânea é criada pela “cultura das coisas”, isto é, desde filmes, teatros, brinquedos, roupas, comidas, oportunidades de lazer, entre outros especificamente produzidos para crianças.

Nesse contexto contemporâneo, a infância também é alvo de hipóteses que preveem seu fim. Estudos apontam para uma crise ou a morte da infância, seja pela acelerada exposição das crianças a informações advindas da mídia, seja pela quebra da fronteira que separava o mundo adulto do infantil (POSTMAN, 1999; BAUDRILLARD, 1997a). Ou seja, ao considerar que as crianças possuem diversas habilidades com as novas tecnologias, muitos autores interpretam essa ligação com os meios de comunicação de forma negativa e prejudicial à infância. Portanto, essa negatividade acaba sendo atribuída à mídia, pois explora a vulnerabilidade do público infantil, de forma que esse argumento se aproxima da tese da “morte da infância” defendida por Neil Postman (1999), na qual os medos e desejos do adulto em relação às crianças caminham para uma nostalgia idealizada do passado.

Outros consideram que sejam apenas evidências em relação à ideia de infância como construção social, e conseqüentemente, cultural, histórica e socialmente viável. A exemplo, conforme o especialista David Buckingham (2007), as atuais mudanças no ambiente das mídias não consistem no apagamento das fronteiras entre o mundo adulto e o infantil, tampouco na causa do fim da infância. Ao contrário, a habilidade que as crianças possuem com as tecnologias é, na maioria das vezes, superior à dos adultos. Contudo, o autor também cita alguns debates contraditórios em torno das mídias. Para ele, é atribuída às mídias a provocação de uma indisciplina nos mais novos, tais como comportamento agressivo, incentivo à sexualidade precoce e ao consumo exagerado. Entretanto, a própria mídia expõe um conceito de fascínio em torno da infância, através de filmes que esboçam figuras de adulto-criança e/ou criança-adulta (BUCKINGHAM, 2007).

Em torno das mídias giram alguns desafios, entre eles, segundo Buckingham (2007), o de levar em consideração as diferentes formas de vivenciar a infância e de ser criança. Conforme o autor, as crianças inseridas nas sociedades atuais, industrializadas ou em desenvolvimento, passam menos tempo com seus familiares e mais na presença dos meios de comunicação. Conforme o autor:

As crianças parecem cada vez mais viver “infâncias midiáticas”; suas experiências diárias são repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia. Poderíamos mesmo dizer que hoje o próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 7).

Longe das discussões a respeito do fim ou da morte da infância, ou mesmo um exagerado otimismo em torno da autonomia da “geração eletrônica”, o autor aponta que a infância vem sofrendo mudanças, mas que os responsáveis por todas elas não são as mídias (BUCKINGHAM, 2007). Em contrapartida, Castro (1998) promove uma reflexão entre a educação tradicional e a pedagogização das mídias. Para a autora, a sociedade brasileira vem fracassando ao tentar atingir uma transformação cultural pela via da educação, pois tem sofrido um processo de midiaticização que dispõe de novos mecanismos de pedagogização. Ainda segundo ela, esse impasse tornou-se um processo internacional que afeta a maioria das nações e não apenas o nível nacional ou local. Todavia, a situação do Brasil apresenta sérias dificuldades, ou até impossibilidades, pelo fato de que a pedagogização pela mídia está superando a influência dos mecanismos educacionais tradicionais.

As crianças vivem suas primeiras experiências com o mundo mediadas pelas tecnologias móveis, as quais proporcionam diferentes e novas situações culturais, isto é, além da comunicação e da educação pedagógica, essas mídias podem ser consideradas fontes de socialização. Dessa forma, a criança contemporânea é considerada a que mais entende das novas tecnologias da informação e comunicação. Ela possui habilidades para produção de conteúdo e, dessa forma, participa ativamente do mundo *on-line* pelos *sites* de redes sociais, *e-mails* e pesquisas no Google (DAVIDSON *et al.*, 2014). Na maior parte do tempo, as crianças estão conectadas através de diferentes aparelhos, tais como *smartphones*, *tablets*, *Smart TV*, *videogames* e computadores (NARODOWSKI, 2013). Ou seja, com o acesso facilitado à internet na atualidade, as tecnologias móveis se tornaram cada vez

mais parte do cotidiano e do entretenimento das crianças, ofertados pelos pais. Dessa forma, a conectividade é favorecida desde a tenra idade. Portanto, o celular, por exemplo, tornou-se uma das principais tecnologias que promovem o acesso à internet para essa era digital (TAPSCOTT, 2009, p. 46).

Apesar de as crianças serem consideradas “nativas digitais”, ou seja, supostamente apresentarem as mesmas características e estarem sempre conectadas, essa familiaridade com as novas tecnologias não se aplica a todas elas (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012; LANGE, 2014), sobretudo no Brasil, um país em que a desigualdade social aparece de diversas formas, principalmente nos níveis de educação relacionada às mídias, de conexão com a internet, entre outros. Outro ponto de desigualdade interessante para destacarmos está relacionado ao fato de que no país ainda temos crianças em situação de rua, que não têm acesso aos meios de comunicação nem à eletricidade. Contudo, fatores como idade, educação e classe econômica também interferem no conhecimento das crianças sobre a internet. Nem todas as crianças sabem utilizar ou tem acesso às tecnologias digitais. Dessa forma, é necessário problematizar o termo “nativos digitais”, proposto por Prensky (2011, p. 17), segundo o qual “ser um nativo digital é crescer em um país ou cultura digital, em vez de chegar a ele como um adulto”.

É importante salientar que este debate entre o que é positivo ou não para as crianças em relação à internet e em torno da participação do público infantil no espaço digital se ampliou cada vez mais (FACER, 2012). Apesar de tamanha preocupação da sociedade em relação aos riscos e impacto da internet sobre as crianças ser compreensível, esse pânico pode culminar em resultados e reações desproporcionais à finalidade do zelo e cuidado (LIVINGSTONE, 2009). Ao se discutir a infância e a tecnologia, o pânico moral pode se tornar prejudicial tanto aos pais quanto para os educadores e pesquisadores, bem como para formuladores de políticas públicas (PEARSON, 1983 *apud* LIVINGSTONE, 2009). O perigo do excesso desse pânico moral é o resultado de uma regulação repressiva e com censura (AKDENIZ, 2001; WINSTON, 1996 *apud* LIVINGSTONE, 2009). Por mais que o pânico moral busque a proteção das crianças no ambiente digital, ele pode acarretar o massacre de interesses. Por isso, ao tratar do ambiente digital e da infância, não se pode identificar apenas críticas e malefícios. É nas novas tecnologias que estão sendo identificadas as oportunidades de desenvolvimento de aptidões, muitas delas relacionadas à

criatividade, autoexpressão, sociabilização e relações interpessoais (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013).

Em relação à discussão sobre as oportunidades geradas, é válido mencionar a possibilidade do desenvolvimento de habilidades e competências digitais. Dessa forma, é reconhecido que a internet oferece oportunidades de aprendizado, criatividade, participação e comunicação, mesmo que em tenra idade (PLOWMAN; STEPHEN; MCPAKE, 2010). O letramento digital, portanto, envolve múltiplas habilidades, tais como acessar, visualizar, compreender e criar dentro dos múltiplos formatos digitais. No que diz respeito ao uso das tecnologias, são essas capacidades digitais que influenciam na formação de cidadãos responsáveis, que dessa forma reduzem os riscos e impactos negativos da mesma (CAVANAUGH *et al.*, 2004). Mesmo para os “nativos digitais” é necessária a educação sobre o ambiente *on-line*, já que a usabilidade influencia na forma com que a informação é adquirida (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012). Por mais que tenham muita facilidade com as tecnologias, isso não significa dizer que as crianças reflitam sobre o uso e as apropriações que podem fazer dos conteúdos *on-line* (FANTIN, 2016), tornando urgente e necessária a alfabetização midiática, uma vez que as mídias e seus conteúdos contribuem na difusão de valores culturais e comportamentos aceitos pela sociedade. De acordo com Kervin, Jones e Mantei (2012, p. 80), “São necessárias estratégias sofisticadas de leitura crítica para os jovens, à medida que navegam e criam sentido a partir desses textos digitais”. Isso pode ser notado a partir das dificuldades que eles têm em usar fontes de pesquisa *on-line*, por não saberem usar palavras-chave e não possuírem uma criticidade em relação aos resultados apresentados por esses *sites* (LIVINGSTONE, 2003).

Apesar das dificuldades que as crianças têm em algumas atividades na internet, ainda assim elas são usuárias frequentes. Outro fato relevante é que as atividades das crianças menores de 9 anos na internet costumam ser muito variadas. Entre elas estão jogar, assistir a vídeos *on-line*, procurar informações, fazer o tema de casa e socializar com outras crianças no mundo virtual. Conforme essas crianças crescem e se desenvolvem, suas atividades aumentam. Ainda não se sabe se as crianças com menos de 9 anos têm ou não a capacidade de se envolver com a internet de forma segura e benéfica em toda e qualquer circunstância. Essa preocupação se torna urgente, especialmente quando se trata de socialização *on-line*, tanto em

ambientes virtuais apropriados quanto naqueles destinados a adolescentes e adultos, tais como o Facebook e YouTube (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013).

Para Buckingham (2011), as crianças consideradas “nativas digitais” têm seus usos na internet mais voltados para a comunicação, assim como os adultos, sem grandes manifestações inovadoras. Isto é, as crianças estão consumindo as mesmas redes sociais digitais que os adultos. Elas assistem a vídeos no YouTube, tiram *selfies* entre outras práticas. Ou seja, a utilização das mídias digitais para entretenimento, acompanhamento de notícias, busca de informação, entre outras motivações, está cada vez mais frequente. A pesquisa TIC Kids *On-line* Brasil 2019, realizada pelo CGI (Comitê Gestor da Internet) com crianças e adolescentes de todo o país entre 9 e 17 anos de idade, divulgou os hábitos das crianças e jovens brasileiros na internet, e como lidam com os perigos presentes na rede.

Os principais resultados apontam que 89% da população de 9 a 17 anos é usuária de internet no Brasil, o que equivale a 24,3 milhões de crianças e adolescentes conectados. O celular é o principal dispositivo de acesso à internet, utilizado por 23 milhões de crianças e adolescentes brasileiros (95%). De acordo com a TIC Kids *On-line* Brasil, 82% das crianças e adolescentes usuários de Internet (entre 9 e 17 anos) têm perfil em redes sociais, sendo que a faixa etária mais presente nessas plataformas é a dos adolescentes de 15 a 17 anos (97%), enquanto as crianças na faixa etária entre 9 e 10 anos apresentaram resultados de (58%). Entre os que possuem perfis em redes sociais, o WhatsApp foi a plataforma mais mencionada (72%), superando pela primeira vez na série histórica da pesquisa o número daqueles que declaram ter perfis no Facebook (66%). O Instagram também apresentou crescimento e a plataforma já é a terceira com maior número de perfis (45%) – em 2013 eram apenas 16%. Já entre crianças de 9 e 10 anos, 58% possuem perfis em redes sociais: 46% no WhatsApp, 23% no Facebook e 14% no Instagram. A pesquisa aponta também os riscos e danos do acesso à internet. De acordo com o levantamento, 15% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos viram na internet imagens ou vídeos de conteúdo sexual; 18% de 11 a 17 anos receberam mensagens de conteúdo sexual; e, 11% dessa faixa etária dizem que já pediram para eles, na internet, uma foto ou vídeo em que apareciam pelados.

Há muitas preocupações relacionadas ao uso da internet pelas crianças, principalmente no que se refere a conteúdos inadequados, tornando-se uma preocupação recorrente dos adultos. Para crianças com menos de nove anos de

idade, esse problema é agravado, uma vez que *sites* de compartilhamento de vídeos são muito populares entre essa faixa etária específica e estão entre os primeiros *sites* que as crianças visitam. Sendo assim, fica clara a facilidade com que as crianças podem acessar conteúdos impróprios (HOLLOWAY; GREEN; LIVINGSTONE, 2013). Isso é demonstrado na pesquisa TIC Kids *On-line* Brasil 2012, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), que verificou que 16% das crianças e adolescentes entrevistados, entre 9 e 17 anos de idade, já haviam sido impactados por vídeos e imagens de conteúdos sexuais, por exemplo. Ainda, verificou-se que a situação pela qual estas crianças e adolescentes foram impactadas por esse tipo de mensagem de conteúdo sexual foi em 18% dos casos por ter recebido essa mensagem pela internet, ou seja, o compartilhamento de mensagens de conteúdo sexual por outro perfil.

Visto isso, por mais que as crianças possuam determinadas habilidades de acesso às tecnologias, que possam desenvolver habilidades e competências como letramento digital ou literacia midiática em relação a certos conteúdos publicados na internet, ainda nessa perspectiva crítica, temos que problematizar o fato de que isso não significa que as crianças estejam imunes e não sejam suscetíveis aos conteúdos ali publicados, como informações falsas ou até mesmo anúncios publicitários (BUCKINGHAM, 2012b). Portanto, esse é outro aspecto que precisa ser abordado como literacia, de forma que incentive a compreensão crítica das crianças em relação às estratégias publicitárias para promoção de produtos e em relação ao incentivo à compra. Dessa forma, as crianças consideradas nativos digitais necessitam de uma discussão sobre as tecnologias como uma forma de proporcionar a elas a visão crítica sobre os conteúdos disponibilizados, principalmente no que se refere à publicidade e às informações falsas: “As novas tecnologias, plasmadas nas redes sociais da internet, estão inaugurando uma nova forma de manuseio da linguagem – e, portanto, do pensamento – que requerem estudos aprofundados e cuidadosos” (POMPEU, 2014, p. 252), inclusive nas formas com que as crianças lidam com as novas tecnologias digitais.

Sendo assim, por mais que exista o lado positivo do acesso à tecnologia pelas crianças, não devemos ignorar os riscos de estar *on-line*, apesar de que, ao mesmo tempo, não é saudável, nem interessante para o seu crescimento, privá-las das oportunidades de aprendizagem oferecidas na internet (DIAS *et al.*, 2016). Portanto, nesse sentido, os pais ou responsáveis têm o dever de atuar mais próximos e de forma

ativa na gestão do tempo de exposição ao conteúdo direcionado para as crianças, pois é nesse espaço que se faz necessária a atenção em relação às fragilidades da comunicação persuasiva por meio dos canais de influenciadores digitais mirins, por exemplo. Nessa área, existe uma falta de responsabilidade social desses atores que, em grande parte e frequentemente, não realizam uma curadoria crítica dos conteúdos que promovem em seus canais (CARVALHO, 2016).

Em suma, apesar de a internet nos trazer diversas reflexões sobre riscos e oportunidades no dia a dia das crianças, é difícil imaginarmos um mundo sem esse tipo de mídia. A internet promove uma influência de extrema importância, pois é capaz de modificar a forma como nos comunicamos, nos relacionamos e realizamos nossas atividades do cotidiano. Portanto, esse capítulo teve como objetivo trazer importantes reflexões em relação ao ambiente digital e questionamentos que emergem quando crianças são envolvidas. É importante ressaltar que, apesar de existirem riscos evidentes no ambiente digital, isso não significa que a internet como um todo deva ser entendida como algo prejudicial e como um malefício no desenvolvimento das crianças.

No próximo capítulo abordaremos a publicidade infantil, a publicidade e consumo de signos, a publicidade digital, as estratégias persuasivas na publicidade infantil consumida na plataforma do Instagram por crianças entre 9 e 10 anos de idade, recorte proposto para a pesquisa, e um panorama sobre a atual legislação brasileira a respeito da publicidade infantil.

3 PUBLICIDADE INFANTIL

Este capítulo tem por objetivo discutir a publicidade digital e suas estratégias persuasivas, principalmente aquela inserida na rede social Instagram, incluindo o uso de celebridades em campanhas, e de que forma a criança tornou-se um público lucrativo para empresas. Para isso, primeiramente abordaremos o conceito de publicidade, buscando diferenciar a publicidade da propaganda. Logo após, será discutido como a publicidade tem se reconfigurado dentro do ambiente digital. Em seguida, o objetivo será entender se essa publicidade digital, quando voltada ao público infantil, tem encontrado um ambiente menos regulado na internet, uma vez que a partir de 1980 no Brasil, depois de muitas crianças serem constantemente expostas por comerciais televisivos, surgiu o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que supostamente viria a regular a publicidade, mas, como veremos, tem deixado a desejar em sua atuação na defesa dos direitos das crianças (PROJETO, 2017; MONTEIRO, 2015).

Apresentaremos também leis e códigos existentes no país que abordam de alguma forma a proteção desse público tão específico perante a publicidade. Por fim, serão problematizados os tipos de publicidade *on-line*, para que possamos adentrar a discussão sobre os tipos de publicidade no Instagram. Assim, será possível analisar de que forma esses influenciadores digitais mirins, isto é, produtores de conteúdo para o Instagram, estão fazendo publicidade, mesclando entretenimento com comunicação mercadológica, o que apresenta maiores dificuldades para que as crianças percebam a persuasão ao consumo.

3.1 A publicidade

A palavra “publicidade” deriva do latim *publicus* e significa o ato de tornar algo público, podendo ser uma ideia ou um fato. A publicidade, portanto, é a difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, tem o objetivo de influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando no sujeito o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Basicamente, ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por uma entidade identificada, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, ela carrega consigo uma característica comercial na qual é possível construir o valor de uma empresa ou marca. Gomes (2001) em um

sentido mais amplo, entende como a “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2001, p. 115).

Assim sendo, vale destacar que essa atividade existiu desde o momento em que algum sujeito tentou persuadir um terceiro a adquirir um serviço ou produto. Todavia, a significação moderna da publicidade emergiu apenas a partir da segunda metade do século XIX, concomitantemente ao período de industrialização e crescimento dos mercados de grandes consumos:

Com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. (GOMES, 2001, p. 115).

A produção industrial, portanto, impulsionou a necessidade de informar o consumidor acerca da vasta oferta de produtos. E, já que a produção acabava por superar a demanda e o consumidor era detentor do poder de escolha sobre o que comprar, o aspecto persuasivo da publicidade tinha ainda mais importância. Apenas informar não era o caminho mais adequado, era preciso convencer o consumidor: “A quantificação do destinatário da mensagem publicitária vem desta natureza primordial, que é a natureza comercial, e de seu caráter de comunicação massiva, que obriga o produtor a dirigir-se a uma quantidade imensa de indivíduos” (GOMES, 2001, p. 82).

Sendo assim, Pinho (1990) define a publicidade como uma mensagem que busca tanto persuadir como influenciar os consumidores, a partir da alteração de suas atitudes e comportamentos de compra. Ademais, é “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outdoor” (PINHO, 1990, p. 96). O principal papel da publicidade, portanto, seria o de fornecer informações a respeito de um determinado produto, divulgando suas características e promovendo a comercialização do mesmo, contendo uma dimensão criativa e uma função objetiva. Entretanto, ao se atentar ao discurso publicitário, é possível reparar que a mensagem vai além da informação e explora outras dimensões do processo publicitário, assim como a dimensão das sensações. A peça publicitária deixa de ser apenas informativa para que então

comece a explorar sentimentos ambicionados por uma sociedade capitalista, tais como a liberdade, a felicidade, entre outros. Os sentidos mais abstratos adquiriram um maior apelo e importância em relação à descrição do produto por si só, de acordo com Baudrillard (1997a). Segundo o autor:

A publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra, real ou virtual, da sociedade no seu todo. [...] Além do mais, o produto se dá à vista, à manipulação: ele se erotiza – não somente pela utilização explícita de temas sexuais, mas pelo fato de que a compra, a apropriação pura e simples é no caso transformada numa manobra, num roteiro, em dança complexa, acrescentando ao procedimento prático todos os elementos do jogo amoroso: avanço, concorrência, obscenidade, namoro e prostituição (até mesmo a ironia). Ao mecanismo da compra (já investido de uma carga libidinal) substitui-se toda uma erotização da escolha e da despesa. [...] E por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem. (BAUDRILLARD, 1969, p. 181-182).

De acordo com Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), a publicidade também visa destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou mesmo o aumento do seu valor junto ao seu público-alvo. E, conforme Muniz (2004), o consumidor arca, de forma proporcional, com o valor investido na publicidade dos produtos adquiridos, diferentemente da propaganda, na qual o cidadão não paga pelos benefícios recebidos. Bem como a propaganda, a publicidade também está presente em diversos lugares e pode ser classificada por meios dos seguintes gêneros: classificadas, comparativa, genérica, cooperativa, legal, industrial, de promoção, de produto, de serviços e de varejo (MUNIZ, 2004; PINHO, 2012).

Em relação aos conceitos, Benjamim (1994, p. 30-31) afirma que a publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. A publicidade, portanto, não apenas possui uma capacidade persuasiva de vender produtos, como também é capaz de alterar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, entre outros, conforme exemplificado nas palavras de Pinho (2012, p. 171): “A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, [...] promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor”.

É a partir desse impulso de dissociação entre produto e o conteúdo que as sensações se sobrepõem. Os produtos e serviços começam a ser associados aos estilos, sentimentos e emoções, e, na melhor das hipóteses, essas sensações podem ser relacionadas ao produto ou serviço ofertado. Portanto, as empresas passam a vender estilo de vida e, por sua vez, os consumidores passam a almejá-los (BARBER, 2007). Visto isso, para Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), a publicidade nada mais é do que uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.

Em relação à perspectiva legal, o Conar³ compreende a palavra “anúncio” como qualquer espécie de publicidade, independente do meio de comunicação no qual seja veiculado. Entretanto, para ser um anúncio, a publicidade em questão deve ser inserida em espaço ou tempo pago pelo anunciante.

Por fim, destaca-se que, para fins desta pesquisa, a publicidade será compreendida com base nas definições de Gomes (2001), fundamentadas nas atividades que objetivam a venda ou a divulgação de um produto, somadas à percepção de Baudrillard (1969), de que a publicidade desempenha o papel de cartaz permanente do poder de compra da sociedade no seu todo, e que por meio da publicidade, a sociedade oferece ao consumo sua própria imagem. Sendo assim, o entendimento de publicidade que será abordado nesta pesquisa não está em concordância com a definição colocada pelo Conar, segundo o qual o anúncio publicitário precisa estar inserido em um espaço ou tempo pago diretamente pelo anunciante.

3.2 Publicidade e consumo de signos

Conforme Debord (2001), viveríamos em um tempo de passividade em relação aos meios de comunicação de massa, já que os emissores (os meios de comunicação) falam para os receptores (sujeitos), e não com eles; isto é, segundo o autor, não se trata de um modelo de comunicação recíproco, na qual o emissor e o receptor são ativos, mas sim unilaterais. Ainda, para o autor, nesse cenário, a

³ Organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado.

publicidade é demonstrada como uma espécie de manipuladora de signos e cultivadora de novas necessidades de pessoas.

Entretanto, teóricos da recepção crítica da mídia questionam Debord em relação ao seu radical posicionamento. Michel Maffesoli, por exemplo, afirma que “a população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se” (2004, p. 31). Para o autor, o sujeito, ao ser exposto à publicidade, é capaz sim de resistir às mensagens, deformá-las e desviar-se delas. Isto é, ele sugere que esse processo comunicacional não é unilateral e sim uma via de mão dupla, fazendo-se de forma ativa a partir de um receptor participante do processo de construção, ressignificação e refutação de significados das mensagens emitidas. Na mesma linha de pensamento, o antropólogo Grant McCracken afirma que a publicidade é uma importante ferramenta de significação, que “funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária” (MCCRACKEN, 2007, p. 104).

Dessa forma, compreendemos a publicidade diferentemente do autor Debord e conforme o autor Michel Maffesoli, no qual a publicidade é considerada como criadora de signos, valores e símbolos culturais e sociais. Que ela é mais do que simplesmente a venda de produtos materiais, apenas com valor de uso, mas que também promove a circulação de valores simbólicos. Entretanto, esse nem sempre foi o objetivo da publicidade.

Até o início do século XIX, ela era utilizada para alcançar o maior número possível de pessoas com a sua mensagem para vender e dar conta do escoamento da produção. Contudo, a partir da segunda metade do século, a publicidade foi impulsionada e, ao unir-se com o marketing, adequou seu discurso e função: “Se antes se vendiam coisas, atualmente se vendem, sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação” (CASTRO, 2008, p. 139).

Os fatores determinantes para o desenvolvimento do marketing junto à publicidade foram a busca pelo lucro e a concorrência de mercado. Ou seja, a concorrência se transformou em um grande norteador do discurso publicitário, alterando sua estrutura e propósito. Nesse momento, a propaganda não era mais

apenas um mero informe, mas algo mais elaborado estrategicamente, sugestivo e, também, agressivo:

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. [...] A crescente capacidade e produção de mercadorias precisam ser acompanhadas pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias. (COELHO, 2003, p. 1).

Os objetos, conforme Baudrillard (1969), são instrumentos e signos ao mesmo tempo. O autor identifica os objetos como uma forma de linguagem que possui uma função para além da utilidade básica e instrumental, com o objetivo de tornar inteligíveis os usos e consumos específicos. Ainda, o autor defende que a “ambiência” se tornaria o espaço de relações que faz o objeto-função (ou seja, aquele restrito a um uso funcional e prático) se tornar o objeto-signo (aquele capaz de significar algo para além de sua função óbvia). Nesse sentido, a publicidade é apontada como ferramenta fundamental para a criação dessa ambiência, segundo o autor. É por meio dela que cores, formas e arranjos conseguem oferecer “alma” ao objeto, situando-o para além de sua função primária, isto é, através de dimensões simbólicas.

Portanto, como afirma Baudrillard (1969), os sujeitos consomem essencialmente signos, uma vez que a sociedade moderna é marcada pelo consumo da representação. Nesse sentido, a publicidade, que era criadora de ambiência, passa a ser uma das grandes responsáveis no processo de transformação de um objeto em uma forma de linguagem, da comunicação em algo que é capaz de conferir sentido às práticas e identidades. Isso é expresso e esclarecido por Mary Douglas e Baron Isherwood:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 106).

Nessa colocação, os autores concordam com Baudrillard ao afirmarem que na sociedade de consumo os bens se tornaram uma forma de comunicação social,

uma vez que “a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2007, p. 94). Essa afirmação também é reiterada por Canclini, quando infere que, ao comprarmos e organizarmos objetos (tanto em nossa casa como em nosso corpo), conferimos a eles funções comunicacionais e, assim, tornamos o ato de consumir uma tentativa de “tornar inteligível um mundo que se evapora” (CANCLINI, 1999, p. 59).

Segundo Douglas Kellner, a publicidade se apresenta para além de uma comunicação comercial, estruturando-se também como um importante instrumento de socialização, através da forma com que ela interpela os sujeitos. Segundo o autor, a função da publicidade é como um convite à identificação aos sujeitos (através de produtos, imagens ou comportamentos), mesmo que essa identificação seja constituída com base em imagens de sonhos e fantasias, conferindo ao seu discurso uma utopia. Na sua visão, a publicidade:

Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor. (KELLNER, 2001, p. 322).

Para Rocha, os anúncios “trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade” (ROCHA, 2010, p. 148). Isto é, em anuência com Baudrillard, o autor também afirma que a ambiência criada pela publicidade em torno da oferta de um produto ou serviço consegue se tornar relevante em altos níveis, de forma que passa a se sobrepôr ao utilitarismo da oferta em questão. Ainda de acordo com o autor, a publicidade passa uma mensagem de que pelo consumo é possível que todos os problemas sejam resolvidos como em um passe de mágica. Ou seja, ao realizar uma compra correta, as dores serão curadas, a angústia se esvairá, os conflitos de dissiparão, e automaticamente os sujeitos se tornarão mais felizes, jovens, belos e bem-sucedidos.

Para Rocha (2010) a confecção desse mundo de fantasias, ao criar simbologias e torná-las pedagógicas socialmente através da mídia e dos meios de comunicação de massa, é uma contribuição da indústria cultural. Nesses meios de comunicação, permeados pela publicidade, é possível verificar a circulação de imagens de felicidade, beleza e bem-estar. Essas imagens se tornam altamente

sedutoras e fascinantes na visão dos sujeitos, por meio da narrativa mágica da publicidade ao extrapolarem o limite do real.

Conforme Rocha (1995, p. 19) os publicitários têm como função criar “fantasia de imagens, palavras, sons, movimentos e cores que fascinam o cotidiano”. Ou seja, transformam a vida real em uma magia paralela, construindo um universo quase mágico. Dessa forma, é alimentada a complexidade da comunicação publicitária, ao apresentar-se como capaz de ser ao mesmo tempo onírica e fantasiosa, mas também reconhecível com as atividades corriqueiras e cotidianas dos sujeitos. Ainda é válido frisar que “tudo aquilo que se passa dentro, nas múltiplas ‘telas’, da Indústria Cultural é vida social. E, mais ainda, é a vida social de uma sociedade que é comunicada à nossa sociedade com uma clareza total e frequência avassaladora” (ROCHA, 2010, p. 49).

Além da visão de que a publicidade mistura fantasia com vida “real”, na visão de Colin Campbell, o consumo também vincula à economia um aspecto importante para as narrativas publicitárias, isto é, o romantismo. Conforme o autor, há “um significativo fenômeno moderno que, na verdade, liga diretamente as duas coisas” (CAMPBELL, 2001, p. 9); este fenômeno é a publicidade. O romance aparece, segundo ele, na forma com que são tratadas as situações “‘distantes da experiência diária’, ‘imaginosas’ ou capazes de inspirar ‘grandeza ou paixão’” (CAMPBELL, 2001, p. 10). O autor nota a existência do *daydream*, traduzido para o português como o “sonhar acordado”, uma prática característica dos sujeitos que estão desiludidos com a vida moderna e que, para alcançar prazer real, devaneiam em imagens mentais. Sendo assim, o prazer que é obtido pela imaginação altera e ressignifica a relação desses sujeitos com o real.

Para que a imaginação do indivíduo possa se concretizar, será necessário o consumo. Entretanto, esse sujeito terá a expectativa de ter seu sonho e imaginação frustrados pela incapacidade de realização. Dessa forma, esse processo torna-se cíclico e repetitivo, pois os sujeitos insaciáveis continuam almejando consumir alguma outra novidade que funcione, e o papel de exibir essa novidade é então a função da publicidade. Visto isso, consideramos que a imaginação é a matéria prima da publicidade, e que sua função primordial é estimular que esses sujeitos, impactados pela mensagem, passem a imaginar junto com ela. Para cumprir esse objetivo encontrado na magia, os anúncios publicitários se valem de tudo que possa fortalecer o universo onírico, tais como cores vibrantes, brilhos, personagens, músicas, efeitos

especiais, entre outros. A propaganda, ao se estruturar como um discurso com base lúdica e sedutora, após adotar tais recursos em suas narrativas, é capaz de atrair, em geral pelo viés do entretenimento, tanto adultos quanto crianças. Cabe reforçar que estas últimas, culturalmente, fazem parte de um universo considerado mágico e lúdico, expostas constantemente a histórias de faz de conta, contos de fadas e brincadeiras. Dessa forma, elas tendem a se identificar mais ainda com os anúncios publicitários, uma vez que são caracteristicamente semelhantes à compreensão mágica da realidade infantil.

A publicidade, portanto, apresenta-se como uma linguagem inteligível tanto aos adultos quanto às crianças, uma vez que possui uma narrativa mágica próxima à que a modernidade definiu como pertencente ao mundo infantil. Em vista disso, esse mundo construído, lúdico e mágico da publicidade se mostra também como um espaço de partilha e união de ambos os sujeitos. Essas mensagens são capazes de seduzir e alcançar de maneiras diferentes, uma vez que as crianças são entendidas como sujeitos que ainda estão em processo de desenvolvimento psicológico e biológico e, dessa forma, são mais vulneráveis à publicidade, não sendo capazes de diferenciar e contextualizar o que é magia do que é realidade, naquela narrativa. Diferentemente, os adultos, *a priori*, possuem sua estrutura biológica já formada e o seu senso crítico mais apurado, de forma que são capazes de reconhecer as diferenças entre o “mundo da magia” e o “mundo real”, mesmo que possam nutrir desconfianças sobre o que é vendido como verdade discursivamente a eles, permitindo-se ainda assim acreditar apenas naquilo que os interpela, pois isso vai confortá-los de alguma forma em meio ao caos moderno.

3.3 Publicidade digital

Atualmente, pesquisas demonstram um forte papel da internet como meio de comunicação. No Brasil, por exemplo, o acesso à internet chega a 70% da população, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas, segundo pesquisa TIC Domicílios divulgada em 2019 (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, 2019)⁴. A internet auxilia

⁴ Os dados são à parte da nova edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada em 28 de agosto de 2019, que afere dados sobre conexão à internet nas residências do país. A pesquisa, feita

as pessoas em diversas atividades, tais como estudar, trabalhar, pagar contas, lazer, entre outras. Ela vem dominando o cotidiano e alterando o modo pelo qual eram praticadas muitas atividades.

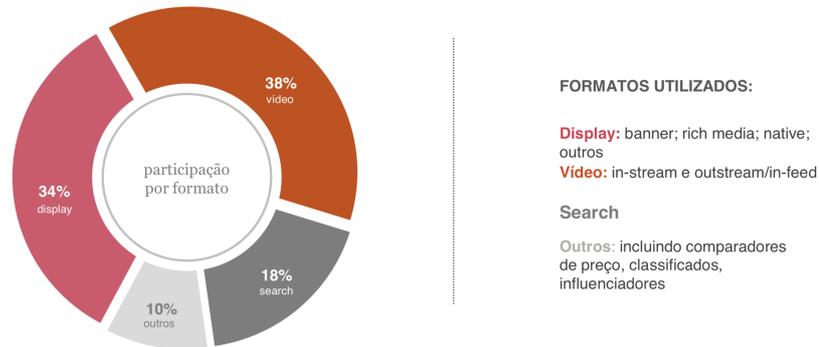
Com o crescente acesso da população brasileira à internet, está havendo uma ampliação do número de campanhas publicitárias veiculadas em plataformas digitais. Esse movimento é observado a partir dos dados publicados na pesquisa Digital AdSpend 2019 do Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasil)⁵, realizada em parceria com a PwC, referente ao volume de verbas publicitárias investidas na internet no Brasil no ano de 2019. Segundo a pesquisa, o digital alcança R\$ 16 bilhões em investimentos, o que corresponde a um terço do total da publicidade no País (IAB BRASIL, 2019a; RIBEIRO, 2019). Na amostra avaliada, foram solicitadas informações sobre valores de investimentos em *mobile* separadamente da categoria *desktop* em conjunto com *tablet*. Dos resultados apresentados em relação à distribuição dos investimentos totais, o *mobile* se consolidou como a plataforma digital preferida pelos anunciantes, com 67% das verbas do digital, enquanto as verbas direcionadas para plataformas como *desktop* e *tablet* apresentaram apenas 33% de investimento, isto é, o *mobile* apresentou mais do que o dobro dos investimentos no digital. Dados como este evidenciam a força dos *smartphones* junto à população.

Ainda, de acordo com a pesquisa, quanto à participação por formato, os mais utilizados estão vídeo (*in-stream* e *outstream/lin-feed*) e *display* (*banner*; *rich*; *media*; *native*; e outros). A categoria “Display e Mídias Sociais” se manteve em alta, com 34% do total, apenas sendo superada pela categoria “Vídeo”, que alcançou 38% do total avaliado, uma representatividade expressiva, conforme se demonstra na Figura 1.

anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), órgão ligado ao Comitê Gestor da Internet, é uma das principais no país.

⁵ Interactive Advertising Bureau Brasil é uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão incentivar a criação de normas e padrões para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de mensagens comerciais.

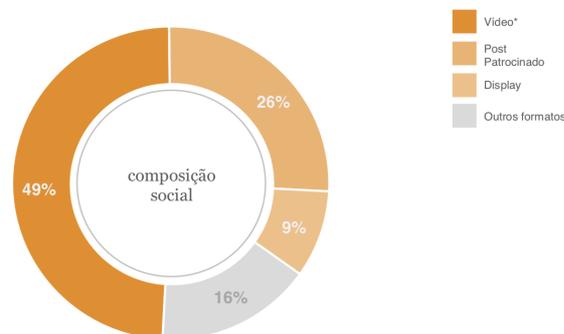
Figura 1 – Formatos utilizados.



Fonte: IAB Brasil, 2019a.

De acordo com a composição social desses anúncios, foi verificado que 49% deles são referentes a vídeos, 26% a *posts* patrocinados, 9% a *displays* e 16% a outros formatos. Esses dados são ilustrados na Figura 2.

Figura 2 – Por formato.



Fonte: IAB Brasil, 2019a.

Para compreender a publicidade inserida nos meios digitais, é de extrema importância mencionarmos a noção de cultura da convergência proposta por Jenkins (2009), uma vez que este é um processo que vem influenciando o fluxo de informações e a dinâmica comunicativa da sociedade. O autor entende a convergência como

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase

qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Porém, a tecnologia não é compreendida como principal no âmbito da cultura da convergência, apesar de ser um fator relevante. A convergência é marcada pela existência de diversas plataformas midiáticas. Assim sendo, as mídias têm a tendência de interagir cada vez mais umas com as outras e de forma mais complexa, ao contrário de sempre pressupor o fim de uma mídia em detrimento de uma nova.

É válido destacar que o perfil do consumidor na atualidade, somado a um ambiente de convergência, conforme Toffler (1980), é aquele que busca intervir no conteúdo produzido e disponibilizado pela indústria de comunicação, denominado *prosumer*. Nesse sentido, o consumidor não estaria mais limitado apenas à função de escutar. Agora, ele se engaja no processo de co-criação de produtos, significados e identidades. Com base nesse comportamento dos sujeitos, Covaleski (2010a) compreende que os consumidores estão moldando o modo com que a publicidade se estabelece para atingir as pessoas. Dessa forma, torna-se necessário ir além da transmissão de informação e persuasão. Ou seja, anteriormente a publicidade era elaborada para a massa, porém, hoje, é personalizada e segmentada para um público-alvo específico.

Em relação a essa transformação, ao elaborar a publicidade inserida no ambiente digital, é válido destacar que ela passou por algumas modificações ao longo do tempo, para que hoje pudesse tornar-se altamente segmentável. Essa transformação é percebida, principalmente, ao comparar a *web 1.0* com a *web 2.0*. Segundo Jenkins (2006), a prática do *shovelware* começou a cair em desuso, com os meios de comunicação explorando a convergência, ou seja, a distribuição dos conteúdos através de diversas plataformas, resultando uma migração das audiências de mídia para a internet. Para Jenkins, na *web 2.0* há uma transformação da internet como plataforma, onde o usuário participa, produzindo e moderando conteúdo, uma era da convergência em que o consumidor é incentivado a procurar novas informações, conectar-se com os meios e os conteúdos. Dessa forma, ele evolui do estágio da interatividade para a participação, o que representa uma mudança cultural na forma com que o consumidor se comporta no novo sistema de mídias. Jenkins (2009, p. 31) considera esse consumidor “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”. Isto é,

esse processo de convergência não ocorre somente nas novas mídias, mas também no cérebro do consumidor.

As palavras de ordem, tais como disponibilizar, ter acesso e buscar, estavam muito presentes na *web* 1.0. Dessa forma, os anúncios, mesmo que de forma estática, vieram a partir de *banners*, *pop-ups*, *skyscrapers* (*banners* verticais) e botões (*banner* de pequenas dimensões) (XAVIER; ARAUJO; BURGOS, 2015). Uma das características marcantes da *web* 1.0 é a sua semelhança àquela reproduzida na mídia tradicional e em materiais impressos. Naquele tempo, a interação com o consumidor era reduzida e muitas vezes até nula, e o seu elemento persuasivo era ainda o melhor artifício da publicidade.

Porém, ao inserir a publicidade no contexto da *web* 2.0, foram percebidas algumas mudanças. Essa nova etapa é compreendida a partir do momento em que o consumidor percebe a sua voz, seu poder e sua capacidade de opinar. É nessa fase que o conteúdo publicitário passa a ser pensado e criado para o ambiente digital e não apenas adaptado. Logo, a publicidade começou a ganhar novas formas e passou a ser mais interativa e visualmente atrativa. Nesse contexto, a palavra de ordem é interação: “o novo contexto da produção e compartilhamento de conteúdo na *web* exigia isso, um grau de intimidade adquirido por quem hoje em dia não é mais apenas receptor de conteúdo, mas gerador e modificador do mesmo” (XAVIER; ARAUJO; BURGOS, 2015).

Portanto, considerando que há um novo formato de publicidade não explícito que vem sendo apresentado, e que novos canais de mídia auxiliam na propagação dessas informações, é de extrema importância compreendermos a percepção das crianças quanto a esse tipo de conteúdo. Principalmente se levarmos em consideração a utilização de diversos artifícios persuasivos, sobretudo do imaginário infantil, que, somado a esse tipo de publicidade não ostensiva e que é facilmente confundida com entretenimento, torna-se um terreno fértil para persuadir esse público tão específico como as crianças.

Sendo assim, o próximo subcapítulo irá abordar as estratégias persuasivas utilizadas na publicidade de forma recorrente pelos publicitários e pelas empresas, principalmente em relação à publicidade infantil. Essas estratégias de persuasão são específicas para esse público, diferenciando-se totalmente das utilizadas para o público adulto, uma vez que as necessidades diferem e que as crianças apresentam tendência a uma maior vulnerabilidade de manipulação.

3.4 A criança consumidora: estratégias persuasivas na publicidade infantil

Mesmo na infância, é inevitável que o consumo esteja presente. Assim como para os adultos, para as crianças consumir é um processo de experimentação contínua, em que estão presentes erros e acertos, de forma que, se o sujeito não gostar do que comprou, basta comprar ou pedir novamente. De acordo com Bauman (2008), está imbricado no sujeito o ato de consumir, uma vez que logo aprende a escolher e a comprar um produto, ao esquecer aqueles que não lhe sirvam mais ou os que não atenderam às suas expectativas, já que os materiais estão cada vez mais substituíveis.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. (BAUMAN, 2008, p. 73).

Em relação ao mercado, já estão previstas essas oscilações do consumo, para que as crianças sempre tenham diferentes ofertas a seu dispor, o que é evidenciado por Hjavard (2014), ao afirmar que a indústria publicitária e os fabricantes de brinquedos se tornam íntimos aliados, na medida em que as crianças começam a constituir um importante segmento de consumo. As oscilações nos interesses e tendências das crianças também apresentam uma elevada volatilidade; sendo assim, essas empresas se tornam altamente dependentes de ações de publicidade, de forma que possam garantir sua penetração e algum grau de previsibilidade nesse mercado.

A criança é vista como o consumidor ideal para os especialistas em marketing, já que é julgada como um indivíduo sugestível, de forma que, utilizando-se os recursos adequados, é possível vender diferentes produtos para ela: “A explosão do marketing voltado para as crianças hoje é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca” (LINN, 2006, p. 25). Para isso, a publicidade é vista como responsável por criar necessidades para as crianças, utilizando elementos para persuasão, além de apenas expor produtos. É praticamente impossível que as

crianças não se sintam incentivadas a querer todos os brinquedos que são anunciados pela publicidade, em virtude da grande quantidade de anúncios disponíveis para elas.

Também é levado em consideração pelo mercado que as crianças de hoje serão também futuros consumidores, e, dessa forma, as empresas tentam fidelizá-las através de uma relação positiva com a marca, estabelecendo na criança consumidora uma ressonância emocional, para condicioná-las a consumir essa mesma marca em seus anos seguintes, conforme Montigneaux (*apud* BRITO; RODRIGUES, 2007). As crianças se tornaram uma aposta estratégica para as marcas, pois representam um peso econômico e são tidas como influenciadoras ao exercerem esse papel junto de suas famílias e daqueles com quem convivem e, também, a médio prazo, em virtude do seu comportamento como futuros adultos.

A publicidade, portanto, dirige a sua comunicação para um sujeito, na intenção de levá-lo a algo. Para que esse processo de levar a algum lugar seja positivo, é necessário se basear no convencimento ou na persuasão. Esta última faz referência à “aplicação de recursos persuasivos que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010a, p. 68). Portanto, Carrascoza (1999, p. 17) explica que “o discurso que deseja convencer é dirigido à razão, por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um ‘auditório’ universal”. Ao contrário, o discurso que deseja persuadir, ainda de acordo com o autor, tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão (CARRASCOZA, 1999, p. 17). Sendo assim, a persuasão está mais voltada a princípios de ordem emocional e, em razão disso, é uma das principais expressões do texto publicitário.

Nesse caso, em relação à publicidade híbrida, não é possível perder de vista sua função comercial, de forma que o produto é anunciado de maneira equilibrada com uma mensagem de entretenimento para que a expressividade 55arcaria do anunciante possa ser transmitida ao público. O entretenimento, por exemplo, é “um produto destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos” (COVALESKI, 2010a, p. 58). Ou seja, essa forma de comunicação deve oferecer alguma experiência ao público que recebe o anúncio, tal como a possibilidade de agir, seja pelo diálogo com o conteúdo, seja mesmo pela intervenção nele, contribuindo para sua expansão. Dessa forma, é notado que o entretenimento “possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo,

ainda, para a formação do repertório cultural do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo” (COVALESKI, 2010a, p. 58).

Além do entretenimento, Covaleski (2010a), ao refletir sobre a função da publicidade como conteúdo, considera a interação como um aspecto essencial e tão poderoso quanto a natureza da comunicação contemporânea. A interação, para Primo (2003, p. 3-4) também se refere à possibilidade de diálogo, “de uma prática real de conversação, onde cada rodada modifica os interlocutores, seus comportamentos, suas mensagens e também a própria relação entre eles”. Ao refletir sobre a questão da interação nos tempos atuais, isto é, dos dispositivos tecnológicos, o potencial interativo oferecido por eles permite que o sujeito faça parte do processo comunicacional de uma forma mais ativa, principalmente ao se manifestar em relação aos conteúdos disponibilizados e, em certos casos, até mesmo interferindo sobre ele. Entretanto, isso não pode ser considerado interação, aproximando-se apenas da sofisticação dos bancos de dados informáticos. Para se aproximar de uma interação, as pessoas que trabalham para as marcas devem interagir com os consumidores através das plataformas, por meio do avatar das organizações que estão representando, assim, consolidando uma relação recíproca de trocas simbólicas.

Por fim, o compartilhamento também passa a ser de grande relevância como resultado das transformações possibilitadas pelo potencial interativo dessas mensagens, que também é muito popular a partir do fenômeno da viralização. Está relacionado à “alta probabilidade de recomendação e espontaneidade do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2013, p. 25). Dessa forma, essa nova função do receptor no processo comunicativo proporciona a ele a oportunidade de se tornar mais participativo na circulação das mensagens. Ele passa a ser também responsável pela circulação, valorizando a sua ação espontânea em compartilhar determinados conteúdos de forma a envolvê-lo com a publicidade. Em resumo, quanto às novas atribuições dos sujeitos no processo comunicativo, o papel do compartilhamento foi amplificado em virtude das redes sociais, uma vez que os internautas atuam de maneira mais ativa no processo de circulação de mensagens ao divulgar em seus perfis vídeos virais, notícias e filmes publicitários.

Estando os adultos cientes do poder que esses recursos apresentam na persuasão de um conteúdo ou mensagem publicitária, é necessário compreender que as crianças não possuem o mesmo discernimento para uma compreensão completa

dos objetivos. Conforme a pesquisa “Publicidade infantil em tempos de convergência”⁶ (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016), realizada em cinco capitais do Brasil, as crianças apontaram algumas das estratégias publicitárias que elas entenderam e consideraram pertinentes para que os comerciais se mantivessem em suas memórias. As estratégias elencadas foram a repetição dos anúncios, o uso de efeitos especiais, do humor e de personagens licenciados. Esse último aspecto foi um dos mais citados pelas crianças durante um grupo focal: “Nesta pesquisa, as crianças revelaram, em várias ocasiões, que era pela referência a um personagem que a memória do comercial era ativada” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016, p. 100). Além desses dados, foi verificado com as crianças que, para elas, foi mais difícil reconhecer a publicidade na internet, uma vez que ela está mais mesclada ao conteúdo e, dessa forma, perdendo aos poucos os marcadores distintivos, tais como a vinheta de separação entre programa/conteúdo e comercial presente, por exemplo, na televisão. Sendo assim, Covalski (2010b) considera importante alertar para a necessidade de atenção dos sujeitos em relação aos elementos persuasivos, já que nem sempre eles compreenderão as estratégias para uma promoção de venda. Ainda, segundo o autor, essa atenção deve ser maior em relação à criança, pois, por mais que ela possa ser capaz de identificar o que é um comercial dentre a programação televisiva, ela não tem capacidade de compreender o intuito persuasivo do discurso publicitário.

Foi visto, portanto, que o entretenimento, a interação e o compartilhamento são essenciais na natureza da comunicação contemporânea. Porém, ainda há mais recursos de que a publicidade se apropria para persuadir. A alegria das músicas, a velocidade das imagens, a presença de personagens famosos, entre outros recursos, acabam por contribuir para que a publicidade atinja as crianças e são facilitadores na persuasão. Os profissionais também utilizam elementos que viabilizam a memorização dos comerciais e fazem com que eles sejam agradáveis ao público infantil. A psicóloga Anna Oliverio Ferraris (1994) contribui com essa visão ao destacar alguns fatores que auxiliam na memorização dos comerciais de televisão, tais como:

- a. A identificação, na qual a criança aprecia a mensagem publicitária ao se identificar com ela.
- b. O clima, isto é, o clima de felicidade, amizade e sucesso traz às crianças uma visão de mundo reconfortante.

⁶ Foram feitos grupos focais com crianças de escolas públicas e particulares nas cidades: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre. As crianças tinham entre 9 e 11 anos.

- c. A aventura, uma vez que as crianças adoram aventuras e desafios e os comerciais se valem disso e tornam-se emocionantes aventuras ou apresentam pequenos problemas para resolver.
- d. O ritmo, incluindo rimas, canções e *slogans* atraentes, simples e marcantes, ajustando os períodos de atenção das crianças.
- e. A repetição, ou seja, o mesmo comercial é repetido diversas vezes durante o dia.

Este último elemento, inclusive, foi citado pelas crianças na pesquisa de Sampaio e Cavalcante (2016). Ainda, de acordo com a psicóloga, elementos como personagens animados ou mascotes, *jingles* cativantes, cores vibrantes, embalagens divertidas, entre outros, são extremamente atraentes para as crianças. Uma das grandes estratégias para chamar a atenção das crianças é estabelecer uma correlação entre personagem e produto, através da expressividade gráfica, uma vez que elas se sentem atraídas pelo desenho que, geralmente, é composto por personagens licenciados e já conhecidos da mídia. A utilização de mascotes, de acordo com Perez (2011), pode ser destinada a uma pessoa, animal ou objeto e é considerada como um símbolo capaz de trazer fortuna, sorte e felicidade. Trata-se de “uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino” (PEREZ, 2011, p. 41-42). Também há o aspecto positivo em utilizar as mascotes: são elementos muito importantes na comunicação das marcas com as crianças, uma vez que, por meio delas, as empresas podem transmitir valores como, por exemplo, a prática de hábitos mais saudáveis (CARDOSO; DUARTE, 2009).

Além dos recursos citados acima, o apoio de celebridades também é de grande importância no auxílio à venda de produtos, já que este é um fator que também favorece a memorização. Além desse benefício, um rosto conhecido também chama a atenção do espectador e causa a diferenciação e a identificação, pois “as celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. É a busca da transferência” (PEREZ, 2004, p. 94). Eles podem também sugerir a imitação:

Baseando-se sobre o princípio de que o ser humano aprende a partir de um modelo ou tende a imitar os outros, a publicidade usa frequentemente personagens famosos ou “testemunhas”, uma vez que a presença deles

induz no consumidor a ilusão de possuir a celebridade e o poder que eles têm. (STROCCHI, 2007, p. 136).

Por fim, os *jingles* também são grandes aliados na venda de produtos, tornando-se um importante fator de persuasão presente nas publicidades infantis. Esse recurso é uma peça musical cantada composta para um produto ou para uma marca. Para o público infantil, os *jingles* costumam ter características essenciais, tais como ser simples e cativantes, de fácil memorização e compreensão. Inclusive, “alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular” (FIGUEIREDO, 2009, p. 112).

Entretanto, quando é discutida a capacidade do público de reconhecer as publicidades utilizadas na internet e ter discernimento para compreender esses recursos que auxiliam na persuasão, e em especial quando discutimos sobre tecnologia e internet, adultos e crianças tendem a ser estratificados entre dois grupos: de um lado, as crianças são tidas como especialistas no assunto, enquanto os adultos, do outro, são entendidos como inábeis e não tão competentes com as novas tecnologias. Dessa forma, a noção de “nativos digitais” é contraposta à noção do “imigrante digital” (PRENSKY, 2001), de forma a contribuir para ampliar a ansiedade e a insegurança no modo de lidar com as novas tecnologias.

Para Prensky (2001), os imigrantes digitais têm suas formas de aprendizado como todos os imigrantes, alguns melhores do que outros ao se adaptarem em seu novo ambiente. Porém, eles sempre possuirão o seu “sotaque”, uma analogia em relação a estar preso em relação a alguns vícios do passado. Portanto, o “sotaque digital de imigrantes”, nesse caso, pode ser notado em coisas tais como recorrer à internet para obter informações como segunda opção ou, por exemplo, na leitura do manual para um programa, em vez de compreender que o próprio programa tem o objetivo de ensinar a usá-lo.

Por conta da diferença geracional entre pais e filhos, é comum que a opinião que cada grupo possui em relação à internet seja distinta. Na medida em que as pessoas ficam mais velhas, em alguns casos, elas se tornam reticentes em relação aos avanços tecnológicos, enquanto a criança, principalmente aquela que já nasceu inserida no contexto digital, tem a visão mais naturalizada dos tipos de interação, já que este deixa de ser um território inexplorado. Sendo assim, a relação da criança com as mídias digitais é compreendida como essencialista. Ao considerar que grande parte das crianças tem muita habilidade com as novas tecnologias, muitos autores

acabam por interpretar essa ligação com os meios de comunicação de forma negativa e prejudicial à infância. É atribuída à mídia essa negatividade, pois ela explora a vulnerabilidade do público infantil. Por isso, e também pelo fato de que a publicidade está inserida de forma intensa, por diferentes mídias, no cotidiano das crianças, segundo Malmelin (2010), é necessário que estas possuam habilidades em relação à literacia publicitária, ou seja, uma habilidade de reconhecer, avaliar, compreender anúncios publicitários e outras mensagens comerciais. Ainda de acordo com o autor, na tentativa de criar um modelo satisfatório de literacia publicitária, Malmelin cria quatro dimensões:

- a. Literacia informacional, que seria uma habilidade em utilizar várias fontes de informação e ser capaz de avaliar a exatidão da informação.
- b. Literacia estética/visual, uma compreensão das formas de expressão auditivas e visuais, assim como os estilos, histórias e referências.
- c. Literacia retórica, uma compreensão das estratégias dos objetivos e público-alvo do marketing.
- d. Literacia promocional, uma compreensão da lógica do conteúdo midiático com marcas, patrocínio e propagandas.

Portanto, Burrowes (2017, p. 37), com base nesse modelo de Malmelin, defende que mais uma dimensão ainda precisaria ser acrescentada: a performática ou pragmática, isto é, “a capacidade de perceber e avaliar a conexão ou a distância entre o que as marcas prometem, o que elas oferecem e as práticas reais da empresa nos campos ambiental, social e psicológico”. Esta última dimensão tem a função de apresentar um olhar crítico sobre a relação entre o discurso publicitário, o produto e as ações das empresas perante o seu público-alvo. Dessa forma, pode-se notar a complexidade de habilidades que são necessárias para a total compreensão e criticidade da publicidade enquanto produto cultural e midiático persuasivo. Porém, nem todas as crianças, ou até mesmo os adultos, serão capazes de ter essas dimensões apreendidas, podendo variar conforme o nível de instrução educacional de cada um e de exposição à publicidade e às mídias.

Ademais, além dos fatores supramencionados, diferentes pesquisas apontam para outros possíveis níveis de compreensão da publicidade conforme a idade (BUCKINGHAM, 2007; CAI; ZHAO, 2010; DRYER; LAMPERT; SCHULZE, 2014; ROZENDAAL; BUIJZEN; VALKENBURG, 2010; ROZENDAAL *et al.*, 2011; YOUNG, 2008). Essas averiguações apontam que as crianças menores de 12 anos estão mais

suscetíveis à persuasão da publicidade; aquelas que estão inseridas na faixa etária entre 8 e 11 anos podem até entender algumas das estratégias de persuasivas com o auxílio de um adulto, porém não sozinhas de forma autônoma. Além disso, foi constatado nessas investigações que as crianças presentes nessa faixa etária começam a compreender o consumo como parte do seu cotidiano, aprendendo como funciona o mercado de uma forma básica, isto é, que existe a compra e a venda de produtos (KERVIN; JONES; MANTEI, 2012). O foco e principal necessidade, segundo Watkins *et al.* (2016) é que as crianças tenham pelo menos dois tipos de entendimento sobre a publicidade: saber discriminar o que é comunicação mercadológica de conteúdo e perceber a mensagem persuasiva na publicidade. Além desse tipo de entendimento, de acordo com Rozendaal *et al.* (2011, p. 334), é desejável que as crianças compreendam duas dimensões da educação em relação à comunicação publicitária: “a dimensão conceitual, entender para que serve o comercial; e a alfabetização atitudinal da publicidade”, que está relacionada à apropriação dos mecanismos de persuasão publicitário com o objetivo de reduzir a vulnerabilidade da criança perante o anúncio.

Ainda, de acordo com Rozendaal *et al.* (2011), os autores também argumentam que o público infantil precisa identificar sete instâncias relacionadas à publicidade persuasiva:

- a. O reconhecimento de propaganda diferenciadora de propaganda de outros conteúdos como, por exemplo, programas de televisão ou mesmo conteúdo editorial da internet.
- b. O reconhecimento de fonte de publicidade, isto é, a compreensão de quem paga pelas mensagens publicitárias.
- c. A percepção do público-alvo, ou seja, a compreensão desejável do conceito de segmentação de audiência.
- d. Entender a interação de venda da publicidade, assim sendo, entender que a publicidade tem por objetivo tentar vender produtos.
- e. Compreender a intenção persuasiva da publicidade ao entender que a publicidade tenta influenciar o comportamento dos consumidores, ao alterar seus estados mentais como, por exemplo, suas atitudes e cognições acerca de um produto.

- f. Compreender as táticas persuasivas do anunciante, isto é, compreender as estratégias específicas utilizadas por anunciantes para melhorar e idealizar o produto.
- g. Compreensão do viés da publicidade, que se refere a estar ciente das discrepâncias em relação ao produto anunciado e o produto real.

Como pode ser notado, existem diferentes níveis de compreensão que as crianças precisam ter, com o objetivo de diminuir sua suscetibilidade à persuasão publicitária. Entretanto, mesmo que elas possuam todas essas aptidões citadas pelos autores, isso não significa que serão capazes de aplicá-las. A afinidade com os influenciadores digitais mirins no Instagram pode deixar ainda mais nebulosa a percepção delas sobre o que é publicidade ou não nos discursos dentro dos *posts*, *stories* ou vídeos de IGTV. Ou seja, por mais que algumas crianças possuam essas aptidões em teoria, elas podem não saber como usá-las na prática quando forem expostas à comunicação mercadológica (ROZENDAAL *et al.*, 2011).

É importante compreendermos que esses autores formularam estimativas baseadas na literatura e em suas observações empíricas, mas que não se aplicam a todas as crianças. Entretanto, nos é possibilitado ter uma noção da vulnerabilidade que essas crianças apresentam na compreensão da publicidade como instrumento de promoção de vendas, ou seja, a idade. Devemos refletir que a educação, assim como o contexto social em que se encontra inserida, pode fazer com que a criança não tenha nenhum desses entendimentos citados acima.

Sabemos que o ato de consumir produtos é um processo social, e que a publicidade pretende incorporar os sujeitos desde tenra idade a esse processo. As marcas são parte da cultura infantil que contribuem para a formação de nichos de mercado. Além do mais, as datas comemorativas, assim como o Natal e Dia das Crianças, por exemplo, são promovidas pelas empresas como sinônimo de consumo de produtos. Dessa forma, a publicidade acaba por incentivar as crianças a pressionarem seus pais, e, se não têm seus pedidos atendidos, brigam, choram e insistem até que consigam o objeto de desejo implantado em seu inconsciente (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). Se antes a preocupação dos pais era em relação à exacerbada exposição das crianças à publicidade televisiva através da programação infantil, agora elas se encontram muito mais próximas das marcas por meio de seus dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. “O público infantil é alvo de publicidade direcionada e ações de marketing diversas, cada vez mais

infiltradas em seu universo, indo contra a corrente de diretrizes de regulamentação no Brasil em vários outros países” (BRAGAGLIA; FERREIRA, 2016, p. 60). É nesse momento que se mostra necessária uma regulamentação da publicidade para a criança. Todavia, como veremos no subcapítulo a seguir, ainda é preciso avançar nessa discussão.

3.5 Legislação na publicidade infantil

Para avançarmos nessa questão, analisaremos a seguir as discussões em relação à legislação vigente no campo da publicidade ao se tratar do público infantil. Assim sendo, será debatido se os perfis de influenciadores digitais mirins estão favorecendo a ocorrência da publicidade infantil, principalmente a de forma velada, uma vez que a internet é um ambiente menos regulado em relação aos outros meios de comunicação, tal como a televisão.

Atualmente existe uma disputa no país envolvendo publicitários, anunciantes e pais. Em diferentes materiais provenientes de entrevistas⁷, publicitários defendem a publicidade como algo educativo para as crianças, e dizem que privá-las disso seria como isolá-las da realidade. Porém, os pais trabalham durante todo o dia e não conseguem mediar a quantidade de anúncios a que seus filhos serão expostos, que incluem desde anúncios patrocinados, a até mesmo conteúdo publicitário imbricado em conteúdos de diversão que fazem parte do entretenimento delas.

Instituições que defendem o fim da publicidade infantil afirmam que a comunicação mercadológica deve ser direcionada somente aos adultos, isto é, seus pais, pois apenas eles detêm o poder aquisitivo. Entretanto, para as empresas sempre será mais vantajoso anunciar para as crianças, que serão mais facilmente persuadidas do que seus pais ou responsáveis. Dessa forma, caberia ao Estado resolver essa discussão que atravessa o mercado e instituições (e também ocorre em outros países)⁸.

⁷ Informações encontradas nos documentários: Criança, a alma do negócio (2008) e Muito além do peso (2012), ambos da produtora Maria Farinha Filmes em conjunto com o Instituto Alana.

⁸ O Brasil está muito atrasado em relação a outros países quando o assunto é implementação de políticas de regulação no campo da publicidade infantil. Na Alemanha, por exemplo, toda a publicidade é dirigida aos pais e nos horários infantis não há qualquer publicidade. Na província do Québec, no Canadá, e na Suécia, a publicidade infantil é inteiramente proibida. São países de tradição democrática, mas optaram por esse caminho com base no princípio norteador de que a criança de até 7 ou 8 anos não tem sequer a clareza do conteúdo persuasivo. Ela assiste à publicidade e não tem compreensão de que ali há uma oferta de venda. Ver mais em:

Para entendermos a atual situação da legislação vigente no país em relação à publicidade, é importante resgatar a evolução dessa discussão no Brasil e no mundo, e principalmente as leis que dizem respeito à proteção da criança como um todo, não somente no âmbito da publicidade. A partir do século XX, passaram a ser amplamente discutidas nas sociedades ocidentais questões que se relacionavam à proteção e aos direitos da infância, conforme o reconhecimento da importância da criança nessas sociedades e o entendimento sobre o seu processo de socialização e desenvolvimento cognitivo. Entretanto, foi somente após a Segunda Guerra Mundial (1945), com a Organização das Nações Unidas (ONU)⁹ e sua subsidiária específica para a criança, ou seja, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)¹⁰, na década de 1950, que os países membros começaram a se dedicar mais detidamente às questões relacionadas à infância. Logo após, em 1959, foi aprovada a Declaração Universal das Crianças – instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal e que foi ratificado em 193 países, entre eles o Brasil. Essa declaração conta com dez princípios e o primeiro deles determina que a criança tem “direito a especial proteção para o seu desenvolvimento físico, mental e social” (DIREÇÃO-GERAL DA EDUCAÇÃO – DGE, 1959).

Atualmente, o principal instrumento brasileiro de proteção à criança que possuímos é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), instituído em 13 de julho de 1990 pela Lei nº 8.069 (BRASIL, 1990a), considerado um marco legal e regulatório dos direitos humanos de crianças, bem como de adolescentes. O ECA é composto por um conjunto de normas que tem por objetivo a proteção integral da criança e do adolescente. Além do ECA, no artigo 227 da Constituição Federal brasileira está definido que “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à

<https://www.direitosdacrianca.gov.br/migrados/brasil-esta-atrasado-na-implantacao-de-politicas-de-regulacao-da-publicidade-infantil-diz-especialista>. Acesso em: 9 jul. 2021.

⁹ “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”. Disponível em: <https://unicrio.org.br/conheca-a-onu/>. Acesso em: 25 abr. 2020.

¹⁰ “O UNICEF trabalha pela garantia dos direitos de cada criança e adolescente, concentrando seus esforços naqueles mais vulneráveis, com foco especial nos que são vítimas de formas extremas de violência” (UNICEF, 2021). Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/o-que-fazemos>. Acesso em: 9 jul. 2021.

liberdade e à convivência familiar e comunitária”. Esses dois instrumentos legais são as referências na doutrina de proteção integral da criança no Brasil.

Já o início da regulação do setor publicitário no Brasil antecede os instrumentos de proteção à criança, com seu início no final da década de 1940. Foi a partir de fevereiro de 1949 que as agências de propaganda firmaram um convênio entre si com o objetivo de fixar normas padrão de relacionamento entre meios de comunicação como jornais, revistas e estações de rádio. Logo após, no dia 1º de agosto de 1949, foi fundada a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap)¹¹, o segundo marco relativo ao tema, que tinha como função primordial representar os interesses das agências associadas a ela em relação ao mercado publicitário (DELLAZZANA, 2009). Após o I Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado pela Abap em 1957, foram estabelecidas as normas padrão para o funcionamento de agências de publicidade. Foi então que surgiu o Código de Ética dos Profissionais de Publicidade, substituindo o convênio de 1949. O novo código, portanto, definiu as formas de remuneração para o setor, bem como as práticas que seriam consideradas condenáveis. A sua promulgação se deu somente após implementação da Lei nº 4.680/1965 (BRASIL, 1965), que até hoje regula o setor e teve as regras mencionadas acima como base (COSTA; COSTA, 2008).

Pode-se observar que a publicidade brasileira é regulamentada por uma lei com mais de cinquenta anos, que sofreu atualizações, porém somente no que concerne a formas de contratação e remuneração das agências. Portanto, essa lei não tem a capacidade de responder às especificidades da sociedade contemporânea no que diz respeito às práticas de consumo dos dias atuais, muito menos a novas formas de comunicação publicitárias adotadas nos últimos anos. Ademais, a própria definição de propaganda usada na lei é excludente e limitada a respeito de diversas estratégias de comunicação, incluindo aquela que é pautada como objeto deste trabalho.

Ainda no âmbito legislativo, a Constituição Federal de 1988 também aborda a propaganda comercial, ainda que de forma muito restrita, ao definir, em seu Capítulo II, que trata dos bens da União, que ela é um desses bens (BRASIL, 1988, Art. 20). O

¹¹ “defende e divulga os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação. Está presente em todos os estados do país e é a maior organização do setor da América Latina. [...] Dentre as realizações da Abap estão a co-fundação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o Conselho Executivo de Normas Padrão (Cenp) [...]. Além disso, a Abap inspirou a lei 4680.65, conhecida como a Lei da propaganda” (ABAP, 2021a).

Capítulo IV (Da Comunicação Social), por exemplo, estabelece que é competência da Lei Federal “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221¹², bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (BRASIL, 1988).

Conforme discutido anteriormente, até o ano de 1970 essas regulamentações não eram relacionadas ao conteúdo das mensagens veiculadas, mas somente à prática da publicidade em si. Portanto, nessa época, foi levantada a necessidade de existir uma regulamentação da propaganda brasileira em termos de mensagem publicitária por parte do Estado. Assim, na década de 1970 surgiu o Conar, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que tem por missão atender a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados e formuladas pela própria diretoria do conselho. O atual código, portanto, tem a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive dos consumidores (CONAR, 2021a; CONTRA, 2016). Conforme relatado no *site* do próprio Conar (CONAR, 2021b), sua criação se deu em virtude de uma ameaça do Governo Federal na década de 1970, quando o mesmo tentou aprovar uma lei que impunha censura prévia à propaganda, de forma que, para serem executados, os anúncios deveriam passar previamente por uma burocracia antes de sua aprovação e veiculação. Ainda de acordo com o Conar (CONTRA, 2016), a solução para evitar este tipo de censura, com o objetivo de prezar pela liberdade de expressão comercial e defender as partes envolvidas no mercado publicitário, incluindo o consumidor, foi criar o código.

O código foi redigido por entidades como a Associação Brasileira das Agências de Propaganda, a Associação Brasileira de Anunciantes, a Associação Nacional de Jornais, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão, a Associação Nacional de Editores de Revistas e a Central de Outdoor (SANT’ANNA, 2002, p. 328). Além delas, também participaram representantes da sociedade, jornalistas em sua grande maioria.

¹² “Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; [...]” (BRASIL, 1988).

Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência. (CONAR, 1980).

Visto isso, é válido ressaltar que o Conar não possui respaldo governamental para regulamentar a publicidade. O código apenas apresenta indicações de como a atividade publicitária deve ser realizada. Em relação ao público infantil e aos jovens, é determinado pelo artigo 37 da seção 11 do Código de Autorregulamentação Publicitária que a publicidade não pode estimular comportamentos socialmente condenáveis ou impor o consumo. Define também cuidados especiais a serem tomados pelos publicitários em relação a certos tópicos, tais como a segurança e boas maneiras.

Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. (CONAR, 1980).

Ainda, o Anexo H do mesmo código diz que os publicitários devem se abster de utilizar distorções psicológicas e estímulos imperativos à compra, tomando o cuidado de não apresentarem uma figura de autoridade como pais, médicos e professores na mensagem.

Em relação à publicidade velada, no artigo 9º da seção 2 – Objetivos, define que: “A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva” (CONAR, 1980). O artigo, portanto, aborda que a publicidade regulada pelo código é do tipo ostensiva. Com o objetivo de uma melhor compreensão do significado do termo, combinado à publicidade no texto, utilizaremos uma definição do vocábulo “Adj. 1. Evidente, praticado de forma intencional” (HOUAISS; VILLAR, 2009). Portanto, podemos afirmar que publicidade ostensiva contempla aquela ação de comunicação persuasiva feita de modo evidente, diferentemente daquela praticada de forma velada, não ostensiva.

Entretanto, com o intuito de não deixar brechas, o código também abordará outras formas de publicidade na qual a natureza da mensagem também não é tão

ostensiva quanto as veiculadas nos meios de comunicação em espaços reservados para anúncios, tal como no “Artigo 10 – A publicidade indireta ou ‘merchandising’ submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28)” (CONAR, 1980). Ainda no artigo 37 da seção 11 (crianças e jovens), é definido que “III – Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado” (CONAR, 1980).

Também no código, há uma seção que aborda somente a identificação publicitária – a 6ª seção do segundo capítulo, que trata dos princípios gerais. Nos quatro artigos da seção são tematizadas questões para que o consumidor possa reconhecer a publicidade: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (CONAR, 1980, Art. 28). O artigo 28, portanto, determina que o receptor não pode ser confundido sobre o anúncio no que diz respeito à sua forma de apresentação, independente do seu formato publicitário. Já o artigo 29 diz respeito à propaganda subliminar e especifica que o código não abrange esse formato, uma vez que não se trata de uma técnica comprovada.

Todavia, no parágrafo único desse artigo, é acrescentada uma informação curiosa: “Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de ‘merchandising’” (CONAR, 1980, Art. 29 – Parágrafo Único). O que pode ser compreendido nesse momento é que o Código estimula a adoção de estratégias criativas que facilitam a recorrência de ações de merchandising – na concepção deste como “Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente (ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos)” (SAMPAIO, 2003, p. 353).

O artigo 31 diz que “este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de ‘carona’ e/ou ‘emboscada’, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação” (CONAR, 1980, Art. 31). Dessa forma, podemos observar que, enquanto o Artigo 29 incentiva a adoção de estratégias criativas para facilitar inserções do tipo merchandising, ao mesmo tempo condena a invasão de espaço editorial ou estratégias que promovem a apropriação

de conteúdo, isto é, carona, ou que surpreendam o consumidor sem seu total consentimento, tornando-se uma emboscada.

Além do Conar, outro passo essencial na consolidação de relações comerciais mais equilibradas, na instância governamental, foi a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990. Esse novo instrumento foi responsável por um amadurecimento das relações entre empresas e consumidores, trazendo mais consciência em relação aos direitos de quem adquire produtos, e fez com que as organizações começassem a ser responsabilizadas quanto aos seus públicos, em virtude dos direitos garantidos pelo CDC.

Para a atividade publicitária, o Código de Defesa do Consumidor proporcionou significativas mudanças, em particular nos tópicos abordados no Capítulo V, que aborda as relações comerciais, especificamente na Seção III: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b). Esse tópico acaba por retornar à discussão sobre o caráter ostensivo da publicidade, ao apontar os riscos de uma identificação falha na mensagem veiculada. No parágrafo único desse artigo é destacada a possibilidade de ampla defesa do anunciante, em casos nos quais a ostensividade da mensagem possa ser questionada: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (BRASIL, 1990b).

Inferimos então que dispositivos como a Lei nº 4.680/1965, o Código de Autorregulamentação e o CDC são importantes instrumentos na caracterização e regulamentação da atividade publicitária brasileira, principalmente, em relação ao conteúdo das mensagens veiculadas. Tais instrumentos têm por objetivo criar regras para a caracterização da atividade profissional, na medida em que apontam também os limites éticos que devem nortear o trabalho dos publicitários, bem como visam a proteção do consumidor frente a possíveis abusos, na tentativa de manter o equilíbrio nas relações comerciais.

Entretanto, apesar desses instrumentos reguladores da propaganda brasileira colocarem a ostensividade da mensagem como ponto fundamental, a compreensão dessa questão passa pela identificação do anunciante, embora não sejam mensuradas quais dimensões são necessárias para isso. Sendo assim, encontram-se brechas para que a argumentação em relação à identificação passe por diversas possibilidades de interpretação. Uma delas é a de que a ostensividade pode ser

alcançada através da inserção de signos mais sutis da expressividade marcária, sem a necessidade de estampar os anúncios através da assinatura da organização. Todavia, a interpretação pode levar a uma compreensão de que a identificação tenha, obrigatoriamente, de ser realizada por meio da assinatura da peça pelo anunciante com sua logomarca.

Dessa forma, podemos perceber que há diversas formas pelas quais as empresas e veículos de comunicação podem argumentar, com base nas leis existentes no país e que regulamentam o setor, sobre a ostensividade e a necessidade de haver ou não a menção explícita de uma parceria existente em materiais de comunicação e conteúdos elaborados por influenciadores digitais mirins, por exemplo. Conforme visto anteriormente, a publicidade velada e sutil muitas vezes é de difícil percepção para o público adulto, e, em determinados momentos, a compreensão por parte do público infantil pode ser inexistente.

Por isso, no que concerne à criança diante da publicidade, o Brasil conta também com o Código de Defesa do Consumidor. Isso fica claro no artigo 37, que considera abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (BRASIL, 1990b). No entanto, o país ainda não possui nenhuma lei federal que restrinja a publicidade dirigida ao público infantil. Atualmente, o Projeto de Lei nº 5.921 (BRASIL, 2001), que proíbe a publicidade dirigida à criança, está em trâmite na Câmara dos Deputados desde 2001, aguardando para ser encaminhado ao Senado. Essa demora se dá porque o PL esbarra nos interesses comerciais, impedindo a sua aprovação no Congresso, conforme expresso na fala do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, criador do Projeto de Lei, em reportagem: “Este projeto de lei não foi ainda aprovado porque, na essência, atinge diretamente o interesse das empresas fabricantes de brinquedos infantis e do mercado publicitário, que têm nas crianças um grande filão consumidor” (ZOCCHIO, 2018).

É importante entendermos que as reivindicações dessa ordem não começaram há pouco tempo, mas sim desde a década de 1990. As iniciativas civis começaram a aparecer com o objetivo de alertar a sociedade em relação às ações abusivas contra a infância. O Instituto Alana¹³, uma organização criada em 1994, tem por objetivo a promoção de ações assistenciais de educação e cultura voltadas à

¹³ “[...] organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que escolhemos apostar na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros” (INSTITUTO ALANA, 2021b).

infância. O instituto frequentemente alerta a sociedade sobre a excessiva exposição de crianças ao consumo e suas consequências, através do projeto Criança e Consumo¹⁴. O Alana empenha-se em ampliar a conscientização em relação ao consumismo na infância e é defensor de uma regulação da comunicação mercadológica, com foco nas crianças, de forma que seja possível garantir a proteção de seus direitos nas relações de consumo.

Outro importante órgão que também luta pela proteção dos direitos da infância é a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), uma organização da sociedade civil, sem fins de lucro e apartidária, que teve sua criação em 1993. A Andi articula ações inovadoras em mídia para o desenvolvimento e tem como missão contribuir em assuntos relacionados à cultura de promoção dos direitos da infância e da juventude, bem como dos direitos humanos em geral, da inclusão social, da democracia participativa e também do desenvolvimento sustentável com base em ações no âmbito do jornalismo, “da disseminação da informação, do entretenimento e da publicidade em quaisquer das plataformas midiáticas e também no campo das políticas públicas de comunicação” (ANDI, 2021).

A Abap, já citada anteriormente, também auxilia em assuntos relacionados à promoção de uma discussão acerca da relação entre a publicidade e o público infantil. Em janeiro de 2012, a Associação lançou a campanha “Somos todos responsáveis”, com o objetivo de discutir de que forma a publicidade interagia com as crianças, quais suas consequências e o que poderia ser feito. Em 2013, esse mesmo movimento lançou a cartilha **Pais, mães, a publicidade e as crianças**: o que é preciso saber. O que dá para fazer (ABAP, 2021b). O documento reunia os questionamentos, abordava polêmicas e pretendia responder às dúvidas mais comuns que haviam surgido durante a campanha “Somos todos responsáveis”. O lema desse grupo era “publicidade sim, com muita responsabilidade, regras claras e controle rigoroso” (ABAP, 2021b, p. 4). Era uma iniciativa que pretendia dividir com os pais a responsabilidade pelos conteúdos veiculados, colocando-os como responsáveis pelo desenvolvimento crítico de seus filhos. Em contrapartida a essa campanha da Abap, também em 2012, nasceu o Movimento Infância Livre de Consumismo (Milc), a partir de um coletivo de pais,

¹⁴ “O objetivo do programa Criança e Consumo é divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (INSTITUTO ALANA, 2021a).

mães e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças e que defendia o envolvimento de mães e pais no debate “sobre a regulamentação da publicidade infantil atuando de forma vigilante, expondo ações de mídia que possam interferir no desenvolvimento da criança e fomentando o debate junto a pais e educadores sobre a relação entre mídia e infância” (MILC, 2021).

Logo após, em abril de 2014, foi publicada a Resolução¹⁵ nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) (BRASIL, 2014)¹⁶, aprovada de forma unânime na plenária do dia 13 de março do mesmo ano. A resolução considera como abusiva qualquer publicidade e comunicação mercadológica voltada para crianças e adolescentes, independente da mídia utilizada, isto é, a partir dessa interpretação os conteúdos criados e publicados pelos influenciadores digitais mirins em seus perfis comerciais do Instagram que promovem produtos e serviços para o público infantil deveriam ser considerados como publicidade abusiva e, dessa forma, é defendido que essas, para não serem configuradas como publicidade abusiva, devem ser direcionadas somente aos adultos.

§ 1º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III – representação de criança; IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V – personagens ou apresentadores infantis; VI – desenho animado ou de animação; VII – bonecos ou similares; VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (BRASIL, 2014, p. 4).

¹⁵ “[...] as resoluções que podem ser expedidas pelos aludidos Conselhos não podem criar direitos e obrigações e tampouco imiscuir-se [...] na esfera dos direitos e garantias individuais ou coletivas. [...] Qualquer resolução que signifique inovação será, pois, inconstitucional” (STRECK; SARLET, CLÉVE, 2006).

¹⁶ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – trata da formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal. O Conanda é o órgão responsável por tornar efetivo os direitos, princípios e diretrizes contidos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

No entanto, entidades que constituem o mercado publicitário dizem não reconhecer o valor legal dessa resolução, uma vez que o Conanda é um órgão consultivo e, dessa forma, não é capaz de legislar, e defende que o controle sobre as propagandas abusivas deve ser realizadas pelo Conar através da autorregulamentação – tal como já ocorre desde 2006. Ademais, alegam que a resolução fere o Estado Democrático de Direito e o artigo 170 da Constituição, que prevê o livre exercício da atividade econômica. Assim sendo, até janeiro de 2015, não havia mudado nada em relação à veiculação de anúncios publicitários com foco no público infantil, uma vez que eles permaneciam no ar das programações televisivas.

Outra importante conquista para a regulação da publicidade infantil foi a Lei nº 11.265 (BRASIL, 2006), sancionada pelo Governo Federal em 2006, que proíbe a publicidade de alimentos infantis que tenham ingredientes nutricionais considerados prejudiciais à amamentação, como papinhas, leites artificiais e até mamadeiras. Outro grande avanço para a discussão da publicidade infantil no mercado e na sociedade foi a aprovação na Câmara dos Deputados do Projeto de Lei nº 2.240 (BRASIL, 2015), em agosto de 2017, que prevê a proibição de qualquer comunicação comercial, ou seja, publicidade de produtos e serviços em escolas públicas e particulares de educação básica (PROJETO, 2017).

É possível observar que no Código Ético-Publicitário existem diversos tópicos que abordam de forma evidente o cuidado que se deve ter com o público infantil. Tal como explicitado no item 2, tópico B, quando o produto for destinado ao público infantil e adolescente, os anúncios devem “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento” (CONAR, 2012). Entretanto, essas recomendações, em comparação às sugestões da Resolução nº 163 do Conanda, não são tão explícitas em relação aos recursos de linguagem e audiovisuais utilizados nas peças publicitárias. As sugestões apresentadas pelo Conanda apontam justamente as estratégias que os estudiosos de publicidade e marketing já apontaram como mais eficientes na persuasão desse público-alvo. Refere-se, portanto, à utilização de personagens animados e licenciados, crianças com brinquedos, efeitos especiais, entre outros artifícios.

Constitucionalmente, as crianças possuem direitos no que se refere à saúde, educação, alimentação, entre outras garantias tocantes ao seu desenvolvimento físico, psíquico e cognitivo. Enquanto sujeitos de direitos e em formação, de acordo

com suas necessidades, recebem amparo e proteção. Entretanto, a publicidade dirigida para as crianças as coloca frente à comunicação mercadológica e as convida a ingressar no mundo adulto de consumo de forma precoce. Esse evento promove um encurtamento da infância, já que as crianças, desde muito cedo, são instadas a ingressar no mundo do consumo através de publicidades direcionadas exclusivamente a elas (POSTMAN, 1999). Pode-se observar, então, que mesmo com as decisões jurídicas citadas anteriormente, a vulnerabilidade das crianças em compreender a publicidade não está sendo levada em conta pelo Conar e muito menos pelos anunciantes. Ou seja, o cerceamento da infância, com legislações para garantias de seus direitos, é contraposto quando observada a publicidade voltada para ela, embora, no panorama do consumo, a infância tenha se tornado um segmento específico no mercado de consumidores, em que a criança já não precisa da intervenção ou da mediação dos pais, uma vez que as mensagens já são diretamente direcionadas a elas.

Visto isso, é necessário ir além da resolução e da autorregulamentação, de forma a promover a participação das crianças na discussão sobre a publicidade infantil, seja em pesquisas, em ONGs, projetos acadêmicos ou em sessões na Câmara dos Deputados e no Senado, principalmente levando-se em consideração que existem diferentes tipos de comerciais que também podemos encontrar na internet, em especial os feitos pelos influenciadores digitais mirins no Instagram. Isto é, é preciso conferir uma atenção especial a essas novas formas de comunicação mercadológica misturadas com o entretenimento, que ocasionam a obscuridade e confusão do que é publicidade ou não.

No próximo capítulo abordaremos as redes sociais, sua definição, conceito, surgimento e de que forma estão presentes na sociedade nos dias atuais. Trataremos do Instagram, a história de sua criação, o que ele representa nos dias de hoje, suas funcionalidades e seu impacto na cultura popular. Também traremos para debate o fenômeno virtual dos influenciadores, sua definição e conceito, assim como dos micro-influenciadores e dos influenciadores digitais mirins.

4 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E O INFLUENCIADOR DIGITAL MIRIM

Com o surgimento do ambiente digital e a possibilidade da comunicação mediada pelo computador, ou dispositivos móveis com acesso à internet, novas dinâmicas interativas e sociais começaram a se estabelecer e, com isso, o surgimento das redes sociais, fazendo com que posteriormente, emergisse a pesquisa sobre as redes sociais digitais (RSD). O estudo dessas redes, além de focar em como as estruturas sociais surgem e nos rastros deixados pelos usuários no meio digital, também considera “[...] de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas” (RECUERO, 2009, p. 24).

Neste capítulo, abordamos questões relacionadas às redes digitais, mais especificamente ao Instagram, uma rede social que se enquadra como uma plataforma de produção e circulação de conteúdo. Também será tratada a forma com que as crianças se relacionam com esse tipo de site, desde as crianças espectadoras, até, e principalmente, os influenciadores digitais mirins, isto é, crianças que conseguem o sucesso e a fama através do Instagram e lidam desde cedo com as responsabilidades de um adulto, para cumprir cronogramas e horários de gravação para produção de conteúdo.

4.1 Redes sociais

O modelo tradicional de comunicação apoiado pelas mídias de massa, após o advento da sociedade em rede, que elas mesmas colaboraram para constituir, deu lugar a um modelo de comunicação e trocas em rede, como explica Cardoso (2007). Refere-se a um outro tipo de arranjo comunicacional coletivo, horizontalizado, colaborativo e mais dialógico, tendo a *web* e a TV como seus principais indutores, inseridos em uma sociedade em rede, na qual a mídia é onipresente no cotidiano da maioria.

Segundo Santaella (2003), a comunicação em rede rearticula as mídias que foram fundadas nas culturas que lhe são anteriores, isto é, a oral, escrita, de massas, impressa, das mídias e que permanecem na atualidade, em um período de sincronização. Portanto, a cultura de mídias, que surgiu depois da cultura de massas,

para Santaella (2003), apresentou novos processos comunicacionais, principalmente com a difusão de aparelhos tais como a máquina copiadora, videocassetes, videogames, aparelhos de fax, segmentação de revistas impressas e programas de rádio e TV a cabo.

Após o surgimento das novas tecnologias, a internet repercutiu nas formas de interrelação dos indivíduos em relação ao espaço à sua volta, como se tem visto até os dias atuais. Essas mudanças se tornaram tão significativas, que foram adotados novos hábitos e costumes, mediante o novo aparato técnico que constitui o que Lévy (1998) conceituou como cibercultura, ou a cultura peculiar de um espaço específico, o ciberespaço.

O termo “ciberespaço” especifica o universo oceânico de informações que a cibercultura abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo, e não se limita apenas à infraestrutura material da comunicação digital. “Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1998, p. 17). Ainda conforme o autor, a cibercultura afeta toda a esfera pública num sistema de comunicação em rede, uma vez que apresenta empecilhos a ações de censura e supressão de questionamentos e indagações, já que é inviável um controle total das redes. Dessa forma, o espaço cibercultural afeta diretamente o posicionamento das pessoas em seu meio. Essa participação mais ampla da sociedade nesta nova ágora virtual é exemplificada a partir da multiplicidade de páginas na rede de comunidades virtuais, tais como blogs, redes sociais e informativos por meio de dispositivos móveis.

Ao analisar o sistema de comunicação em rede, Cardoso (2010, p. 24) salienta que “mais importante que as mudanças tecnológicas têm sido a forma como os utilizadores, nos seus processos de mediação privados, públicos ou de trabalho, moldam as suas matrizes da mídia”. Portanto, ainda de acordo com o autor, a comunicação em rede é um fenômeno técnico-econômico, sociopolítico e cultural. Dessa forma, não devemos olhar para as mídias como tecnologias isoladas, mas como objetos utilizados como apropriação social. A exemplo, não nos limitamos a ler jornais, ouvir rádio ou navegar na internet. A prática desses atos é uma ligação em rede de várias mídias diariamente em qualquer lugar que estejamos.

Ainda conforme Cardoso (2010), as difusões em rede, impulsionadas essencialmente pela *web*, estão auxiliando a reconfigurar o modo de se comunicar,

como também a sociabilidade a ele referida nas sociedades informacionais em que a rede é a característica organizacional central, isto é, um novo modelo comunicacional está tomando forma, caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, bem como está ligando audiência, emissores e editores sob uma matriz de mídia em rede, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis.

Em suma, o modelo de comunicação em rede, estimulada pela *web*, sustenta um tipo peculiar de sociabilidade, uma sociedade midiaticizada, constituída sob os marcos do capitalismo tardio e suas tecnologias. No atual cenário de novas tecnologias aplicadas aos processos de trocas comunicacionais, ocasiona a tendência a uma virtualização das relações humanas. O fenômeno midiático, portanto, passa a fazer parte das dinâmicas dos vários campos sociais, alterando, modificando e transformando a atual sociedade contemporânea.

Nesse sentido, os *sítes* de redes sociais ou redes digitais surgem com a proposta de se tornarem ferramentas capazes de possibilitar a troca de conhecimento e a interação entre os usuários. Nesta dissertação, seguiremos a definição da autora Raquel Recuero para rede social tradicional: “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Sendo assim, a abordagem será voltada para a estrutura social, em que atores sociais e conexões não são vistos de forma isolada. Ao se tratar de RSD, no entanto, os atores sociais não são reconhecidos facilmente, mesmo que eles deixem seus “rastros” na rede, em virtude da distância entre os envolvidos na interação social.

Dessa forma, segundo Recuero (2009), a princípio não são atores sociais, e sim apenas representações deles. Isto é, “espaços de interações” ou “lugares de fala” construídos pelos atores para que eles possam expressar elementos da sua individualidade ou sua personalidade. Assim, no ambiente digital, a autora trabalha com a perspectiva de “representações dos atores sociais” ou com “construções identitárias”. Nesse sentido, para ela, os perfis em redes sociais digitais nada mais são do que vestígios de um “eu” a serem apreendidos pelos outros, isto é, “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p. 30).

Segundo Recuero (2012), habitualmente as redes sociais alicerçam os agrupamentos humanos, estabelecidos através das interações que constituem os grupos sociais. Na mesma linha de pensamento, Castells (2001), destaca que as

redes são a base da experiência humana. Para o autor, a sociabilidade se configura através de várias conexões, acordadas e propiciadas pelos mais variados meios. Para ele, o paradigma das tecnologias da comunicação faz com que a rede evolua em direção à abertura como uma rede de múltiplos acessos, em vez do fechamento de um sistema. Ainda, conforme Castells (2001) a difusão das redes proporciona seu crescimento exponencial, já que os benefícios do seu uso crescem na mesma proporção em que aumentam os números de conexões.

Segundo Boyd e Ellison (2007), *sites* de redes sociais são aqueles que possibilitam construir um perfil, uma persona através de uma página pessoal, onde há a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Sendo assim, de acordo com as autoras, os *sites* de redes sociais nada mais são do que uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador. No período inicial dos *sites* de redes sociais, os mesmos eram como ambientes digitais em que os indivíduos podiam criar um perfil no qual poderiam articular listas de outros usuários com quem teriam a possibilidade de interagir e compartilhar conexões (BOYD; ELLISON, 2007). Segundo Parisier (2012, posição 356-360): “Em 1995, a corrida pela oferta de relevância pessoal estava só começando. Mais do que qualquer outro fator, esse propósito foi o que moldou a internet que conhecemos hoje”.

Por sua vez, Parisier (2012) entende que o ambiente digital se modificou ao longo do tempo em uma batalha entre empresas que tinham a pretensão de coletar dados com valor comercial sobre os usuários. O autor afirma que existe um enorme mercado de dados sobre nossas buscas, cliques e informações que disponibilizamos na rede. Informações estas, que, segundo ele, empresas como o Facebook e o Google, por exemplo, convertem em dinheiro de forma direta. Isto é, o que um dia foi entendido como um ambiente em que qualquer indivíduo poderia “ser o que quisesse”, conforme Parisier (2012), transformou-se em uma ferramenta para solicitar e analisar os dados dos usuários.

Para os comerciantes do “mercado do comportamento”, cada “indicador de clique” que enviamos é uma mercadoria, e cada movimento que fazemos com o mouse pode ser leiloado em microssegundos a quem fizer a melhor oferta. A fórmula dos gigantes da internet para essa estratégia de negócios é simples: quanto mais personalizadas forem suas ofertas de informação, mais anúncios eles conseguirão vender e maior será a chance de que você compre os produtos oferecidos. E a fórmula funciona. (PARISER, 2012, posição 122-126).

Nesse contexto, houve muitas alterações desses *sites* em seu cenário social e tecnológico. Os autores Ellison e Boyd (2013) atualizaram o conceito de *sites* de redes sociais, passando a concebê-los como plataformas de comunicação em rede em que os participantes em um primeiro momento detêm “perfis de identificação única”, ou seja, conteúdos fornecidos pelo próprio usuário, fornecidos por outros usuários e/ou dados do sistema. Logo, eles podem “articular publicamente as conexões”, que podem ou não ser vistas e articuladas por outros usuários e, por fim, esses participantes podem consumir, produzir e/ou interagir com “fluxos de conteúdos gerados por usuários”, que são propiciados por suas conexões no site.

Através dessa nova definição, percebe-se que as redes sociais digitais são como uma forma de comunicação na qual o foco está mais voltado para o consumo e para o fluxo de conteúdo. Dessa forma, estes *sites* tornam-se, portanto, mais centrados na mídia e direcionados nos dados disponibilizados a cada “clique” e menos focadas aos perfis de usuários. Nesse momento, “a representação do eu” não é o que mais importa dentro desses *sites*, mas, sim a interação entre estes atores, e as informações e conteúdos gerados ali por eles e para eles. Ademais, Pariser (2012), afirma que existem agentes inteligentes pessoais em todos os *sites* que visitamos, e que estes se tornam potencialmente mais inteligentes a cada dia que passa, após acumularem informações sobre quem somos e em relação aos nossos interesses. Ou seja, os agentes não trabalham somente para nós, para melhorar nossa experiência de navegação em um determinado *site*, mas também trabalham para gigantes do *software* tal como o Google, de forma que eles possam monetizar ao apresentar a nós propagandas direcionadas além de conteúdo.

Assim, Ellison e Boyd (2013) julgam que, em sua essência, as redes sociais digitais são um gênero da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), mesclando novas tecnologias com antigas práticas da CMC, associada às ideias da tecnologia industrial/empresarial. Na mesma linha de pensamento, Recuero e Zago (2015) reiteram que o *site* não é a rede. Para as autoras “trata-se apenas de um suporte, que é apropriado de diferentes formas pelos grupos sociais e cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação” (RECUERO; ZAGO, 2015, p. 24). Ou seja, é possível afirmar, em linhas gerais, que as redes sociais digitais, conforme Martinuzzo e Ribeiro (2015), são territorialidades ou “lugares”, ou mesmo a experiência que se estabelece em

determinado território informacional, no ciberespaço que tem por objetivo “reunir” pessoas com o propósito do compartilhamento, entre amigos, organizações e comunidades, a partir de diversos tipos de mensagens, com narrativas realizadas a partir de textos, fotos, vídeos, animações e outros.

Na mesma linha, Fragoso, Recuero e Amaral (2013) afirmam que as redes podem ser produtos de sistemas que não foram originalmente determinados para tal função. Dessa forma, as autoras definem o espaço como *sites* que tem o foco na “publicização” da rede social de atores, consentindo com a construção de um perfil público ou com apenas parte das informações públicas, dentro de um sistema.

Por esse ângulo, Recuero (2012, p. 17) salienta conversações que se mostram “mais públicas, mais permanentes e mais rastreáveis”, tais quais as que ocorrem em ferramentas como o Facebook, o Instagram e o Twitter. A pesquisadora denomina essa característica de Conversação em Rede, isto é, “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação, trocam e difundem informações, criam laços e estabelecem redes sociais” (RECUERO, 2012, p. 19). Para a autora, esses aspectos podem esboçar redes, além de evidenciar informações em relação a sentimentos, tendências e interesses de grandes grupos de pessoas. Dessa forma, é possível afirmar que as redes sociais digitais são capazes de se misturar “às tramas do cotidiano atual, até porque toda e qualquer tecnologia só se realiza no seu uso social e este está condicionado pelo homem e suas ideias, no cotidiano nada simples, para não dizer supercomplexo, que serve de território à história” (MARTINUZZO; RIBEIRO, 2015, p. 128).

Ao abordar as redes e indivíduos compreende-se que, “como a rede de cada indivíduo é diferente, faz sentido compartilhar e reproduzir conteúdo, o que torna os *sites* de redes sociais ambientes propícios para se observar a circulação de informação” (ZAGO, 2014, p. 42). Da mesma maneira, apoiada nessa questão, Recuero (2012) afirma que as conversações no ambiente digital podem ser diferenciadas das demais, pois são capazes de contextualizar e recuperar aquilo que foi dito. Sendo assim, a autora destaca que uma conversação em rede nasce a partir de conversações que ocorrem entre pequenos grupos e que, através das conexões dos atores, vão sendo amplificadas, adquirindo novos contornos e, no que lhe concerne, novos contextos.

Acrescentando essa ideia, Lúcia Santaella (2013) indica que sem os atores as redes não existiriam, uma vez que elas são essencialmente constituídas pelos participantes que delas fazem uso. Sendo assim, esses *sites* são definidos pela construção de um perfil que, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2013), tem características identitárias, e apresentam o aparecimento de novas conexões entre esses perfis. Em relação aos perfis das redes sociais, segundo Recuero (2012), essas são as representações dos atores no ciberespaço, que podem variar de acordo com a ferramenta utilizada. Na mesma linha, para Santaella (2013), ao criar um perfil em redes sociais digitais, esses atores passam a responder e a atuar como se aquele perfil fosse uma extensão sua, um aspecto a mais da sua identidade.

Ainda, em meio a esse cenário, Recuero (2012) reforça que as redes sociais ficam visíveis no ambiente digital por conta das interações produzidas e firmadas nas relações entre os indivíduos. Segundo a autora, estas interações provocam conexões que acabam por unir os atores em grupos sociais, revelando-se, assim, como os elementos mais complexos dessas redes. Dessa maneira, nas redes sociais essas conexões são formadas principalmente de relações sociais, isto é, através de eventos de fala e de troca de informações relações são criadas entre atores que acabam por construir laços sociais.

Uma rede social, por si, já é uma metáfora estrutural. Quando focamos em um determinado grupo como uma “rede”, estamos analisando sua estrutura. De um lado estão os nós (ou nodos). De outro as arestas ou conexões. Enquanto os nós são geralmente representados pelos atores envolvidos e suas representações na internet [...], as conexões são mais plurais em seu entendimento. É possível compreendê-las como as interações que são construídas entre os atores (por exemplo, os comentários em um blog e as mensagens trocadas no *twitter*) e como aquelas que são proporcionadas e mantidas pelo sistema. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 115-116).

A partir dessa reflexão, podemos perceber que, no meio digital, sujeitos que estão diretamente conectados podem acessar o que é dito por outros indivíduos em outras redes, e são capazes de também comentar a informação. Isto é, atores que poderiam antes não se conhecer ou que não estavam conectados entre si podem se conectar através das trocas na comunicação. É possível que isso aconteça, pois de acordo com os algoritmos do Instagram, por exemplo, quando um sujeito-usuário busca informações no explorar, são mostradas a ele informações e conteúdos publicados por perfis com os quais esse usuário não possui conexão, mas que o

Instagram entende como um conteúdo em que ele poderia ter interesse, com base no seu algoritmo e em seus cliques. Nesse sentido, Recuero (2012) aponta que *sites* de redes sociais permitem aos usuários publicarem e ampliarem suas redes e, dessa forma, criarem novas conexões e novas formas de fazer com que circule informação, assim como existam novos modos de interação. Sendo assim, o Instagram pode ser considerado uma rede social digital.

Todavia, Santaella e Cardoso (2014) salientam que quanto maior for o número de conexões, mais o sistema irá adquirir uma configuração caótica. Esse caos acarreta a impossibilidade de acessar todo o volume de dados que ali circulam: “Desse modo, as mídias sociais acabaram criando um modo automático de estabelecimento de critério de relevância, e todos sabemos que as informações vistas pelo usuário são filtradas por algoritmos inteligentes” (SANTAELLA; CARDOSO, 2014, p. 762). Portanto, é importante destacar que estudar a rede, saber suas possibilidades de interações e tentar mapear essas conexões, bem como a experiência do usuário, que ainda podem ser muito restritas, são experiências diferentes, uma vez que cada uma leva em consideração o grau de profundidade, o contexto e o nível de mediação da rede em que estão inseridas.

Porém, segundo Pariser (2012), existem interesses nesses serviços de filtragem de informações que recebemos em prol da organização e recebimento somente daquilo que teríamos interesse em consumir. O serviço de filtragem funciona como uma espécie de permuta, uma vez que em troca desse serviço, entregamos para as grandes empresas uma ampla quantidade de dados inerentes à nossa vida diária, crendo que elas zelam por essas informações. Entretanto, quando nossos dados são utilizados de forma que nos afete negativamente, normalmente, não tomamos conhecimento. Dessa forma, conforme o autor, devido à grande quantidade de informações recebidas, as empresas estão cada vez melhores no desenvolvimento de estratégias para utilizarem nossos dados ao seu favor.

Ainda de acordo com Pariser (2012), essa nova geração de filtros *on-line* avalia e nos apresenta geralmente aquilo de que aparentemente gostamos, ou seja, conforme as coisas que fazemos, ou as coisas pelas quais os perfis parecidos com o nosso também gostam e dessa forma, tentam fazer extrapolações. Esses são mecanismos de previsão que refinam e criam constantemente uma teoria sobre quem somos, do que gostamos, o que vamos fazer ou desejar seguir. Isto é, esses mecanismos em conjunto criam um universo de informações exclusivamente para

cada um de nós e como resultado temos o que o autor passou a chamar de “bolha dos filtros” que, segundo ele, altera o modo como nos deparamos com ideias e informações.

Para o autor, essa bolha de filtros apresenta três novas dinâmicas que nunca haviam sido enfrentadas antes. Em primeiro, está a premissa de que cada pessoa se encontra sozinha em sua bolha, isto é, elas são personalizadas e essa característica nos afasta uns dos outros. Em segundo lugar, está a concepção de que essa bolha dos filtros é invisível. Sendo assim, Pariser (2012) entende que, por não podemos prever o tipo de suposições que os *sítes* fazem a respeito de nós, não escolhemos os critérios utilizados por eles para filtrar as diversas temáticas. Dessa forma,

[...] é fácil intuirmos que as informações que nos chegam através de uma bolha de filtros sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. Mas não são. Na verdade, quando as vemos de dentro da bolha, é quase impossível conhecer seu grau de parcialidade. (PARISER, 2012, posição 164).

Por fim, o autor menciona o fato de que nós não temos a escolha de entrar ou não na bolha, “não fazemos esse tipo de escolha quando usamos filtros personalizados. Eles vêm até nós – e, por serem a base dos lucros dos *sítes* que os utilizam, será cada vez mais difícil evitá-los” (PARISER, 2012, posição 168). De acordo com ele, mesmo que não consigamos perceber, a personalização faz parte da nossa experiência diária agora. Somente agora estamos começando a entender de que forma a bolha dos filtros funciona, não só na teoria, mas na prática, os casos em que há falha e o que isso significa em nossa vida cotidiana e para toda uma sociedade. Conforme Pariser (2012), toda tecnologia possui uma interface, isto é, um ponto em que nós terminamos e a tecnologia começa e, quando a tecnologia passa a nos mostrar o mundo, isso acaba por se colocar entre nós e a realidade, tal como a lente de uma câmera. Portanto, essa bolha de filtros pode deformar a nossa percepção do mundo de diferentes maneiras, com consequências diretas para quem utiliza essa personalização. Também apresenta consequências sociais, uma vez que uma massa de pessoas começa a viver uma existência filtrada.

Ao levar em consideração as ideias supracitadas, é possível afirmar que as redes sociais digitais permitem que espaços de expressão possam ser construídos pelos atores e que as trocas comunicativas e informacionais possam acontecer. Nesse sentido e entendendo o Instagram como uma rede social digital, é importante

levantar questões relativas a esta plataforma, suas ferramentas e sua história, assuntos que serão apresentados no subcapítulo seguinte.

4.2 O Instagram

O aplicativo Instagram foi criado em outubro de 2010 pelo engenheiro de programação Kevin Systrom, atual CEO da empresa, e pelo brasileiro Mike Krieger. Seu início se deu como um desdobramento do aplicativo Burbn, que permitia fazer fotos e *check-ins*¹⁷. Entretanto, segundo seus desenvolvedores, o aplicativo era complicado e acabou sendo repensado. Após a reelaboração, surge o Instagram. Em seu início era possível aplicar alguns filtros às imagens e depois o compartilhamento em redes como Facebook e Twitter (GREGO, 2012).

Com apenas um mês de existência, em novembro de 2010, a *start-up* criada no Vale do Silício, de acordo com o Business Insider, arrecadou financiamentos e chegou a ser avaliada em US\$ 20 milhões. No mesmo mês, a equipe da *start-up* passou a somar quatro pessoas e se mudou para um antigo escritório do Twitter, em São Francisco. Em três meses de atividade no mercado, em dezembro de 2010, a plataforma alcançou o marco de um milhão de usuários (GREGO, 2012).

Com a possibilidade de comentar e curtir as publicações, o Instagram passou a ter características de rede social, uma plataforma de conteúdo criado pelo usuário que possibilita a interação entre os usuários. Para Leaver, Highfield e Abidin (2020), novas plataformas visuais e repositórios eram desenvolvidos; mesmo se o visual não fosse o componente dominante, como no caso do Tumblr, o suporte da plataforma para formatos visuais significava que ela reproduzia um papel fundamental no desenvolvimento de práticas e comunidades de usuários.

Inicialmente, o Instagram só podia ser acessado por usuários de aparelhos com o sistema operacional iOS, da Apple. Um ano após, em dezembro de 2011, conforme o Globo (APPLE, 2011), a Apple coloca o Instagram no topo da lista de favoritos de 2011 e o elege como o “aplicativo do ano para iPhones”, da sua AppStore. No mesmo mês, Kevin Systrom anunciou ao *site* Cnet que criaram uma versão do aplicativo para o sistema Android, do Google, um dos mais populares do mundo.

¹⁷ “*Check-in* é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se ou pedir o início de algum tipo de processo” (CHECK-IN, 2021).

Naquele momento, o *site* Huffington Post afirmou que o aplicativo já possuía 15 milhões de usuários (ENTENDA, 2012). Logo após, em abril de 2012, foi lançada a versão do Instagram para o sistema operacional Android, atraindo ainda mais usuários. Ainda naquele mês, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, anuncia a compra do Instagram por aproximadamente um bilhão de dólares (ENTENDA, 2012).

Portanto, para Leaver, Highfield e Abidin (2020), a evolução do social, do móvel, do visual e do locativo dentro da mídia digital forneceu os contextos para o Instagram se popularizar. O crescimento e a popularidade da plataforma levaram à sua integração em praticamente em todos os contextos, de ser parte da mediação e apresentação do político (KASRA, 2017; LARSSON, 2017; LIEBHART; BERNHARDT, 2017, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), às experiências de marca de eventos e lugares (CARAH; ANGUS, 2018; THELANDER; CASSINGER, 2017, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), e o fornecimento de notícias e informações jornalísticas (ALPER, 2014; BORGES-REY, 2015; MAARES; HANUSCH, 2018, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Tal integração significa que o Instagram é um exemplo particularmente proeminente de visual participação e engajamento por meio de mídias digitais; para os participantes da pesquisa de Tiidenberg (2018, p. 58, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p. 111), o Instagram foi visto como sinônimo de “publicação de imagens nas redes sociais”. Ainda conforme os autores, independentemente das escolhas estéticas feitas para qualquer postagem no Instagram, há três aspectos situacionais chave que são verdadeiros para cada postagem: o celular, o social e o visual. Um novo conteúdo é postado no Instagram por meio do aplicativo móvel – mesmo que seja possível visualizar através de um navegador, a interface da *web* ainda não permite novos *uploads* para um perfil. Para postar em um perfil, o conteúdo também precisa ser publicado, ser compartilhado, como um ato social; mesmo se o público que pode ver a postagem é apenas o usuário que realiza a postagem, há um ato de compartilhar que é necessário para adicionar conteúdo ao Instagram. Finalmente, o novo conteúdo requer um elemento visual – seja uma foto, uma ilustração, uma citação ou texto renderizado, um vídeo, ou uma história orientada para o texto e a apresentação desse conteúdo ainda é baseada no visual; não há opção de postar uma legenda sem um elemento visual. Esses aspectos destacam a importância do *mobile*, social e visual para o Instagram. A combinação particular desses três elementos também distingue o Instagram de vários aplicativos e plataformas que oferecem abordagens diferentes para alguns ou todos eles.

O Instagram, portanto, é uma plataforma, e, conforme Leaver, Highfield e Abidin (2020), o uso do termo aqui é especificamente para chamar a atenção para o fato de que o Instagram é mais do que uma coisa: é um aplicativo; é uma série de programas e algoritmos; isto é, é um gigantesco banco de dados de imagens, vídeos, legendas, comentários, *tags* de geolocalização, *tags* de localização, curtidas, *emoji*; é uma coleção de dados pessoais (após a compra pelo Facebook); é uma interface de programa de aplicativo (API) que estabelece regras para permitir diferentes aplicativos, plataformas e parceiros para acessar, adicionar ou remover dados de seu banco de dados; é uma série de decisões e desenvolvimentos ao longo do tempo que criam diferentes versões de cada uma dessas coisas; e também encapsula várias entendimentos do que o Instagram “é” para mais de 1 bilhão pessoas que o usam. Em suma, descrever o Instagram como uma plataforma oferece um lembrete contínuo de que o Instagram é muitas coisas diferentes, alguns ao mesmo tempo, e alguns que mudaram radicalmente durante o tempo.

Ainda de acordo com os autores é importante ter a compreensão de que o Instagram, tomou proporções tão importantes que acabou por moldar o mercado físico, transcendendo o mundo digital e modificando museus com objetivo específico no Instagram, bem como restaurantes e outros estabelecimentos de entretenimento. O impacto e a influência do Instagram se estenderam, portanto, para além das redes sociais e transbordou nos espaços físicos da “vida real”. Dezenas de museus, galerias e *pop-ups* voltados especificamente para visitantes para usar como cenários e adereços do Instagram surgiram desde meados da década de 2010. Esses espaços, em que os visitantes geralmente precisam comprar ingressos exclusivos para entrar, transformaram o ato de “fazer uma fotografia [em] uma experiência em si” (BEREZNAK, 2017 *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Esses museus incluem licitação de ingressos exclusivos, filas de espera para entrar no espaço, almejando que as multidões capturem uma fotografia, experimentando lançamentos de marcas exclusivas em eventos específicos (HESS, 2018 *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Outros serviços e espaços também estão cultivando a oportunidade de utilizar o Instagram ao seu benefício, principalmente restaurantes. Por exemplo, empresários de São Francisco, Madelyn Markoe e Jessie Barker, decidiram que o objetivo principal para seu primeiro restaurante era “ser Instagramável”, tanto o ambiente como os pratos de comida (NEWTON, 2017, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Todavia, o que de fato importa compreender é que, a partir do momento em que o Instagram se tornou parte integrante da Facebook Inc., o que passou a imperar foi o modelo de negócios do próprio Facebook, no qual, conforme Van Dijck (2016), as redes sociais passaram a gerar outros dois valores econômicos potenciais além da conectividade, que foram a atenção e a popularidade. Na “economia da atenção”, a atenção se refere a visitas à rede, isto é, potenciais clientes ou exposição, e esse valor é parte importante da publicidade vista na internet. A diversidade de tipos de contas, de interesses e propósitos representados no uso do Instagram significa que descrevê-lo como puramente um aplicativo de compartilhamento de fotos é extremamente redutor – e incorreto –, uma generalização. E apesar da identidade visual promovida pelo Instagram, o aplicativo não é apenas um espaço para a fotografia, mesmo que esse conteúdo seja predominante. Independentemente do que os usuários estão compartilhando, sejam fotos, vídeos, desenhos, “memes¹⁸”, ou outras formas de conteúdo visual, o que é postado no Instagram forma a cultura visual da plataforma e esta faz parte das culturas visuais mais amplas nas quais os usuários estão situados. O visual, em suas inúmeras formas, é fundamental para o Instagram, em como as contas apresentarão o seu conteúdo, e como isso é interpretado e respondido por outros (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Portanto, o uso do Instagram mudou de um foco em filtros para uma era de modelagem, onde novas normas estéticas e de comunicação são estabelecidas por celebridades e influenciadores que se propagam pela plataforma, estabelecendo as normas da época.

Sendo assim, quando o Instagram entra na lógica de negócios do Facebook, ele também automaticamente se insere na lógica da publicidade com o viés de “dica de amigo”. De acordo com Van Dijck (2016), em um ambiente *on-line* com conexão direta entre “amigos”, os usuários não tolerariam mais a presença de atividades comerciais tradicionais, o que fez com que as estratégias de publicidade convencionais não tivessem mais funcionalidade, alicerçando o potencial da publicidade com aparência de recomendação. Por meio do uso de algoritmos, os nossos gostos e preferências são identificados pela plataforma, padronizados e

¹⁸ O denominado Meme é um termo criado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta, lançado em 1976), cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros ou em determinados locais como, livros. A síntese de seu livro é sobre o meme, considerado uma evolução cultural, capaz de se propagar. O Meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente. Apenas a título de curiosidade, o estudo deste conceito é chamado de memética. (MEMES, s.d).

quantificados, permitindo, dessa forma, um tipo de publicidade personalizada, aumentando o potencial e as formas de monetização das mesmas não somente com a publicidade, mas também com a exploração dos dados que são armazenados. Em relação aos *sites* de redes sociais, existem vários algoritmos computacionais, isto é, executados por máquinas em linguagens de programação. Estes são capazes de aprender com novos dados para exibir os conteúdos ideais para os sujeitos (SILVEIRA; MORISSO, 2018). Portanto, os algoritmos fazem parte dos protocolos tecnológicos que relacionam quais conteúdos podem ser relevantes para cada usuário com base na coleta de seus dados (DIJCK, 2013). Esses *sites* de redes sociais são impulsionados por um modelo de publicidade que, através de grandes quantidades de dados, adquirem uma alta lucratividade, além de práticas de cultura participativa que se enraízam em seu ecossistema (JENKINS; ITO; BOYD, 2016). O lucro através desses dados é o que Solomon chama de “marketing de dados” (2008, p. 11), o qual faz o levantamento das atividades e dos hábitos de navegação dos usuários para criar direcionamentos de mensagens mercadológicas.

Conforme Dehghani *et al.* (2016), é provável que os futuros consumidores lembrem de uma determinada marca se o comercial for mais personalizado; assim, é notada uma vantagem para o anunciante de investir em *sites* de redes sociais, que através dos algoritmos permitem enviar a publicidade mais conveniente para o público-alvo.

Para Leaver, Highfield e Abidin (2020), o *feed* do Instagram, que é exclusivo para cada usuário, é baseado em três categorias, que são:

- a. Interesse: o quanto o Instagram percebe que um usuário vai querer ver uma postagem baseada em visualizações anteriores de conteúdo semelhante.
- b. Recência: quão nova é a postagem.
- c. Relacionamento: quão próximo um usuário é do usuário postando o conteúdo. Isso é determinado por uma série de algoritmos, incluindo frequência de curtir, comentários e marcações em fotos anteriores juntos.

Além disso, outros sinais menores que influenciam a linha do tempo incluem com que frequência um usuário abre o Instagram, quantas pessoas eles seguem e quanto tempo eles tendem a gastar no Instagram cada vez que é aberto. Ou seja, quase todos os atos de compartilhamento em Instagram também são atos onde os

dados sobre alguém são compartilhados, muitas vezes publicamente, e esses dados estão sendo coletados, comparados e analisados por plataformas de mídia social para melhorar o perfil e vender publicidade para pais e, eventualmente, filhos (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Em relação ao público infantil, segundo Tapscott (2009), essa “geração digital” já conhece novos produtos pela internet, sendo esta uma das principais fontes de pesquisa. Dessa forma, os algoritmos possibilitam escolhas de consumo para as crianças. Por isso, quando esses usuários e consumidores são crianças, é necessário ter o cuidado de vê-las como sujeitos capazes de consumir, de produzir e de criar seus próprios significados em relação aos conteúdos midiáticos (CORRÊA, 2015b). O intuito desta dissertação não é discutir exaustivamente a relevância dos algoritmos utilizados no Instagram, mas situar essa questão dentro do consumo de conteúdos e da publicidade na plataforma. Atualmente, o Instagram possui diversas funcionalidades. As principais delas são:

- a. Inserir links na *bio*: possibilidade de incluir links personalizados na biografia do perfil. Através desse procedimento, os seguidores são incentivados a visitar uma página externa ao aplicativo, seguindo o link, possibilitando um tráfego orgânico para outro *site* e sem custos.
- b. Procurar *hashtags* relevantes: funcionalidade para descobrir gostos e tendências no mundo social através da busca por *hashtags* no Instagram. Assim que determinado termo é inserido, o sistema do aplicativo direciona o usuário para as postagens relacionadas.
- c. Fazer *lives*: uma das funcionalidades mais recentes do Instagram é a transmissão ao vivo de vídeos. Para quem utiliza o Instagram para negócios, fazer *lives* é uma das melhores maneiras de ficar perto dos seguidores, pois é possível interagir com o público em tempo real, respondendo perguntas dos seguidores, vendo suas reações e oferecendo exatamente o conteúdo que eles desejam.
- d. Realizar enquetes: através do adesivo de enquete que pode ser afixado em qualquer lugar do *stories*¹⁹. Essa funcionalidade é utilizada para entender os desejos dos seguidores, seus gostos e o que eles andam pensando sobre determinado assunto. Após realizar uma enquete, o

¹⁹ Os *stories* permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, e que só podem ser visualizados por um período curto, pois saem do ar em 24 horas.

usuário consegue analisar os resultados, vendo quando votos cada opção recebeu e quem votou em cada uma delas.

- e. Marcar parceiros no *feed*²⁰ e nos *stories*: o recurso de marcar um perfil pode servir aos interesses de empreendedores, ao marcarem parceiros tanto no *feed* quanto nos *stories*. Dessa forma, os usuários conseguem compartilhar seguidores, gerando benefícios mútuos para os parceiros envolvidos, bem como ambos podem ter acesso aos resultados obtidos pela publicação.
- f. Utilizar a função “Saiba mais” nos *stories*: com esse recurso, os usuários são levados para a página que o usuário escolher ao inserir um determinado link no recurso. Assim, o perfil pode direcionar as pessoas ao seu *site*, blog, página de vendas ou a alguma *landing page* estratégica. No entanto, essa funcionalidade está disponível apenas para perfis comerciais.
- g. Fixar *stories* por categoria no *feed*: essa funcionalidade também é conhecida por “Destaques”, que são os *stories* destacados e divididos por categorias criadas pelo perfil, em que é possível navegar pelos *stories*, mesmo que já tenha transcorrido o período de 24 horas, que é o tempo de saírem do ar de forma automática pela plataforma, após exceder esse período.
- h. Realizar IGTV: essa funcionalidade permitiu a criação de vídeos mais longos e permanentes, para obter uma narrativa mais profunda, diferentemente dos vídeos publicados no *feed* de forma tradicional, que não podem exceder 1 minuto. Com o IGTV é permitido criar vídeos mais longos sem interrupção. Dessa forma, é possível criar conexões mais fortes sem ficar limitado a um tipo de conteúdo, duração ou formato.
- i. Criar vídeos a partir do Reels: esse é um dos últimos recursos criados pelo Instagram, que permite gravar vídeos criativos usando áudios, efeitos dublagens e vários *takes* em sequência. Os vídeos criados com Reels podem ter até 30 segundos de duração e podem ser

²⁰ O *feed* reúne todas as publicações de um perfil, sejam fotos ou vídeos, e serve como um resumo do conteúdo que este perfil produziu. Essas postagens também aparecem na *timeline* de quem segue o perfil. Portanto, a *timeline* é a sequência de fotos ou vídeos que aparecem quando um usuário abre sua conta do Instagram, e lá aparecem as publicações de usuários que o perfil segue, bem como publicidade.

compartilhados nos *stories*, no *feed*, enviados para amigos via *Direct*²¹ ou publicados diretamente no menu “Explorar”, em uma ação inédita do Instagram que proporciona ao usuário ter um alcance maior das suas criações.

Entretanto, essas funcionalidades atuais foram implementadas aos poucos, de forma gradual, principalmente após a plataforma ter sido comprada pelo Facebook. Desde então, houve mudanças em seu *layout*, nas formas de postagens, bem como ferramentas inclusas na plataforma e na exibição de publicidade. Uma das únicas funcionalidades que permaneceu a mesma foi a forma de exibição do número de seguidores, publicações e o número de pessoas que o perfil segue, bem como a importância de se ter um número cada vez maior de seguidores, já que esses números legitimam a influência de um usuário. Todas estas informações estão acessíveis mesmo em casos de usuários que tornam seu perfil privado, isto é, quando o usuário permite que outros usuários possam ter acesso às suas publicações mediante uma autorização dada por meio de um pedido de “solicitação para seguir”, na qual apenas o criador do perfil pode ceder ou não essa autorização. Outra função que permaneceu inalterada após a compra foi a utilização de *hashtags* para agrupar fotos dentro de temas específicos.

As mudanças mais visíveis começaram a aparecer somente em 2013, quando o Instagram passou a permitir o compartilhamento de vídeos curtos, de até 15 segundos, no próprio *feed*. Um exemplo de *feed* é demonstrado na Figura 3. Posteriormente, tornou-se possível publicar vídeos maiores, de até 60 segundos.

²¹ O Direct é um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com outros usuários. Funciona tal como um *chat* de conversa onde é possível construir um diálogo, inclusive enviar áudios.

Figura 3 – *Feed* do perfil oficial do Instagram na plataforma.



Fonte: Instagram, 2020.

Em 2016, foi adicionada uma nova ferramenta na plataforma, os *stories*, ou histórias²², na tradução para o português, que viabilizam a publicação de fotos e vídeos com 15 segundos de duração que são deletados²³ automaticamente após 24 horas. Através dessa nova funcionalidade, os usuários compartilham as mais diversas situações do seu dia a dia e é possível verificar quantas e quais pessoas visualizam os *stories* publicados. Em dezembro de 2017, a funcionalidade foi aperfeiçoada e passou a ser possível fixar os *stories* nos chamados “destaques”. Isso também é exemplificado na Figura 3, em que eles aparecem logo acima das fotos. São os pequenos círculos em que é possível agrupar *stories* que o usuário deseja manter disponíveis mesmo depois das passadas 24 horas da postagem.

Os anúncios no Instagram passaram a ser permitidos em 2017. Tais anúncios são igualmente semelhantes aos que já existem em outras plataformas, como o Facebook, por exemplo, e aparecem em meio à *timeline* do usuário. Conforme Leaver, Highfield e Abidin (2020), o Facebook Inc. introduziu anúncios nativos no Instagram, onde postagens patrocinadas por aplicativos são intercaladas com aquelas das contas

²² Apesar da tradução ser realizada na própria plataforma, tornou-se usual no Brasil falar *stories*.

²³ Após as 24 horas os *stories* não podem mais ser vistos pelos seguidores, entretanto, desde dezembro de 2017, se não deletados pelos usuários, eles permanecem arquivados e de acesso exclusivo a estes.

que seguimos e alternadas também entre os *stories* do Instagram em que são interrompidos de forma consistente por *stories* patrocinados no aplicativo.

Ao aproximar essa discussão do objeto desta pesquisa, o Instagram, é necessário discutir os formatos que a publicidade tem quando inserida nessa rede social. Nesta dissertação, consideraremos rede social tradicional como a definição da autora Raquel Recuero, que afirma que são “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Sendo assim, a abordagem será voltada para a estrutura social, em que atores sociais e conexões não são vistos de forma isolada. Ainda, Recuero (2012) aponta características que *sites* de redes sociais têm. Segundo a autora, estes *sites* permitem aos usuários publicarem e ampliarem suas redes e, dessa forma, criarem conexões e novas formas de fazer circular informação, assim como a existência de novos modos de interação. Sendo assim, o Instagram pode ser considerado uma rede social digital, uma vez que apresenta todas as características apontadas pela autora.

Apenas com o objetivo de ilustrar a importância do Instagram no campo da publicidade, é relevante apresentar alguns dados publicados na pesquisa Digital AdSpend 2019 do IAB Brasil (2019), realizada em parceria com a PwC no ano de 2019. O estudo demonstrou que os aplicativos de mensagens, tais como WhatsApp e Facebook Messenger, foram os mais utilizados, com cerca de 92% dos entrevistados, seguidos por redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, com 75%. Referente ao volume de verbas publicitárias investidas na internet no Brasil, foi verificado, ao realizar uma análise por plataforma, que o Facebook obteve 47% do total, e o Instagram, 19%, somando 66% de todos os investimentos em Social. O YouTube aparece com 26%, reforçando a força do vídeo. De resto, 8% foram para outras plataformas, incluindo LinkedIn e Twitter.

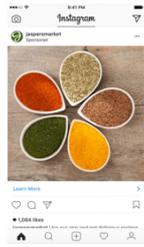
O conteúdo publicitário na rede social Instagram pode acontecer de forma transparente e explícita aos usuários. Isso se dá de diversas formas, como quando nos anúncios impulsionados é incluída a palavra “patrocinado” logo abaixo do nome do perfil que está promovendo a propaganda em questão. A título de ilustração, o Instagram disponibiliza em sua plataforma cinco opções de formatos de anúncios, conforme demonstrado na Figura 4 e no Quadro 1.

Figura 4 – Formatos de anúncios no Instagram.

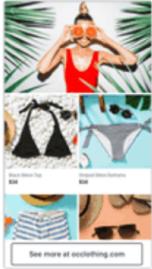


Fonte: Facebook for Business, 2020²⁴.

Quadro 1 – Tipos de anúncios no Instagram.

Tipo de Anúncio	Descritivo	Exemplo
Imagem única	O anúncio tem apenas uma imagem, que pode ser quadrada, paisagem, ou vertical e tem a opção de adicionar um botão de chamada para uma ação.	
Vídeo único	O formato de vídeo único é bem parecido com o de imagem única. O Instagram permite vídeos de até 60 segundos. Poderá aparecer no formato quadrado ou paisagem (exceto no Instagram Stories).	
Carrossel	O carrossel é um formato de anúncio que permite que você inclua de 2 a 10 fotos ou vídeos e os usuários utilizam as setas ou deslizam para o lado para ver todas as imagens.	

²⁴ Imagem da foto da tela de acesso ao gerenciador de negócios do Facebook, no dia 14 de abril de 2020, ao qual a autora tem acesso através de uma conta registrada e uma página comercial.

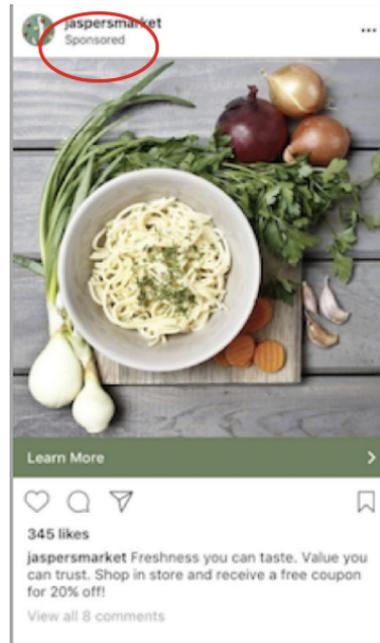
<p>Coleção</p>	<p>O formato de coleção mostra diversos itens em uma experiência móvel de tela cheia. Voltado para quem pretende vender produtos.</p>	
<p>Apresentação multimídia</p>	<p>Uma apresentação multimídia, que é que uma espécie de exibição de <i>slides</i> automática. Um anúncio de vídeo em <i>loop</i> com até 10 imagens.</p>	 <p>Promover um produto (Feriado) Mantenha o foco em um único produto para gerar interesse e vendas. Do que você precisará: 3-6 imagens Duração do vídeo: 6 segundos</p> <p>Mostrar os benefícios dos produtos (Feriado) Destaque os recursos principais, mostre diferentes usos ou explique como funciona. Do que você precisará: 6-12 imagens Duração do vídeo: 15 segundos</p>

Fonte: Facebook for Business, 2020²⁵.

Os anúncios criados poderão ser exibidos nos *feeds* e nos *stories* do Instagram. Em relação aos *stories*, somente anúncios no formato imagem única, vídeo único, carrossel e coleção serão exibidos. Todos os anúncios do Instagram terão um ícone de “Patrocinado” logo abaixo do nome do perfil (Figura 5) e podem conter um botão de chamada para ação (Figura 6) sob a imagem. A aparência do anúncio dependerá do formato selecionado (imagem única, vídeo, apresentação multimídia, coleção ou carrossel) e se o anúncio será visto no Instagram *stories* (Figura 7) ou no *feed* (Figura 8).

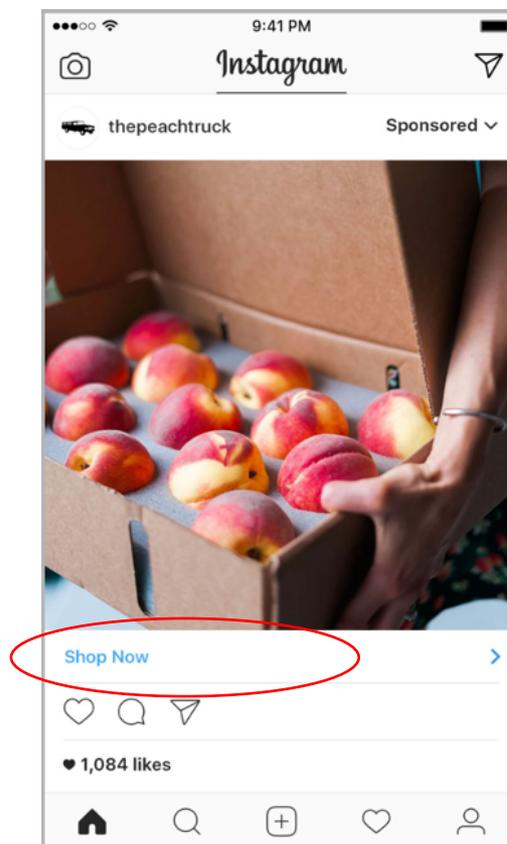
²⁵ As imagens da tabela, foram extraídas a partir de uma foto da tela, após acessar ao gerenciador de negócios do Facebook, no 14 de abril de 2020, no qual a autora tem acesso através de uma conta registrada e uma página comercial.

Figura 5 – Ícone “Patrocinado” em anúncios no Instagram.



Fonte: Facebook for Business, 2020.

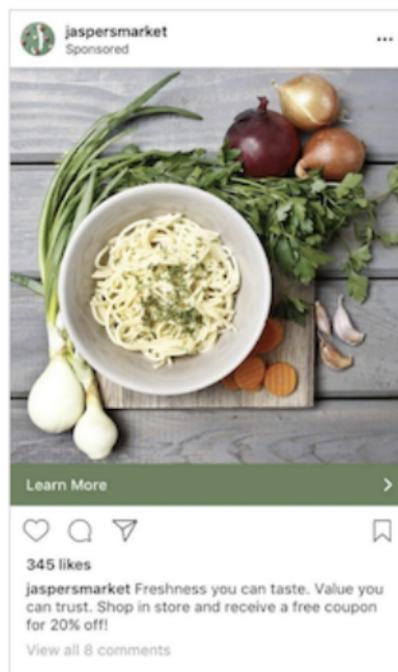
Figura 6 – Botão de chamada para ação em anúncios no Instagram.



Fonte: Instagram Business, 2020.

Figura 7 – Anúncio no Instagram *Stories*.

Fonte: Facebook for Business, 2020.

Figura 8 – Anúncio no *feed* do Instagram.

Fonte: Facebook for Business, 2020.

É válido destacar que há duas formas de se criar publicidade no Instagram. Uma delas é através do impulsionamento de uma publicação e a outra é através da criação de anúncios do Instagram. Uma publicação impulsionada, por exemplo, é uma publicação na linha do tempo de uma página em que se pode aplicar um orçamento

para impulsioná-la para um público específico escolhido pelo anunciante. As publicações impulsionadas são diferentes de anúncios do Instagram, porque não são criadas no Gerenciador de Anúncios e não têm todos os recursos de personalização. Quando uma publicação é impulsionada, ela aparecerá como um anúncio no *feed* de notícias do público. Entretanto, apesar de se diferenciar de um anúncio do Instagram, as publicações impulsionadas ainda são consideradas anúncios, pois exigem que o orçamento monetário seja investido para que possam alcançar um público maior. Embora uma publicação impulsionada seja considerada um anúncio, os anúncios do Instagram são criados no Gerenciador de Anúncios e oferecem opções de personalização mais avançadas. Existem muitos objetivos de publicidade para auxiliar os anunciantes a atingirem objetivos comerciais específicos e os públicos mais importantes para a sua campanha.

Após escolher qual das duas formas os anunciantes utilizarão para criar publicidade no Instagram e após escolher entre os cinco formatos disponíveis de anúncios, ainda há dois posicionamentos de anúncio diferentes no Instagram: *stories* e *feed*. Os *stories* representam um formato de criativo imersivo que permite que as pessoas do Facebook, Messenger e Instagram visualizem e compartilhem momentos por meio de fotos e vídeos que desaparecem (a não ser que sejam salvos) após 24 horas. Os anúncios dos *stories* são anúncios com imagens, vídeos, ou anúncios de carrossel e coleção em tela cheia que aparecem entre *stories* no Facebook, Messenger e Instagram. Diferentemente dos *stories* orgânicos, os anúncios dos *stories* não desaparecem depois de 24 horas, pois isso dependerá do tempo que o anunciante determinar na plataforma de impulsionamento no Facebook para veicular anúncio do *stories*.

Já os anúncios do *feed* aparecerão no *feed* móvel quando as pessoas usam o aplicativo do Instagram em dispositivos móveis. Esses anúncios aparecem somente para quem estiver navegando no aplicativo do Instagram. É válido ressaltar que um anúncio pode estar simultaneamente em ambos os posicionamentos; as informações e medidas apenas terão que ser personalizadas dentro da ferramenta de Gerenciador de Anúncios, para que estejam dentro dos padrões de veiculação do Instagram.

Os anúncios no Instagram irão aparecer para qualquer pessoa que possua uma conta e navegue pelo aplicativo em um dispositivo móvel. Para criar uma conta, o Instagram exige que a pessoa tenha pelo menos 13 anos (INSTAGRAM, 2021) de idade (em algumas jurisdições, o limite de idade pode ser maior). Entretanto, ainda

assim é possível que crianças menores de 13 anos tenham uma conta no Instagram, desde que declarem claramente na biografia que a conta é gerenciada pelo pai, mãe ou responsável. Porém, para que seja possível criar anúncios é necessário que a conta seja comercial e também, para a criação de anúncios mais personalizáveis, é necessário possuir o Gerenciador de Anúncios do Facebook, ao qual estará vinculada a conta comercial do Instagram. Para converter uma conta do Instagram em um perfil de negócios, basta seguir alguns passos e criar uma página de negócios no Facebook, ou seja, ela pode ser criada por qualquer um, inclusive uma criança de 13 anos de idade, ou menos, desde que siga as orientações da central de privacidade e segurança do Facebook, mencionadas anteriormente.

No entanto, os primeiros sinais de atividade comercial no Instagram não foram iniciados pelo aplicativo, mas sim orquestrados por redes de usuários que viram o potencial de monetizar suas massas de seguidores, integrando pessoalmente mensagens patrocinadas em suas postagens no Instagram. Portanto, existe uma segunda forma de publicidade a ser explorada nesta pesquisa, a não explícita, ou seja, uma publicidade velada e que conseqüentemente não se distingue plenamente do conteúdo divulgado na rede social e que já vinha sendo utilizada antes mesmo de a plataforma inserir a publicidade tradicional como ferramenta.

Essa publicidade, bastante recorrente, acontece quando o conteúdo comercial ou publicitário se torna o tema da postagem, ou seja, está disfarçada de entretenimento. Esse formato de publicidade se torna parte da narrativa e pode ser identificada como o *merchandising*. O termo engloba “ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços” (BEZERRA, 2016, p. 39). Entretanto, esse formato de publicidade vem sendo usado como sinônimo para qualquer aparição de produto ou serviço em conteúdos midiáticos. Quando isso acontece, estamos lidando ou com um tipo mais específico, como o *merchandising* editorial, ou com o *product placement*²⁶.

Em relação ao *merchandising* editorial, Bezerra (2016, p. 39) afirma que seria a “inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do *break* publicitário”, ou

²⁶ Bezerra (2016), em sua pesquisa com diferentes autores, aponta quatro níveis de *product placement*: *screen placement* – o produto aparece uma vez na tela rapidamente, sem interação com os personagens; *script placement* – o nome do produto ou da marca é citado pelos personagens; *plot placement* – o produto ou a marca aparecem no roteiro de forma a resolver questões no enredo; *story placement* – o produto é indispensável do enredo.

seja, é caracterizado como um anúncio que interrompe dentro do programa, sem esperar a pausa para os comerciais. Assim sendo, qualquer ação de promoção da marca dentro de produtos e conteúdos midiáticos e de entretenimento pode ser entendida como *merchandising* editorial (BEZERRA, 2016). Já o *product placement* não tem esse caráter de invasão que interrompe, uma vez que tenta ser sutil de forma a não invadir e interromper o fluxo do programa, inserindo-se na narrativa (BEZERRA, 2016). Não há proibições ou restrições para esse tipo de publicidade na plataforma do Instagram, assim como em nenhuma outra rede social, desde que seja identificada como tal e não de forma velada, sem conter nenhum tipo de informação de que aquele conteúdo midiático não foi criado de forma espontânea, mas sim através de permuta com produtos da marca ou através do pagamento monetário.

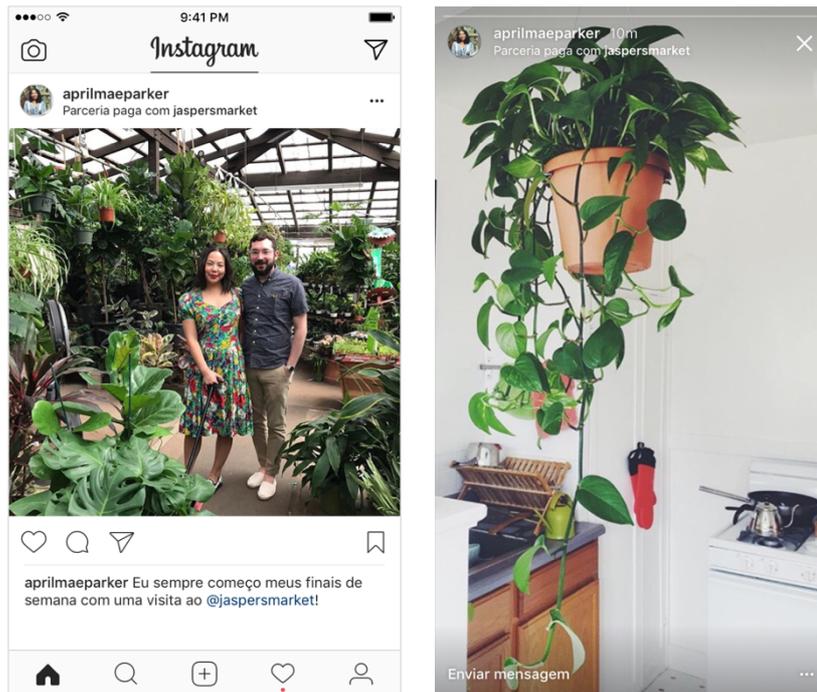
Em contas de influenciadores digitais mirins, essa inserção publicitária como tema da postagem costuma ocorrer através da postagem de uma fotografia com texto, de um vídeo de *feed*, ou, inclusive, de um vídeo de IGTV²⁷, que tem como objetivo indicar algum produto através da sua opinião pessoal. Quando o conteúdo comercial aparece por meio dessa segunda opção, ele está inserido dentro do contexto da conta desse influenciador, misturado com outras publicações pessoais, e é um tanto difícil identificar o viés publicitário, pois o ato de apresentar o produto se confunde com a temática a ser veiculada. Ademais, nesse formato de postagem orgânica não é exibido o ícone “Patrocinado”, como nos anúncios criados ou nas publicações impulsionadas do Instagram.

Para minimizar o problema, o Instagram disponibilizou um recurso para esses criadores de conteúdo/influenciadores digitais, para que seja possível identificar conteúdos que são oriundos de uma parceria comercial entre as partes. Portanto, quando aparece a frase “Parceria paga com [parceiro de negócios]” (Figura 9) acima de uma publicação no *feed* ou em um *story*, isso indica que a pessoa que compartilhou o conteúdo tem alguma relação comercial com o parceiro de negócios mencionado e que recebeu alguma forma de compensação pela publicação. Dessa forma, é possível marcar a empresa que está realizando a publicidade e utilizando aquela conta como um anunciante, um meio de comunicação. Entretanto, a inserção desta informação

²⁷ IGTV é um aplicativo de vídeo do Instagram para Android e iOS, pertencente ao Facebook. Esse aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com o Instagram. Embora o IGTV esteja disponível como um aplicativo independente, a funcionalidade básica também está disponível no aplicativo e no *site* do Instagram.

dependerá do criador de conteúdo e da empresa parceira, isto é, caso o influenciador digital mirim ou a empresa não queiram explicitar que aquela postagem e criação de conteúdo é um anúncio pago, poderão assim fazer, bastando não incluir essa informação e nem utilizar este recurso.

Figura 9 – Postagens, no *feed* e nos *stories*, com o recurso “Parceria paga com”.



Fonte: Instagram, 2017.

Dentro dessa perspectiva de criação de conteúdo, existem aquelas postagens que podem ter sido oriundas de uma parceria paga entre influenciador digital e empresa, ou não, pois também é comum que esses criadores de conteúdo realizem postagens de produtos ou serviços de forma espontânea, a partir do interesse genuíno da criança em apresentar e contar sobre um brinquedo ou produto específico. Porém, se a empresa contata de alguma forma as crianças com o intuito de promover seu produto, impulsionado a partir de uma ação de marketing dela, seja oferecendo-o gratuitamente sem custos de envio ou pagando de forma monetária para essa promoção, isso será considerado uma publicidade velada, quando não explicitada. O inverso também pode acontecer, que é quando a criança entra em contato diretamente com a empresa para solicitar um produto sem custos em troca de uma postagem no Instagram.

Em relação à publicidade que ocorre no perfil de influenciadores digitais mirins no Instagram, vale ressaltar características do formato da publicidade na *web 2.0*, na qual marcas e empresas buscam atores com autoridade para conseguir engajamento junto a um determinado público. Conforme descreve Recuero (2009, p. 108), a reputação de algo ou alguém representa a imagem que um outro tem sobre este ser social e a relação existente entre eles. É nesse contexto que a empresa passa a ter em mãos uma ferramenta que possibilita diariamente a oportunidade de fazer a sua imagem com o público que deseja alcançar.

As maneiras de interagir com a publicidade vêm se ampliando constantemente. Nesse contexto, percebe-se duas grandes tendências no ambiente comunicativo atual, sendo a primeira delas a “convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passando-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente personalizada” (BEZERRA; COVALESKI, 2013). A segunda tendência é evitar a interrupção do conteúdo original através da publicidade: “mas com o aparecimento do controle remoto, do *digital vídeo recorder* e do *ad-skipping*, a tecnologia criou possibilidades que antes o público não possuía: evitar a interrupção; controlar ou interferir parcialmente no conteúdo” (COVALESKI, 2010b). Portanto, essa segunda tendência está diretamente ligada ao objeto desta pesquisa, já que o conteúdo comercial muitas vezes vem embutido nas produções de conteúdo dos perfis destes influenciadores digitais mirins.

O entretenimento em aproximação aos conteúdos comerciais é um tema tratado pelo pesquisador Rogério Covalski (2010b), que conceitua o termo publicidade híbrida, isto é, composta por quatro dimensões distintas: a persuasão, uma vez que o discurso persuasivo é mantido, mesmo que cada vez mais diluído nas narrativas; entretenimento, com o objetivo de divertir o público e, dessa forma, fomentar o interesse em determinada mensagem; interação, quando há participação ativa do receptor da mensagem, tal qual evoluem os dispositivos de comunicação na relação dialógica que estabelecem com o público; e, por fim, o compartilhamento, nos casos em que a mensagem é replicada e recomendada.

Esse tipo de publicidade aproxima ainda mais os consumidores das marcas, segundo Covalski (2012), para quem a publicidade híbrida não só persuade, como envolve o consumidor, mesmo que a sua função essencial ainda seja a de anunciar. A hibridização encontra-se no processo comunicacional, tanto é que “em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa

mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo” (COVALESKI, 2012, p. 53).

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010b, p. 20).

O que vemos nos perfis de influenciadores digitais mirins no Instagram se assemelha à publicidade híbrida de Covaleski, quando essas crianças utilizam diversas técnicas e linguagens para falar de um determinado produto. Tais técnicas se misturam com entretenimento a ponto de não se discernir mais o que é publicidade ou conteúdo espontâneo. É importante ressaltar que, apesar de observarmos relações com a publicidade híbrida defendida por Covaleski, essa publicidade discutida no Instagram, na qual o conteúdo comercial está inserido nas criações de conteúdo, apresenta uma nova configuração. Como exemplo, podemos mencionar que não há mais a compra explícita de espaço publicitário ou patrocinador em determinadas ações. Outra relevante mudança é que as empresas não necessitam mais encaminhar ou divulgar seus produtos, uma vez que as próprias crianças solicitam diretamente às empresas e, em seguida, produzem conteúdo e materiais como forma de dicas sobre o produto.

Sendo assim, isso nos traz uma breve reflexão acerca da reformatação da publicidade, na qual ela se descaracteriza em diversos momentos, e o publicitário passa a ser anônimo. Quando um influenciador digital mirim produz algum tipo de conteúdo para postagem no Instagram sobre determinado produto de forma espontânea – isto é, sem interferência da empresa –, de qualquer forma esse produto está sendo indiretamente anunciado e promovido.

Portanto, ao considerar que há um novo formato de publicidade que vem sendo desenhado, no qual novos canais de mídia surgem e auxiliam na propagação da informação, somada a uma publicidade que tem grandes possibilidades de ser confundida com entretenimento e marcada pela falta de anunciante direto, é verificado um desafio no campo regulatório, uma vez que atualmente já não é mais tão explícito e claro identificar quando se trata ou não de publicidade.

Em resumo, como mencionado anteriormente, mesmo antes de ocorrerem essas mudanças, o Instagram já era um ambiente amplamente utilizado para publicidade, que era feita através dos usuários, principalmente daqueles chamados de influenciadores digitais. Conforme Van Dijck (2016), a busca por “pessoas de influência”, – aquelas que possuem uma extensa rede de seguidores e amigos ativos – para promover produtos e serviços de forma *on-line*, hoje, é uma estratégia de comercialização habitual. Uma vez que a cultura publicitária se converte pouco a pouco em uma cultura da recomendação. E esta é uma atividade comum desses influenciadores digitais, isto é, as recomendações de produtos e serviços aos seus seguidores, sendo espontâneas ou pagas. Estas são realizadas por meio de publicações de fotos ou vídeos e, em alguns casos, quando publicam algum conteúdo pago por alguma empresa, utilizam algumas *hashtags* informando que aquele conteúdo é uma publicidade. Porém, isso é feito de forma manual, e apenas se o influenciador digital entender que deve sinalizar. De acordo com Leaver, Highfield e Abidin (2020), a princípio, os influenciadores raramente declaravam quando seu conteúdo era pago, ou seja, patrocinado, o que gerou uma série de controvérsias.

Atualmente o Brasil está entre um dos países que mais utiliza o Instagram, conforme pesquisa promovida pelo Statista. Com 82 milhões de usuários ativos mensais, o Brasil é o terceiro mercado do Instagram no mundo, perdendo posição apenas para os Estados Unidos, que conta com 120 milhões de usuários, e para a Índia, com 88 milhões de usuários (STATISTA, 2020). Ainda, de acordo com uma pesquisa realizada pela Deloitte (2018), o Instagram também foi o aplicativo que mais cresceu em uso diário no Brasil: 37% dos usuários utilizam a rede social por pelo menos uma hora por dia. O aumento foi de 9% em relação a 2017. Apesar dos dados mencionados, a plataforma ainda está longe do WhatsApp, que conta com 80% de uso diário, e, também, atrás do Facebook Messenger, que conta com 38% de uso diário (PATEL, 2020, documento eletrônico).

Como afirmado anteriormente, estamos diante de uma espécie de cultura da recomendação e de um cenário de crescimento do uso do marketing de influência, isto é, através da união de marcas e empresas a pessoas que possuem muitos seguidores e engajamento, que basicamente é o reflexo da interação com as publicações ou com os usuários. Portanto, quanto maior a interação, maior o engajamento. Esse marketing de influência que é realizado de forma velada, de modo que não é possível distinguir os conteúdos; a publicidade velada é realizada de

diversas formas e com variados formatos pelos influenciadores como, por exemplo, uma simples *selfie*, que esconde o quanto o influenciador ganhou por aquele trabalho e a real motivação comercial que o sustenta (ABIDIN, 2016, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Ainda em relação às funcionalidades implementadas no Instagram desde a sua criação, que estão em constante mudança e alteração desde a compra dele pelo Facebook, tem-se o algoritmo, utilizado para auxiliar na experiência do usuário, de forma que ele se mantenha mais tempo conectado à plataforma. Atualmente os principais critérios de ranqueamento do algoritmo do Instagram são: interesse, cronologia, relacionamento, usabilidade e quem o perfil segue (WAKKA, 2018).

Em relação a interesses, o algoritmo do Instagram entende o quanto o usuário gosta de um assunto pela forma com que ele se comporta dentro da ferramenta. Por exemplo, se o usuário curte muitas publicações de maquiagem e comenta em vídeos de cachorros, o algoritmo entende que deve dar prioridade a esses temas em sua *timeline*. Para esse tipo de seleção de conteúdo, a plataforma utiliza uma tecnologia capaz de reconhecer o conteúdo das imagens das publicações. Dessa forma, ao mostrar para o usuário um conteúdo do seu interesse, ele permanece mais tempo na plataforma e, conseqüentemente, mais tempo estará disponível para ser impactado por anúncios (NÁPOLES, 2019).

Já a cronologia, isto é, o tempo de cada publicação, foi utilizada desde o início pela plataforma. Entretanto, em 2016, a *timeline* cronológica foi substituída por uma *timeline* de relevância. Na atualidade, o algoritmo voltou a levar em consideração o tempo desde cada publicação.

Relacionamento é outro critério de extrema importância que o Instagram utiliza. Nesse caso, o algoritmo é capaz de descobrir com que pessoas você mais se relaciona a partir de suas interações, ou seja, envio de *directs*, quem você marca nas suas fotos, quais *stories* você mais responde, entre outros dados, que indicam para o Instagram quais são os perfis preferidos dos usuários.

A usabilidade refere-se à frequência com que um usuário utiliza o Instagram, e essa frequência influencia em como a sua *timeline* vai aparecer. Quem usa muito a plataforma vai receber conteúdos atualizados, já quem não utiliza com tanta frequência, recebe conteúdos mais antigos, mas que sejam de maior interesse.

Por fim, o algoritmo também leva em consideração a quantidade de perfis que um usuário segue, isto é, se o proprietário da conta segue poucos perfis,

provavelmente ele recebe uma boa parte do conteúdo de todos esses perfis. Porém, quanto mais perfis o usuário seguir, menos o Instagram irá mostrar todos os conteúdos, uma vez que o usuário teria que destinar muitas horas para consumir a quantidade de novas publicações.

O fato é que o Instagram muda constantemente seus parâmetros algorítmicos para fazer com que os usuários permaneçam mais tempo dentro da ferramenta consumindo conteúdo e, dessa forma, sendo expostos à publicidade, que proporcionam retorno monetário ao Facebook. Por isso, a plataforma vem inovando com frequência em novas ferramentas para auxiliar ainda mais os influenciadores digitais nas criações de conteúdo e entretenimento. No próximo subcapítulo será abordada a criança consumidora de conteúdo nas redes sociais, principalmente no que se refere ao Instagram.

4.3 A criança no Instagram

Para Leaver, Highfield e Abidin (2020), as crianças já são expostas em redes sociais, tais como no Instagram, antes mesmo de seu nascimento. Isso acontece através de publicações nos perfis e contas dos seus próprios pais ao exporem fotos de ultrassom, entre outras práticas para comunicar a gravidez para seu grupo de amigos e conhecidos. Isto é, as crianças já têm sua privacidade exposta em redes sociais por seus progenitores antes do nascimento e, também, após, com o compartilhamento através de fotografias e vídeos de toda a evolução da criança, tal como os primeiros passos, primeiras palavras, entre outros. Passada a fase em que os pais são os responsáveis por expor a privacidade de seus filhos nas redes sociais, estes são inseridos no mundo da tecnologia e internet e começam a criar contas em *sites* e redes sociais como forma de entretenimento.

O Instagram, portanto, além de ser um espaço de brincar, é também de expressão, de criatividade e de compartilhamento das crianças, mediando suas relações com o mundo. Essas crianças desejam se comunicar com outras crianças para além da escola e da família (JENKINS; ITO; BOYD, 2016). Conforme Alcântara (2017), da mesma maneira com que somos impulsionados a nos inserir no mundo do consumo tecnológico e midiático sob pena de nos tornarmos invisíveis, o mesmo ocorre nesse cenário em que a infância contemporânea se constrói, ou seja, em um contexto de consumo, de espetáculo midiático, tecnológico, rápido, efêmero, em que

o tempo flui. Dessa forma, os influenciadores digitais mirins são modelos do que é “ser criança” (TOMAZ, 2017), não sendo somente crianças e, assim, acabam por impulsionar outras a se identificarem e buscarem o mesmo *status* de sucesso por meio da internet. Portanto, as crianças espectadoras também apresentam o desejo de participar dessa cultura midiática. Observa-se uma visibilização da infância midiaticizada por esses produtores de conteúdo infantil, que promovem desde brincadeiras até o que significa ser criança.

Na internet, as crianças têm a possibilidade de brincar de diferentes formas, seja assistindo desenhos, ouvindo música, jogando jogos *on-line* e, até fazendo vídeos e fotos para o Instagram. É o que Hjarvard chama de “privatização da emergente cultura do quarto” (2014, p. 184), ou seja, as crianças estão brincando na internet, consumindo e produzindo conteúdos muitas vezes sem a supervisão de responsáveis, através dos dispositivos digitais. Em relação à brincadeira, sabe-se que “permite o desenvolvimento da criança nos aspectos cognitivos, emocionais, relacionais. Envolve a criança na cultura e permite que ela integre e elabore o real a partir da fantasia, de seus sentimentos e de seus desejos” (ALCÂNTARA, 2017, p. 159).

Portanto, a internet e, no caso o Instagram, possibilita que as crianças brinquem, experimentem, aprendam e incorporem novas práticas ao seu cotidiano, tais como consumir conteúdos *on-line* diversos, apesar de existir o contraponto de que essas novas brincadeiras reduzem o tempo das crianças dedicado a brincadeiras tradicionais, que mobilizam o corpo e a imaginação. Na mesma linha de pensamento, Alcântara e Guedes (2014) também defendem que estas questões sobre a privatização do lazer das crianças vêm marcando forte presença em discursos sobre a era de ouro da infância, em que era possível brincar nas ruas. Segundo elas, não que essas práticas não sejam mais possíveis atualmente e nem que elas não sejam importantes ao desenvolvimento, porém com o aumento dos índices de violência, dentre outros fatores, os pais e mães são encorajados a equipar suas residências com alternativas que possibilitem a diversão de seus filhos.

Este tipo de mudança, portanto, sugere uma maior possibilidade de acompanhamento e supervisão do tempo “livre” das crianças por parte dos adultos, quando não estão sob supervisão da escola. E, de fato, quando não estão no ambiente escolar, muitas crianças têm seus horários preenchidos por diversas atividades, que vão desde cursos de idiomas até esportes, entre outros. Assim, a

curricularização das atividades infantis passou a colaborar para a construção de sentido de infância atual, evidenciando a lógica de terceirização da educação pueril na contemporaneidade. Nesse sentido, somando o aumento da jornada de trabalho parental e a reconfiguração dos formatos familiares, acabou-se por intensificar as experimentações que as crianças, sem acompanhamento, fazem das mídias. Estas, por sua vez, começam a desempenhar papéis importantes enquanto instâncias de referência e socialização das crianças.

Ainda, soma-se a isso o fato de que esse excesso de brincadeiras *on-line* e entretenimento também foi percebido pelas empresas que utilizam recursos a seu favor. Para Alcântara e Guedes (2014), o mercado interage com as crianças atualmente, e as práticas infantis de consumo se dão em parceria com outras fontes de informação e referência além da família e da escola. Uma vez que “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p. 129, *apud* ALCÂNTARA; GUEDES, 2014, p. 57), as relações entre a infância e os hábitos de consumo midiático se imbricam, formando uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho em que diversos conteúdos passam a circular.

Apesar de o Instagram não ter sido idealizado para a cultura infantil, ele permite que para a criação de uma conta na plataforma a pessoa tenha pelo menos 13 anos de idade. Ainda existem exceções para que crianças menores de 13 anos possam criar uma conta no Instagram, desde que declarem claramente na biografia que a conta é gerenciada pelo pai, mãe ou responsável. Ademais, a presença das crianças é tão relevante que existem perfis infantis com milhares de seguidores. Isso é notado em uma publicação do *site* Terra (2018) em que se listou o perfil das sete crianças mais famosas do Instagram, com contas que chegaram a registrar até 1,4 milhões de seguidores, como no caso do perfil oficial do Enrico Bacchi, o filho da atriz Karina Bacchi, que ganhou fama nas redes sociais desde que sua conta foi criada.

Entretanto, conforme outra reportagem da Globo (BYE, BYE, 2019), cerca de oito crianças famosas teriam de ter suas contas excluídas do Instagram, pois a empresa anunciou que iria colocar em prática sua proibição para menores de 13 anos, dessa forma, afetando diretamente contas de influenciadores mirins. Foi o caso de Sophia Aguiar, filha de Mayra Cardi e Arthur Aguiar, que até a data da reportagem contava com 653 mil seguidores; Henry Diniz, filho da cantora sertaneja Simone, com 1 milhão de seguidores; o perfil de Enrico Bacchi, já mencionado, que aumentou seu

número de seguidores, possuindo 2,3 milhões até a data da publicação da reportagem; além de Davi Lucca, fruto do relacionamento de Neymar com Carol Dantas, que reúne 1,4 milhões de seguidores, entre outros. Embora as contas dessas crianças sejam administradas por seus pais, o Instagram reiterou que a idade mínima para se tornar usuário é de 13 anos. Portanto, o perfil de filhos de famosos como de crianças anônimas, deveriam ser apagados. Entretanto, não aconteceu o que foi relatado na reportagem publicada no dia 19 de novembro de 2019. Até o momento, em julho de 2020, como confirmado pela autora em uma breve pesquisa na plataforma, apenas algumas contas de famosos listadas foram apagadas, como o caso do perfil de Davi Lucca; porém, as demais contas continuam ativas na plataforma e com as respectivas informações na biografia de que são gerenciadas pelos seus responsáveis, tal qual consta como obrigatoriedade nas regras publicadas pelo Instagram e ainda não atualizadas oficialmente. O perfil de Enrico Bacchi conta atualmente com 3,5 milhões de seguidores.

Segundo Alcântara e Guedes (2014), existem diversas preocupações da sociedade com a natureza das mudanças na infância que se refletem diretamente nos debates em relação às mídias eletrônicas. Esses debates oscilam entre o positivo e o negativo, ou seja, as crianças são consideradas como participantes ativos no processo de construção dos significados, como atores sociais competentes, ou são vistas como vítimas incompetentes e passivas.

Muitas vezes há um pressuposto implícito de que se as crianças são ativas, então, de alguma maneira, elas não serão influenciadas pelo que assistem. Mas isso não necessariamente procede: na realidade, pode-se argumentar que, em alguns casos, ser ativo significa ser mais aberto à influência – e a atividade não deve ser, por si só, equiparada com a ação ou com o poder social. (BUCKINGHAM, 2012, p. 105 *apud* ALCÂNTARA; GUEDES, 2014, p. 59).

Dessa forma, conforme o pesquisador inglês expõe, ainda é possível observar nesse cenário o reflexo de uma tensão maior, que é característica das ciências humanas, entre estrutura e agência. Essa ideia reflete que exaltar a ação das crianças pode fazer com que estudiosos negligenciem forças mais amplas, de ordem econômica, social e política, que, assim como limitam, também estimulam formas específicas de construção de significado e de comportamento público.

Por isso, é de extrema importância também considerar que “os recursos intelectuais, culturais e mesmo materiais que as crianças utilizam para construir

significado não estão igualmente disponíveis para todos”. Além disso, que “as ações dos produtores de mídia e as estruturas e formas dos textos midiáticos claramente delimitam e, em certa medida, determinam os possíveis significados que podem ser construídos” (BUCKINGHAM, 2012, p. 106, *apud* ALCÂNTARA; GUEDES, 2014, p. 59).

A internet, portanto, está absorvendo a audiência e criando demandas para um tipo de espectador que atualmente não encontra mais na tradicional televisão os recursos capazes de suprir as aspirações de conexão com o mundo midiático. Uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma está alterando os hábitos de consumo de mídia (MÉDOLA, 2009, *apud* ALCÂNTARA; GUEDES, 2014). Esse tipo de espectador atual são os chamados “nativos digitais”, termo cunhado por Palfrey e Gasser (2008), que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos de computador, o telefone celular, a internet ou as mensagens instantâneas já são parte integrante de suas vidas. O fato é que as mídias estão demonstrando uma participação significativa na rotina das atividades infantis e, dessa forma, também o fazem as inovações tecnológicas. Assim, nas discussões que versam sobre culturas infantis do consumo e sobre crianças e mídias, é comum atribuir um papel decisivo à tecnologia.

Ao vislumbrar a relação das crianças com as mídias, as opiniões oscilam entre uma postura de exploração da vulnerabilidade das crianças, assim como uma espécie de sabedoria espontânea e natural na utilização das tecnologias emergentes, que as capacitaria a lidar intuitivamente com elas. Assim sendo, o desafio é o de privilegiar um olhar que seja capaz de se posicionar entre o pessimismo da vulnerabilidade infantil e o otimismo da sabedoria que perpassam tais discursos, para observar os vínculos que as crianças são capazes de estabelecer com as tecnologias a partir de uma perspectiva que está além destas questões. As percepções que foram mencionadas anteriormente pelos estudiosos e por pesquisas acompanham a representação da criança consumidora de mídia usuária do Instagram, e fundamentam muitos discursos sobre a legitimidade ou não legitimidade da circulação de conteúdo publicitário nesses canais de comunicação. Afinal, ao ser identificada a proximidade e o teor do vínculo que as crianças apresentaram com a cena midiática, através de dados de pesquisa já expostos, pressupõe-se necessariamente a existência de contato com os discursos proferidos nesses espaços. A cultura do

consumo, portanto, marcada por esse acesso facilitado às tecnologias emergentes e aos conteúdos de comunicação, apresenta-se às companhias comerciais como um terreno fértil para a utilização de técnicas cada vez mais ubíquas e participativas, que, por sua vez, estão refletindo em uma nova construção da infância.

Em relação aos perigos de as crianças utilizarem as redes sociais, segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020), em setembro de 2018, o Instagram lançou “Saiba como falar com seu adolescente sobre o Instagram: um guia para os pais” (INSTAGRAM, 2019), que orienta os pais perpassando os problemas que os adolescentes que usam o Instagram podem enfrentar, incluindo uso excessivo, intimidação e atenção indesejada. O guia refere-se deliberadamente a adolescentes, não crianças, uma vez que os termos de uso, como muitas plataformas de mídia social baseadas nos EUA, não permitem que crianças menores de 13 anos utilizem a rede social. Outra preocupação tem relação com o que é apresentado na maioria dos documentários sobre o Instagram, que tendem a apresentar uma reflexão tardia sobre as desvantagens da fama no plataforma, como a falta de segurança dos influenciadores digitais mirins (THE FEED, 2015, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), e efeitos colaterais, como um aumento em procedimentos de cirurgia plástica por usuários que anseiam por uma “cultura da perfeição” promovida pelo Instagram em relação aos usuários em geral, como influenciadores e espectadores.

Assim sendo, além de entender a criança espectadora e consumidora de conteúdos midiáticos no Instagram, é de extrema importância entendermos esse fenômeno de produção de conteúdo para perfis comerciais da plataforma e da criança enquanto influenciadora digital que, além de produzir vídeos e fotos e responder comentários, também trabalha com as marcas, tendo vivenciado uma infância mais conectada, mais expositiva e muito mais consumista. Portanto, após compreender de que forma as crianças se comportam nas redes sociais digitais, é importante entender quem são esses influenciadores digitais mirins e como eles são compreendidos pelo mercado. Esses indivíduos, também conhecidos por *digital influencers*, saíram do anonimato, consolidaram-se na internet e se tornaram referência quanto à criação de conteúdo, e serão abordados mais especificamente no próximo subcapítulo.

4.4 Influência digital e os influenciadores digitais mirins

Em relação à influência, entende-se como uma ação de uma pessoa ou coisa sobre outra, uma autoridade moral, predomínio (INFORMAÇÃO, 2021). Ainda, a respeito de influência, Berger (2017, p. 28) reforça que: “o lugar onde as pessoas crescem e as normas práticas ao seu redor afetam tudo, desde as palavras que usam até o modo como se comportam”. E, por isso, o impacto de personalidades públicas no comportamento social é tão relevante. Influência digital, portanto, caracteriza-se como a atuação de um usuário ou grupo sobre outros em meio digital. “A habilidade de criar um efeito, mudar uma opinião ou conduta e produzir resultados significativos *on-line*” (DIAS, 2016, p. 7). Conforme é colocado por Bakshy *et al.* (2011), influenciadores possuem como habilidades naturais a credibilidade, o entusiasmo e a perícia, o que os leva a induzir ideias e ações sobre muitos seguidores. No caso das redes sociais, com sua característica de atingir usuários em diversas localizações ao redor do mundo, essa influência pode se tornar ainda maior.

Conforme Freberg *et al.* (2011), os influenciadores das redes sociais representam um novo tipo de formadores de opinião que modelam as atitudes de audiência a partir de postagens e do uso que fazem das redes sociais. Para Schiffman e Kanuk (2000), um líder de opinião é um sujeito que frequentemente influencia os comportamentos ou as atitudes de um público. Eles informam outras pessoas a respeito de novos serviços, produtos e marcas, apresentando conselhos sobre os benefícios e limitações que podem ser percebidas pelos seguidores ao adquirirem o produto indicado. Dessa forma, para os autores, um líder de opinião apresenta várias características, tais como informador, persuasor e confirmador.

Portanto, “o influenciador é uma pessoa que tem uma posição de certo privilégio na rede. Ele pode ter uma posição que está conectando vários grupos, onde ele é muito importante para um grupo” (RECUERO, 2017, p. 39). Ao se valerem da sua presença e reputação, eles acabam determinando o modo de ser, os comportamentos e muitas vezes até o que comprar para o seu público de seguidores. Assim sendo, os influenciadores digitais podem ser classificados como “grupos de referência virtuais” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 416) que influenciam comunidades *on-line* através de seguidores em seu perfil comercial do Instagram, dando recomendações e relatando experiências a ele. Dessa forma, o mesmo se

caracteriza por ser um formador de opinião, na posição de especialista de algum determinado assunto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 424), experimentando e avaliando novos produtos para o público. Esses influenciadores “são recrutados e pagos como ‘defensores da marca’ ou ‘embaixadores’ que irão ativamente exibir e defender o uso de certos produtos dentro de seus grupos de convivência” (BUCKINGHAM, 2012b, p. 55). De forma resumida, podemos afirmar que os influenciadores digitais são responsáveis por apresentar o produto ou serviço ao seu público de seguidores e promovê-lo à sua maneira.

O termo *digital influencer*, pelo qual também são identificados, surgiu do inglês e representa os novos profissionais da *web* e formadores de opinião, constituindo um grupo de atores das redes sociais que criam espaços de expressão e estabelecem conexões com o público. Conforme Silva e Tessarolo (2016), são pessoas que se destacam nas redes e que tem a capacidade de mobilizar diversos seguidores, pautando comportamentos e opiniões, criando inclusive conteúdos que sejam exclusivos.

Dentre tantas redes sociais que os influenciadores digitais poderiam utilizar para construir uma relação com os seus seguidores, o Instagram apresentou grande importância e hoje é uma das plataformas mais utilizadas por eles, pois, segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020), a rápida compreensão e incorporação do Instagram ao repertório dos influenciadores de conteúdo ocorreu perfeitamente, porque houve uma forte tração entre um grupo central de influenciadores, um grupo central de seguidores e um grupo principal de clientes simultaneamente – uma combinação que geralmente é uma raridade, pois muitos novos aplicativos enfrentam uma determinada inércia em acumular usuários e na crença de que eles não são apenas uma moda passageira, mas são sustentáveis e terão retenção; que haverá suficiente interesse entre a população em geral de usuários comuns de redes social de tal forma que os influenciadores estejam dispostos a construir seus portfólios para um público disposto. Portanto, como o interesse no Instagram de todos os três grupos – influenciadores, seguidores e clientes – coincidiu, a demanda por conteúdo patrocinado no aplicativo aumentou, criando uma sensação de exclusividade que adicionou uma camada de fascínio ao aplicativo.

Para ter um entendimento mais aprofundado dos influenciadores, é válido entender os conceitos de celebridade e microcelebridade, ou microinfluenciador. Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020), as celebridades da internet são “formatos

de mídia”, ou seja, qualquer pessoa, criatura, item, ícone ou qualquer coisa que possa ser convertida em imagens ou textos em uma tela digital; que têm “alta visibilidade” *on-line*, independentemente das razões por trás para sua proeminência – como fama ou infâmia, atenção positiva ou negativa, talento e habilidade ou o contrário, e seja sustentado ou transitório, intencional ou casual, monetizada ou não –, e cuja celebridade e fama é “nativo da internet”, pois sua ascensão diante da sociedade ocorre pela primeira vez por meio de plataformas digitais – ao contrário de celebridades já estabelecidas das principais indústrias de entretenimento que ocasionalmente usam a rede social como ferramenta complementar para se conectar com seus fãs (ABIDIN, 2018, p. 15-16, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p. 140-141).

Assim sendo, o amplo espectro de celebridades da internet pode, portanto, incluir figuras como influenciadores, os rostos dos memes e as pessoas que estrelam em postagens virais de redes sociais, sejam elas comemorativas ou vergonhosas. Como um processo, os influenciadores são uma empresa estabelecida e uma forma madura de celebridade da internet que intencionalmente se envolvem em práticas de microcelebridade; eles geralmente começam como usuários comuns da internet que adotam técnicas de relacionalidade coerentemente com narrações textuais e visuais de seus estilos de vida em vários formatos digitais, para acumular seguidores, os quais eles monetizam por meios publicitários (ABIDIN, 2015, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Ainda, conforme os autores, no Instagram, os influenciadores geralmente são identificados por meio de uma grande soma de seguidores para um baixo índice de seguimento; um uso econômico de métricas de validade, como “curtidas”, “comentários” e “visualizações”; a presença de publicitários; e, mais recentemente, a mudança de uma conta pessoal para uma conta empresarial, o que permite recursos adicionais, como um botão de “contato”, o uso do selo de “parceria paga”; a capacidade de ocultar opções dos seguidores para comentar em postagens específicas; e acompanhamento de métricas mais completas.

Além dos influenciadores digitais, também existem os microinfluenciadores digitais. Conceitualmente, pesquisadores estudaram formas de celebridade na internet como uma prática de “microcelebridade” (SENF, 2008; MARWICK, 2013, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), em que alguns usuários prolíficos da internet conseguem cultivar um público de nicho que é leal a eles por meio do uso inteligente da mídia digital em suas diversas possibilidades. Cunhado no final dos

anos 2000, o “micro” em “microcelebridade” foi definido em oposição às principais celebridades do indústria de entretenimento tradicional em termos de escala de sua fama e a profundidade do envolvimento dos seguidores com eles: (1) enquanto a escala de celebridade global de uma estrela de cinema é bastante ampla, uma vez que muitas pessoas em todo o mundo já ouviram falar dela, a popularidade de uma “microcelebridade” geralmente é muito menor e, portanto, “micro” em medida; mas (2) enquanto a profundidade da celebridade global de uma estrela de cinema é bastante superficial, já que não se sabe muito sobre suas vidas pessoais fora das telas, com exceção do que é apresentado nas economias sombrias de tablóides e culturas de *paparazzi*, é a norma para as microcelebridades que se envolvam em divulgações extensas de seus vidas pessoais, a fim de atrair o público, de modo que o conhecimento (embora menor) dos expectadores sobre eles seja bastante profundo e investido nos detalhes “micro” de suas vidas cotidianas (ABIDIN, 2018, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Esse poder e habilidade de influenciar pessoas fez com que influenciador digital seja uma das profissões que mais crescem, segundo matéria da revista digital Exame (INFLUENCIADORA, 2018). No texto é apontado que existem cerca de 7.500 influenciadores digitais por todo Brasil, segundo a pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil”, realizada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex). Ainda conforme a publicação, esse número é muito maior se forem somados a eles os microinfluenciadores (perfis que possuem de 5 mil a 100 mil seguidores em suas redes). A resposta do mercado para esse tipo de mídia e para a realização de publicidade está cada vez maior. A busca das marcas por *influencers* cresce constantemente devido ao grande engajamento que os mesmos possuem com o público e por ser um tipo de mídia mais barata para as empresas, diferentemente das mídias tradicionais. Visto isso, as corporações apostam fortemente nesses atores, principalmente após pesquisas que comprovam os benefícios em utilizar essas mídias. Esses estudos foram realizados pela Sprout Social²⁸ e Nielsen²⁹, e, de acordo com o estudo conduzido na primeira empresa, cerca

²⁸ O Sprout Social é uma empresa de *software* localizada em Chicago que ajuda na gestão de publicações e resultados obtidos com a estratégia de mídias sociais. A ferramenta concentra dados do Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram. Disponível em: <https://blog.admatic.com.br/ferramentas-de-marketing-sprout-social/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

²⁹ Nielsen é uma empresa global de informação, dados e medição germânico-americana com sede em Nova Iorque, nos Estados Unidos. A empresa oferece uma variedade de informações em pesquisas de mercado, usando metodologias próprias. Disponível em:

de 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes para realizar uma compra, e conforme a segunda empresa, 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis acima de outras formas de publicidade. Ademais, de 2016 para 2017, também conforme a pesquisa da Nielsen, o tempo gasto por brasileiros na internet dobrou, aumentando de 8 horas semanais para 16 horas.

O fenômeno dos influenciadores digitais não é restrito apenas aos jovens maiores de 18 anos. Na plataforma do Instagram podem ser encontrados perfis comerciais produzidos por pessoas de diferentes idades e, principalmente, direcionadas exclusivamente ao público infantil. Crianças e adolescentes responsáveis por criar esses perfis comerciais com uma legião de seguidores no Instagram são conhecidas como influenciadores digitais mirins; as idades são as mais variadas, de 9 meses até os 12 anos, e, em muitos dos casos, esses perfis contam com o auxílio externo na elaboração e gerenciamento. Através de performances diárias, essas crianças colocam em circulação o capital social, atraindo para seus perfis milhões de outras crianças. Essas práticas, portanto, produzem uma grande rede de conexões com base no volume de curtidas e visualizações produzidas. Bourdieu (1998, p. 248) chama de capital social “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relacionamentos mais ou menos institucionalizados de conhecimento e reconhecimento mútuos”.

Fora do ambiente do Instagram, o reconhecimento da popularidade e da influência por instituições também pode exemplificar o conjunto dos recursos reais ou potenciais ligados à detenção de uma rede durável de relações, isto é, o capital social. Na prática, o capital social de um influenciador pode ser diretamente relacionado a seu número de seguidores, enquanto o capital social do Instagram como plataforma está no seu número ativo de usuários. Nos relacionamentos virtuais entre consumidor e marca é necessário observar a mediação e as novas formas de comunicação, ou seja, é preciso refletir sobre o papel dos influenciadores digitais nesse contexto. Na mesma linha de pensamento, Recuero (2008) considera três origens do capital social na internet: a reputação, a popularidade e a autoridade. Resumidamente, a autora afirma que a reputação está ligada à impressão que os outros têm sobre determinado alguém; a popularidade refere-se à posição de um indivíduo em sua rede social – quanto mais conexões, maior será sua popularidade e influência na rede – e, por

último, a autora explica que a autoridade é um fator que mede a influência, visto que está completamente relacionada à reputação e gera conversações no ambiente virtual.

Se voltarmos aos conceitos acima com base nas relações *on-line*, entre influenciadores digitais e os seus seguidores, isto é, pessoas que acompanham os seus conteúdos nas redes sociais digitais, é possível notar que a base de um bom desempenho nas mesmas, convertido também em trabalho, ocorre através da confiança e coerência reconhecidas pelo público seguidor em seus discursos e práticas. E tal característica é uma das bases do capital social *on-line*.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (KARHAWI, 2016, p. 41-42).

A autora salienta, então, que os influenciadores digitais são novos perfis profissionais “que reorganizam dinâmicas no mercado da Comunicação – desde o jornalismo até a publicidade” (KARHAWI, 2016, p. 41). Na mesma linha, Shirky (2011) afirma que a figura do influenciador digital é formada pela possibilidade que existe nas mídias sociais de um internauta produzir informação. Conforme o autor, a inclusão dos amadores como produtores acontece porque não existe a necessidade de pedir permissão para se pronunciar. Assim sendo, qualquer indivíduo pode se tornar um produtor de conteúdo, mesmo que nem todos se configurem como influenciadores digitais.

O influenciador digital [...] é um sujeito que preserva o seu eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. (KARHAWI, 2016, p. 46).

O “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (KARHAWI, 2017, p. 60). Portanto, não deve ser ignorado o aspecto mercadológico de ser um influenciador, que envolve influências tais como incentivar à compra. Para

Recuero, a profissionalização dos influenciadores digitais é marcada pela ligação entre o produtor e as marcas, isto é, “eles vão fazendo anúncios, apresentando produtos e isso acontece até por uma exigência mercadológica no sentido de se posicionar em relação a outros influenciadores” (RECUERO, 2017, p. 42). Além de influenciador, ele é uma “pessoa-marca” (TORRES, 2014, p. 83), ou seja, não está apenas monetizando através de anúncios em seu perfil, mas por meio do *status* de celebridade, está também vendendo a sua imagem para dar voz ao discurso publicitário dos anunciantes e, muitas vezes, alguns desses produtores de conteúdo acabam até criando suas próprias marcas. No caso dos influenciadores digitais mirins, eles vendem um estilo de vida, show, brinquedos, brincadeiras, e principalmente entretenimento através de suas postagens e vídeos, que são facilmente compartilhados na internet.

Fica evidente que um influenciador não deve ser encarado (apenas) como uma celebridade. Apesar de muitos deles terem fãs clubes e arrastarem multidões, as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital. (KARHAWI, 2016, p. 56).

O ambiente digital transformou o fluxo da comunicação através de novas estratégias com formadores de opinião e de formatos publicitários nas plataformas e redes sociais, com ênfase nos conteúdos direcionados ao público infantil e nos influenciadores digitais mirins. Entende-se que diversas redes sociais desempenham um papel fundamental na construção da subjetividade das crianças no contexto atual. Por isso, a importância em analisar a influência dessas crianças que produzem conteúdo e entretenimento no Instagram com foco e direcionamento em outras crianças e que por consequência acabam por realizar publicidade velada, disfarçada de entretenimento.

Essas alterações nas interações públicas mediadas pelas redes sociais estão exercendo influência também na vida cotidiana das crianças, ocasionando o que David Buckingham (2007) denomina infância midiática. Conforme o autor, as experiências cotidianas das crianças estão repletas de histórias, imagens e objetos produzidos por empresas midiáticas. Dessa forma, essas novas formas midiáticas possibilitaram a mais pessoas as condições para criação, produção e distribuição de seus conteúdos midiáticos.

A crescente interação entre o público e o Instagram está ganhando destaque no cenário da internet brasileira. Diferentemente das outras redes sociais, a plataforma digital conecta as pessoas e envolve os usuários no processo de produção e criação de conteúdo digital. Essa característica faz com que o Instagram se torne uma ferramenta que abre portas para novas ideias e formatos no campo audiovisual, assim como os perfis comerciais de influenciadores digitais mirins junto à publicidade infantil.

Esse processo ocorre devido à convergência entre tecnologia de informação e comunicação junto às mudanças tecnológicas ocorridas na sociedade, que implicam o alcance do acesso midiático (BUCKINGHAM, 2007). A internet, portanto, permite acesso a qualquer tipo de conteúdo, entre eles as diversas publicações de perfis comerciais disponíveis em várias plataformas, inclusive no Instagram. Por conta da convergência midiática, alterou-se a forma de consumir conteúdos, já que, segundo Jenkins (2009), ela “altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (p. 43), sendo o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29). Na mesma linha de pensamento, Orozco Gómez (2011) complementa afirmando que a convergência hoje é cultural, não apenas midiática e tecnológica, por meio da qual os dispositivos auxiliam na propagação de informações e elementos interculturais. Dessa forma, Canclini (2008) concorda com Orozco Gómez (2011, p. 33-34), afirmando que a convergência digital articula uma integração multimídia em que é possível ver e ouvir, no celular ou no *smartphone*, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, fazer fotografias e vídeos, guardá-los, assim como comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em instantes.

Diante do cenário atual, notamos que o Instagram não é apenas uma alternativa à prática de assistir à televisão, mas um *player* completo na indústria de entretenimento de mídia, por meio da diversidade de produções de conteúdos *on-line* e, também, pelo fato de que as publicações, vídeos, entre outros podem ser realizados sobre qualquer assunto e por qualquer sujeito que possua um *smartphone* com acesso à internet.

Graças aos *prosumers* (TOFFLER, 1980) observa-se esse caráter social do Instagram e seu incentivo ao “*broadcast yourself*”, e também em virtude da cultura participativa (JENKINS, 2009). Quando Toffler cunhou o termo, em 1980, ele acreditava que os consumidores virariam produtores de conteúdo, porém essa ideia

foi realmente colocada em prática com a *web 2.0* (MARANGONI, 2012). Dessa forma, os sujeitos, além de receptores e consumidores, também são produtores e propagadores de informação (OROZCO GÓMEZ, 2014). Com a internet, Jenkins (2009) notou a mesma mudança na lógica de produção midiática, dando relevância para os *prosumers* que começaram a participar mais efetivamente criando seus próprios conteúdos, e esta ação, ele chama de cultura participativa:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30).

Portanto, a cultura participativa é um processo sociocultural e tecnológico (JENKINS; ITO; BOYD, 2016), sendo que existem diversos e diferentes níveis de participação dos sujeitos nas mídias (DIJCK, 2009). Na mesma linha, Burgess e Green (2009) afirmam que esse termo é utilizado para criar uma correlação entre as tecnologias digitais e seu acesso pelos sujeitos *prosumers* de conteúdo, que é ocasionada na mudança das relações de poder entre eles e as corporações de mídias.

Autores como Palfrey e Gasser (2008) acreditam em uma visão otimista da cultura da participação. De acordo com eles, “a tecnologia digital dá a todos os meios para se expressar, e capacita-os a falar – e a serem ouvidos por outros, incluindo aqueles que estão no poder – de maneiras que gerações anteriores poderiam ter imaginado” (PALFREY; GASSER, 2008, p. 125). Eles ainda afirmam que a possibilidade de qualquer sujeito produzir conteúdo e ser acessível gera mais diversidade cultural no ambiente *on-line*. Entretanto, Jenkins, Ito e Boyd (2016) assinalam a necessidade de olhar criticamente para essa exaltação da tecnologia como uma proporcionadora de uma participação democrática para todos os sujeitos. Por isso, é importante lembrar que, por mais que tenhamos novos dispositivos e empresas tecnológicas, ainda estamos em uma lógica capitalista que não provê acesso para todos.

Apesar desse cenário em que é necessário cuidado e um olhar crítico, temos o desejo de nos conectarmos culturalmente e midiaticamente, algo que foi ampliado com as redes sociais digitais (SHIRKY, 2011), como o Instagram, sendo este um *site* de cultura participativa, em que estamos constantemente realizando conexões sociais

mediadas pela plataforma e pelo conteúdo. Com essa cultura participativa promovida no Instagram, a plataforma acaba por proporcionar um espaço para conectar pessoas aos conteúdos, através de cliques, compartilhamentos ou pela publicação de conteúdos nas redes sociais digitais.

Com base nesse cenário, até o mercado fabricante de *smartphones* já notou a popularização da publicação de conteúdos *on-line* e está investindo cada vez mais na tecnologia de suas câmeras, *softwares* de edição, velocidade de processamento, ampliação da memória, entre outros, para que sejam cada vez mais utilizados pelos sujeitos nas redes sociais digitais (KYNCL; PEYVAN, 2017). Os *smartphones* se tornaram ferramentas para o entretenimento e para a comunicação, fontes de informação e aliados na produção de conteúdo para publicação *on-line* (OROZCO GÓMEZ, 2014).

É válido ressaltar que, assim como na televisão, no Instagram as crianças também buscam entretenimento, e com a publicidade não seria diferente. “Os anúncios criam um ambiente divertido e feliz, deixando a argumentação racional em segundo plano e oferecendo juntamente com o produto anunciado valores imateriais” (CRAVEIRO, 2014, p. 75). Com isso, notamos que, com os influenciadores digitais mirins, a persuasão publicitária está mais diluída e é intrínseca no discurso desse criador de conteúdo digital e celebridade, que produz postagens e vídeos capazes de prender a atenção das crianças por horas, não apenas pelos recursos audiovisuais utilizados, tais como som, música e edições rápidas, mas também, por ser uma figura pública e conhecida pelos seus inscritos.

Conforme Linn (2006), as crianças têm a tendência em acreditar na opinião dos seus ídolos, até mesmo na hora de comprar algo. Sendo assim, é mais fácil que uma influenciadora digital mirim, que está constantemente se relacionando com outras crianças através dos conteúdos postados diariamente, conseguir persuadir à compra do que uma que atue em um comercial tradicional, escrito e dirigido por um adulto. Os influenciadores digitais mirins, enquanto porta-vozes das marcas, são capazes de influenciar o público sem que fique explícito que eles estão trabalhando para anunciantes, com uma publicidade mais diluída que atrai milhões de pessoas, com conteúdos que podem ser vistos várias vezes, independentemente de horários, ao contrário da mídia tradicional, como a televisão. Ademais, os influenciadores digitais mirins transmitem confiabilidade por serem celebridades e por aparentarem serem próximos do público nas redes sociais. Para a publicidade, os influenciadores digitais

mirins são estratégias perfeitas para os anunciantes, mas para as crianças, esses produtores revelam as possíveis estratégias de entendimento e de percepção da persuasão.

A crianças, enquanto “nativos digitais”, isto é, que navegam e interagem no mundo *on-line*, decidem ser influenciadoras digitais ou, muitas vezes, quando seus pais decidem por elas, trazem uma nova perspectiva e conseqüentemente uma nova implicação, uma vez que a internet deixa de ser apenas um espaço lúdico para ser uma obrigatoriedade, uma atividade séria de produção de conteúdo que precisa estar de acordo com as regras da plataforma. Portanto, o ato de brincar, em grande medida, tornou-se uma atividade mental que envolve imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações, narrativas audiovisuais, entre outros processos (HJARVARD, 2014). Esses influenciadores digitais mirins produzem suas próprias publicações e vídeos, para conseguirem engajamento do público e de possíveis anunciantes. Assim, eles ressignificam o brincar, buscando o sucesso alcançado pelo reconhecimento perante seus pares e, não somente pela remuneração. Eles estão atendendo à expectativa cunhada por Palfrey e Gasser (2008), de que os nativos digitais são criativos transformadores da indústria cultural. Os nativos digitais, portanto, estão cada vez mais engajados na criação de conhecimento, informações e entretenimento em ambientes *on-line* (PALFREY; GASSER, 2008).

Portanto, torna-se relevante compreender de que forma os espectadores infantis percebem a publicidade dos influenciadores digitais presente no Instagram. Mas, antes dessa compreensão, é importante entender quem são esses influenciadores digitais mirins e como eles são compreendidos pelo mercado. Para isso, foi realizada uma breve pesquisa na internet através do Google, *site* de busca, que teve como resultado matérias recentes, publicadas entre junho de 2019 e outubro de 2020, em que eram apresentados os principais perfis de influenciadores digitais mirins do Instagram. Entre as duas matérias publicadas no Pink Ninas (INFLUENCIADORAS, 2019) e Startup Stars (LOMBARDI, 2020), foram listados 33 perfis com maior influência, sendo que em alguns casos as crianças listadas se repetiam em ambas as matérias. Desses perfis, foram apresentados influenciadores digitais a partir de 9 meses de idade, porém também influenciadores acima de 12 anos, neste caso não são mais crianças, são adolescentes, portanto não serão apresentados nesta revisão bibliográfica. Portanto, abaixo será apresentado o perfil

no Instagram de nove influenciadores digitais mirins de maior relevância que selecionamos a partir das duas matérias utilizadas como referência.

Primeiramente, apresentamos uma das influenciadoras mirins mais populares no Instagram (Figura 10). Com apenas 9 anos, a Lorena Queiroz, que foi protagonista da novela *Carinha de Anjo* do SBT, já conta com 6 milhões de seguidores, possui conta verificada pelo Instagram com o selo azul e seu conteúdo é voltado para dicas e produções de conteúdo *fashion*. Em sua biografia é apresentada a informação de que o perfil é administrado por sua mãe e é mencionado o perfil da mesma, tal como está previsto nas regras e normas da plataforma para perfil de crianças com menos de 13 anos de idade. Em seu perfil é possível verificar a existência de *publiposts*³⁰ que serão apresentados no próximo subcapítulo, “A monetização dos perfis de influenciadores digitais”.

Figura 10 – *Feed* do Instagram da influenciadora digital mirim Lorena Queiroz.



Fonte: perfil de Lorena Queiroz no Instagram, 2020.

Pietra Quintela é atriz, já participou da novela infantil “As aventuras de Poliana”, do SBT, tem 5,4 milhões de seguidores no Instagram e tem 12 anos de idade. Seu conteúdo apresenta foto de seus *looks*, bem como de *publipost* com produtos específicos. Sua conta também é verificada pelo Instagram através do selo azul e apresenta a informação de ser monitorada pela sua mãe em sua biografia (Figura 11).

³⁰ “O *publipost* ou post patrocinado, acontece quando uma marca propõe que pessoas com forte influência digital (baseada em grandes números de visualizações e seguidores) divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais. Tudo isso, com algum tipo de custo, para a marca” (MZCLICK, [s. d.]

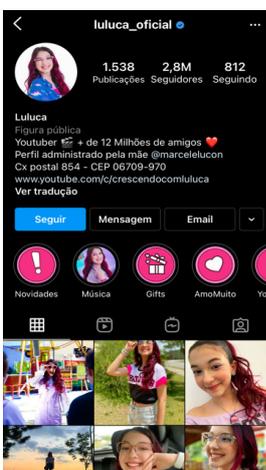
Figura 11 – *Feed* do Instagram da influenciadora digital mirim Pietra Quintela.



Fonte: perfil de Pietra Quintela no Instagram, 2020.

Luluca tem 11 anos de idade, possui um famoso canal no YouTube, intitulado “Crescendo com Luluca”, com quase 10 milhões de inscritos, e no Instagram agrega 2,8 milhões de seguidores, além de ter o selo azul de conta verificada pelo Instagram. O conteúdo postado em sua página varia entre fotos pessoais, vídeos com seus clipes musicais de trabalho e danças, assim como *publiposts* com a exibição da sua linha de brinquedos, que inclui um livro infantil, uma boneca sua e uma linha de calçados da Pampilli. Em sua biografia também é possível verificar a informação de que o perfil é administrado por sua mãe (Figura 12).

Figura 12 – *Feed* do Instagram da influenciadora digital mirim Luluca.



Fonte: perfil de Luluca no Instagram, 2020.

Jake, com apenas 9 meses, é filho do influenciador e ilusionista Pyong Lee, participante da edição de 2019 do Big Brother Brasil, e da influenciadora Sammy. Jake nasceu enquanto o pai estava em confinamento, participando do *reality show*, e teve seu perfil criado após a saída do pai do programa. Com 2,5 milhões de seguidores no Instagram, Jake já possui o selo azul de conta verificada pela plataforma e em sua biografia a informação de que o perfil é administrado por seu pai e sua mãe. O conteúdo postado é sobre a evolução a cada mês de Jake e suas comemorações. Na página de Jake não se verificam *publiposts* de produtos, apenas marcações de empresas de decoração em postagens das comemorações produzidas em cada mês (Figura 13).

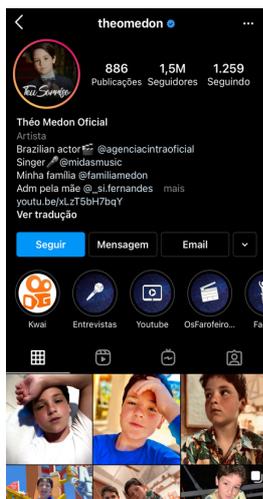
Figura 13 – *Feed* do Instagram do influenciador digital Jake.



Fonte: perfil de Jake no Instagram, 2020.

Théo Mendon é ator e cantor mirim, já participou de filme e novela na Globo, e da novela “As aventuras de Poliana”, do SBT. Com 10 anos, Théo conta com 1,5 milhões de seguidores, perfil verificado pelo Instagram e a informação de que seu perfil é administrado por sua mãe em sua biografia. O conteúdo publicado pelo influenciador varia entre fotos pessoais, clipes de dança, seus clipes de música, bem como *publipost* com exibição de produtos (Figura 14).

Figura 14 – *Feed* do Instagram do influenciador digital Théo Mendon.



Fonte: perfil de Théo Mendon no Instagram, 2020.

As gêmeas Melissa e Nicole possuem um famoso canal no YouTube, chamado “Planeta das Gêmeas”, com quase 14 milhões de inscritos. No Instagram, a página em conjunto das duas irmãs de 12 anos de idade conta com 1,5 milhões de seguidores e com a informação na biografia de que o perfil é administrado por sua mãe. O conteúdo postado pelas gêmeas varia entre fotos pessoais, bem como *publipost* com exibição de produtos, principalmente de sua linha pessoal de produtos, como livro e até suas próprias bonecas (Figura 15).

Figura 15 – *Feed* do Instagram das influenciadoras digitais Melissa e Nicole.



Fonte: perfil do Planeta das Gêmeas no Instagram, 2020.

Clarinha Jordão, mesmo com apenas 5 anos, soma em seu perfil 435 mil seguidores e se define como atriz, modelo e “miniblogueira”. Em sua biografia é apresentada a informação de que o perfil é administrado por sua mãe. Dos

influenciadores digitais apresentados, Clara é uma das mais jovens e os conteúdos postados em seu perfil são possuem uma das maiores quantidades de *publiposts*, dentre os perfis pesquisados. Em suas fotos em momentos de lazer, são apresentados produtos como brinquedos, roupas e acessórios (Figura 16).

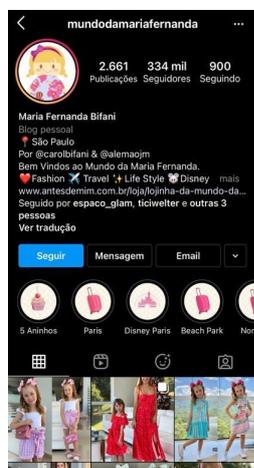
Figura 16 – *Feed* do Instagram da influenciadora Clarinha Jordão.



Fonte: perfil de Clara Jordão no Instagram, 2020.

Maria Fernanda, com apenas 5 anos, já possui uma conta com 334 mil seguidores e conteúdo sobre viagem, estilo de vida e *fashion*. Sua conta é administrada por seus pais, conforme informação contida na biografia. Em suas publicações, Maria se comporta como uma modelo mirim, exibindo *looks fashion*. Observa-se a presença de *publiposts*, através das marcações das lojas de produtos de vestuário, por exemplo (Figura 17).

Figura 17 – *Feed* do Instagram da influenciadora Maria Fernanda Bifani.



Fonte: perfil de Maria Fernanda no Instagram, 2020.

Zayra tem apenas 7 anos e já acumula muitos títulos de miss, de acordo com o seu perfil no Instagram. A conta da pequena influenciadora, com 85 mil seguidores, que assim como os demais também apresenta a informação de ser administrada por sua mãe na biografia, apresenta conteúdos com fotos de suas roupas, trabalhos como modelo, bem como *publiposts* com a exibição de produtos (Figura 18).

Figura 18 – *Feed* do Instagram da influenciadora Zayra.



Fonte: perfil de Zayra no Instagram, 2020.

Com base na revisão bibliográfica realizada a partir das duas matérias mencionadas anteriormente, em que eram listados os maiores influenciadores digitais mirins do Instagram, com a maior soma de seguidores, foi elaborado o Quadro 2, abaixo, para expor os dados obtidos de forma mais clara e comparativa.

Quadro 2 – Resumo dos influenciadores digitais mirins de maior relevância no Instagram.

Nome do Influenciador Mirim	Idade	Número de seguidores no Instagram	Status da informação: página administrada pelos responsáveis na biografia do Instagram
Lorena Queiroz	9 anos	6 milhões	Possui a informação
Pietra Quintela	12 anos	5,4 milhões	Possui a informação
Luluca	11 anos	2,8 milhões	Possui a informação
Jake	9 meses	2,5 milhões	Possui a informação
Théo Mendon	10 anos	1,5 milhões	Possui a informação
Planeta das Gêmeas	12 anos	1,5 milhões	Possui a informação
Clarinha Jordão	5 anos	435 mil	Possui a informação
Maria Fernanda	5 anos	334 mil	Possui a informação
Zayra	7 anos	85 mil	Possui a informação

Fonte: pesquisa bibliográfica elaborada pela autora com base em matérias divulgadas, 2020.

Após a apresentação de nove perfis de influenciadores digitais mirins de maior relevância no Instagram, conforme pesquisas selecionadas é possível verificar que em todos eles possuem a informação, na biografia, de serem monitorados ou administrados por seus responsáveis, tal como as regras do Instagram determinam. Também foi possível verificar, após acessar o perfil de cada um desses influenciadores, que dos nove perfis listados apenas o perfil do Jake, com 9 meses de idade, não apresenta *publipost*, ou seja, nos demais perfis é apresentado conteúdo com menção a empresas e serviços. Muitas vezes fica claro que esse tipo de

postagem consiste em uma propaganda; entretanto, outras vezes, o produto é apresentado de uma forma criativa e dinâmica através de edições de vídeo com efeitos que se tornaram populares na plataforma entre crianças e adultos.

É válido ressaltar que essa revisão bibliográfica e o acesso ao perfil dessas crianças no Instagram foram realizados no ano de 2020, durante a elaboração dos capítulos metodológicos, portanto, na data de apresentação desta dissertação e posteriormente, provavelmente os números de seguidores e informações da biografia do Instagram já não serão mais os mesmos, bem como a idade desses influenciadores como apresentada nas matérias selecionadas e escritas no ano de 2020.

Dessa forma, os influenciadores digitais mirins levantam a problemática em relação ao trabalho infantil, uma vez que são crianças cumprindo com compromissos profissionais e apresentando remuneração através de contratos com anunciantes, o que infringe o artigo 60 do ECA: “É proibido qualquer trabalho a menores de quatorze anos de idade, salvo na condição de aprendiz” (BRASIL, 1990a). No que se refere ao trabalho infantil artístico, é necessária a aprovação de um juiz de menores, a qual depende de dois fatores: se o trabalho apresenta fins educativos e se é imprescindível à própria subsistência e de sua família (BRASIL, 1943).

Porém, por ser um fenômeno recente, posterior ao ECA e às leis trabalhistas, é preciso discutir sobre esses influenciadores, pelo fato de estarem exercendo trabalho remunerado e, sobretudo, por serem celebridades, figuras públicas que vendem o estilo de vida dessa atividade promissora e que influenciam os modos de ser criança na atualidade, por meio da exposição de suas vidas privadas (SIBILIA, 2008), publicizando suas identidades (LANGE, 2014). Da mesma forma como ocorre com os adultos, os influenciadores digitais mirins são encorajados por contratos com marcas a mercantilizar seus perfis, isto é, a colocarem comerciais em suas publicações e também a realizarem anúncios velados, disfarçados de entretenimento, em uma plataforma que privilegia tanto o consumo de conteúdo quanto de publicidade. Portanto, o lúdico segue sendo o disfarce para a profissionalização dentro da plataforma. Essas crianças nativas digitais buscam a fama e a recompensa (PALFREY; GASSER, 2008) por meio da remuneração monetária ou de “presentes” das marcas para publicarem conteúdo para outras crianças.

Assim sendo, é de extrema importância entendermos sobre a publicidade infantil, principalmente aquela produzida pelos influenciadores digitais mirins. Portanto, no próximo subcapítulo abordaremos a mercantilização dos perfis de

influenciadores digitais, e de que forma se iniciou a monetização através de anúncios em postagens.

4.5 A monetização dos perfis de influenciadores digitais

A filosofia do Instagram, conforme listado em sua página de FAQ (INSTAGRAM, 2020) diz:

O que é Instagram? Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível no iPhone e Android. As pessoas podem fazer *upload* de fotos ou vídeos para nosso serviço e compartilhá-los com seus seguidores ou com um seletor grupo de amigos. Eles também podem ver, comentar e curtir postagens compartilhadas por seus amigos no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta registrando um endereço de e-mail e selecionando um nome de usuário.

A partir disso, é possível observar que o Instagram (1) posiciona-se como um aplicativo seletivo, uma vez que se refere a seguidores ou grupo seletor de amigos; (2) pretende que os usuários naveguem no aplicativo por meio de dispositivos móveis telefones com câmeras embutidas em movimento; (3) deseja que os usuários compartilhem fotos e vídeos, mas em momento algum deixam claro o tipo e fim desse tipo de conteúdo que será carregado; (4) informa sobre a idade mínima para possuir uma conta registrada e não informa a opção de criar uma conta assessorada por responsáveis para crianças com menos de 13 anos de idade.

No entanto, os influenciadores aproveitaram grande parte dessa retórica, *gamificando* algumas possibilidades do Instagram na medida em que uma economia do comércio do Instagram emergiu. Em primeiro lugar, apesar da retórica de amizade na filosofia do Instagram, os influenciadores seguem realmente as diretrizes tal como é explicado pela própria plataforma, ou seja, selecionam intencionalmente altas taxas de seguidores, com muitos usuários desconhecidos seguindo os perfis deles enquanto eles seguem apenas um pequeno grupo de usuários, como amigos pessoais, colegas influenciadores e seguidores de elite. O predomínio de exposições e trocas comerciais no Instagram resultou em uma mudança de sua prometida intimidade em rede para um “público em rede” (BOYD, 2013, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020), em que usuários como influenciadores não estavam compartilhando conteúdo principalmente para grupos pequenos e íntimos de amigos,

mas publicando conteúdo na personalidade de uma figura pública para uma audiência imaginária e invisível.

Em segundo lugar, apesar da expectativa do Instagram como um aplicativo restrito celular, os influenciadores integram vários dispositivos em sua produção de imagens para superar uns aos outros e gerar melhor conteúdo. Em terceiro lugar, apesar de não serem informados o tipo e fim de determinados compartilhamentos de fotos e vídeos, os influenciadores estão utilizando o Instagram como um repositório digital de anúncios publicitários e imagens de marca própria, nas quais os seguidores podem rolar por meio de uma conta para localizar informações de compra ou se inspirar nos estilos de vida projetados por esses influenciadores como uma referência. Em vez de marcar memórias por meio de imagens, sem fins comerciais, os influenciadores estão, em vez disso, posando, cuidando e construindo versões idealizadas de sua “melhor vida”.

Apesar da perspectiva de usar o Instagram espontaneamente, como no início de sua criação, os influenciadores estão programando suas postagens, projetando seus *feeds* e cronometrando seus conteúdos, a fim de otimizar a publicidade e a visibilidade entre seguidores (ABIDIN, 2014, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Muitas vezes, são curadores dedicados executam a tarefa, utilizando-se de *hashtags* altamente personalizadas como um repositório para exibir conteúdo original para seguidores ou solicitar sua participação em um diálogo. Como tal, o espírito original de espontaneidade por trás do aplicativo foi abandonado por uma programação intencional e trabalhosa de conteúdo, em que sentimentos de espontaneidade, naturalismo e autenticidade se tornaram práticas encenadas (MACCANNELL, 1973, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020) e performances em si mesmas, com um vocabulário estético estabelecido de revelações, para transmitir um amadorismo cuidadosamente calibrado (ABIDIN, 2017, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Por último, apesar de o Instagram informar a idade mínima de 13 anos de idade para possuir uma conta registrada na plataforma, não é o que se vê na prática, conforme levantamento anterior realizado pela pesquisadora, em que é possível verificar a existência da conta de influenciadores digitais mirins de a partir de 9 meses de idade, que somam um alto número de seguidores. Na sessão do FAQ do Instagram discutida anteriormente (INSTAGRAM, 2021) é informada a possibilidade de se criar contas para crianças menores de 13 anos de idade, porém desde que administradas

por seus responsáveis, informando na biografia da conta essa informação, tal como é informado em outra sessão do FAQ:

O Instagram exige que todos tenham pelo menos 13 anos antes de poderem criar uma conta (em algumas jurisdições, esse limite de idade pode ser maior). As contas que representam alguém com menos de 13 anos devem indicar claramente na biografia da conta que a conta é gerenciada por um dos pais ou gerente. Se seu filho tiver menos de 13 anos e tiver uma conta que não é gerenciada por você ou por um gerente, mostre a ele como excluir a conta. Se você deseja denunciar uma conta pertencente a alguém com menos de 13 anos ou se acredita que alguém está se passando por seu filho menor de 13 anos, preencha este formulário. Excluiremos a conta se não pudermos verificar se ela é gerenciada por alguém com mais de 13 anos. (FACEBOOK, 2008).

Em relação ao tipo de conteúdo publicado no Instagram, os influenciadores muitas vezes produzem fotos enquanto seguram um produto ou experimentando um serviço patrocinado, para transmitir aos seguidores a noção de que eles aprovaram pessoalmente o produto ou serviço. Esse tipo de produção de conteúdo e a inclusão de um produto são uma marca de autoridade experiencial, o que implica que os influenciadores não estão promovendo indiscriminadamente cada produto ou serviço patrocinado, mas que realmente gastaram tempo e esforço para experimentá-lo antes, fazendo uma recomendação honesta. Dessa forma, também servem como mais um dispositivo de autenticação que os influenciadores têm elaborado em suas postagens e mensagens, em vez de simplesmente usar uma imagem fornecida por um cliente ou duplicando uma imagem de outro lugar (ABIDIN, 2016, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Na Figura 19 é exemplificada uma postagem desse gênero, realizada pela influenciadora mirim Pietra Quintela, encontrada a partir de uma revisão bibliográfica realizada no perfil do Instagram de cada um dos influenciadores mirins mencionados anteriormente.

Figura 19 – *Publipost* para a marca Truss no perfil da Pietra Quintela.



Fonte: perfil de Pietra Quintela no Instagram, 2020.

Portanto, uma das formas pelas quais os influenciadores digitais monetizam seus perfis é a criação de conteúdo patrocinado. Empresas e marcas utilizam esses perfis de influenciadores como mídias publicitárias, nas quais se unem à reputação e indicação destes para conseguirem se comunicar com seus fãs e seguidores. Em relação ao tipo de conteúdo patrocinado e produzido pelos influenciadores, existem diversas opções já realizadas no mercado. Para Leaver, Highfield e Abidin (2020), eles produzem publicidade no Instagram de infinitas maneiras, podendo ser distinguidos seis principais estilos:

- a. Promos;
- b. Pequenos marcadores;
- c. Campanhas multi-influenciador;
- d. Brindes;
- e. Naturalizar com terceiros;
- f. Mostruário de estilo de vida.

Em primeiro lugar, “promos”, de acordo com os autores, são postagens de anúncios promocionais. Esse é o mais preterido pelos influenciadores, pois as legendas são geralmente longas e extremamente comerciais, mas provavelmente são os preferidos dos clientes, porque as informações vitais são exibidas mais abertamente para os seguidores. Um influenciador pode ser apresentado com destaque adornando o produto ou experimentando o serviço que está sendo

comercializado, ao lado de uma legenda direta que apresenta todas as informações no anúncio. Na maioria das vezes, os influenciadores postam fotos suas segurando um produto ou no local de um estabelecimento experimentando o serviço. Eles podem redirecionar seguidores para as propriedades digitais de seus clientes ou lojas físicas. Além disso, alguns influenciadores anunciam códigos de desconto no fim de suas legendas, enquanto outros promovem abertamente concursos e sorteios (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Em segundo lugar, os influenciadores podem usar “pequenos marcadores” normalmente inseridos durante a legenda de um determinado conteúdo postado no Instagram, para sinalizar que aquele conteúdo é patrocinado, uma publicidade. Convenções populares incluem “{AD}”, “sp”, denotando “postagem patrocinada-sponsered”, “c/o”, denotando “Cortesia de”, ou marcadores óbvios, como “#patrocinado”.

Em terceiro lugar, ainda de acordo com os autores, as “campanhas multi-influenciador” ocorrem quando um grupo seletivo de influenciadores (geralmente da mesma agência ou empresa de influenciadores) tem a tarefa de promover uma marca ou produto em seu *feed* do Instagram dentro de um determinado período de tempo, e de usar uma mesma *hashtag* dedicada à campanha. Nesse caso, é possível que cada influenciador seja contratado para postar apenas um *publipost* no Instagram, enquanto a *hashtag* maximiza sua publicidade e retorna quando os seguidores estão expostos a uma coleção maior de conteúdo semelhante na campanha de mesma *hashtag*. Dessa forma, a campanha publicitária tem mais probabilidade de permanecer no imaginário dos seguidores do Instagram por mais tempo; também pelo fato de que os seguidores de influenciadores tendem a seguir personalidades dentro do mesmo gênero, grupo social, e esses anúncios do Instagram irão aparecer algoritmicamente com mais frequência nos *feeds* dos seguidores sobre o período de campanha designado, ao contrário de *publiposts* pontuais. Como o Instagram mudou seu algoritmo nos últimos anos, agora seu parâmetro de recomendação melhorou ainda mais a eficiência dessa estratégia, que também é conhecida na indústria como uma “explosão de campanha”.

Em quarto lugar, os influenciadores costumam receber brindes ou serviços exclusivos e experiências em troca de *publiposts*. Os agradecimentos são públicos e reconhecimentos destinados a direcionar a atenção dos seguidores para os patrocinadores. A compensação monetária pode ou não estar envolvida, dependendo

do contrato negociado. Para influenciadores, esses créditos podem vir de várias formas, ao incluir informações da página do Instagram da empresa patrocinadora (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Em quinto lugar, alguns influenciadores tentam naturalizar seus anúncios por redigir sua postagem com menções de “outros parentes”. Com referência a um filho, pai ou parceiro, eles podem refletir sobre um produto sendo usado ou uma experiência sendo compartilhada.

Em sexto lugar, às vezes um único influenciador pode ser contratado por um longo prazo para uma campanha durante um período designado, que Leaver, Highfield e Abidin (2020) denominam “vitrine de estilo de vida”. Essa abordagem requer mais curadoria pessoal e pensamento de influenciadores, pois é fundamental que eles mantenham a congruência de sua personalidade de mídia social e a estética de seus *feeds* do Instagram enquanto compartilham *publiposts* discretos com *hashtags* dessas empresas patrocinadoras. Geralmente o influenciador tem grande flexibilidade na escolha de quais de seus *posts* e gêneros de publicação serão utilizados, desde que a narrativa visual possa ser realimentada para o conteúdo patrocinado.

Outra forma popular de produção de conteúdo, também mencionada pelos autores e realizada por influenciadores, porém não mencionada como uma das seis principais, é a invasão da conta de Instagram dos clientes realizada pelos influenciadores contratados. Nesse tipo de conteúdo, eles são convidados a “assumir o controle” das contas oficiais de marcas como parte da estratégia de campanhas publicitárias. Nesses “*takeovers*”, o influenciador cria postagens na conta oficial do Instagram da marca por um período especificado. Essa estratégia expande o alcance da marca para os seguidores do influenciador, que geralmente são um grupo maior, portanto, aproveitando a moeda social dos influenciadores para a audiência circular pelas contas do Instagram.

O que de fato ocorre para que as marcas tenham preferência em utilizar os influenciadores digitais como formatos de mídia em vez de utilizar as mídias tradicionais como revista, jornal, televisão e propagandas em alguns formatos *on-line* é a atração que os influenciadores geram nas pessoas devido à sua autenticidade, por “se manterem reais, e não parecendo apenas mais uma celebridade paga” (CBS NEWS: THE NACIONAL DE 2017, 2017, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020). Essa sensação de intimidade permite que os influenciadores pareçam acessíveis a

seus seguidores, porque, durante a experiência de consumo, isso faz parecer que os espectadores estão “quase obtendo acesso a uma câmera oculta na vida de alguém... [como] o melhor reality show de todos os tempos” (THE FEED, 2015, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Dessa forma, esses tipos de publicidade que apelam à “estética do Instagram”, na qual as criações de conteúdo como fotos e vídeos com produtos são mais naturalizados e sutis, acabam por dificultar o discernimento quanto à postagem ser patrocinada ou não. Uma vez que os influenciadores também postam imagens que não têm caráter comercial, isto é, postagens pessoais e não comercializadas de produtos e itens da sua coleção pessoal, nem sempre é óbvio para os seguidores que alguns desses são anúncios e outros não. Fica nítido somente quando a legenda apresenta código de desconto ou material promocional, ou seja, muitas vezes é ambíguo se o influenciador está simplesmente exibindo seus itens pessoais adquiridos ou fazendo publicidade para uma marca. Um dos motivos para que os influenciadores não deixem explícito quando se trata de um anúncio é a eficácia dessa abordagem, uma vez que os seguidores provavelmente não notarão a atividade comercial (LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Sendo assim, conteúdos promovidos por empresas e marcas têm sido recorrentes nestes perfis de influenciadores digitais, principalmente dos mirins, e isso pode ser exemplificado conforme as figuras 20 a 31 apresentadas abaixo, com as postagens comerciais realizadas pelos influenciadores digitais mencionados no subcapítulo anterior.

Figura 20 – *Publipost* para a marca Gummy Kids no perfil da Lorena Queiroz.



Fonte: perfil da Lorena Queiroz no Instagram, 2020.

Na Figura 20 é possível identificar o conteúdo publicado como uma propaganda comercial da marca Gummy Kids, porém ainda assim não de forma ostensiva. Esse tipo de publicação não apresenta características sutis, pelo contrário, a exibição da influenciadora com o produto em mãos e com a legenda apresentada demonstram características de uma propaganda, não sendo apresentado o marcador e os recursos para criadores de conteúdo “Parceria paga com [...]”, e não apresentando a informação de que é um “publi” na legenda, através da prática comum de inserção de *hashtags*. Nesse caso, o público infantil pode não ter o discernimento para entender que a influenciadora está sendo paga para realizar essa publicação.

Figura 21 – *Publipost* em vídeo Reels para a marca Gummy Kids no perfil de Lorena Queiroz.



Fonte: perfil de Lorena Queiroz no Instagram, 2020.

Já na Figura 21, que se trata de uma captura da tela de um novo recurso de criação de vídeos do Instagram – o Reels – a publicidade realizada pela mesma influenciadora digital e para a mesma marca e produto se torna ainda mais velada e não ostensiva, uma vez que a influenciadora criou um conteúdo diferenciado para esse anúncio. Nesse caso, ela utilizou um recurso com edições criativas de vídeo que estão em alta entre as crianças e que também são tidas como entretenimento. Ou seja, o produto está imbricado no conteúdo, disfarçado de entretenimento.

Figura 22 – *Publipost* para a marca Inducol Colchões no perfil da Lorena Queiroz.



Fonte: perfil de Lorena Queiroz no Instagram, 2020.

Na Figura 22, é possível analisar mais um *publipost*, porém dessa vez de forma mais explícita, por meio da exposição do nome da marca e da legenda da postagem. Entretanto, novamente não é utilizado o marcador de parceria paga e não foi utilizada nenhuma *hashtag* sinalizando de que a postagem é uma publicidade.

Figura 23 – *Publipost* em vídeo *Reels* para a marca Maria Fuxico no perfil de Lorena Queiroz.



Fonte: perfil de Lorena Queiroz no Instagram, 2020.

Na Figura 23 é apresentado mais um *publipost* no formato vídeo Reels, e assim como na Figura 21, trata-se de uma publicidade disfarçada de entretenimento através da edição criativa de vídeos, ou seja, não ostensiva. As postagens anteriores da mesma influenciadora também não apresentam nenhum tipo de sinalizador de que se trata de um conteúdo publicitário, apenas a menção da marca na legenda da publicação.

Figura 24 – *Publipost* para a marca Truss no perfil de Pietra Quintela.



Fonte: perfil de Pietra Quintela no Instagram, 2020.

Na Figura 24 é possível verificar uma forma clara de *publipost*, que se trata da foto da influenciadora com o produto em mãos e uma legenda comercial. Porém, a influenciadora Pietra também não incluiu a informação “parceria paga com [...]” e marcadores como *hashtags* informando que se trata de uma publicidade. Ou seja, apesar de a publicação possuir características claras de que se trata de uma publicidade, esta ela não é apresentada de forma explícita e ostensiva.

Figura 25 – *Publipost* para a linha da Luluca com boneca própria da marca Estrela.



Fonte: perfil de Luluca no Instagram, 2020.

Na Figura 25, a influenciadora Luluca posa com uma boneca sua, da sua própria linha de brinquedos, produzidos pela marca Estrela. Na publicação também não são incluídos o marcador de parceria e as *hashtags* de publicidade, apenas é marcada a marca de brinquedos. Dessa forma, esse *post* também se caracteriza como uma publicidade não ostensiva.

Figura 26 – *Publipost* da marca Pampilli para a linha de Luluca.



Fonte: perfil de Lulca no Instagram, 2020.

A Figura 26 apresenta a captura de tela de um vídeo comercial compartilhado no *feed* da influenciadora Luluca. No vídeo comercial, com características idênticas aos comerciais televisivos, ela apresenta aos seus seguidores sua linha completa de calçados e acessórios para a marca Pampilli. Nesse caso, apesar de não conter o marcador de parceria paga e não incluir as *hashtags* de publicidade na legenda da publicação, no vídeo é apresentada a assinatura final da marca. Dessa forma, e com todas as características de um comercial televisivo, é mais fácil a identificação de que se trata de uma publicidade.

Figura 27 – *Publipost* para a marca Gummy Kids no perfil de Théo Mendon.



Fonte: perfil de Théo Mendon no Instagram, 2020.

Na Figura 27, publicação do influenciador Théo Mendon, é possível perceber que se trata de um *publipost* tal como apresentado anteriormente na Figura 20 pela influenciadora Lorena para a marca Gummy. Nele, Théo utiliza-se de um recurso já conhecido para a criação de publicidade de produtos realizados por influenciadores, que consiste em uma foto sua segurando o produto. Também é possível verificar a utilização do recurso “campanhas multi-influenciador” que é quando um grupo seletivo de influenciadores têm a tarefa de promover uma marca ou produto em seu *feed* do Instagram dentro de um determinado período, que também foi o caso da influenciadora Lorena. Théo também não inclui o marcador de parceria e *hashtags* informando se tratar de publicidade, apenas apresenta um texto mais comercial na legenda da publicação e marca o perfil da empresa que está promovendo o produto.

Figura 28 – *Publipost* para a marca Clear Correct no perfil Planeta das Gêmeas.



Fonte: perfil do Planeta das Gêmeas no Instagram, 2020.

Na Figura 28 é apresentado mais um *publipost* comum realizado por influenciadores, isto é, uma foto segurando o produto. Nesse caso, as gêmeas e influenciadoras Melissa e Nicole promovem um serviço e produto de clareamento dentário, mas assim como os demais não incluem o marcador “parceria paga com [...]”, disponibilizado pela plataforma, e também não incluem *hashtags* de publicidade. Assim como os demais, apenas apresentam na legenda um texto mais comercial e com menção às marcas promovidas.

Figura 29 – *Publipost* para a marca Pernambucanas no perfil de Maria Fernanda.



Fonte: perfil de Maria Fernanda no Instagram, 2020.

A influenciadora Maria Fernanda aparece na publicação exemplificada na Figura 29 promovendo uma linha de mochila, lancheira e estojo da Frozen, produtos infantis que são objeto de desejo de diversas crianças, por contarem com personagens de desenhos da Disney em suas estampas. Na publicação não é informada a parceria paga na geolocalização, nem a adição de *hashtags* informando se tratar de uma publicidade. Entretanto, esse tipo de publicação também é uma forma comum e amplamente utilizada pelos influenciadores para anunciar um produto, conforme já demonstrado anteriormente. Nesse caso, a única informação da qual é possível deduzir se tratar de uma publicidade é a apresentação de uma legenda comercial e da marcação da empresa Pernambucanas, em que os produtos estão disponíveis para comercialização.

Figura 30 – *Publipost* para as marcas Malwee e Panco no perfil de Clarinha Jordão.



Fonte: perfil de Clarinha Jordão no Instagram, 2020.

Na Figura 30 é exemplificado um *publipost* realizado pela influenciadora Clarinha Jordão, em que são promovidas duas marcas. Assim como as demais publicações apresentadas anteriormente, Clarinha também não se utiliza do recurso de parceria, bem como das *hashtags* de publicidade, mas sim apenas da apresentação das marcas na legenda da publicação e na marcação da fotografia. Esse também é um tipo comum de publicidade, que consiste no influenciador posar com os produtos divulgados.

Figura 31 – *Publipost* em vídeo para a marca Xplast no perfil de Zayra.



Fonte: perfil de Zayra no Instagram, 2020.

Por fim, na Figura 31 é apresentada a captura de tela de uma publicação em formato de vídeo realizada pela influenciadora digital mirim Zayra. Nesse caso, a influenciadora deixa claro na legenda que o brinquedo apresentado é um presente enviado pela marca Xplast, isto é, não foi adquirido por ela, mas não deixa claro se recebeu algum pagamento monetário para a produção desse conteúdo. Essa publicação também pode ser considerada como publicidade velada e não ostensiva, pois trata-se de um conteúdo publicitário disfarçado de entretenimento, uma vez que nele a influenciadora aparece brincando, se divertindo e demonstrando como usar o brinquedo.

Portanto, após o final desta análise, pode-se notar que a maioria dessas publicações realizadas por grandes influenciadores mirins mostra o produto de forma clara, assemelhando-se a propagandas comerciais, apresentando informações da marca ao incluir o perfil na legenda da publicação. O texto é escrito de forma comercial, deixando clara a indicação do produto. Porém, verificou-se que em nenhum momento foi utilizado o marcador “Parceria paga com [...]”, ferramenta disponibilizada pelo Instagram para auxiliar na questão da identificação de propaganda realizada em postagens. Além disso, também foi possível observar publicidade não ostensiva e disfarçada em dois perfis de influenciadores – Lorena e Zayra. Esses anúncios estão exemplificados nas figuras 21, 23 e 31, em que são apresentadas características estéticas e de conteúdo que dificultam ainda mais a identificação de que se trata de publicidade.

Conforme revisado neste subcapítulo, os influenciadores se apropriam de uma variedade de estratégias criativas para manter o interesse e a lealdade do público. No entanto, a transparência do editorial publicitário é um empreendimento complicado, sem leis universais em vigor, embora existam diretrizes emergentes em alguns círculos da indústria e algumas regras básicas em algumas jurisdições nacionais. Por um lado, os influenciadores têm a responsabilidade de diferenciar entre postagens patrocinadas e pessoais. Em resposta ao aumento de tais incidentes, o Instagram introduziu marcadores habilitando seus parceiros de publicidade e influenciadores a marcarem anúncios publicitários por meio de geolocalização – “Em parceria com” –, entre outros. Seguindo isto, e tendo percebido o potencial econômico da plataforma para canalizar e disseminar mensagens publicitárias, o Instagram posteriormente atualizou sua plataforma para permitir que parceiros pagos incorporem anúncios em *feeds* de usuário, mudando assim a experiência de seus usuários de relacionamento com o aplicativo.

Muitas vezes, ao ser impactado por esse tipo de conteúdo produzido por influenciadores, os adultos não são capazes de discernir se a postagem possui fim comercial ou não e, quando se trata do público infantil, esse problema se é ainda mais potencializado. Entretanto, o fascínio por influenciadores infantis levou a uma considerável visibilidade em todo o mundo, resultando em manchetes da mídia como “Os influenciadores do Instagram de 2 anos que ganham mais do que você” (SCHWAB, 2018, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020).

Após as reflexões apresentadas, conclui-se o último capítulo do referencial teórico. Visto isso, o próximo capítulo abordará os procedimentos metodológicos utilizados e definidos para a viabilização da pesquisa relatada nesta dissertação de mestrado, a fim de responder de forma satisfatória à pergunta de pesquisa e aos objetivos geral e específicos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Durante o início das pesquisas sobre infância, as crianças não foram estudadas por mérito próprio. A racionalidade adultocêntrica era a que teria que prevalecer e, dessa forma, acabou por encerrar a possibilidade de escutar as vozes infantis. Portanto, o que seria indicado pelas crianças não teria cientificidade e por consequência, culminou no aumento da disparidade de poder entre adultos e crianças nas pesquisas promovidas com a infância (QVORTRUP, 1999).

Na atualidade, os pesquisadores estão reconhecendo a importância de considerar a criança como um sujeito de suas investigações. De acordo com Vasques, Bouso e Mendes (2011), as crianças são as melhores fontes de informação acerca de suas experiências e opiniões, porém o modo como elas se comunicam e expressam seus sentimentos é potencialmente influenciado pelos contextos sociais, físicos, econômicos e políticos. Ao considerar o caráter único da experiência da criança, a pesquisa qualitativa é uma das possibilidades para ser empregada como um auxílio, visando garantir toda a riqueza e complexidade da experiência. Diante uma abordagem qualitativa, é possível investigar os eventos ocorridos pela experiência e vivência das crianças e o significado que elas atribuem às experiências vividas.

Nesse sentido, Goldenberg (2007) destaca que o interacionismo simbólico desenvolve métodos de pesquisa que priorizam os pontos de vista dos indivíduos, uma vez que compreende a importância do indivíduo como intérprete do mundo que o cerca. Na mesma linha de pensamento, Martins Filho e Barbosa (2010) afirmam que as crianças são boas comunicadoras, pois elas vão contar suas histórias para aqueles que estejam dispostos a ouvi-las. Muitas vezes, seus sentimentos e pensamentos são manifestados através da forma não verbal, incluindo outros modos de expressão como, por exemplo, gestos, fala, desenho, choro, música e escrita. Porém, não basta que esses sentimentos e pensamentos sejam expressos por elas, eles também devem ser notados e valorizados no âmbito investigativo, através do pesquisador que abordará essa criança. Por isso, é necessário ter habilidades e conhecimentos adicionais ao realizar pesquisa na forma de entrevista quando o sujeito é uma criança. Desta forma, Goldenberg (2007) conclui que o grande propósito desses métodos é compreender as significações que os próprios indivíduos colocam em prática para construir seu mundo social, de forma que a realidade social só aparecerá sob a forma

de como os indivíduos veem o mundo. Para isso, “o meio mais adequado para captar a realidade é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através ‘dos olhos dos pesquisados’” (GOLDENBERG, 2007, p. 27).

É dever do profissional estabelecer uma relação afetiva de auxílio à criança investigada. Para tanto, é necessário o conhecimento sobre a perspectiva dela ao se tratar da visão do seu próprio mundo. A criança pode ser capaz de comunicar suas ideias, valores e sentimentos, porém muitas delas têm dificuldade de se expressar e, portanto, exigem que o pesquisador adentre em seu mundo através de recursos criativos, lúdicos e familiares ao universo infantil, durante a coleta de dados (EPSTEIN *et al.*, 2008).

Entretanto, para que seja possível conduzir uma pesquisa com crianças, há alguns cuidados que devem ser tomados. Avaliar o nível de desenvolvimento da criança é um dos fatores fundamentais para que seja possível enquadrar o tipo de pesquisa a ser realizada e as ferramentas a serem utilizadas. Isto é, formas adequadas de técnicas e ferramentas devem ser aplicadas conforme a sua idade. Além disso, por se tratar de um indivíduo vulnerável, a pesquisa que envolve crianças é uma área que deve se comprometer com as questões éticas e metodológicas.

Sendo assim, este capítulo metodológico tem o objetivo de discorrer sobre os aspectos fundamentais das questões metodológicas em pesquisas qualitativas como estratégia de coleta de dados com crianças que foi realizada na pesquisa de mestrado. A escolha da técnica e dos instrumentos a serem utilizados deve levar em consideração o desenvolvimento cognitivo delas, além de estratégias de aproximação adequadas antes e durante a coleta de dados. A utilidade dos instrumentos também irá variar de acordo com o tipo de pergunta que se pretende responder, com os sujeitos a serem pesquisados e com registro e análise aplicados à coleta e interpretação dos dados. Portanto, utilizamos um desenho metodológico pensando na realização da pesquisa com crianças de 9 a 10 anos, ratificando as possibilidades que as pesquisas com crianças têm a oferecer para os estudos da infância no campo da comunicação e para as metodologias qualitativas.

Em virtude da pandemia de covid-19 e com o retorno das aulas em escolas retardado, a realização da pesquisa não pôde ser feita de forma presencial e, portanto, teve de ser adaptada para versão *on-line* através de videoconferência. As implicações desse formato serão mais bem exploradas no capítulo de conclusões.

5.1 Fases do crescimento: o desenvolvimento cognitivo da criança

Para realizar uma pesquisa com crianças³¹, é necessário reconhecer que elas são as melhores fontes de informação sobre elas próprias. Entretanto, para isso, é preciso compreender em qual fase de desenvolvimento cognitivo elas se encontram e, assim, escolher métodos, técnicas, ferramentas e formular estratégias de combinações e triangulações apropriadas para cada uma. Portanto, para compreender a dinâmica da criança no Instagram, é preciso entender primeiro se essas crianças são capazes de falar sobre elas mesmas. Por isso, será utilizado o conceito de Piaget (1973). Dessa forma, será possível ter uma compreensão da fase de desenvolvimento cognitivo dessas crianças.

É válido ressaltar que Piaget será utilizado neste momento apenas para auxiliar na definição do *corpus* desta pesquisa, ou seja, a fim de embasar o recorte de idade escolhido, com base em sua teoria sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças. Entretanto, para se analisar o Instagram, sendo um processo em rede, é necessário utilizar o conceito de autores que entendem a formação do indivíduo pela interação, e também, uma vez que o objetivo desta dissertação é compreender a relação das crianças, em relação à influência da publicidade realizada por influenciadores digitais, faz-se necessário utilizar os conceitos do autor David Buckingham, já que o mesmo é um dos maiores especialistas no estudo das relações entre crianças, jovens e as mídias e em alfabetização midiática e informacional. Portanto, a associação e articulação desses dois autores se revelou adequada para a compreensão mais apropriada do objetivo teórico da pesquisa.

De acordo com Piaget (1973), o conhecimento do mundo de uma criança muda com a idade; visto isso, ele propõe três estratégias de raciocínio, isto é, o intuitivo, operacional concreto e o operacional formal. Cada estágio é construído conforme as realizações do estágio anterior e dele derivado, em um processo contínuo e ordenado. Portanto, a evolução desse desenvolvimento intelectual divide-se em quatro estágios: o sensor motor, o qual compreende crianças de até 2 anos de idade; o pré-operacional, que inclui crianças de 2 a 7 anos de idade; o estágio de operações

³¹ De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/1990 –, no Artigo 2º, considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade (BRASIL, 1990).

concretas, que abrange a faixa etária de 7 a 11 anos; e o estágio de operações formais, de 11 a 18 anos de idade. Porém, na atualidade, conforme apontado anteriormente pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, o sujeito criança é compreendido até os 12 incompletos e, após essa idade, é considerado adolescente. Por isso, compreendo como criança para fins desta pesquisa o sujeito com até 12 anos de idade.

Conforme a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo proposto por Jean Piaget, no estágio pré-operacional o pensamento é mais concreto e egocêntrico, de forma que os significados das palavras são mais amplos e restritos conforme a linguagem. Nessa faixa etária, a criança já é capaz de responder às perguntas, todavia utiliza uma forma mais simples e direta. Já no estágio de operações concretas, as crianças conseguem dar mais informações a respeito de suas experiências do que aquelas que estão no estágio anterior, o pré-operacional. Essas crianças possuem dificuldades em definir conceitos abstratos, porém é esperado que consigam entender e pensar de maneira mais geral. Já os adolescentes, que estão inclusos no estágio de operações formais, são capazes de definir conceitos abstratos, pensar sobre questões lógicas e filosóficas, além de conseguir chegar a conclusões lógicas a partir de sua observação.

Ao ser levada em consideração a realização de uma entrevista com crianças, sendo essa uma das escolhas metodológicas dentre outras, entende-se que a idade adequada para que uma criança possa participar irá variar de acordo com o objetivo da pesquisa, porém há consenso de que aos de 4 anos de idade já são capazes de falar sobre suas experiências de vida, uma vez que já possuem habilidades cognitivas, mentais e conceituais, mesmo podendo associar alguns acontecimentos a outras memórias. É de extrema importância que o pesquisador não confunda a idade cronológica com os estágios de desenvolvimento normal, pois a idade de desenvolvimento de uma criança pode não coincidir com o que pode ser esperado de acordo com a sua idade cronológica. Portanto, torna-se necessário integrar o conhecimento do desenvolvimento da criança com o conhecimento do sentido do tempo da criança a ser entrevistada, além de seu temperamento e habilidades de linguagem.

5.2 Pesquisa qualitativa

Para a realização de uma pesquisa com crianças, é exigido do pesquisador uma superação do paradigma positivista, já que este ainda influencia a construção de conhecimentos atualmente. De acordo com Honorato *et al.* (2006, p. 4, grifo do autor): “passamos de uma produção eminentemente *sobre* crianças, a produzir *com* as crianças, rompendo, assim, com a perspectiva etimológica do termo *in fans*, entendidas como aquelas que não falam”.

Ao considerar o caráter único da experiência de uma criança, a pesquisa qualitativa é uma das possibilidades encontradas, de modo que possa garantir a riqueza e complexidade da experiência (VASQUES; BOUSSO; MENDES, 2011). Isto é, através de uma abordagem qualitativa, é possível investigar os eventos ocorridos pela percepção das crianças e o significado que elas próprias concedem às experiências vividas.

Essa perspectiva está em concordância com a visão de Goldenberg (2007, p. 19), ao afirmar que a pesquisa qualitativa “visa a compreensão interpretativa das experiências dos indivíduos dentro do contexto em que foram vivenciadas”. Essa abordagem oportuniza uma ação reflexiva do investigador, a partir de uma resignificação dos dados e de uma busca teórica incessante para dar novos sentidos aos dados coletados durante o processo do estudo.

Na mesma linha, Gómez (2000) refere-se à perspectiva qualitativa como uma busca pela compreensão dos objetos de estudo como uma ação ou atividade que é do próprio pesquisador, na qual este tenta criar sentidos a partir de elementos que está explorando. Ou seja, o pesquisador busca entender o que está investigando, para chegar a uma interpretação. Entretanto, o pesquisador deve se ater a alguns cuidados específicos para chegar a interpretações dos dados coletados, principalmente levando-se em consideração a criança como sujeito. Sarmiento e Pinto (1997) esclarecem melhor esta questão:

O estudo das realidades da infância com base na própria criança é um campo de estudos emergente, que precisa adotar um conjunto de orientações metodológicas cujo foco é a recolha da voz das crianças. Assim, além dos recursos técnicos, o pesquisador precisa ter uma postura de constante flexibilidade investigativa. [...] não projetar o seu olhar sobre as crianças colhendo delas apenas aquilo que é o reflexo dos seus próprios preconceitos e representações. O olhar das crianças permite revelar fenômenos sociais

que o olhar dos adultos deixa na penumbra ou obscurece totalmente. (SARMENTO; PINTO, 1997, p. 78).

Destaca-se, ainda, que compreender aspectos relacionados ao universo infantil não é tarefa fácil, uma vez que, “estamos interessados em compreender como nossos sujeitos dão sentido para suas vidas, como interpretam suas experiências ou estruturam o mundo social no qual vivem” (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Nessa perspectiva, concordamos com Delgado e Müller (2005a), quando afirmam que: “Este jogo tenso de estabelecer relações entre o que é estranho e, ao mesmo tempo, tão próximo e íntimo, é o que consideramos um desafio na produção nos estudos com crianças” (DELGADO; MÜLLER, 2005a, p. 9).

Portanto, realizar uma investigação com crianças é uma tarefa desafiadora, uma vez que há dificuldades para nos comunicarmos com elas. Por isso, é fundamental desenvolver um diálogo no qual se possa compreender as experiências e significações desejadas pelo pesquisador para descrever as percepções dos sujeitos participantes da pesquisa, isto é, as crianças. É imprescindível pensarmos nos instrumentos mais adequados e necessários para a construção de conhecimentos sobre o modo de pensar, sentir, agir e falar das crianças, instrumentos estes que possibilitam a presença das múltiplas experiências e vozes delas. Para Delgado e Müller (2005a, p. 11-12), “a investigação com crianças, pelos inúmeros desafios que nos coloca, deve ser um processo criativo, pois, os pesquisadores das infâncias partilham que estudar crianças é algo problemático, principalmente ao considerarmos as distâncias entre adultos e crianças”. De acordo com essa perspectiva, torna-se fundamental entendê-las como sujeitos ativos que constroem suas próprias culturas e influenciam a produção do mundo adulto.

Conforme Gómez (2000), na pesquisa qualitativa, um dos grandes desafios é a criatividade metodológica. Visto isso, para a produção de conhecimentos, especificamente com crianças, acreditamos que uma das melhores opções é utilizar em combinação mais de uma ferramenta metodológica. Nesse sentido, a diversificação e combinação de instrumentos e técnicas é de extrema importância, pois ajudam a elucidar hipóteses, questões ou problemáticas de pesquisa. Essas ferramentas metodológicas são a entrevista, registros audiovisuais, entre outras.

Portanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas semiestruturadas individuais de forma *on-line*, através de videoconferências. Durante a realização da entrevista com as crianças também foram realizadas anotações sobre

seu comportamento, com o objetivo de extrair o dito e o não dito do cotidiano infantil, visando a elaboração de hipóteses e reflexões que levantem dúvidas ou reafirmem convicções e que, acima de tudo, promovam o resgate das vozes e ações das crianças através de gestos naturais e genuínos particulares de cada um.

5.3 Realização das entrevistas semiestruturadas

A fim de encontrar respostas para a nossa pergunta de pesquisa, “Qual a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram?”, foi realizada uma pesquisa qualitativa, pois “a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 68). Dessa forma, foi possível analisar as ideias e as atitudes dos sujeitos, que no caso desta pesquisa, trata-se da percepção das crianças sobre a publicidade realizada pelos influenciadores digitais no Instagram. Como ferramenta metodológica para realização da pesquisa qualitativa foi utilizada a entrevista semiestruturada individual.

Para Cáceres (1997), a entrevista é como um instrumento estratégico para uma prática enriquecida da pesquisa qualitativa, pois antes de tudo é uma situação, forma parte do repertório possível de situações em que um ator social pode ser envolvido. Em relação ao tipo de entrevista a ser realizada, segundo Rosa e Arnoldi (2008), para sua classificação, deve-se usar como referência o objetivo da entrevista. Só assim poderá ser direcionada a seleção das questões a serem realizadas, podendo ser: estruturada, semiestruturada ou livre. Uma vez que o objetivo desta pesquisa de mestrado é compreender como as crianças percebem a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de o discurso ficar por conta dos entrevistados, trazendo maior espontaneidade para as crianças, de forma que elas sejam capazes de expressar seu modo de pensar.

Em toda entrevista, a interação comunicativa está determinada socialmente pelos aspectos psicológicos subjacentes a partir da norma contratual preestabelecida e negociada na conversação (SIERRA, 1998). Portanto, como visto anteriormente, é possível, de acordo com a cognição de crianças a partir de 4 anos de idade, promover esta interação comunicativa entre pesquisador e entrevistado, mas por se tratar de

um ser humano em fase de formação, pode haver certas limitações na fala e expressão, o que leva ao pesquisador a utilizar em conjunto outros métodos e técnicas para extrair o maior número e diversidade de informações e dados pretendidos.

O recorte da faixa etária das crianças para realizar a pesquisa compreendeu aquelas de 9 a 10 anos de idade, pois essas, de acordo com Piaget (1973), já estão nos estágios cognitivos de maior maturidade e são capazes de articular os pensamentos no estágio de operações concretas, isto é, possuem capacidade cognitiva para articulação de pensamentos, sendo capazes de responder às perguntas e conseguindo dar mais informações a respeito de suas experiências, apesar de possuírem dificuldades em definir conceitos abstratos, sendo esperado que consigam entender e pensar de maneira mais geral. Uma vez que o objetivo da pesquisa era compreender a relação das crianças com a publicidade realizada pelos influenciadores digitais no Instagram, foi necessário que os entrevistados tivessem uma maior autonomia em relação à utilização das redes sociais – inclusive conta na rede social. Tal autonomia é relatada no pesquisa *Tic Kids On-line Brasil*, já apresentada anteriormente, em que foi verificado que 82% das crianças e adolescentes usuários de Internet estão na faixa etária entre 9 e 17 anos e as mesmas também possuem perfil em redes sociais. Também, em relação ao entendimento da publicidade, conforme Buckingham (2007) e Dryer, Lampert e Schulze (2014), as crianças começam a desenvolver um entendimento sobre a persuasão em relação à publicidade a partir dos 8 anos, entretanto ainda precisam de ajuda de um adulto para isso e são suscetíveis aos comerciais. McNeal (2000) corrobora o mesmo pensamento, propondo que as crianças a partir dos 8 anos de idade intensificam a aprendizagem para serem consumidoras, tomando suas próprias decisões e criando laços de fidelidade com as marcas. Na mesma linha, Valkenburg e Cantor (2001) afirmam que é no período entre 9 e 10 anos de idade que a criança começa a influenciar mais nas compras da casa, e que os publicitários e anunciantes sabem disso, investindo em estratégias de promoção de vendas.

Julgamos que a entrevista semiestruturada foi a melhor opção para o desempenho da investigação. Conforme Sampaio (2007) sugere, durante as entrevistas usamos uma linguagem simples, o que exigiu atenção da pesquisadora para fazer adaptações durante a conversa; deixamos claro que não existiam respostas erradas, para elas não se intimidarem, e realizamos brincadeiras rápidas para evitar o cansaço de responderem às perguntas. Tudo isso foi providenciado para que a

criança pudesse dialogar e contribuir com a pesquisa. Como uma forma de enriquecer ainda mais a coleta de dados da investigação, durante a entrevista, foram realizadas anotações sobre o comportamento das crianças.

Dessa forma, nossa pesquisa se dispôs a trazer as falas das crianças de forma respeitosa, clara e contextualizada, uma vez que “trata-se, então, de escutar as vozes e observar as interações e situações, sem abdicar do olhar do pesquisador, mas sem cair na tentação de trazer os sujeitos apenas a partir desse olhar” (SILVA; BARBOSA; KRAMER, 2005, p. 56). Então, a partir dessa reflexão, enquanto pesquisadora, para fins da investigação de dissertação de mestrado, que teve por objetivo compreender a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram, nos apropriamos das técnicas apresentadas durante este capítulo metodológico, a fim de coletar dados com maior riqueza de detalhes e descrição dos sujeitos entrevistados.

A proposta foi submetida à aprovação do Comitê de Ética e foi enviado pedido na Plataforma Brasil no dia 15 de dezembro de 2020, tendo sido aprovado um mês depois, no dia de 28 de janeiro de 2021, com o número de protocolo CAAE 41031020.6.0000.5347, com base no parecer consubstanciado do CEP que se encontra no Apêndice H.

Juntamente à proposta, foi submetido o Termo de Assentimento e Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE/TALE (Apêndice A), assinado pelos responsáveis das crianças, pois se parte do princípio de que a criança não possui capacidade de decidir de forma autônoma sobre sua participação em pesquisas, uma vez que lhe faltam os componentes essenciais da competência, ou seja, racionalidade, compreensão e voluntariedade. Por isso, foi solicitado o consentimento dos pais ou responsáveis legais, pois estes possuem condições de analisar o que é benéfico para a criança que está sob sua responsabilidade.

Todavia, ao considerar a criança uma pessoa, isto é, um ser de direitos, entendemos que ela também deveria ser consultada antes de ser requisitada numa pesquisa, sendo fundamental que houvesse concordância e livre arbítrio na sua participação, em qualquer tipo de entrevista. Dessa forma, o consentimento da criança para participar de pesquisas científicas é tido apenas como a expressão de sua vontade individual, realizada informalmente, configurando uma condição de respeito que deve ser garantida, além do consentimento esclarecido e formal de seus pais ou responsáveis. Assim sendo, após tomar estes cuidados éticos, buscamos dar voz às

crianças, de forma que as mesmas pudessem participar com segurança, garantindo não apenas dados confiáveis capazes de refletir em profundidade a experiência delas, mas, sobretudo, sua proteção e seus direitos durante e também após a pesquisa.

Como não foi possível o encontro presencial com essas crianças, em virtude da pandemia de covid-19, foi definido que a pesquisa se daria de forma *on-line* com os devidos cuidados quanto à escolha do ambiente, pois, conforme Jensen e Jankowski (1993) afirmam, uma entrevista deve ser realizada em um cenário naturalista, a fim de destacar o comportamento cotidiano. Portanto, as entrevistas com as crianças foram realizadas em suas próprias casas, através de um aparato tecnológico, tal qual um computador, para que fosse possível realizar a videoconferência.

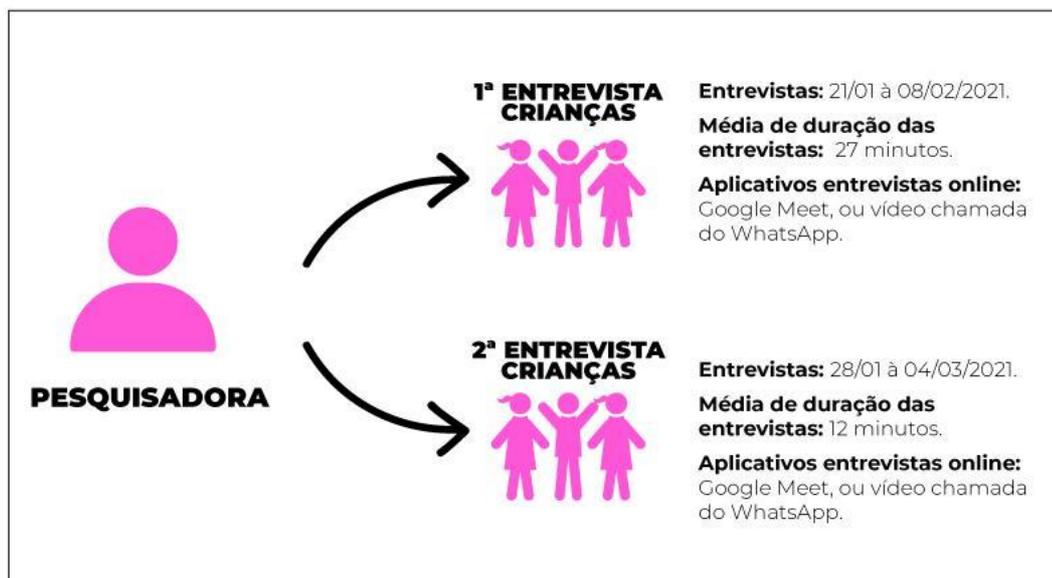
A pesquisa foi dividida em dois momentos, justamente para diminuir o estranhamento entre entrevistador e entrevistado e para instalar uma maior confiabilidade e descontração da criança. O objetivo de realizar dois encontros foi encontrar uma forma de diminuir o estranhamento que poderíamos causar, já que “a distância física, social, cognitiva e política entre o adulto e a criança tornam essa relação muito diferente das relações entre adultos” (DELGADO; MÜLLER, 2005a, p. 354). A partir desses dois encontros, tornamos a presença da pesquisadora familiar, para fosse possível extrair dados ainda mais ricos, uma vez que a criança tem uma maior probabilidade de estar, a cada encontro, mais descontraída, estabelecendo uma relação que, segundo Lopes (2012), foi importante tanto para a pesquisadora quanto para as crianças, pois foi construída, durante o processo investigativo, a confiança, englobando interesses e interações entre pesquisador e sujeitos, seus afetos e suas expectativas. Em ambos os encontros as crianças tiveram o áudio gravado com seu consentimento, pois dessa forma houve uma facilitação no processo de transcrição dessas entrevistas.

Portanto, na pesquisa realizada, foram entrevistadas seis crianças de 9 a 10 anos, em dois momentos distintos, ou seja, foram realizadas no total 12 entrevistas semiestruturadas *on-line*. Sendo assim, cada uma das crianças participou da primeira entrevista, em que o objetivo era colher informações gerais e demográficas logo no início, e em seguida entender a história e relação delas com o uso da internet, assim como em relação à utilização das redes sociais, principalmente no que se refere ao uso do Instagram.

No primeiro encontro virtual seguimos um roteiro de perguntas que consta do Apêndice E, para que tivéssemos um norte em relação aos objetivos da pesquisa, isto é, perguntas que não poderiam faltar. Entretanto, como é esperado, o roteiro foi adaptado ao longo da entrevista, de acordo com a resposta das crianças. Durante a entrevista, foi solicitado que a criança escolhesse os influenciadores digitais mirins que acompanhava através de um dispositivo móvel dentro da plataforma do Instagram, para que então pudéssemos inserir as perguntas da entrevista. Dessa forma, acreditamos que as crianças ficaram mais à vontade para responderem às perguntas da pesquisa, e estas se deram de uma forma mais descontraída. Nesse momento, tomamos os devidos cuidados para não agendar as respostas delas para a segunda entrevista.

O segundo encontro, em que também foi realizada uma entrevista semiestruturada *on-line* com roteiro de perguntas apresentada no Apêndice F, e com a participação das mesmas crianças, deu-se alguns dias depois da primeira entrevista. Com o objetivo de torná-las mais alertas ao que consomem de conteúdo durante a utilização do Instagram, e compreender qual era a sua relação aos exemplos que elas mesmas trouxeram, foi solicitada uma tarefa ao final da primeira entrevista. Para sua realização, as crianças precisavam trazer, para o debate da segunda entrevista, até três publicações de influenciadores digitais que elas já seguiam, nas quais fosse apresentado algum produto ou serviço que tenha despertado algum tipo de interesse nelas, ou apenas chamado a atenção. Dessa forma, com esses exemplos, foi possível entender de maneira mais clara e lúdica, visível e real, com exemplos delas próprias, quais eram as percepções delas em relação àquele tipo de publicação, o que elas pensavam a respeito e se elas reconheciam que aquele tipo de publicação se tratava ou não de uma propaganda. Abaixo, é exemplificado, através da Figura 32, elaborada pela autora, de que forma se deu o processo dessas entrevistas semiestruturadas, incluindo período, duração média e aplicativos utilizados.

Figura 32 – Processo das entrevistas semiestruturadas.



Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas semiestruturadas, 2021.

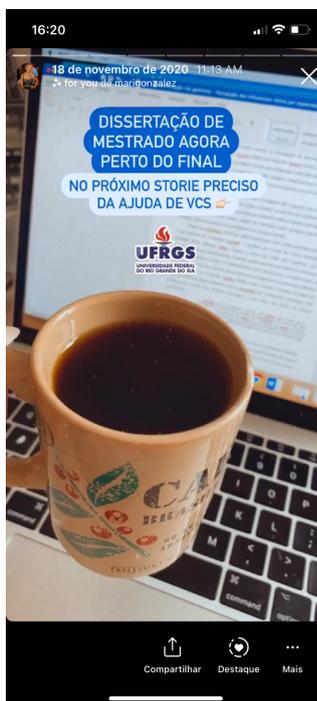
A definição quanto ao número de indivíduos entrevistados foi orientada pelo critério da saturação empírica. Segundo Guerra (2010), a saturação empírica está relacionada à indução analítica, não sendo apenas um critério para a elaboração da unidade de estudo, mas sim um critério de avaliação da mesma. A aplicação da saturação empírica se dá quando os dados que deverão ser recolhidos não emitem mais informações aditivas que venham a justificar um aumento da coleta de material empírico. Portanto, quando foi realizada a entrevista com a quinta criança, foi possível notar que os resultados obtidos se repetiam, e não era coletado nenhum dado adicional que pudesse ampliar a qualidade dos dados angariados. Dessa forma, foi decidido que após a realização da entrevista com a sexta criança selecionada, já seria possível partir para a segunda etapa da coleta de informações e dados.

Em relação à escolha dos entrevistados, como não foi possível utilizar as escolas para a seleção dos mesmos, uma vez que por conta da pandemia de covid-19 todas as aulas estavam acontecendo no formato *on-line*, a seleção realizada pela pesquisadora se deu por meio do processo de busca pessoal. De acordo com Sierra (1998), é necessário determinar uma amostra que abarque o estudo e entrevistar o número máximo de pessoas relacionadas com o objeto de estudo. Portanto, para iniciar o processo de seleção desses entrevistados, foi utilizada a técnica da Bola de Neve pelas redes naturais. O método Bola de Neve foi originado nas Ciências Sociais e utilizado nesta pesquisa para a coleta de uma amostra não probabilística, ou seja,

na qual “não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante, mas torna-se útil para estudar grupos difíceis de serem acessados” (VINUTO, 2014, p. 203). Esse método também é indicado quando não existe uma precisão sobre o tamanho do grupo identificado. O uso da amostragem por Bola de Neve ou método não probabilístico se deu por ser um mapeamento de uma cadeia de membros de uma população não listada ou não acessível publicamente. Isto é, esse método tem como pressuposto uma ligação entre os membros por laços de interesse para que um membro possa indicar outro (DEWES, 2013).

Portanto, o primeiro passo para alcançar as “sementes”, isto é, os informantes-chave capazes de auxiliar na identificação de pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, com o objetivo de construir o grupo a ser estudado, foram buscados pela pesquisadora através da sua rede de contatos, por meio de três publicações em seu Instagram pessoal no formato de *stories*, conforme exemplificado nas figuras 33, 34 e 35, que retratam publicações do dia 18 de novembro de 2020. Para adiantar o processo da pré-seleção dos informantes-chave, foi decidido em conjunto com o orientador, que iríamos em busca deles logo depois do exame de qualificação, enquanto era aguardada a decisão do Comitê de Ética para que pudéssemos dar início à realização das entrevistas. Dessa forma, foi realizado o contato prévio com os responsáveis pelas crianças selecionadas para entender o real interesse na participação delas, para que assim que o Comitê de Ética aprovasse o pedido e pudéssemos dar início imediato à coleta de dados.

Figura 33 – Story publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.



Fonte: Instagram, 2021.

Figura 34 – Story publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.



Fonte: Instagram, 2021.

Figura 35 – *Story* publicado no perfil pessoal da pesquisadora para busca dos informantes-chave.



Fonte: Instagram, 2021.

Essas publicações surtiram efeito e, em menos de 24 horas, vários responsáveis entraram em contato pelo *direct* do Instagram (caixa de mensagens da rede social), informando que seus filhos poderiam participar, ou que conheciam algum parente ou amigo que fazia parte do perfil procurado. Dessa forma, foi possível selecionar três informantes-chave que atendiam a todos os pré-requisitos já estabelecidos previamente. Esses primeiros indivíduos são considerados a onda zero e, a partir disso, iniciou-se o processo pedindo a cada semente que indicasse o maior número de crianças que elas conheciam, e que se recordavam também ter um perfil pessoal no Instagram, assim como elas. Dessa forma, os respondentes indicaram novos contatos com as características almeçadas e assim sucessivamente, até que o grupo cresceu para mais três informantes. Como mencionado anteriormente, o método escolhido chegou em um momento de saturação, que ocorreu quando havia nomes indicados repetidos, pelo fato de que essas crianças indicavam seus amigos e colegas (um dos pré-requisitos era de que os indicados deveriam estar na mesma faixa etária), e pelo momento em que as informações não acrescentaram mais dados ao quadro de análise.

Os primeiros informantes chave selecionados foram duas meninas e um menino. Uma vez que o número de informantes do sexo feminino era superior ao sexo masculino, isso contribuiu para que a próxima rodada de entrevistas contasse com quatro informantes do sexo feminino em contrapartida a dois informantes do sexo masculino. Isso se deu porque a maioria dos participantes indicava novos informantes do mesmo gênero, por serem seus amigos mais próximos, os primeiros de que recordavam e com quem tinham maior contato.

Levando em consideração o fator gênero, notou-se que, durante as entrevistas, as entrevistadas do sexo feminino desenvolviam a condução da conversa de forma muito mais fluida e desinibida do que os entrevistados do sexo masculino, que apresentavam resistência e se sentiam envergonhados em diversos momentos, respondendo às perguntas de forma rápida, sem trazer muitas informações. Por mais que o roteiro das entrevistas tenha sido redigido com algumas perguntas consideradas “quebra gelo” – isto é, que não tinham relação com o problema de pesquisa, mas que serviam para aproximação dos informantes, descontração do clima da entrevista e ainda promoviam algumas brincadeiras – isso não foi o suficiente para que os informantes do gênero masculino apresentassem a mesma desinibição das do gênero feminino. Mesmo assim, essas perguntas e brincadeiras ao longo da entrevista foram de extrema importância para deixá-los mais à vontade, e, mesmo que não tenha alcançado o mesmo objetivo em ambos os gêneros, surtiu efeito positivo, ainda que não na mesma proporção. Acredita-se que isso se deu pela questão da identificação de gêneros, uma vez que a pesquisadora é do gênero feminino e isso facilitou a aproximação das informantes do sexo feminino e dificultou a dos participantes do sexo masculino. Ou também pelo fato de que as crianças do sexo masculino apresentem a tendência a amadurecer mais tardiamente, se comparadas às do sexo feminino, não sendo tão articuladas quanto elas, mesmo tendo a mesma idade. É importante ressaltar que a identidade dos entrevistados será mantida em sigilo e serão utilizados nomes fictícios escolhidos pelos mesmos, para serem referenciados nesta pesquisa. O perfil dos entrevistados está contemplado no Quadro 3.

Quadro 3 – Caracterização dos entrevistados.

Nome Fictício	Sexo	Idade	Série escolar	Cidade (moradia)
Débi	Feminino	10 anos	4ª série	Campos Novos/SC
Teteu	Masculino	9 anos	4ª série	Porto Alegre/RS
Luna	Feminino	10 anos	4ª série	Campos Novos/SC
Sarinha	Feminino	10 anos	4ª série	Campos Novos/SC
Eleven	Feminino	10 anos	4ª série	Balneário Camboriú/SC
Itadoi	Masculino	10 anos	4ª série	Curitiba/PR

Fonte: elaborado pela autora com base nas entrevistas semiestruturadas, 2021.

Em relação à realização das entrevistas, as primeiras ocorreram entre o final do mês de janeiro e o início do mês de fevereiro de 2021, com o tempo médio de duração de 27 minutos. Foi utilizado o aplicativo Google Meet para a realização da maior parte das entrevistas, salvo exceções em que a ferramenta apresentava problemas técnicos para uma das partes, e então optava-se por utilizar a chamada de vídeo do WhatsApp, principalmente pela própria questão da familiaridade das crianças com a ferramenta.

Os dias e horários escolhidos para a realização das entrevistas foram combinados previamente com os responsáveis por cada criança de acordo com seus compromissos já estabelecidos. A maioria das entrevistas foi de fácil agendamento, contudo algumas delas demoraram para iniciar comparando-se a outras, e também houve um espaçamento de dias maior entre a primeira e a segunda entrevista em virtude das férias escolares, no caso já programada antecipadamente pela família. Nesses casos, foram combinados previamente os dias para a realização da primeira e da segunda entrevista, mesmo que houvesse um espaçamento de dias entre uma

e outra superior às demais entrevistas realizadas, uma vez que este fator não era determinante para alteração dos dados obtidos. Houve dois casos específicos que atrasaram a finalização das entrevistas. O primeiro caso foi com o entrevistado Teteu (nome fictício escolhido pela criança para ser referenciada na apresentação dos resultados), que esqueceu de executar a tarefa solicitada para a realização da segunda entrevista e, já que ela dependia deste fator para ser concluída, a conversa teve de ser adiada e marcada em uma outra data. O segundo caso foi com o entrevistado Itadoi, pois, entre a primeira e a segunda entrevista, o contato com os responsáveis foi complicado e lento por conta da separação dos pais e da mudança de cidade da criança; porém, ainda com esses problemas foi possível realizar a segunda entrevista, mesmo que com um espaçamento de mais de 30 dias entre a primeira e a segunda conversa. O espaçamento de dias entre a primeira e segunda entrevista se deu conforme disponibilidade de dias e horários tanto da entrevistada como dos entrevistados. A média de espaçamento foi de sete dias, exceto no caso mencionado anteriormente, em que o intervalo se excedeu em quase 30 dias.

A escolha da ferramenta Google Meet se deu pelo fato de que não seria necessária a instalação de algum programa específico; por ser uma ferramenta gratuita, necessitando apenas de conexão com a internet; pelo fato de se poder realizar reuniões e/ou entrevistas em *desktops*, *notebooks* ou *smartphones*; e também pelo uso intuitivo e simplificado da ferramenta, em que, para dar início a uma conversa instantânea *on-line*, era necessário apenas criar um link específico e enviar o mesmo para o entrevistado, que deveria clicar no link, e, logo após, na solicitação para participação da reunião (quando a entrevistada cedia uma autorização para acesso à sala). Durante a realização das entrevistas, utilizou-se um gravador do celular e do computador para que, posteriormente, as entrevistas pudessem ser transcritas.

Por mais que as crianças estivessem adaptadas a utilizar o computador para as aulas *on-line* das escolas e os *smartphones* como momento de lazer, os responsáveis auxiliavam as crianças em questões técnicas até conseguirem a conexão e darmos início a entrevista. Porém, duas crianças conseguiram realizar todo o processo do início das entrevistas sem necessitar do intermédio ou auxílio dos seus responsáveis.

Para a escolha dos entrevistados, os únicos pré-requisitos eram de que estivessem inseridos na faixa etária de 9 a 10 anos e que possuíssem uma conta, perfil próprio, na plataforma do Instagram. Ressalta-se que o sexo, série escolar e

cidade de moradia não foram atributos determinantes para a escolha dos entrevistados; no entanto, essas questões foram levantadas durante a realização das entrevistas, para que fosse possível traçar o perfil de cada um. Ainda, conforme apresentado neste subcapítulo, a seleção dos entrevistados ocorreu por acessibilidade, e a quantidade foi determinada pela saturação dos resultados.

Com isso, encerra-se o capítulo da estratégia metodológica, o qual discorreu sobre a vertente da pesquisa, o tipo de estudo, a unidade de estudo e técnicas de coleta e análise de dados utilizadas no presente estudo. No próximo capítulo, será apresentada a análise dos resultados.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises das categorias e dos resultados obtidos após a realização, como descrito no capítulo 5, de 12 entrevistas semiestruturadas com seis crianças de 9 a 10 anos que possuíam conta pessoal na rede social Instagram, tendo em vista o objetivo geral desta pesquisa: compreender a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.

Após os objetivos traçados, apresentação do referencial teórico e obtenção de dados coletados através de entrevistas semiestruturadas, somadas à pesquisa bibliográfica e documental, neste capítulo será discutido e analisado como os espectadores infantis percebem a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram. A análise tem como base os dados coletados, referencial teórico empregado e objetivos traçados.

Portanto, foram definidas para esta etapa três eixos de análise, com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa, em articulação com os temas e informações que emergiram durante as entrevistas: as percepções das crianças sobre fama e influência no Instagram; sobre a publicidade ostensiva e velada; e sobre a relação entre publicidade nas redes sociais e o consumo.

Vale ressaltar que durante esta análise é mantida em sigilo a identidade dos entrevistados. Desse modo, quando houver a necessidade de citá-los, serão empregados os nomes fictícios escolhidos pelos mesmos e já informados no Quadro 2.

6.1 Fama e influência no Instagram

Nesta categoria será analisada a percepção das crianças entrevistadas em relação à dimensão da fama que os influenciadores digitais acabam adquirindo através de seus perfis no Instagram e do seu poder de influência.

Durante as entrevistas, perguntamos às crianças quem elas mais gostavam de acompanhar nas redes sociais. Cada criança trouxe exemplos de diversos perfis, mas o que mais chamou atenção foi o fato de que a maioria delas citou apenas perfis de pessoas famosas, tanto por conta de seus milhões de seguidores no Instagram, como também pelo seu trabalho, que proporciona a fama. Isso fica expresso na fala

da Eleven: “*gosto de seguir famosos [...]. Larissa Manoela, a Maisa também gosto bastante*”. Sarinha disse que gosta de acompanhar sua família, a influenciadora Mari Maria, por conta dos tutoriais de maquiagem, a influenciadora Ana Gabrielle e a Lorena, atriz da novela *Carinha de Anjo* do SBT. Já Luna citou apenas a influenciadora e empresária Kylie Jenner, enquanto Débi citou o influenciador Lucas Rangel. Assim, percebemos que os nomes citados pelos entrevistados foram de atores de novela infantil, como Larissa Manoela, Maisa e Lorena, que também acumulam milhares de seguidores no Instagram, não apenas por sua fama devido à profissão; e de pessoas que possuem sua fama apenas por possuírem contas no Instagram com milhões de seguidores, conquistados por meio da sua produção de conteúdo na rede social, isto é, os influenciadores digitais, que foram citados nas falas dos entrevistados, como Mari Maria, Ana Gabrielle, Kylie Jenner e Lucas Rangel.

Entretanto, quando foram questionados sobre serem fãs de alguém no Instagram, apenas Débi respondeu ser fã de influenciadores digitais, a saber, Dani Diniz e Lucas Rangel, ambos produtores de conteúdo. Já os demais citaram apenas o nome de pessoas famosas por conta de suas profissões de cantor, ator e jogador de futebol, como Sarinha, ao afirmar ser fã da atriz Larissa Manoela. Luna, ao comentar ser fã dos cantores Shawn Mendes e Camila Cabello, das atrizes Emma Watson do filme “*Harry Potter*”, Amybeth McNulty e Dalila Bela, da série “*Anne with an E*”, e do ator Tom Felton, também do filme “*Harry Potter*”. Já Teteu afirmou ser fã dos jogadores de futebol como Neymar, Cristiano Ronaldo, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho.

Conforme apresentado nos capítulos teóricos, existem as celebridades da internet e as celebridades já estabelecidas na indústria do entretenimento. Para Leaver, Highfield e Abidin (2020), as celebridades da internet têm “alta visibilidade” *on-line*, independentemente das razões por trás para sua proeminência – como fama ou infâmia, atenção positiva ou negativa, talento e habilidade, sustentado ou transitório, intencional ou casualidade, monetizada ou não – e cuja celebridade e fama é “nativa da internet”, já que sua ascensão ocorre pela primeira vez em plataformas digitais – ao contrário de celebridades já estabelecidas das principais indústrias de entretenimento que ocasionalmente usam a rede social como ferramenta complementar para se conectar com seus fãs (ABIDIN, 2018a, p. 15-16, *apud* LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020, p. 140-141).

Porém, por mais que no Instagram não haja diferença na questão de perfis famosos que alcançaram um alto número de seguidores por meio da produção de conteúdo, isto é, se tornaram famosos apenas por seus perfis na rede, ou por aqueles que adquiriram a fama no Instagram por conta da sua profissão proporcionar estarem sempre na mídia e se tornarem famosos, a maioria dos entrevistados fez a ligação com ser fã somente com aqueles que já possuíam fama fora das redes, mas que elas também acompanham seus perfis no Instagram.

Nesse ponto, os entrevistados foram ao encontro do que foi apresentado pelos autores e diferenciaram as celebridades da internet e as celebridades do entretenimento, mesmo que ambas tivessem o mesmo número de seguidores no Instagram. Isto pôde ser notado quando foram questionados sobre quem gostam de acompanhar no Instagram, e, nesse caso, foram mencionadas tanto celebridades do entretenimento quanto celebridades da internet – os influenciadores digitais; porém ao serem questionados sobre ser fã, a maioria cita apenas as celebridades do entretenimento. Ou seja, a ideia de fã pode estar ainda muito associada às profissões artísticas e esportivas, como as carreiras de ator, cantor e jogador de futebol, enquanto os influenciadores digitais, as celebridades da internet, por serem famosos “apenas” no Instagram, acabam não tendo a mesma medida de fama, segundo sua percepção.

Em relação aos influenciadores digitais mirins, nem todos os entrevistados citaram perfis de crianças, somente de adultos ou adolescentes – mesmo que estes dialoguem e produzam conteúdo exclusivo para crianças, como o caso de Lucas Rangel; foi questionado de forma mais enfática se elas acompanhavam o perfil de algum influenciador digital criança assim como elas, porém apenas metade dos entrevistados confirmou que sim. A entrevistada Eleven contou que acompanha, conforme sua fala: “a Sofia, que também é muito legal, mora aqui em Balneário e gosto de seguir ela e ver os vídeos dela, porque ela tem minha idade”. Sarinha contou que acompanha uma atriz e influenciadora chamada Lorena, que tem de 9 a 10 anos, ou seja, é criança assim como ela. E Luna conta que:

Ela não é bem uma influenciadora, a Kauana que mora em Joaçaba, ela dança no TikTok e no Instagram, ela fica mostrando o que tá fazendo, algumas novidades [...]. Não sei se a Thais Colin é uma influenciadora, ela tem 17 mil [seguidores], por aí, e gosto de ficar vendo as coisinhas dela, não sei se ela é influenciadora. [...] E criança, acho que só meus amigos mesmo. (Luna).

Portanto, do universo das crianças entrevistadas, é possível afirmar que ter a mesma idade que elas não é o fator principal para escolher acompanhar ou não determinado influenciador digital, mas sim o fato de gostarem dos conteúdos a que assistem nesses perfis. Também é possível notar que elas não diferenciam o fator idade, pois quando questionados sobre quem gostavam de acompanhar no Instagram, bem como de quem eram fãs, citaram tanto crianças quanto adolescentes e adultos, sem diferenciação, apenas recordando quem elas assistiam com maior frequência e que, conseqüentemente, a maioria desses perfis ou produz conteúdos extremamente direcionados ao público infantil, ou são celebridades do entretenimento infantil como séries, filmes e novelas infantis.

É importante ressaltar que durante a apresentação dos capítulos teóricos, a autora desta dissertação realizou uma breve pesquisa nos principais *sites* de busca sobre os perfis de influenciadores digitais mirins mais seguidos no Instagram, para ter uma informação de base e apresentar ao leitor quem seriam essas crianças produtoras de conteúdo. Então, foram apresentados os perfis de nove crianças, e das três crianças entrevistadas que afirmaram seguir o perfil de influenciadores digitais mirins, foram mencionados apenas dois dos nove perfis citados como exemplo – a saber, o perfil de Lorena Queiroz, atriz da novela Carinha de Anjo que acumula no Instagram 6,4 milhões de seguidores, e o perfil do Planeta das Gêmeas, que tem 1,7 milhões de seguidores. Porém, segundo Débi, em relação ao Planeta das Gêmeas, ela afirma que gosta de acompanhar apenas seu canal no YouTube, e não o perfil no Instagram, por não se identificar ou gostar dos conteúdos que elas produzem na rede social: *“gosto mais dos vídeos delas no YouTube, e no Instagram elas não postam coisas que eu realmente queira ver”*.

6.1.1 A construção da fama no Instagram

Após compreender quais perfis gostavam de acompanhar no Instagram, a percepção delas sobre celebridades da internet e do entretenimento e as razões por acompanharem os perfis citados, também foi preciso entender qual era a percepção das crianças entrevistadas sobre a fama no Instagram e, para isso, foi perguntado para elas o que elas acreditavam que seria preciso para se tornar famoso no Instagram.

Para isso, traremos como base para essa análise o conceito de capital social defendido por Recuero (2008) e apresentado no capítulo teórico desta dissertação. Segundo a autora, há três origens do capital social na internet: a reputação, a popularidade e a autoridade. De forma resumida, a autora afirma que a reputação está ligada à impressão que os outros possuem sobre determinado alguém; a popularidade tem relação com a posição de um indivíduo em sua rede social – quanto mais conexões, maior será sua popularidade e influência na rede – e, por último, a autora explica que a autoridade é um fator que mede a influência, visto que está completamente relacionada à reputação e gera conversações no ambiente virtual.

Na mesma linha de pensamento da autora, Itadoi compartilha com a noção de a popularidade estar ligada à posição do indivíduo na rede social, isto é, o seu número de seguidores estar relacionado com sua popularidade e influência, conforme expresso em sua fala: “*Ser influente e ser amigo de uma pessoa famosa, pronto, assim tu ganha 1 milhão [de seguidores]*”. Ou seja, ele relaciona o fato de ser popular e famoso com o número de conexões e seguidores que alguém pode ter em seu perfil nas redes sociais. A fala do entrevistado Itadoi também está em conformidade com os autores Leaver, Highfield e Abidin (2020), que afirmam que no Instagram os influenciadores geralmente são identificados por meio de uma grande soma de seguidores para um baixo número de usuários que o perfil está seguindo.

Já os demais entrevistados relacionam o motivo de um perfil no Instagram ter milhões de seguidores com a questão da profissionalização dos conteúdos, conforme Sarinha: “*Ter qualidade nos vídeos, nas fotos. Ser mais profissional*”. Luna diz que: “*Eu acho que tem que ter um conteúdo que meio que foca, que você sabe que as outras pessoas gostam bastante de acompanhar e ficar olhando*”. Teteu afirma que: “*Fazer um monte de vídeo*” ao citar a frequência, constância e quantidade. E Débi declara que: “*Ter conteúdo bom que as pessoas queiram ter*”.

Quando questionamos se elas gostariam de também ser famosos no Instagram, quatro dos seis entrevistados afirmaram que já sonharam, e uma das entrevistadas afirmou que esse ainda é um dos seus sonhos. Já os demais entrevistados afirmaram que gostariam de ser famosos, porém não no Instagram, mas em outra rede social e isso pode ser notado através de suas falas. Itadoi conta que gostaria de ser famoso no YouTube ou Twitter, assim como Teteu, que disse não ter a intenção de ser famoso no Instagram, somente no YouTube ou na carreira de jogador de futebol. Já Eleven afirma que não só sonhou em ser famosa no Instagram,

como ainda tem esse objetivo, assim como Sarinha. Luna, inclusive, compartilhou conosco o que ela gostaria de fazer quando famosa: “Já. [...] *Tem várias pessoas que ficam famosas mostrando o dia a dia delas e mostrando livros, acho que gostaria disso*”. Débi afirmou que também gostaria de ser famosa no Instagram e nos contou que já utiliza uma ferramenta do Instagram muito explorada pelos famosos, o Reels.

Essas falas e percepções confirmam o que a autora Tomaz (2017) debateu ao afirmar que os influenciadores digitais mirins são modelos do que é “ser criança”, não sendo somente crianças e, assim, acabando por impulsionar outras a se identificarem e buscarem o mesmo *status* de sucesso por meio da internet. Portanto, as crianças espectadoras também apresentam o desejo de participar dessa cultura midiática. Uma visibilização da infância midiaticizada por esses produtores de conteúdo infantil, que promovem desde brincadeiras até o que significa ser criança. As falas delas também corroboram com o que Hjarvard (2014) chama de “privatização da emergente cultura do quarto”, isto é, as crianças estão brincando na internet, consumindo e produzindo conteúdos através dos dispositivos digitais.

6.1.2 *Confusão entre trabalho e brincadeira*

Com a intenção de compreendermos a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram, objetivo principal desta dissertação, que será abordado de forma mais específica na próxima categoria de análise, faz-se necessário, antes, compreender a percepção das crianças entrevistadas em relação a esses perfis no Instagram com diversos seguidores, no que se refere a ser uma profissão, um trabalho, ou seja, através da remuneração monetária, ou se apenas se tratava de um lugar de brincadeiras e diversão. Para isso, foi questionado a elas se os perfis famosos que elas acompanhavam e seguiam no Instagram se tratava de um trabalho ou de uma diversão. A maioria dos entrevistados ficou na dúvida e afirmou acreditar que seria tanto trabalho como diversão. Débi afirmou que acredita ser os dois, pois em sua percepção os influenciadores trabalham se divertindo. Teteu acredita que ele faça por diversão, mas que os outros façam por trabalho. Porém, na opinião da entrevistada Sarinha, eles estão apenas se divertindo. Já Luna e Eleven pensam que existem os dois tipos de influenciadores digitais. Segundo a Luna, alguns deles o fazem por trabalho e outros por diversão. Nesse mesmo sentido, Eleven diz que:

Eu acho que elas trabalham né, porque tem coisas que são patrocinadas, mais trabalho, mas tem gente como eu que gosta de fazer vídeos para se divertir, eu acho um hobby muito legal, sabe... (Eleven).

Já Itadoi complementa trazendo como exemplo a sua opinião sobre o influenciador digital Lucas Rangel. Segundo ele, o perfil do influenciador consiste mais em uma diversão do que em um trabalho, pois ele não afirma em momento algum que está usando seu tempo fora das redes para produzir conteúdo: “*Eu acho que é mais para uma diversão mesmo, não tem algo que ele vai lá e posta: eu não vou poder postar nada, porque vou ficar até tal hora editando alguma coisa*”, ou seja, é possível notar que o entrevistado relaciona a questão do trabalho com a questão da quantidade de tempo que um profissional na internet leva para realizar as atividades de um produtor de conteúdo, tal como edição de vídeos, como mencionado por ele. Como o influenciador não apresenta os bastidores desses momentos, considerados por ele um trabalho, ele acaba por não considerar o conteúdo que Lucas Rangel produz um tipo de trabalho, mas sim somente como uma diversão.

Porém, segundo matéria da revista digital Exame (GREGO, 2012), mencionada anteriormente nesta dissertação, o poder de influenciar pessoas fez com que surgisse uma das profissões que mais crescem, a de influenciador digital. Conforme a pesquisa realizada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e citada nessa matéria, a resposta do mercado para esse tipo de mídia e para a realização de publicidade está cada vez maior. A busca das marcas por influenciadores cresce cada vez mais por conta do grande engajamento que os mesmos possuem com o público e por ser um tipo de mídia mais econômica para as empresas, diferentemente das mídias tradicionais. Visto isso, as corporações apostam fortemente nesses atores. Entretanto, é possível notar pelas falas das crianças que elas não possuem a mesma percepção assim como o mercado percebe o perfil destes influenciadores digitais.

Todavia, já que a noção e percepção das crianças em relação a trabalho pode ser interpretada de diversas formas, não apenas em relação ao ganho monetário, uma vez que essa prática ainda não faz parte de suas vidas e do seu cotidiano, as crianças podem relacionar o trabalho com outros atributos e fatores, assim como fez Itadoi ao relacionar o tempo utilizado para uma determinada função como sinônimo de trabalho. Então, para deixar mais clara essa percepção de trabalho relacionada à remuneração,

questionei a elas se sabiam que ter um perfil famoso no Instagram com diversos seguidores poderia ser uma profissão que proporciona dinheiro, e quanto de dinheiro eles acreditavam que os influenciadores que elas seguiam poderiam ganhar com os conteúdos publicados. Nesse sentido, por mais que anteriormente elas tenham ficado em dúvida sobre os perfis de influenciadores que elas acompanham ser um trabalho ou uma diversão, nessa pergunta todos os entrevistados afirmaram saber que um influenciador digital é considerado uma profissão e que pode ganhar dinheiro. A entrevistada Eleven foi a que apresentou mais conhecimento nesse quesito:

Sim, eu sei. O Instagram é um meio de comunicação, sabe? E também é um meio de muito dinheiro, uma pessoa pode ficar milionária, na minha opinião. Eu não tô no Instagram por dinheiro, tô mais por diversão, porque gosto muito de postar, sempre quis ter muitos seguidores, que as pessoas gostem e curtam meu conteúdo, e é isso... (Eleven).

Já ao questionar a quantia monetária que elas acreditam que estes influenciadores que elas seguem ganham ao publicar algum conteúdo pago por alguma marca, tanto a entrevistada Luna quanto Eleven refletiram que o valor que eles recebem varia conforme o número de seguidores que eles possuem. Essa percepção remete a Bourdieu (2007), para quem o reconhecimento da popularidade e da influência por instituições também pode exemplificar o conjunto dos recursos reais ou potenciais ligados à detenção de uma rede durável de relações, isto é o capital social (BOURDIEU, 2007). Na prática, o capital social de um influenciador pode ser diretamente relacionado a seu número de seguidores, e isso é notado na fala da entrevistada Luna: *“Depende de quantos seguidores o perfil famoso tem. Se for tipo, por exemplo, de 15 mil seguidores, não é muito famoso, mas na minha opinião ganharia mais ou menos R\$ 600,00, se fosse de 1 milhão, uns R\$ 5.000,00, se fosse tipo 5 milhões, de reais uns R\$ 15.000,00”*. E conforme nos contou Eleven:

Ah depende do influenciador. O Rangel, eu acho que ele não é milionário, mas né [...]. Ah, depende do produto. Se ele postar, tipo, maquininha Foreo, conhece? Que limpa a pele e hidrata. Eu cobraria uns R\$ 100,00 só eu acho, por mim né, porque sou criança e não preciso de dinheiro, sabe? [...] eles mais, porque é um cara mais famoso, tem mais seguidores. Pra ele não sei te dizer, mas acho que uns R\$ 300,00. (Eleven).

Nesses casos é possível notar a relação que ambas possuem da monetização desse trabalho realizado por influenciadores e que quanto maior seu alcance, maior seu ganho monetário. Também é possível notar que, de acordo com o

produto anunciado, o valor monetário a ser ganho, na percepção da entrevistada Eleven, também varia. Outro ponto importante e que merece ser mencionado, ainda na fala da entrevistada, foi a percepção que ela tem da relação entre trabalho, monetização e ser criança. Na opinião dela, crianças não precisam ganhar uma alta quantia de valores, a partir do momento que se colocou como exemplo e também, pelo fato de ela possuir menos seguidores que os influenciadores que ela segue, ela acredita que mereceria ganhar menos dinheiro do que eles.

Os demais entrevistados também ficaram na dúvida em opinar a quantia em dinheiro que poderiam ganhar e houve entrevistados que falaram em milhões, como foi o caso do entrevistado Teteu, principalmente pelo fato dele já ter relatado que os perfis que ele mais gosta de acompanhar são os de jogadores de futebol mais reconhecidos em suas profissões e que de fato ganham patrocínio de diversas marcas mundiais. Itadoi acredita que eles monetizam no máximo R\$ 2.000,00 por publicação. Já Sarinha ficou na dúvida e mudou de opinião durante sua resposta: “*Acho que R\$ 1.000,00 mais, na verdade acho que uns R\$ 3.000, R\$ 4.000,00*” e Débi também não apresentou uma certeza em sua opinião, ao afirmar que acreditava ganharem apenas R\$ 500,00 ou mais.

6.1.3 Percepções sobre fama e trabalho

É válido ressaltar que na análise desta categoria foram trazidas as falas somente da primeira entrevista e não da segunda, pois ela aborda especificamente a publicidade realizada por influenciadores digitais. A percepção das crianças sobre esse assunto será tratada somente na próxima categoria a ser analisada.

Portanto, como forma de ilustrar e resumir ao leitor os principais pontos abordados pelos entrevistados, foi elaborado um quadro. Então, o Quadro 4 abaixo, apresenta o resumo desta categoria.

Quadro 4 – Resumo da Categoria 1.

Fama e influência no Instagram	Trabalho ou diversão no Instagram
Gostam de acompanhar perfis com diversos seguidores no Instagram.	Possuem o conhecimento de que o influenciador digital é uma profissão que ganha dinheiro.
Possuem percepções diferentes sobre a fama das celebridades da internet e das celebridades do entretenimento.	A maioria acredita que existem influenciadores que trabalham e outros apenas se divertem, ou fazem ambos.
Metade dos entrevistados acompanha o perfil de influenciadores digitais mirins no Instagram.	Relacionam o número de seguidores com o ganho monetário do trabalho realizado por influenciadores digitais.
Todos gostariam de ser famosos nas redes sociais e a maioria no Instagram.	Possuem noção dos valores praticados pelo mercado em parcerias com influenciadores.

Fonte: elaboração da autora, 2021.

Em suma, os entrevistados afirmaram já seguir e acompanhar o perfil de influenciadores digitais e apenas metade afirmou seguir influenciadores com a mesma faixa etária que a delas, ou seja, crianças. Elas também afirmaram seguir o perfil de pessoas que possuem profissões que permitem serem famosos além do Instagram, isto é, das celebridades do entretenimento e, em grande parte, afirmaram ser fãs somente destes artistas, cantores e jogadores de futebol que também possuem um perfil com muitos seguidores no Instagram para se comunicar com seus fãs e que elas também seguem. Todas as crianças entrevistadas apresentam o desejo de participar da cultura midiática ao afirmar que também almejam se tornar famosas e percebem a fama como positivo, ao afirmarem esse desejo da fama nas redes sociais, principalmente no Instagram.

Em relação à percepção de trabalho ou diversão realizado pelos influenciadores digitais no Instagram a maioria demonstrou o conhecimento de que estes perfis são profissões remuneradas em que é possível ganhar dinheiro, mesmo que tenham apresentado a dúvida ou ambiguidade de perceber como uma diversão algumas vezes ou como um trabalho em que é possível se divertir também. Os

entrevistadores também possuem uma noção das dinâmicas de monetização em relação ao alcance destes perfis de influenciadores e noções das práticas comerciais que as empresas praticam com determinados perfis. A próxima categoria irá abordar a percepção das crianças entrevistadas quanto à publicidade e entretenimento realizado pelos influenciadores digitais no Instagram.

6.2 Entretenimento e publicidade no Instagram

Nesta categoria, será apresentada a percepção das crianças em relação aos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais em suas páginas no Instagram, seja através de postagem no *feed*, *stories*, Reels ou IGTV. Um dos principais objetivos é verificar se elas são capazes de diferenciar conteúdos que são apenas entretenimento da publicidade, isto é, como elas percebem estes conteúdos e se, quando uma publicação contém alguma informação comercial, vendendo algum produto ou serviço, são capazes de identificar aquela publicação como uma propaganda realizada pelo influenciador.

Conforme Van Dijck (2016), buscar “pessoas de influência” com diversos seguidores nas redes sociais, hoje, é uma estratégia de comunicação comum, já que para ele, a cultura publicitária está migrando para uma cultura de recomendação. Logo, uma atividade comum dos influenciadores digitais é a recomendação de produtos e serviços aos seus seguidores, espontaneamente ou de forma paga. Alguns influenciadores informam se tratar de publicidade quando são pagos, mas não todos. Conforme Leaver, Highfield e Abidin (2020), os influenciadores raramente declaravam quando seu conteúdo era pago, ou seja, patrocinado, o que gera uma série de controvérsias.

Dessa forma, os conteúdos publicados em seus diversos formatos pelos influenciadores digitais se inserem na lógica da publicidade com o viés de “dica de amigo”. Para Van Dijck (2016), quando existe a conexão direta entre “amigos” em um ambiente *on-line*, os usuários passam a não tolerar mais as atividades comerciais tradicionais, alicerçando o potencial da publicidade com aparência de recomendação. Uma das formas mais tradicionais dos influenciadores divulgarem e promoverem um produto ou serviço é através das fotos, vídeos e *selfies* em que eles aparecem, mostrando o seu rosto junto com o produto ou serviço que desejam comunicar, seja demonstrando ou falando sobre ele, como uma forma embasar e atestar a qualidade

do que estão experimentando ou indicando. Além disso, esse tipo de publicação, esteticamente, se torna o mais semelhante possível a uma “dica de amigo”. Portanto, foi preciso entender qual percepção as crianças têm desse tipo de publicação, se elas são capazes de perceber que há conteúdo publicitário nelas, ou se realmente veem como uma recomendação pessoal.

Para isso, foi questionado às crianças entrevistadas o que elas pensavam sobre quando um influenciador que elas já seguem publica alguma uma foto ou vídeo segurando um produto ou usufruindo dele. Logo, três das seis crianças consideraram uma propaganda, porém as demais acreditaram não se tratar de publicidade. Segundo Eleven, esse tipo de publicação não é verdadeiro:

Eu acho meio falso, só pra ganhar dinheiro, porque eles ganham dinheiro com patrocínio, sabe? E as vezes acho que eles não gostam do produto ou talvez conheço bastante e sei que não vai usar o produto, mas às vezes a pessoa usa mesmo e gosta, é difícil saber.

Nessa mesma fala, também é possível notar que a criança se sente íntima da influenciadora ao ponto de saber os gostos pessoais dela, portanto, quando ela assiste essa pessoa publicar algum produto que não faça parte do estilo de vida dela, logo faz a ligação com o fato de estar sendo paga, mas caso faça parte do estilo, ela assume ficar em dúvida. Essa afirmação corrobora as autoras Leaver, Highfield e Abidin (2020), ao concluírem que as marcas preferem utilizar os influenciadores como um formato de mídia, ao invés das mídias tradicionais como revista, jornal, televisão e outro tipo de propaganda em algum formato *on-line*, uma vez que os influenciadores atraem as pessoas pela sua autenticidade, ou seja, por “se manterem reais, e não parecendo apenas mais uma celebridade paga”, pois isso passa muito mais credibilidade. A base de um bom desempenho nas mesmas, convertido também em trabalho, acontece através da confiança e coerência reconhecidas pelo público seguidor em seus discursos e práticas. E tal característica é uma das bases do capital social *on-line*, que para Linn (2006) acabam por transmitir confiabilidade por serem celebridades e por aparentarem serem próximos do público nas redes sociais, tanto que foi relatado pela Eleven o fato de não confiar na indicação da influenciadora, quando afirma conhecer os gostos pessoais dela e saber o que faria sentido ou não ela recomendar, diferentemente de uma celebridade paga.

Na mesma linha, Luna também diz ter ciência de que eles estão sendo pagos por aquela publicação: *“Eu acho que é legal, mas é porque ele está sendo pago pra isso, mas eu acho interessante saber para o que o produto serve”*. Para Débi também: *“É mais uma propaganda, porque normalmente eles colocam o nome das lojas e dos sites”*. Na fala da Débi também é possível notar que o parâmetro dela para reconhecer se se trata de uma propaganda é se o influenciador insere o nome da loja e redireciona para o *site* ou inclui informações comerciais de alguma forma. Em contrapartida, Itadoi, Sarinha e Teteu acreditam se tratar de uma indicação e não consideram esse tipo de publicação uma publicidade. Sarinha inclusive reforça o estereótipo da “dica de amigo”: *“Acho que ela gostou do que tava usando”*.

Essa dúvida que metade das crianças entrevistadas relataram vai ao encontro de Leave, Highfield e Abidin (2020), quando estas afirmam que os conteúdos publicados pelos influenciadores em seus perfis como, por exemplo, uma simples *selfie*, torna velado o quanto o mesmo ganhou por aquele trabalho, e a real motivação comercial que o sustenta. Na tentativa de tornar mais clara a reflexão, foi questionado a elas se aquele tipo de publicação elas consideravam um conteúdo, como uma dica ou uma publicidade e por quê. Nesse caso, Teteu e Sarinha permaneceram com a opinião de que não se trata de uma publicidade. Porém, Itadoi, assim como Débi, relatou que consideraria uma propaganda, mas não pela postagem em si, apenas se contivesse a Informação comercial em algum local da publicação informando, conforme relatado: *“Eu acho que é mais uma propaganda, mas se não tem nas #publi eu acho que já é uma indicação”*. Ou seja, na percepção dele, quando não é sinalizado pelo produtor de conteúdo que aquela publicação se trata de uma publicidade, para ele já se torna uma indicação. Débi e Eleven continuam com a percepção de se tratar de uma publicidade, assim como Luna, porém ela vai além em sua reflexão, percebendo da mesma forma que Itadoi ao afirmar: *“A maioria é publicidade. Porque tem uma função no Instagram que você coloca que é patrocinado em cima, que aparece em cima da foto, patrocinado por Avon, por exemplo, patrocinado pela LG, essas coisas”*. Nesse momento a pesquisadora interveio, questionando: *“E quando a publicação não inclui esse marcador de parceria, tu acha que é um conteúdo e não publicidade?”*. Logo ela respondeu de forma afirmativa à pergunta: *“Eu acho que daí é capaz de ser um conteúdo, dica”*.

Conforme exposto anteriormente, recentemente o Facebook criou ferramentas como forma de enunciar quando uma publicação é realizada a partir de

uma parceria entre determinado influenciador digital e uma empresa, assim, promovendo a transparência sobre o conteúdo da marca publicado, de forma a demonstrar de forma clara que aquela publicação foi paga por empresas. Mesmo que nacionalmente não sejam claras as regras sobre exigências que os influenciadores declarem quando suas publicações são pagas, ou seja, publicidade, o Facebook incluiu essa ferramenta no Instagram que é a “Parceria paga com”, identificada e mencionada na fala da Luna. Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) essa ferramenta recentemente criada, em que é possível incluir a marca específica ou empresa específica na publicação dos influenciadores, teve o intuito de consumir e deixar claras as relações de parceria, que já existiam no mundo *on-line* entre os influenciadores e as empresas, porém nem sempre eram identificadas com facilidade pelos seguidores. Porém, mesmo que as novas Políticas de Conteúdo de Marca do Facebook indiquem o uso exclusivo da “parceria paga com”, nem todas as parcerias se concretizam dessa forma, uma vez que estudos como, por exemplo, da Nielsen revela que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações feitas por indivíduos do que por marcas. E também pelo fato de que conforme Leaver, Highfield e Abidin (2020) um dos motivos pelo qual os influenciadores não deixam explícito quando se trata de um anúncio é porque essa abordagem é eficaz, uma vez que os seguidores provavelmente não notarão a atividade comercial. Portanto, mesmo com o novo recurso, diversos influenciadores acabam por não o utilizar, para que a publicidade se assemelhe a uma dica e, na ausência dele, o espectador não identifique se tratar de uma parceria comercial, como foi possível notar na fala da Luna e do entrevistado Itadoi.

Após tentar compreender se as crianças são capazes de identificar quando uma publicação de influenciador no Instagram é um conteúdo de entretenimento e dicas ou uma publicidade, também foi questionado se esses produtos indicados que eles publicam são porque eles realmente gostaram, ou se elas acreditavam existir outra motivação. Nesse caso Eleven afirma que a única motivação é a monetária: *“Porque eles estão recebendo dinheiro por isso, com certeza”*. Já Itadoi acredita que mesmo se tratando de uma publicidade, eles fazem se realmente gostam do produto ou serviço anunciado, mas existem alguns que podem fazer apenas pela questão comercial, conforme expressa: *“Eu acho que só fazem publi se gostam do produto, ou tem pessoas que são simplesmente levadas pelo dinheiro, aí é outra história”*. Já Luna confirma poder ser os dois, ser pago e gostar do produto, ou apenas gostar tanto do

produto que indicou sem ser pago por isso: *“Pode ser os dois, a maioria das vezes se não for publicidade, se não for pago, foi porque ele gostou daquele produto, então ele vai indicar para os outros também”*.

6.2.1 Percepções da publicidade no Instagram e na televisão

Uma vez que as mídias tradicionais usadas pela publicidade para divulgar produtos através de comerciais em televisão, jornal, revista, entre outros, já é consolidada e praticada há décadas e com um formato padrão de tempo, tamanho e formato, foi utilizada a propaganda televisiva para realizar uma comparação e poder entender de uma melhor forma a percepção delas. Isto é, foi questionado a elas se percebiam alguma diferença deste tipo de publicidade na televisão com esse tipo de publicação no Instagram realizado pelos influenciadores e, em caso afirmativo, quais seriam essas diferenças. Logo, todas as seis crianças afirmaram que possuíam diferenças e cada uma elencou diferentes razões.

Para Itadoi a grande diferença é o tipo de produto anunciado. Enquanto na televisão são produtos mais voltados para o lar, no Instagram são produtos para o dia a dia. Ele utiliza o computador e celular como exemplo. No caso, ele acredita que o computador seja uma publicidade de televisão, já que normalmente fica em casa, e o celular, publicidade do Instagram, por ser um item que não é apenas utilizado em casa:

Olha, muitas, a maioria das propagandas da televisão são mais pra colocar produtos. Tá, no Instagram também são produtos, mas na TV são basicamente coisas que tu vai usar mais em casa, tanto que na propaganda de televisão tem computador, coisas pra cuidar de casa, já no Instagram são mais celulares, essas coisas... (Itadoi).

Para Eleven e Débi, a diferença está no tipo de linguagem utilizada e elementos comerciais. Para elas, na televisão a publicidade é mais profissionalizada e comercial, conforme a fala da Débi: *“Propaganda em TV eles tão mostrando com frases prontas e gravando tudo profissional e no Instagram eles testam, pelo menos os que eu vejo eles testam o produto e mostram como faz na vida real”*. Eleven diz que: *“Na TV eles falam: essa Baby Alive custa R\$ 1.800 e aí a pessoa fala ‘a gente tem um desconto e tá R\$ 1.700’”*.

Outra característica trazida, sobre a qual Sarinha e Luna pensam de forma similar, é a questão da publicidade no Instagram não ser percebida por elas como uma interrupção em seu entretenimento, assim como acontece na publicidade da televisão, relatada por elas conforme a fala da entrevistada Luna: “*A do Instagram é mais interessante e pelo celular e na TV, às vezes, a gente quer assistir algo na TV e aparece aquela propaganda, e ainda é chata na maioria das vezes, então eu acho que tem diferença sim*”. Sarinha: “*Que quando elas mostram o produto elas mostram a qualquer hora, a hora vaga que elas têm, lá é tudo meio corrido, né? E na televisão é programado*”. Essa percepção condiz com a de Linn (2006), ao concluir que os influenciadores digitais mirins, enquanto porta-vozes das marcas, são capazes de influenciar o público com conteúdo que pode ser vistos várias vezes, independentemente de horários, ao contrário da mídia tradicional como a televisão. Ou seja, uma vez que existem espaços programados e reservados somente para a publicidade na televisão, interrompendo a programação de entretenimento, enquanto no Instagram a publicidade aparece junto com o entretenimento e sem esse tempo especial destinado, interrompendo o menor tempo possível, elas identificaram como algo positivo, diferentemente da publicidade na televisão que foi identificada como “chata”.

Assim sendo, uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma está alterando os hábitos de consumo de mídia (MÉDOLA, 2009, *apud* ALCÂNTARA; GUEDES, 2014). Esse tipo de espectador atual são os “nativos digitais” – termo cunhado por Palfrey e Gasser (2008) –, que se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, em um mundo midiaticizado.

Na mesma linha de pensamento, é válido ressaltar que as crianças, assim como na televisão, no Instagram também buscam entretenimento, e com a publicidade não seria diferente. “Os anúncios criam um ambiente divertido e feliz, deixando a argumentação racional em segundo plano e oferecendo juntamente com o produto anunciado valores imateriais” (CRAVEIRO, 2014, p. 75). Luna afirma gostar de assistir esse tipo de conteúdo e disse que acha interessante saber para o que o produto anunciado serve. Débi também contou que na percepção dela no Instagram é possível testar o produto anunciado, demonstrando tal como é utilizado na vida real. Ou seja, suas falas podem ser consideradas como um ponto positivo, comparado a publicidade na televisão. Com isso, notamos que, com os influenciadores digitais, principalmente

os mirins, ou aqueles com conteúdo voltado ao público infantil, a persuasão publicitária está mais diluída e é intrínseca no discurso desse criador de conteúdo digital e celebridade, que produz postagens e vídeos capazes de prender a atenção das crianças por horas, não apenas pelos recursos audiovisuais utilizados como, por exemplo o som, a música e as edições rápidas, mas também, por ser uma figura pública e conhecida pelos seus seguidores. Então, dessa forma, é mais fácil que uma influenciadora digital, principalmente uma mirim, que está se comunicando todos os dias em qualquer horário com outras crianças através dos seus conteúdos, consiga persuadir a compra, comparado a uma que atue em um comercial tradicional escrito e dirigido por um adulto.

6.2.2 Exemplos de publicidade no Instagram indicados pelas crianças

A fim de proporcionar um melhor entendimento e maiores detalhes da percepção das crianças, foi decidido realizar uma segunda entrevista com elas, em outro momento, uma vez que na primeira entrevista não foi mostrado a elas nenhum exemplo de *publipost* realizado por influenciadores digitais no Instagram, e os exemplos mencionados por elas foram de publicações que elas lembravam ter visto recentemente. Foi notado que os entrevistados não apresentavam muitos argumentos e detalhes para as respostas das perguntas que eram realizadas, pois elas não tinham aqueles exemplos salvos para que pudessem visualizar mais de uma vez e fazer uma análise de todos os detalhes daquele *publipost* e fornecer respostas com maior embasamento e riqueza nos detalhes.

Para que fosse possível extrair mais detalhes e informações em suas falas, foi solicitado ao final da primeira entrevista, em um prazo médio de uma semana, que elas realizassem a seguinte tarefa antes do segundo encontro virtual: no momento em que fossem utilizar o Instagram – como já relatavam fazer diariamente, e outros com uma menor frequência; ao verem alguma publicação que elas tivessem gostado, se sentido influenciados, e com vontade em adquirir o mesmo produto publicado, que elas fizessem um registro dessa tela contemplando a publicação. Então, foi solicitado que elas trouxessem três exemplos de publicações (*feed*, *Reels*, *story* ou *IGTV*) com o objetivo de tentar compreender a percepção delas na diferenciação entre um conteúdo e uma publicidade, que será discutida nessa categoria e, também, compreender relação delas com aquelas publicações que despertavam ou não o

desejo nelas de adquirir os produtos anunciados, o que será discutido na terceira e última categoria.

Primeiramente, foi questionado a elas por que escolheram aquelas três publicações para trazer como exemplo, em meio a tantas a que foram expostas durante uma semana de uso do Instagram, isto é, o que havia chamado mais atenção nelas. A maioria dos entrevistados alegou gostar dos produtos anunciados, fazer parte do estilo deles, por se tratar de algo que eles se identificam e usariam como disse Eleven: *“Nessa das pulseiras, gostei bastante dos detalhes das pulseiras, das cores, achei bem coloridas, bem alegres”*. Abaixo segue a Figura 36, que ilustra a referência da postagem escolhida por ela como exemplo.

Figura 36 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Eleven, 2021.

Luna, assim como Eleven, também fez referência ao uso das cores nas publicações. Para ela quando o conteúdo é colorido e tem muitas cores, é um fato que chama a atenção dela. Ou seja, recursos do imaginário infantil como cores, músicas, personagens e outros elementos, prendem a atenção das crianças. Com isso, é possível notar que os objetos, conforme Baudrillard (1969), são de fato instrumentos e signos ao mesmo tempo. O autor identifica os objetos como uma forma de linguagem que possui uma função para além da utilidade básica e instrumental, com o objetivo de tornar inteligíveis os usos e consumos específicos. É por meio da publicidade que cores, formas e arranjos conseguem oferecer “alma” ao objeto, situando-o para além de sua função primária, isto é, através de dimensões simbólicas.

Após esse entendimento e a pergunta “quebra-gelo”, para poder compreender a percepção delas quanto à identificação de uma publicidade, foi questionado se elas achavam que as publicações que elas trouxeram como exemplo foram realizadas porque o influenciador acreditava e gostava do produto ou serviço, por isso indicou, ou se havia algum outro motivo por trás daquela indicação. Nesse momento, todas as crianças relataram acreditar que pelo menos um dos exemplos trazidos por elas se tratava de uma publicidade, no entanto, acreditavam que outros poderiam ser uma indicação e o influenciador não ter sido pago para anunciar aquele produto. A entrevistadora, ao identificar que todos os exemplos trazidos possuíam inúmeras características que aparentavam serem conteúdos patrocinados por marcas ou empresas, perguntou a cada entrevistado qual motivo os fazia crerem que algumas postagens, na percepção deles, poderiam não ser uma publicidade. Um dos casos que vamos usar como referência foi levantado pela entrevistada Eleven, que trouxe quatro exemplos como a publicação da Figura 36 já apresentada e as publicações das figuras 37, 38 e 39, apresentadas abaixo.

Figura 37 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Eleven, 2021.

Figura 38 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Eleven, 2021.

Figura 39 – Publicação 4: exemplo trazido pela entrevistada Eleven.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Eleven, 2021.

A entrevistada Eleven afirmou que algumas dessas quatro publicações trazidas se caracterizavam como publicidade: *“Acho que alguns têm outros motivos por trás. Acho que essa do mercado e acho que também esse aqui da Comfort. Porque às vezes a pessoa faz a propaganda só pelo dinheiro que ela vai receber”*. Logo, a entrevistadora perguntou a ela por que tinha certeza de que essas eram publicidade e ela respondeu: *“Na minha opinião, ela colocou aqui na legenda, ela escreveu ‘aquela sensação que Comfort proporciona, roupas cheirosas e bem cuidadas’, ela pode não*

achar isso pra fazer a propaganda". Isto é, o fato da legenda da postagem ser claramente comercial, como se fosse redigida por um profissional roteirista de publicidade, e não como se a influencer a houvesse escrito, fez Eleven perceber como uma publicidade e ainda acreditar que a única motivação da indicação ser monetária, podendo inclusive não concordar com o benefício do produto. E isso fica ainda mais claro, quando a entrevistadora questiona a ela por que a publicação do caderno com as canetas ela não considerou como uma publicidade e ela conta: "*Acho que porque gosta mesmo, porque ela sempre usa esses caderninhos, parece que ela gosta*". Ou seja, pelo fato dela se sentir próxima e íntima da influenciadora e saber seus gostos pessoais, teve a percepção que aquele conteúdo não se tratava de uma publicidade, pois fazia sentido e combinava com o estilo e gostos dela, por isso, estaria indicando aos seus seguidores.

O mesmo ocorre, porém, ao inverso, com a publicação das pulseiras, nesse caso Eleven também tem certeza se tratar de uma publicidade, assim como a publicação do mercado Bistek e da Comfort, pois o produto anunciado não fazia parte do seu estilo e do que costuma usar: "*E da pulseira acho que tem coisa por trás, porque nunca vi ela usando*". Logo, na visão da entrevistada Eleven, a influenciadora estava sendo paga para divulgar aquele produto. Para diferenciar quando uma publicação se trata de uma "dica de amigo" ou uma publicidade, a entrevistada Eleven associa com os gostos pessoais de cada influenciador e quando há muitos elementos comerciais que dão os indícios de estarem sendo pagos.

A entrevistada Luna, por exemplo, trouxe três publicações, sendo que apenas uma havia sido realizada por uma influenciadora; as demais eram publicações de lojas divulgando seus produtos para compra, conforme as figuras 40, 41 e 42 abaixo. Isso aconteceu porque a entrevistadora não colocou como um pré-requisito que elas trouxessem exemplos somente de influenciadores digitais que elas já seguiam, justamente para não dirigir as escolhas delas e para que as crianças realmente trouxessem exemplos das publicações de que elas haviam mais gostado, genuinamente.

Figura 40 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Luna.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Luna, 2021.

Figura 41 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Luna.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Luna, 2021.

Figura 42 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Luna.



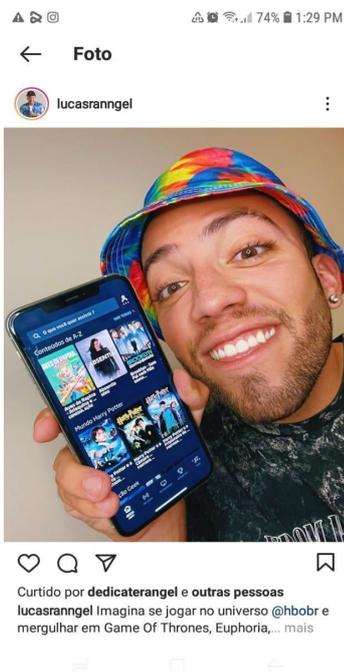
Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Luna, 2021.

Esses exemplos trazidos por Luna exemplificam duas publicidades tradicionais realizadas por lojas que comercializam produtos, com a informação de

“patrocinado” acima da publicação e botão de redirecionamento para compra. Com estas características e por apenas apresentar o produto na imagem, Luna percebeu como publicidade ao questionar se ela acreditava que todos haviam sido pagos: *“Todos não, acho que só esse da influenciadora, porque os outros eram de lojas”*. Ou seja, como não havia uma influenciadora indicando o produto e estava sendo realizada diretamente pela própria loja, na percepção ninguém havia sido pago para divulgar o produto, mesmo que as lojas tenham pagado diretamente ao Facebook para alcançar os perfis com aquele anúncio. Já a publicação referenciada na Figura 40 de uma influenciadora que ela segue, Luna acredita se tratar de uma publicidade também e que a influenciadora foi paga para anunciar aquele carro, pela questão do capital social dela revertido em número de seguidores: *“a da Thais a influenciadora eu acho que foi porque como ela tinha bastante seguidores, ela deveria ter, sei lá, uns 10 mil seguidores na época desse post, e eu acho que ela se interessa um pouco, e também porque ela ia ser paga”*. Assim, ela percebe a questão do número de conexões e alcance como fator fundamental para ser paga por uma indicação, mas também acredita que, apesar de paga, ela também se interessa pelo que está divulgando.

Foi notado que Débi, por exemplo, confunde publicidade com entretenimento, a partir do momento em que a divulgação se torna, literalmente, uma brincadeira de criança. Assim como as demais crianças entrevistadas, ela trouxe três exemplos de publicações, que estão exemplificadas nas figuras 43, 44 e 45.

Figura 43 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Débi.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Débi, 2021.

Figura 44 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Débi.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Débi, 2021.

Figura 45 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Débi.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Débi, 2021.

A partir destes exemplos trazidos, com conteúdos publicados pelo mesmo influenciador, Lucas Rangel, nas figuras 43 e 44, que são respectivamente uma fotografia publicada em seu *feed* do Instagram e uma fotografia da tela de um vídeo de IGTV realizada por ele, foi possível notar elementos que fizeram com que Débi percebesse que uma das publicações fosse uma publicidade e a outra apenas um conteúdo, mesmo que ambas fossem publicidade e o influenciador tenha ganho dinheiro por aqueles anúncios. Um dos fatores pode ser a questão dos formatos utilizados: enquanto um deles é uma fotografia estática, o outro é um vídeo interativo em que o influenciador demonstra o brinquedo, de fato brincando com ele. Isso fica evidente na fala dela: *“Eu acho que porque ele indica e também pela propaganda”*, em relação à Figura 43. Já, em relação à publicação da Figura 44 ela afirma: *“Eu acho que esse foi mais uma brincadeira pra mostrar”*. A fim de confirmar a percepção da entrevistada Débi, a entrevistadora questiona se aquelas duas publicações se tratavam de um trabalho, uma vez que estava sendo pago, ou uma diversão e ela responde: *“Os dois. As coisas que ele faz eu acho que sempre é os dois. Porque eu acho que ele se diverte fazendo e ao mesmo tempo ganha dinheiro pra fazer a propaganda”*. Portanto, quando as criações de conteúdo como fotos e vídeos com produtos são mais naturalizadas e sutis, acabam por dificultar a discernir se a publicação é patrocinada ou não. Uma vez que os influenciadores também postam imagens em que não existe relação comercial, isto é, postagens pessoais e não comercializadas de produtos e itens da sua coleção pessoal, nem sempre é óbvio

para os seguidores de que alguns desses são anúncios e outros não. Principalmente quando eles transformam o anúncio em uma diversão, que foi o fato de o Lucas Rangel ao brincar com o brinquedo de *glitter* que estava divulgando. Inclusive, o entretenimento em aproximação aos conteúdos comerciais também é um tema tratado por Covaleski (2010b), que conceitua o termo publicidade híbrida. Segundo ele, uma publicidade que é composta por quatro dimensões distintas, entre elas o entretenimento, com o objetivo de divertir o público e dessa forma se interesse por determinada mensagem.

A questão do entretenimento e da diversão também foi um dos fatores que dificultou a percepção do entrevistado Itadoi quanto aos seus exemplos trazidos. Segundo ele, ao definir se as publicações eram ou não publicidade, ele apresentou uma dúvida em sua definição e não soube afirmar com certeza: *“Mais ou menos, porque, tipo, ele deve ter se divertido fazendo aquilo e deve ter ganho aquilo. Porque uma propaganda é pra mostrar algo, uma marca”*. Mais uma vez, a questão da publicidade híbrida, com o entretenimento em aproximação a um conteúdo comercial, provoca uma confusão na percepção delas e dificulta essa identificação. Débi, por exemplo, mais uma vez compara e percebe as publicidades das figuras 44 e 45 como diferentes, conforme sua fala: *“Porque esse perfil é uma loja realmente. Eles não estão ali meio que testando como o Lucas Rangel, eles estão vendendo, tanto que tem o preço embaixo”*. Então, já que um dos exemplos que ela trouxe se tratava de um anúncio de uma loja que comercializa produtos e não de um influenciador, assim como fez Luna, foi mais fácil discernir se tratar de uma publicidade, inclusive pelo elemento comercial referenciado por ela, tal como a informação do preço, comum em anúncios pagos dentro da plataforma. Entretanto, como o influenciador testou e brincou com o produto da Figura 44, e não referenciou o valor de forma explícita, para ela sua percepção foi alterada, tornando-a incapaz de identificar aquele conteúdo como uma publicidade.

A entrevistada Sarinha foi uma das únicas que trouxe como exemplos publicações de influenciadores digitais mirins, como nas figuras 46 e 47, e também de uma influenciadora que não é criança, mas uma atriz que atuou em diversas novelas infantis, conforme a Figura 48.

Figura 46 – Publicação 1: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Sarinha, 2021.

Figura 47 – Publicação 2: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Sarinha, 2021.

Figura 48 – Publicação 3: exemplo trazido pela entrevistada Sarinha.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Sarinha, 2021.

Nos exemplos trazidos pela entrevistada Sarinha, na Figura 47, trata-se de uma postagem publicada pela influenciadora mirim Lorena Queiroz, já mencionada como exemplo de influenciadora mirim no subcapítulo “Influência digital e os influenciadores digitais mirins”. Trata-se de uma publicação de vídeo no feed, porém este apresenta a informação do recurso comercial do Instagram “parceria paga com”, que no caso desse exemplo, foi pago pela empresa Havan.

O terceiro exemplo, da Figura 49, também é um *story*, porém publicado pela influenciadora Larissa Manoela. O que chama atenção neste exemplo é que o produto anunciado nesse formato é o mesmo anunciado no *story* da Lorena Queiroz, a Gummy Hair, e, ainda, é o mesmo produto já referenciado nesta dissertação como exemplo de *publiposts* que estão presentes nas figuras 20, 21 e 27. Nesse caso, é possível reconhecer uma das alternativas e estilo de conteúdo patrocinado desenvolvido pelo marketing para a divulgação de produtos nos perfis de influenciadores digitais, que é o estilo “Campanhas multi-influenciadores”, definido por Leaver, Highfield e Abidin (2020).

De acordo com os autores, empresas utilizam esses perfis de influenciadores como mídias publicitárias ao se unirem à reputação e indicação destes para conseguirem se comunicar com seus fãs e seguidores. Em relação ao tipo de conteúdo patrocinado e produzido por estes influenciadores, existem diversas opções já realizadas no mercado. Eles agrupam em seis principais estilos identificados como formas e maneiras de produzir publicidade no Instagram e, uma destas, são as “Campanhas multi-influenciador”, ações com grupos seletos de influenciadores (na

maioria das vezes da mesma agência de influenciadores) que têm o objetivo de promover uma marca ou produto em seu perfil no Instagram, dentro de um determinado período. Nesse estilo de campanha, cada influenciador pode ser contratado apenas por um *publipost* isolado em seu perfil, porém a publicidade se maximiza, traz retorno no investimento, mesmo adquirindo apenas um formato de mídia, pois os seguidores são expostos por aquela publicação naquele perfil e de diversos outros influenciadores ao mesmo tempo, com conteúdo semelhante e falando no mesmo produto e marca. Dessa forma, a campanha publicitária tem mais probabilidade de permanecer no imaginário dos seguidores do Instagram por mais tempo; também, pois os seguidores de influenciadores tendem a seguir personalidades dentro do mesmo gênero, grupo social, e esses anúncios do Instagram irão aparecer algoritmicamente com mais frequência nos *feeds* dos seguidores sobre o período de campanha designado. Já que o Instagram mudou seu algoritmo nos últimos anos, agora, seu algoritmo de recomendação melhorou ainda mais a eficiência desta estratégia, que também é conhecida na indústria como uma “explosão de campanha”.

Mesmo que Sarinha não tenha identificado a coincidência e casualidade de dois influenciadores digitais diferentes estarem anunciando o mesmo produto e marca, pode-se verificar que esta prática ocorre no mercado, tanto que já havia sido referenciada nos capítulos metodológicos. Sobre os exemplos trazidos pela entrevistada, nas figuras 46, 47 e 48, Sarinha acredita que eles indicaram os produtos por gostarem deles: “*Talvez as crianças porque eles gostaram né?*”. Isto é, o que vemos nos perfis de influenciadores digitais mirins no Instagram se assemelha à publicidade híbrida de Covaleski, quando estas crianças utilizam diversas técnicas e linguagens para falar de um determinado produto, técnicas essas que se misturam com entretenimento ao ponto de não se discernir mais o que é publicidade ou conteúdo espontâneo.

6.2.3 Características dos anúncios na televisão e no Instagram

Para compreender de uma melhor forma essa percepção, novamente foi solicitado a elas que comparassem os exemplos expostos por elas com as publicidades em televisão e Sarinha trouxe mais detalhes de porque acredita que os seus exemplos não caracterizam publicidade: “*Que essas daí as pessoas tão menos*

arrumadas e não é tão programado assim, totalmente". Ou seja, a questão da profissionalização dos anúncios em televisão, por se tratar algo encenado, com horário previsto e dentro de espaços destinados apenas a comerciais, com vinhetas de apresentação, acabam por facilitar a identificação destas crianças de que se trata de uma publicidade, enquanto a naturalidade em que aparecem nos vídeos, que falam e se comunicam sem encenar um roteiro específico, e podendo ser apresentado em qualquer momento e horário, sem divisão de espaço, acaba por dificultar essa identificação. O mesmo foi verificado na pesquisa **Publicidade infantil em tempos de convergência**, de Sampaio e Cavalcante (2016), em que as crianças entrevistadas relataram ser mais difícil reconhecer a publicidade na internet, já que ela estava mesclada ao conteúdo e, assim, perdendo aos poucos os marcadores distintivos, como a vinheta de separação entre um programa de entretenimento e um conteúdo de comercial, como é realizado na televisão.

Ainda em relação às diferenças entre as campanhas do Instagram exemplificadas por elas e as publicidades da televisão, todas as crianças entrevistadas afirmaram que os seus exemplos não se pareciam com as propagandas da televisão por diversos fatores, mas também pela questão da profissionalização e encenação, conforme fala do entrevistado Teteu: *"tava mostrando a vida dele"*, pois na percepção dele, no Instagram, os influenciadores mostram a vida real deles, o dia a dia, e na televisão os conteúdos são encenados. Com o mesmo pensamento, Débi conclui ao se referir à publicação do Lucas Rangel na Figura 44:

Não, porque na televisão eles falam do produto, mas quando o Rangel mostra, ele mostra na realidade de como é o brinquedo. A diferença é que ele tá mostrando a realidade do brinquedo. Ele falou que sujou, que suja bastante com o glitter e mostrou que o brinquedo não vai ser aquelas coisas lá, "Ah vai ser incrível..." Não! Ele mostrou que vai ser um brinquedo legal, mas que não vai ser o melhor brinquedo do mundo. (Débi).

A entrevistada Eleven também apresenta como percepção para a diferenciação entre estes dois tipos de publicidade a questão da robotização dos comerciais televisivos. No seu exemplo em que compara o conteúdo exposto na Figura 39 com uma publicidade na televisão, ela afirma serem diferentes, pois no comercial tradicional da televisão eles descrevem muito mais sobre as características e benefícios do produto em seus detalhes, além de incluir o preço de forma ostensiva, diferentemente do conteúdo realizado pelos influenciadores: *"A diferença é que aqui*

eles não descrevem muito como é o caderno, só tiram foto e tal, mas não dizem as folhas são assim, com 160 folhas... 50 folhas, na tv é mais explicado, aqui eles não descrevem e não colocam preço”.

Já Luna afirma que os comerciais em televisão são chatos, enquanto os de influenciadores, não: *“Porque essas do celular foram legais e das propagandas de televisão eu não gosto, porque eu acho que são entediantes. E as de Instagram chamam mais a atenção. Toda vez que eu vejo eu quero ver melhor o produto da foto, a legenda, o perfil, essas coisas”.* Ou seja, os anúncios realizados pelos influenciadores são capazes de despertar um maior desejo em procurar mais informações dos produtos, pois, algumas vezes, não apresentam de forma ostensiva informações detalhadas do produto, assim como o preço e formas de pagamento, entre outros.

Uma vez que, pelo menos uma das publicações que os entrevistados apresentaram como exemplo foram definidas por elas como publicidade, foi questionado quanto elas acreditam que aquele influenciador ganhou para divulgar aquele produto. Eleven conta que: *“Acho que essa do caderninho [Figura 40] não sei te dizer, mas se fosse por mim R\$ 100,00, R\$ 50,00 por aí”.* Sarinha não soube opinar, já Luna conta que: *“Entre R\$ 200,00 e R\$ 500,00”.* Porém, Débi acredita em investimentos maiores: *“A do iPhone 12 do Rangel eu acho que uns R\$ 1.000 a R\$ 2.000 e a do brinquedo de Glitter, também do Rangel, eu acho também que uns R\$ 1.000 a R\$ 2.000”.* Teteu também afirmou que os influenciadores devem ganhar a mesma quantia mencionada por Débi, ao trazer exemplos de conteúdos publicados no perfil do Instagram dos seus jogadores de futebol preferidos como o Neymar e Cristiano Ronaldo, conforme as figuras 49, 50 e 51. Porém, acredita que apenas o conteúdo publicado na Figura 50 pode ser considerado uma publicidade, e que na percepção dele o jogador ganhou R\$ 2.000 para anunciar. Os conteúdos das figuras 49 e 51 Teteu acredita não ser um trabalho remunerado, apenas diversão: *“acho que a do Neymar com colar, acho que é trabalho e as duas outras acho que é diversão”.* Inclusive, pelo fato de que na Figura 51 o jogador Neymar registra um momento de uma brincadeira, que se trata de um jogo de poker, porém a empresa Poker Stars (marca que aparece no *story* dele), tem o jogador como embaixador da marca (NEYMAR, 2020) e também, pelo fato de que, mesmo constando as marcas Adidas e Jeep consideravelmente grandes em proporção na Figura 49, o jogador Cristiano Ronaldo está jogando futebol, e essa é uma atividade associada pelo Teteu como

uma diversão, já que contou ser seu esporte favorito, e ter o sonho em se tornar um jogador profissional.

Figura 49 – Publicação 1: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.



Figura 50 – Publicação 2: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.



Fonte: foto da tela, registrada pelo entrevistado Teteu, 2021.

Figura 51 – Publicação 3: exemplo trazido pelo entrevistado Teteu.



Fonte: foto da tela, registrada pelo entrevistado Teteu, 2021.

6.2.4 Inconsistências no discernimento da publicidade

Chegando ao final da análise dessa categoria, com o objetivo de resumir e ilustrar ao leitor os principais pontos expostos pelos entrevistados durante a análise, foi elaborado o Quadro 5.

Quadro 5 – Resumo da Categoria 2.

Entretenimento ou Publicidade no Instagram
Gostam e se sentem atraídos pelos conteúdos publicados pelos influenciadores.
Não sabem identificar e diferenciar um conteúdo espontâneo de um pago.
Não sabem identificar a publicidade no Instagram por se tratar de narrativas da vida real dos influenciadores ao naturalizarem seus discursos, sem ser algo encenado.
Não sabem identificar que um conteúdo é comercial, quando este apresenta recursos lúdicos como brincadeira, ou quando estão testando um produto.
A maioria acredita que se eles ganham por uma publicidade é um trabalho, mas um trabalho em que se divertem.
Encontram diferenças na publicidade realizada no Instagram e na televisão.
São capazes de identificar uma publicidade somente quando as informações comerciais se encontram de forma ostensiva e em espaços destinados à publicidade.
A maioria confia que as indicações de produtos nas publicações são “dicas de amigo” de produtos que os influenciadores realmente gostam, aprovam e indicam.
Apresentaram uma noção básica da forma de remuneração e valores que o mercado pratica através das parcerias realizadas com os influenciadores.

Fonte: elaboração da autora, 2021.

Portanto, nesta categoria, através da primeira e segunda entrevista, foi possível perceber que – mesmo quando elas próprias trazem os exemplos do que

mais chamou a atenção delas enquanto navegavam no Instagram, ainda assim se confundem e não são capazes de diferenciar um conteúdo de entretenimento de um conteúdo publicitário. Isto é, são diversos fatores que não colaboram para facilitar essa distinção. E, um dos mais citados pelos entrevistados, foi a forma não ostensiva dos influenciadores apresentarem os produtos, naturalizando o ato e disfarçando em brincadeiras ou no cotidiano delas, que compartilham com os seus seguidores. Trazer para reflexão e comparação as propagandas tradicionais na televisão, foi de extrema importância para que elas pudessem apresentar maior riqueza de detalhes e informações em suas justificativas, ao afirmarem que algumas publicações não eram publicidade, na percepção delas. Então, a questão de naturalizar esses anúncios, foi uma das justificativas que apareceu em maior frequência pelos entrevistados ao afirmarem que os conteúdos publicados no Instagram apresentavam um aspecto de “vida real”, enquanto na percepção delas, as televisivas – na qual elas afirmaram ter certeza que os atores que estão no comercial, estão sendo pagas para isso – são encenações de roteiros, perdendo a naturalidade e veracidade da indicação dos produtos anunciados por eles e, também, por apresentarem marcadores e uma padronização na apresentação dos produtos contendo informações comerciais de forma ostensiva, tornando claro que se trata de uma publicidade, diferentemente de quando são apresentados no Instagram.

É importante ressaltar que não houve diferenças notáveis, na percepção dos entrevistados, quanto à capacidade delas em discernir um conteúdo de entretenimento, de um conteúdo publicitário, entre a primeira e segunda entrevista. A grande diferença foi que na segunda entrevista elas foram capazes de fornecer uma maior quantidade de detalhes e informações para justificar as suas respostas e conclusões, uma vez que, na primeira entrevista elas apenas traziam exemplos de conteúdos de que se recordavam e aos quais haviam sido expostos há mais tempo, enquanto, na segunda entrevista, trouxeram exemplos a partir de imagens registradas por e elas e, dessa forma, puderam se recordar das suas percepções sem perder a riqueza dos detalhes. Outro fato que pode ter influenciado nessa riqueza de detalhes e sentimentos é que na segunda entrevista elas já estavam preparados para cumprir determinada tarefa, como alguns citaram durante a entrevista, quando questionados o motivo de ter escolhido aquelas publicações como exemplo, assim como Luna: “*A primeira coisa foi que eu lembrei que você pediu pra eu tirar print, aí eu tirei print*” e como Eleven: “*Eu pensei que tinha que levar pra nossa entrevista*”. Então, elas

estavam mais atentas e prestando mais atenção nos detalhes, diferentemente da primeira entrevista, em que os exemplos trazidos por elas ocorreram antes de serem influenciadas pelas perguntas. Por isso, a importância de realizar a primeira entrevista, deixando-as livres em suas associações e lembranças para não influenciar as respostas e na segunda etapa, mesmo correndo o risco de influenciar de certa forma alguma conclusão, ter a possibilidade de permitir que elas atribuíssem ainda mais detalhes, nesse desafio que é realizar uma pesquisa qualitativa com crianças.

Como relatado, nenhuma das crianças foi capaz de diferenciar uma publicação espontânea de uma publicação publicitária, um trabalho de uma diversão, apresentando inúmeras justificativas já praticadas pelo mercado, para tais percepções. Segundo Watkins *et al.* (2016), é de suma importância que as crianças tenham pelo menos dois tipos de entendimento sobre a publicidade: saber discriminar o que é comunicação mercadológica de conteúdo e perceber a mensagem persuasiva na publicidade, entretanto foi constatado que as crianças entrevistadas não foram capazes de perceber a persuasão em alguns conteúdos publicitários, bem como saber discriminar os conteúdos.

Por mais que o objetivo principal desta dissertação seja compreender a relação das crianças com a publicidade realizada pelos influenciadores digitais no Instagram e, por si só, ele já tenha sido respondido após a análise da categoria 1 e 2, um dos objetivos específicos deste trabalho é discutir a influência do conteúdo publicitário no Instagram sobre os hábitos de consumo de crianças. Para isso, primeiramente, foi questionado como perguntas extras ao roteiro apenas às entrevistadas Eleven e Sarinha, que apresentaram maior desenvoltura na comunicação e interesse em continuarem sendo entrevistadas, se elas achavam positivo ou negativo ter tantas propagandas no Instagram, principalmente levando em consideração o fato delas serem crianças. Na opinião da entrevistada Eleven, não é algo ruim e é um entretenimento para ela: “*Ah eu não acho ruim, eu gosto de ver essas coisinhas assim*”. O único problema encontrado pela entrevistada é quando essas indicações não expressam a real opinião dos influenciadores que, mesmo não concordando e não usando o produto anunciado, ainda assim divulgam apenas pela questão monetária:

Eu acho ruim eles ficarem mentindo pra gente. Acho isso meio negativo, a pessoa tem que postar o que ela gosta mesmo né. Porque se ela posta algo que não gosta, ela não pode falar que não gosta, porque se não as pessoas

não vão comprar o que ela não gosta né, porque se ela for uma influencer, as pessoas seguem os passos de uma influencer, então ela diz a opinião contrária dela só para os outros comprarem. (Eleven).

Sarinha complementa: “Acho que é positivo, algumas são, porque às vezes é alguma coisa que você precisa, por exemplo capinha de celular, às vezes é necessário comprar”. Uma vez que ela menciona algumas, a entrevistadora questiona quais outras ela acredita serem negativas então, porém ela afirma acreditar que não existem publicidades negativas, então finalizo questionando se ela gosta de assistir esse tipo de conteúdo realizado por influenciadores e ela confirma que gosta. Portanto, após verificar que algumas das crianças entrevistadas não entendem de forma negativa a publicidade no Instagram, a próxima e terceira categoria de análise “Pedi, ganhou? Percepção das crianças entrevistadas”, têm o objetivo de discutir de forma mais aprofundada a respeito da relação delas quanto aos conteúdos publicitários realizados pelos influenciadores digitais no Instagram sobre os seus hábitos de consumo, sendo este um dos objetivos específicos desta dissertação.

6.3 Pedi, ganhou?

Após descobrir que as crianças entrevistadas não foram capazes de perceber mensagens persuasivas e mercadológicas nos conteúdos criados e publicados pelos influenciadores digitais no Instagram, bem como não souberam discriminar o que é comunicação mercadológica de conteúdo espontâneo, não sendo capazes de perceber que determinados conteúdos – que eram anúncios publicitários – proporcionaram algum ganho profissional e monetário para aquele influenciador, foi percebida a necessidade de entender de que forma estas crianças percebem a influência que estes conteúdos realizados pelos influenciadores digitais no Instagram têm sobre seus hábitos de consumo.

Uma vez que o mercado compreendeu o poder que os influenciadores são capazes de exercer sobre sua audiência, conforme Recuero (2017) afirma, ao se valerem de suas presenças e reputação, determinando o modo de ser, os comportamentos e muitas vezes até o que comprar, começaram a incluir em seus planejamentos de marketing, utilizando estes perfis como mídias para divulgação de produtos, marcas e serviços. Portanto, a cultura do consumo, marcada por esse acesso facilitado das crianças às tecnologias e redes sociais, se apresentou como um

terreno fértil para o mercado, que utiliza técnicas cada vez mais ubíquas que, por sua vez, estão refletindo em uma nova construção da infância. Por isso, é de extrema importância debatermos sobre esse assunto,

Para isso, ainda na primeira entrevista, para compreender o poder de influência que esses perfis, já seguidos por elas, possuíam sobre as crianças, foi questionado a elas se quando estes influenciadores publicam conteúdos indicando algum determinado produto, vestuário, ou brinquedo no Instagram, era despertada nelas a vontade de possuir o que foi indicado. Nesse sentido, apenas Eleven e Sarinha demonstraram ser influenciadas de forma direta, conforme expresso pela Eleven *“Sim, bastante, muito, eles fazem muito. Sim, fico, quase sempre, eles só mostram as coisas mais legais que tá todo mundo usando, só mostram coisas que todo mundo gosta, e eu também”*, inclusive percebendo que os produtos que os influenciadores divulgam, na maior parte das vezes, são itens que estão na moda e para pertencer a este universo e estar na moda é preciso possuir estes objetos simbólicos. Sarinha, na mesma linha de pensamento, trouxe inclusive um exemplo de produto que ela anseia ser lançado e cita o nome de uma influenciadora: *“A Mari Maria sim, ela falou que vai postar uma nova base agora, quero só ver”*.

Entretanto, os demais participantes como Itadoi, Teteu, Luna e Débi, afirmaram que os influenciadores não são capazes de alterar seus gostos pessoais e desejos, pois elas apenas apresentam interesse em determinado produto se este for alguma roupa ou brinquedo que elas gostem e que faça parte do estilo delas como conta Luna: *“Olha, depende do produto. Eu vejo se teria alguma utilidade, se é legal e às vezes posso até pegar um produto se eu gostar”*. O mesmo pode ser notado na fala do entrevistado Teteu: *“Sim, fico com vontade com chuteira, roupa não gosto muito”*, assim como Itadoi: *“Já, mas acho que nunca gostei tanto do produto que eles estavam segurando”* e como Débi: *“Algumas coisas eu tenho vontade de ter e outras não”*, para compreender de uma melhor forma a pesquisadora pergunta porque algumas sim e outras não e ela responde: *“Porque tem coisas que não acho tão legais e divertidos e eu sou meio chatinha com roupa. Tem que ser muito confortável. Não muito chique, nem muito básico”*.

Estes relatos das crianças, de não se sentirem completamente influenciadas pela opinião destes influenciadores, mesmo acompanhando a vida deles no Instagram, vão ao encontro do que Michel Maffesoli (2004) defende. Para o autor, o sujeito, quando exposto à publicidade, é capaz sim de resistir às mensagens, deformá-

las e desviar-se delas. Ou seja, ele sugere que esse processo comunicacional não é unilateral, mas uma via de mão dupla, fazendo-se de forma ativa a partir de um receptor participante do processo de construção, resignificação e refutação de significados das mensagens emitidas.

Após esta compreensão, foi perguntado aos entrevistados se elas se recordavam de já ter pedido aos seus responsáveis ou já ter comprado algum produto que elas tivessem visto algum influenciador usando ou indicando em seu perfil do Instagram. Logo, todas as crianças entrevistadas afirmaram já terem pedido e comprado algum produto que viram no Instagram. Porém, a grande maioria afirmou que somente aqueles produtos de que mais gostam e com os quais mais se identificam, como conta Sarinha ao afirmar ter comprado um batom divulgado pela atriz e influenciadora Larissa Manoela. Luna também confirmou já ter comprado, porém se recordou apenas do produto, um livro, que foi adquirido por ela, porém não se recordou de quem havia divulgado. Nesse momento, é importante ressaltar que a entrevistada, antes de responder, disse que iria olhar em seu quarto se teria algo, pois não estava se recordando e, como a pesquisa estava sendo realizada de forma *online* e ela já estava em seu quarto, prontamente olhou para esse livro e se recordou, para exemplificar. Itadoi também disse ter pedido a sua mãe uma roupa que ele havia gostado muito e que ela disse que iria comprar para ele, no caso um moletom, mas conta que não faz esses pedidos com frequência, pois precisa gostar muito do produto. Eleven também compartilhou o que lembrava já ter pedido após ter visto no Instagram: *“Lembro de ter visto os chapéus de pescador que tá muito na moda e queria ter de qualquer jeito [...] o iPhone 11 e tal que eu também queria”*. Como a fala da entrevistada Eleven estava carregada de muita emoção e fascínio, principalmente ao falar *“queria ter de qualquer jeito”*, perguntei a ela se havia pedido aos seus responsáveis, já que queria tanto e, então ela confirmou que sim: *“Sim, eu pedi o chapéu pra minha mãe, o iPhone 11 nem pedi, porque ela não ia dar, o chapéu estamos procurando pra ela me dar”*.

Logo, foi possível perceber que, mesmo querendo determinados produtos, nem todas elas solicitam aos seus pais, por terem uma maior compreensão da realidade de suas famílias e do que seria acessível. Um dos pontos mais interessantes foi quando perguntei a ela se conseguia se recordar de mais algum exemplo e então ela respondeu: *“Acho que não, não preciso de nada, já tenho tudo”*, de uma forma contraditória à sua resposta anterior, ao afirmar querer ter um iPhone 11, mas não

pedir aos seus pais, uma vez que sabia que eles não aceitariam o seu pedido. Dessa forma, é levantada a reflexão: as crianças já se sentem plenamente satisfeitas com o que possuem? Caso contrário, ela não teria afirmado já possuir tudo, por que esses anúncios publicitários continuam despertando o interesse nelas em ter aquilo de que elas nem precisam?

Conforme Douglas Kellner (2001), a publicidade se vale de uma imagem utópica de novidade, prestígio, sedução e sucesso a partir da compra de certos bens, oferecendo de forma mágica uma autotransformação e uma nova identidade associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor. Para Linn (2006), as crianças têm a tendência de acreditar na opinião dos seus ídolos, até mesmo na hora de comprar algo. Sendo assim, é mais fácil que um influenciador digital mirim ou um influenciador digital que produz conteúdos infantis e que está constantemente se relacionando com outras crianças através dos conteúdos publicados diariamente, consiga persuadi-los a comprar determinado produto. Além do mais, eles transmitem confiabilidade por serem celebridades e por aparentarem ser próximos dos seus espectadores nas redes sociais.

6.3.1 O despertar do desejo pela publicidade no Instagram

Como na categoria de análise anterior, a fim de ter uma maior compreensão das crianças entrevistadas, se elas percebem e se sentem influenciadas pelos conteúdos publicados por estes profissionais no Instagram, optou-se por realizar um segundo encontro virtual e realizar perguntas semelhantes à primeira entrevista – que estão referenciadas a partir de um roteiro de perguntas no Apêndice F, porém com base especificamente na tarefa solicitada a elas, isto é, nos três exemplos de conteúdo publicado por influenciadores, conforme mencionado na categoria 2. Sendo assim, perguntamos a elas se tiveram vontade de ter os produtos divulgados nas publicações dos influenciadores, que trouxeram como exemplo. Pôde ser verificado, mais uma vez, que nem tudo o que é publicado nas redes sociais desperta nelas o interesse em adquirir, apenas aqueles produtos que elas realmente gostam ou se identificam, como conta Luna: “*De todas não... só me interessei da que parece ser um perfume*”, conforme exemplificado abaixo na Figura 52.

Figura 52 – Publicação 4: exemplo trazido pela entrevistada Luna.



Fonte: foto da tela, registrada pela entrevistada Luna, 2021.

Teteu também afirmou ter interesse apenas no colar exibido pelo jogador Neymar, já exemplificado anteriormente na Figura 49. Questiono a ele se não ocorreu o mesmo com os outros exemplos trazidos por ele, porém ele conta que só teve vontade em ter o colar mesmo. Eleven conta que sentiu vontade em possuir a maioria do que foi divulgado e que ela trouxe como exemplo: “A maioria. Desses aqui as pulseiras, bem a minha cara, e os caderninhos”, que estão presentes nas figuras 36 e 39, respectivamente. Mais uma vez reforçando se interessar apenas por aquilo que já faz parte do estilo e gostos delas. Sarinha conta que teve interesse apenas em alguns, como por exemplo, afirmou se interessar e gostar da Gummy Kid, produto referenciado nas figuras 46 e 48.

É válido ressaltar aqui que o produto exemplificado pela Sarinha, a Gummy Kids, é um multivitamínico em forma de gominhas com aroma natural de frutas e cinco sabores diferentes com vitaminas que supostamente ajudariam a estimular o sistema imunológico, fortalecer os ossos e promover mais energia para as crianças. Ou seja, esse produto deveria ter a sua publicidade direcionada aos adultos, no caso os responsáveis por essas crianças, pois este é um tipo de produto cuja necessidade as crianças ainda não têm a capacidade de entender, nem seus benefícios ou malefícios, inclusive não sendo capazes de ter o discernimento de que produtos como esse, se ingeridos sem o acompanhamento de um profissional da saúde, podem se tornar prejudiciais, apresentando possíveis efeitos colaterais. Nesse caso, elas apenas entendem como balas de gomas “gostosas” e “divertidas”, como também é

apresentada em seu *site*. Então, por se tratar de um alimento pertencente ao cotidiano das crianças, em que a maioria gosta de consumir, podem desenvolver o desejo e pedir aos pais, apenas por esse motivo específico e não pela sua real funcionalidade. Isso é sugerido por Linn (2006), ao afirmar que a publicidade é responsável por criar novas necessidades para as crianças, utilizando elementos para persuasão, além de apenas expor produtos.

Entretanto, nem todos se sentem persuadidos. Itadoi conta que não teve interesse em nenhum, apenas trouxe aquelas imagens como exemplo, pois chamaram a atenção dele: *“Pra falar a verdade, não. Acho que só o mangá”*. Mas, Débi, assim como a maioria dos entrevistados, conta que dos três exemplos teve vontade de ter apenas a cauda de sereia (Figura 45) e o brinquedo de *glitter* (Figura 44), porém afirma não ter tido interesse no iPhone 12 (Figura 43), pois diz ser inacessível, o que a faz perder o interesse: *“iPhone 12, não porque eu sou meio realista, porque eu sei que tem coisas que não vão dar certo e que não vão me dar. Algumas coisas eu pergunto, mas coisas tão caras assim eu não pergunto”*. Ou seja, nesse caso, Débi demonstrou, assim como Eleven anteriormente, uma certa noção de que existem pedidos que não serão atendidos pelos seus pais, portanto, assim como se interessam em ter, prontamente já se desinteressam, por saberem que não faz parte da realidade delas.

6.3.2 Anúncios no Instagram e a relação com os pais

Após estes relatos das entrevistadas Eleven e Débi, sobre ter interesse em um determinado produto anunciado, mas não pedir aos pais por já saberem que teriam seu pedido negado, foi verificada a importância de compreender quais eram os sentimentos delas ao terem seus pedidos atendidos ou negados. Portanto, primeiramente perguntamos às crianças se pediram para os seus responsáveis os produtos que elas haviam confirmado ter se interessado, dos exemplos trazidos. Nesse momento, Eleven contou ter feito o pedido: *“Eu pedi caneta Stabilo [Figura 39] pra minha mãe e umas pulseirinhas [Figura 36]”*, mas completou dizendo: *“Ah, tem uns que já sei que é óbvio que eles não vão dar e eu nem peço”*. Sarinha disse que ainda não havia pedido, mas planejava pedir, pois era algo que queria. Teteu disse que também não pediu o colar como o do jogador Neymar por acreditar ser inacessível o seu valor. Luna também diz não ter pedido o item da Figura 52, pela qual se

interessou, pois acreditava que não precisava daquele item. Ou seja, antes de pedir ela refletiu se aquele produto era realmente necessário, mesmo que pudesse ter se interessado. E Débi contou que: *“Algumas coisas eu pergunto, mas coisas tão caras assim eu não pergunto”* em relação ao iPhone 12 (Figura 43), já em relação à cauda de sereia (Figura 45), ela contou já ter feito o pedido, e o brinquedo de *glitter* (Figura 44) ela contou que ainda não pediu, mas o fará e ainda completa: *“porque às vezes eu esqueço, às vezes eu vejo uma coisa e falo ‘ah vou pedir para o meu pai’ mas depois eu esqueço”*.

Logo após entender que nem todos os exemplos que elas trouxeram, de publicação dos influenciadores digitais, despertou interesse nelas em também ter igual, pode-se observar que nem todos aqueles que afirmaram demonstrar interesse, foram pedidos para os seus pais em razão de inúmeros motivos. Portanto, foi questionado a elas qual foi a resposta dos seus responsáveis quanto aos produtos que elas afirmaram ter solicitado. Como Eleven e Débi foram as únicas entrevistadas que afirmaram já ter pedido, enquanto os demais haviam informado que ainda não o haviam feito, mas estavam planejando fazer, e outros afirmaram não pedir por já saber que não ganhariam, ou por entender que realmente não precisavam, apenas elas foram capazes de responder a essa pergunta. Eleven contou que ganhou o caderninho e as canetas da marca Stabilo e Débi diz: *“a mãe disse que a cauda de sereia iríamos dar uma pesquisada antes no preço, mas que iam comprar”*.

Já que a grande maioria dos entrevistados afirmou não ter pedido os produtos aos seus pais e, as crianças que afirmaram ter pedido tiveram sua solicitação atendida, era preciso entender como seria o cenário caso esse pedido não fosse atendido. Ou seja, qual seria o sentimento delas, caso fosse negado algo que elas tanto desejavam ao ponto de pedir aos seus pais. Nesse momento, Itadoi relatou que isso não iria alterar em nada seus sentimentos, conforme expresso por ele: *“Normal, não ia me sentir, sei lá, pior, por causa de um não [...] Eu não me importo se vou ter ou não, não vou me importar muito”*. Já Teteu utilizou a palavra ira e raiva para expressar seus sentimentos: *“Iria ficar irritado com ele”*. Porém, as demais crianças afirmaram que não gostariam, se sentiriam tristes no momento, mas que não seria algo significativo na vida delas, que esse sentimento passaria rapidamente, como conta Eleven: *“Ah eu não gosto muito né? A maioria das crianças não gostam. Não gosta de receber um não, mas depois passa. Depois eu esqueço porque eles sabem que eu não preciso daquilo e então fica tudo certo”*. Nessa fala, Eleven demonstra

compreensão e confiança em seus responsáveis por determinadas atitudes que eles venham a tomar, mesmo que seja contrária à vontade dela naquele momento. Da mesma forma Luna comenta que: *“Acho que eu ficaria um pouco chateada, não faria muito drama, ficaria um pouquinho chateada”* e ainda completou dizendo: *“É que eu não peço muitas coisas para os meus pais do Instagram”*. Débi também contou que não seria positivo, mas que esse sentimento não teria uma grande relevância para ela: *“Eu ia ficar triste. Vou me sentir decepcionada, mas não vou me sentir muito [ênfase no muito] decepcionada. Era só mais uma coisa que eu queria”*.

Como ela havia contado que pediu a cauda de sereia e que sua mãe havia concordado, perguntei a ela qual foi o sentimento quando mãe dela confirmou: *“Eu senti felicidade porque eu queria muito uma cauda dessas”*. Nesse caso, foi possível notar dois sentimentos contraditórios, mas também foi possível perceber que mesmo o sentimento de tristeza e decepção não foi relatado com grande ênfase. Com o mesmo raciocínio, Sarinha conta que: *“Se disserem que não, não vou me sentir tão bem, mas ainda vou me sentir bem”*. Então a entrevistadora pergunta em tom afirmativo *“Por que tu nem queria tanto assim, né?”* e Sarinha, concordando com a entrevistadora diz: *“Eu queria, mas não é algo que eu queria pra vida toda, pra sempre, um sonho [risos]”*, ou seja, por se tratar de algo que não seria uma ambição, sonho, ou algo que ela realmente quisesse muito, acabaria por não se sentir tão frustrada, e ainda completou falando que: *“quando eles dizem não eu deixo quieto, deixo para ver se ano que vem eles deixam [...] eu fico triste, mas não tem o que fazer”*.

Ao final da segunda entrevista, Sarinha relatou já ter pedido diversos produtos que viu em seu Instagram para os seus pais: *“Acho que muita coisa, mas lembro que antigamente eu gostava de LOL e daí tinha um parquinho da LOL muito legal e pedi pra eles”*, então perguntei a ela se havia ganhado esse brinquedo da boneca LOL e ela respondeu que não: *“Não, porque é muito caro, nossa Senhora!”*, como quem estivesse compreendendo e concordando com os motivos pelo qual os pais não atenderam ao seu pedido. Então perguntei como ela se sentiu na hora com o não, já que hoje demonstrava ter entendido e concordado com a decisão e prontamente ela respondeu: *“Não me senti mal, porque eu sei que era caro”*. Ou seja, mesmo sabendo que havia a possibilidade de não ganhar o brinquedo, por já ter ciência que seus pais não concordariam, ela pediu, mas já sabia que, independentemente da resposta, isso não alteraria o seu humor, pois já estava preparada para o não. Ela ainda fez um *tour* em seu quarto e mostrou para a entrevistadora, de forma entusiasmada e animada,

os demais produtos que havia visto no Instagram, pedido e ganhado dos seus pais ou de um parente, mostrando todas as funcionalidades e explicando o porquê gostava tanto deles.

6.3.3 *Querer não é poder*

Aproximando-se do final da análise dessa categoria, de forma a resumir de forma ilustrativa ao leitor os principais pontos apresentados pelos entrevistados durante a análise das entrevistas, abaixo apresenta-se um quadro. Portanto, o quadro 6 abaixo, apresenta o resumo desta categoria.

Quadro 6 – Resumo da Categoria 3.

Influência da publicidade no Instagram no hábito de consumo
As crianças não se sentem influenciadas em consumir aquilo que não gostam ou não faça parte do estilo de vida delas, mesmo quando seus ídolos indicam.
Mesmo sem perceber quando conteúdo se trata ou não de uma publicidade, caso elas não se identifiquem com o produto anunciado, elas não sentem vontade em adquirir.
Mesmo quando elas sentem desejo em um produto anunciado por um influenciador, isso não é sinônimo de que elas vão concluir o ato do consumo ao pedir para os seus pais.
A publicidade no Instagram se apresentou como um divulgador e propulsor em adquirir aquilo que elas já gostam e consomem.
Demonstraram sentimentos de tristeza e frustração quando o pedido realizado por seus pais é negado, mas ao mesmo tempo uma rápida compreensão.
Se mostraram conformadas em não possuir tudo o que desperta o desejo nelas.

Fonte: elaboração da autora, 2021.

Portanto, nessa categoria, foi possível observar que as crianças percebem a influência das publicações de influenciadores digitais no Instagram sobre seus hábitos de consumo de diferentes formas. Entretanto, é de consenso geral que a maioria dos

entrevistados não se sente influenciada a adquirir nenhum tipo de produto de que elas realmente não gostem ou com os quais não se identifiquem. Ou seja, elas se sentem influenciados a consumir algum produto indicado e/ou anunciado apenas quando este faz parte do estilo de vida delas ou caso elas realmente gostem e queiram muito.

Também se verificou que, mesmo não apresentando a capacidade de perceber a persuasão comercial de algum anúncio, ou conseguindo discernir um conteúdo publicitário de conteúdo espontâneo, elas não se sentem influenciados a desejar algum produto de que elas não gostem. Portanto, estes conteúdos não são capazes de influenciar e alterar os seus gostos e mudar os seus comportamentos, mas, ainda assim, influenciam de certa forma. Isso ocorre no momento em que elas se identificam com o que está sendo anunciado e logo sentem o desejo em também ter. Nesse caso, as crianças entrevistadas não haviam percebido a necessidade de adquirir determinado produto (que faz parte do estilo e gosto pessoal delas), mas, ao serem expostas àquele conteúdo, acabou por despertar nelas o pensamento do consumo e desejo em ter, que antes elas não haviam nem reconhecido. Foi o caso da goma multivitamínica Gummy Kids, que caso não fosse divulgada pelos influenciadores digitais, possivelmente a entrevistada Sarinha não teria o conhecimento deste produto para pedir aos seus pais e não teria o desejo em experimentar, assim como os influenciadores estavam fazendo. Mas também, hipoteticamente, caso ela não gostasse de bala de goma, ela não se sentiria influenciada em consumir aquele produto, mesmo que estivesse sendo indicada pelos influenciadores digitais que ela acompanha. Entretanto, é válido ressaltar que não podemos afirmar, mas apenas supor e levantar estas hipóteses com base nos relatos analisados.

Outro fator verificado é que, por mais que determinado conteúdo produzido por influenciadores digitais tenha chamado atenção das crianças e despertado o desejo nelas em consumir, nem tudo o que elas se sentem influenciadas em ter, elas se sentem impulsionadas a de fato ir até o final do estágio de compra, que no caso destas crianças ocorre a partir do momento que elas pedem aos seus pais e responsáveis, uma vez que as crianças da faixa etária entrevistadas ainda não possuem autonomia financeira para tomar decisões de compra. Portanto, a maioria das crianças entrevistadas demonstraram compreender que “querer não é poder”, pois são dependentes de outras pessoas e precisam da autorização e ajuda para alcançar o que desejam. Por isso, nem tudo o que desejavam, pediam. Assim como

também pelo fato de fazerem uma avaliação e perceberem que mesmo querendo, não precisavam daquele produto, então a necessidade percebida, também foi um fator que não faz com que estes conteúdos sejam capazes de influenciar o hábito de consumo delas.

Por serem dependentes financeiramente, as crianças precisam da autorização e que seus pais concordem com o que estão pedindo. A decisão deles é capaz de provocar sentimentos positivos ou negativos. Em relação às crianças entrevistadas, foi relatado que os sentimentos de tristeza, ira, frustração e decepção poderiam ser vivenciados por elas, caso tivessem seus pedidos negados. Entretanto, a maioria demonstrou que esse sentimento, não tomaria grandes proporções e que seria passageiro. Inclusive, em suas falas, elas naturalizavam esse sentimento como algo corriqueiro e normal para as crianças, quando são contrariadas em suas vontades. Ou seja, demonstraram compreender e aceitar que os seus pais tomam determinadas atitudes, pois sabem o que é melhor para elas. Diferentemente do que os autores Strasburguer, Wilson e Jordan (2011) apontaram ao afirmar que a publicidade incentiva as crianças a pressionarem seus pais, e se têm seus pedidos não atendidos, elas brigam, choram e insistem até que consigam o objeto de desejo implantado no inconsciente delas (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). Porém, também é válido ressaltar que a resposta delas possa ter sido influenciada por não se sentirem à vontade para expor seus reais sentimentos e atitudes ao serem contrariadas, seja por falta de intimidade com a entrevistadora, ou por vergonha em admitir seus reais sentimentos, entretanto, nesse estudo será levado em consideração o que de fato foi relatado por elas e demonstrado em suas falas.

Ao término da análise dos resultados obtidos com a realização de duas entrevistas semiestruturadas virtuais, a investigadora observou que, do conteúdo apresentado no referencial teórico, grande parte correspondeu e foi satisfatória para a realização da análise. Por isso, com o encerramento desta categoria de análise, e sendo a última, parte-se para a apresentação do último capítulo, em que são apontadas as considerações finais da autora.

7 CONCLUSÃO

Este estudo buscou compreender de que forma as crianças de 9 a 10 anos percebem a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram. Para a consecução do mesmo, foi necessário aprofundar as principais teorias existentes em relação à infância, definidas histórica e socialmente; à publicidade infantil, publicidade digital, estratégias persuasivas utilizadas; à atual legislação da publicidade infantil e a respeito das crianças e suas relações com as mídias digitais; às redes sociais, mais especificamente ao Instagram e aos influenciadores digitais, de acordo com os renomados autores de cada área.

Com base na fundamentação teórica, realizou-se uma pesquisa qualitativa, valendo-se de entrevistas semiestruturadas individuais, conduzidas *on-line* através de videoconferências com as crianças selecionadas para o estudo, para que então pudéssemos dar voz a elas, com o intuito de relatar suas percepções e opiniões sobre a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram.

Dessa forma, para nortear a temática proposta, criou-se objetivos específicos, alicerçados no objetivo geral. Esses foram respondidos por meio da coleta de dados a partir de entrevistas semiestruturadas *on-line*, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, e dos dados obtidos e explorados a partir da técnica de análise de conteúdo, que teve como finalidade agrupar os assuntos similares e desenvolver as correlações existentes entre eles.

Em resposta a um dos objetivos específicos – A. Realizar entrevistas semiestruturadas com crianças de 9 a 10 anos sobre seu uso do Instagram – ressaltasse que o mesmo foi atendido. Mesmo que, por conta da pandemia de covid-19, não tenha sido possível dar seguimento à primeira proposta de coleta de dados idealizada, que consistia na realização desta pesquisa de forma presencial em uma escola selecionada pela pesquisadora assim como na condução de uma oficina presencial, com o objetivo de aproximação dos entrevistados. Mas, ainda assim, com as adaptações necessárias para preservar a saúde das crianças entrevistadas e da entrevistadora, foi possível atender de forma satisfatória a esse objetivo específico.

Acerca do objetivo específico B – analisar a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram – verificou-se que a maioria gosta desse tipo de conteúdo e que se sente atraída para assistir. Em relação à compreensão desses conteúdos como publicidade, constatou-se que elas não foram

capazes de distinguir um conteúdo espontâneo de um conteúdo pago. Para elas, esse tipo de conteúdo, produzido por esses influenciadores, é tratado de forma natural e, muitas vezes, não é percebido por eles como uma publicidade. Nesse caso, as crianças entrevistadas não foram capazes de diferenciar um conteúdo de entretenimento de um conteúdo publicitário. Elas demonstraram ser capazes de identificar uma publicidade somente quando as informações comerciais se encontram de forma ostensiva e em espaços destinados à publicidade.

Em sequência, acerca de outro objetivo específico – C. Verificar se há diferenças na capacidade de influência entre produtores de conteúdo adultos e infantis no grupo pesquisado – constatou-se que o fator da idade do influenciador digital não é relevante na influência exercida sobre elas. Apenas metade das crianças entrevistadas afirmou acompanhar o perfil de influenciadores digitais mirins. Dentre esses perfis de influenciadores citados por elas, percebeu-se que, apesar de os influenciadores já serem adultos, não estando na mesma faixa etária deles, alguns eram especialistas em criar conteúdo voltado ao público infantil. Apenas a identificação com o conteúdo de cada influenciador – isto é, o influenciador apresentar um conteúdo de entretenimento como brincadeiras infantis e diversão, que sejam do interesse da criança entrevistada – foi apresentada por elas como fator determinante para o acompanhamento desses perfis e conteúdos, confiando e seguindo algumas de suas dicas.

Quanto ao objetivo específico D – discutir a influência do conteúdo publicitário no Instagram sobre os hábitos de consumo de crianças – verificou-se que as crianças entrevistadas não se sentem influenciadas a consumir aquilo de que elas não gostam ou que não seja pertencente ao estilo de vida delas, mesmo quando determinado produto ou serviço é apresentado por seus ídolos, que admiram. Isto é, quando um conteúdo não é apresentado de forma ostensiva, caso elas não se identifiquem com o produto anunciado, elas não terão o desejo de adquiri-lo. E, mesmo quando elas sentem vontade de possuir determinado produto apresentado, isso não significa que elas concluirão o ato do consumo, pois a maioria das crianças entrevistadas apresentou o discernimento de saber o quão necessário é o produto que elas estão desejando, antes de pedir aos seus pais. Também, uma vez que essas crianças ainda são dependentes financeiramente dos seus responsáveis, elas encontram barreiras entre o querer e o ter, e relatam compreender este fato.

Entretanto, em relação à influência do conteúdo publicitário no Instagram

sobre os hábitos de consumo de crianças, notou-se que, apesar de elas sentirem vontade de comprar somente aquilo que gostam e que faz parte de seu estilo de vida, há muitos produtos anunciados pelos influenciadores digitais no Instagram que antes eram absolutamente desconhecidos pelas crianças – e, por isso mesmo, elas não tinham desejo de possuí-los –, e assim continuariam, caso não fosse divulgado pelos criadores de conteúdo. Assim, esse tipo de publicidade traz ao repertório das crianças itens que não eram de seu conhecimento antes, e que podem vir a se tornar um objeto de desejo mais tarde.

Portanto, em relação ao objetivo geral – compreender a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram – conclui-se que elas não entendem o fenômeno como algo negativo, mas gostam de assistir, pois para elas é como uma forma de entretenimento. Também foi verificado que elas não são capazes de perceber as estratégias persuasivas por trás de um anúncio publicitário realizado no Instagram pelos influenciadores digitais, por não conter informações ostensivas.

Como esse tipo de publicidade muitas vezes está disfarçada de entretenimento, brincadeira e conteúdo, as crianças entrevistadas não tiveram a percepção de que se trata de um trabalho remunerado. Portanto, em geral elas perceberam a publicidade no Instagram como uma brincadeira, diversão, “dica de amigo”, entretenimento. Elas também apresentaram uma maturidade em lidar com os seus sentimentos quando se sentem influenciadas a querer um determinado produto anunciado, mas seus pedidos não são atendidos pelos seus responsáveis. Elas afirmaram apresentar sentimentos de tristeza, ira e raiva, mas que seriam sentimentos passageiros, mostrando-se compreensivas.

Como o Instagram, além de um espaço de brincar, tornou-se também um espaço de expressão, de criatividade e de compartilhamento dessas crianças, mediando suas relações com o mundo, e quando esses usuários e consumidores são crianças, é necessário ter o cuidado em vê-las como sujeitos capazes de consumir, produzir e também criar seus próprios significados em relação aos conteúdos midiáticos. Por isso, atualmente, na sociedade, são pautadas diversas preocupações com a natureza das mudanças na infância, que se refletem diretamente nos debates em relação às mídias eletrônicas e aos conteúdos publicados em determinadas redes sociais como, por exemplo, o Instagram. Esses debates oscilam entre positivo e negativo, isto é, as crianças são consideradas como ativas participantes no processo

de construção dos significados, tal como atores sociais competentes ou, muitas vezes, são vistas como vítimas incompetentes e passivas.

Foi notado, após a realização das entrevistas com as crianças selecionadas, que a internet está absorvendo a audiência e criando demandas para um tipo de espectador que não encontra mais na tradicional televisão os recursos capazes de suprir as aspirações de conexão com o mundo midiático. Portanto, apesar de a relação das crianças com as mídias suscitar opiniões que oscilam entre uma postura de exploração de sua vulnerabilidade e uma espécie de sabedoria natural e espontânea na utilização das tecnologias emergentes, que as capacitaria a lidar intuitivamente com esses recursos, o desafio maior é o de privilegiar um olhar que seja capaz de se posicionar entre o pessimismo da vulnerabilidade infantil e o otimismo da sabedoria que perpassam tais discursos, para então observar os vínculos que as crianças são capazes de estabelecer com as tecnologias e suas percepções a partir de uma perspectiva que está para além destas questões.

Conforme discutido neste estudo, os influenciadores digitais se apropriam de uma variedade de estratégias criativas e da utilização de técnicas cada vez mais ubíquas e participativas para manter o interesse do público; porém, a transparência do editorial publicitário não apresenta leis universais em vigor, embora existam diretrizes emergentes em alguns círculos da indústria e algumas regras básicas em jurisdições nacionais. Dessa forma, isso nos traz uma breve reflexão acerca da reformatação da publicidade, em que esta se descaracteriza em diversos momentos, o publicitário passa a ser anônimo. Assim, faz-se necessário que as crianças tenham maior habilidade em relação à literacia publicitária, isto é, uma maior habilidade no reconhecimento, avaliação e compreensão de anúncios publicitários e outras mensagens comerciais – ainda que nem todas as crianças, ou mesmo adultos, sejam capazes de ter essas dimensões apreendidas, variando conforme o nível de instrução educacional de cada um e os diferentes níveis de compreensão que cada criança possui –, para que então possa ser possível diminuir sua suscetibilidade à persuasão publicitária.

Sabendo que o ato de consumir produtos é um processo social, ao qual a publicidade pretende incorporar os sujeitos desde jovens, é necessária a atenção desses sujeitos em relação a elementos persuasivos, já que nem sempre eles compreenderão as estratégias para uma promoção de vendas, principalmente em relação às crianças, pois que, por mais que sejam capazes de identificar o que é uma

publicidade no Instagram, pode igualmente não deter a capacidade de compreender o intuito persuasivo desse discurso publicitário. Portanto, essa é a principal preocupação subjacente à exacerbada exposição das crianças à publicidade no Instagram. Por parte dos pais, essa exposição é legitimada, e é nesse momento que se mostra necessária uma regulamentação da publicidade para o público infantil na internet, principalmente nas redes sociais e no Instagram, pois, como pôde ser notado durante o estudo, existem produtos anunciados por esses influenciadores digitais especializados em conteúdo infantil que podem ser perigosos e prejudiciais à saúde. Portanto, por mais que esse universo de crianças entrevistadas não tenha apresentado grande vulnerabilidade e influência em seus hábitos de consumo e comportamento, isso não pode ser generalizado para todos os indivíduos.

Apesar de este estudo ter buscado atender aos requisitos científicos de execução de um trabalho acadêmico, ele apresentou algumas limitações, como aquelas decorrentes da mudança no planejamento da coleta de dados, não sendo possível realizar a oficina pretendida em um primeiro momento, por conta da pandemia de covid-19; pelo fato de a seleção dos entrevistados ter sido dificultada, uma vez que não foi possível selecionar uma turma de um determinado colégio que seria escolhido posteriormente, caso as aulas presenciais não tivessem sido suspensas durante a coleta de dados; e pelo fato de a seleção dos entrevistados ter sido realizada através da técnica de bola de neve. Dessa forma, o grupo estudado não apresentou uma heterogeneidade, porque os entrevistados, em grande parte, indicavam amigos da mesma idade que possuíam classe econômica e composições familiares similares; além disso, as entrevistadas do sexo feminino tinham a tendência de indicar possíveis entrevistados do mesmo sexo, por questões de amizade e proximidade, comuns a crianças dessa idade. Dessa forma, essa homogeneidade acarretou um problema para a pesquisa realizada, uma vez que ao ter menos crianças entrevistados do sexo masculinos, houveram poucos influenciadores digitais citados, também do sexo masculino.

Por fim, deixa-se como sugestão para próximos estudos realizar essa pesquisa com o mesmo grupo de crianças entrevistadas quando atingirem a adolescência, para que então possa-se verificar se a percepção delas foi alterada durante o tempo, com a maturidade e o crescimento. Recomenda-se também a execução de uma pesquisa de vertente quantitativa, para que aspectos de causa e efeito possam ser observados, ou ainda em qual frequência e intensidade os

estímulos publicitários são observados por elas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. **Sobre a ANDI:** missão e valores. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www.andi.org.br/portal-andi/page/missao-e-valores>. Acesso em: 7 jul. 2021.
- ALCÂNTARA, Alessandra. O brincar em ambiente virtual: jogar, postar, conversar. *In:* ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Comunicação e infância:** processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. p. 151-175. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/pimenta-cultural.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2021.
- ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. *In:* SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (org.). **Mídia de chocolate:** estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.
- ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (org.). **Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=IJ1VBAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 7 jul. 2021.
- ÁNGEL, Miguel; MENDOZA, Gómez; VICTORIA, María; PIEDRAHITA, Alzate; DESLAURIERS, Jean-Pierre. **Cómo dirigir trabajos de grado, tesis de maestría y doctorado:** representación, proceso y oficio. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2015.
- APPLE elege Instagram como o aplicativo do ano para iPhone. **G1**, São Paulo, 8 dez. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-elege-instagram-como-o-aplicativo-do-ano-para-iphone.html>. Acesso em: 9 jul. 2021.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.
- ARIÈS, Philippe. La infancia. **Revista de Educación**, Madrid, n. 281, p. 5-17, 1986. Disponível em: http://www.terras.edu.ar/biblioteca/5/PDGA_Aries_Unidad_3.pdf. Acesso em: 7 jul. 2021.
- AS OPORTUNIDADES e os desafios do marketing de influência. **ADS Brasil**, São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://adsbrasil.com.br/as-oportunidades-e-os-desafios-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 9 jul. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – ABAP. **Entidade**. São Paulo, [2021a]. Disponível em: <https://www.abap.com.br/institucional-entidade.cfm>. Acesso em: 9 jul. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – ABAP. **Pais, mães, a publicidade e as crianças:** o que é preciso saber. O que dá para fazer.

São Paulo, [2021b]. Disponível em:
<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/05-PAIS.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BAKSHY, Eytan; HOFMAN, Jake M.; MASON, Winter A.; WATTS, Duncan J. Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. *In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON WEB SEARCH AND DATA MINING*, 4., 2011, Hong Kong, China. **Proceedings** [...]. New York: Association for Computer Machinery, 2011. p. 65-74. Disponível em: <https://wp.nyu.edu/smappglobal/2016/05/20/bakshy5/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Tradução de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BARBOSA, Maria Carmen. Como a sociologia da infância de William A. Corsaro pode contribuir com as pedagogias das escolas de educação infantil. *In: MULLER, Fernanda; CARVALHO, Ana Maria. Teoria e prática na pesquisa com crianças: diálogos com William Corsaro*. São Paulo: Cortez, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Tradução de Francisco González Aramburu. Ciudad de México: Siglo XXI, 1969.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997a.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997b.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

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

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 30-31, 1994.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento: o *product placement* no cinema brasileiro. *In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia.*

Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: UFPE, 2016.

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. **Revista GEMINIS**, São Carlos, SP, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2013.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. *In*: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (org.). **Escritos de educação**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BRAGAGLIA, Ana Paula; FERREIRA, Andre. Os youtubers mirins e a felicidade através do consumo. **Temática**, João Pessoa, v. 12, n. 12, p. 57-73, 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 11937, 9 ago. 1943.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1965]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm. Acesso em: 8 jul. 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990a]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em: 8 jul. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990b]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 8 jul. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2001. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em: 9 jul. 2021.

BRASIL. **Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006**. Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também de produtos de puericultura correlatos. Brasília, DF: Presidência da República, [2006]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm. Acesso em: 8 jul. 2021.

BRASIL. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, n. 65, p. 4, 4 abr. 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2.240-A, de 7 de julho de 2015**. Altera o inciso VI do art. 12 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para permitir a abertura das escolas durante os finais de semana, feriados e períodos de recesso escolar para desenvolvimento de atividades culturais, esportivas e de lazer. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1583804. Acesso em: 9 jul. 2021.

BRITO, Angélica Gouveia; RODRIGUES, Sandra H. A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos: uma análise da relação com o imaginário infantil. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais** [...]. Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2007. p. 1-15. Tema: Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0551-1.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2021.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2000.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Foreword. *In*: THOMAS, Michael. **Deconstructing digital natives**: young people, technology and the new literacies. New York: Routledge, 2011.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 43-72, 2012.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Rio de Janeiro, Brasil. **Mediaciones**, Bogotá, v. 18, p. 28 -38, 2017.

BYE BYE, babies! 8 crianças famosas que terão suas contas excluídas do Instagram. **Vogue**, São Paulo, 19 set. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/09/filhos-de-famosos-terao-contas-excluidas-de-rede-social.html>. Acesso em: 9 jul. 2021.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Sabor a ti**: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa: Universidad de Veracruz, 1997.

CAI, Xiaomei; ZHAO, Xiaoquan. Click here, kids! **Journal of Children and Media**, v. 4, n. 2, p. 135-154, 2010.

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. **A publicidade para criança cibernativa no contexto da cibercultura infantil**. E-compós. 2010. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 11. jul. 2019.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao e-commerce e questões de usabilidade**: como introduzir e manter com sucesso o seu negócio na World Wide Web [apostila]. [S. l.: s. n.], 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. *In*: PRADO, José Luiz Aidar (org). **Críticas das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

CAPPARELLI, Sérgio; LONGHI, Raquel. A produção cultural digital para crianças. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1-21.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. *In*: MORAES, Denis. **Mutações do visível**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; DUARTE, Sandrina. As mascotes dos produtos alimentares dirigidos às crianças: uma perspectiva parental. **Revista da ESPM**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 94-97, jul./ago. 2009. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/Julho_2009/95/. Acesso em: 8 jul. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Eric de. Babel digital: a proliferação de vozes em uma sociedade em vias de midiatização. *In*: CHIACHIRI, Roberto; Persichetti, Simonetta (org.). **Imagem e inserção social II**. São Paulo: UNI Editora, 2016. p. 71-90.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. *In*: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Lúcia Rabeilo de (org.) **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

CAVANAUGH, Cathy; GILLAN, Kathy; KROMREY, Jeff; HESS, Melinda; BLOMEYER, Robert. **The effects of distance education on K-12 student outcomes**: a meta-analysis. Naperville: Learning Point Associates, 2004.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. **TIC Domicílios 2019**: principais resultados. São Paulo: Cetic.br, 2019.

CHECK-IN. *In*: SIGNIFICADOS. Portugal, [2021]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/check-in/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade**: é possível escapar?. São Paulo: Paulus, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação (e não da falta dela)**. São Paulo: CONAR, 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/conar-criancas-e-adolescentes.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: código e anexos – CONAR. São Paulo, 1980.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**: sobre o CONAR. São Paulo, [2021a]. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em: 8 jul. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Contra a censura na publicidade**. São Paulo, [2021b]. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

CONTRA a censura na publicidade. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

CORRÊA, Luciana. Geração Minecraft: uma abordagem cultural sobre o consumo de vídeos por crianças no YouTube Brasil. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Comunicon, 2015b. p. 1-12.

CORSARO, William. **Sociologia da infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COSTA, Henrique Araújo; COSTA, Alexandre Araújo. **Direito da publicidade**. Brasília, DF: Thesaurus, 2008.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 2004.

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

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010a.

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

CRAVEIRO, Pâmela. **Jogos e publicidade on-line**: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas. 2014. 394f. Tese (Doutorado em Investigación en Comunicación) – Universidade de Vigo, Vigo, Espanha, 2014.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. [S. l.]: Maria Farinha Filmes; Instituto Alana, 2008. 1 vídeo (49 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>. Acesso em: 9 jul. 2021.

DAVIDSON, Christina; GIVEN, Lisa M.; DANBY, Susan; THORPE, Karen. Talk about a YouTube video in preschool: the mutual production of shared understanding for

learning with digital technology. **Australasian Journal of Early Childhood**, v. 39, n. 3, p. 76-83, 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

DEHGHANI, Milad; KHORRAM NIAKI, Mojtaba; RAMEZANI, Iman; SALI, Rasoul. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 165-172, 2016.

DELGADO, Ana Cristina Coll; MÜLLER, Fernanda. Abordagens etnográficas nas pesquisas com crianças e suas culturas. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anped, 2005a. p. 1-6. Disponível em: <https://www.anped.org.br/sites/default/files/gt0781int.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2019.

DELGADO, Ana Cristina Coll; MÜLLER, Fernanda. Sociologia da infância: pesquisa com crianças. **Educação & Sociedade**, Campinas, SP, v. 26, n. 91, p. 351-360, maio/ago. 2005b.

DELLAZZANA, Angela Lovato. Publicidade e democracia: regulamentação versus censura. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 7., 2009, Fortaleza. **Anais [...]**. Porto Alegre: Alcar, 2009. CD-ROM.

DEL PRIORE, Mary (org.). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2013 [1999].

DEWES, João Osvaldo. **Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling**: uma descrição dos métodos. 2013. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Estatística) – Instituto de Matemática. Departamento de Estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DIAS, Patrícia; BRITO, Rita; RIBBENS, Wannes; DANIELA, Linda; RUBENE, Zanda; DREIER, Michael; GEMO, Monica; GIOIA, Rosanna; CHAUDRON, Stephane. The role of parents in the engagement of young children with digital technologies: exploring tensions between rights of access and protection, from 'Gatekeepers' to 'Scaffolders'. **Global Studies of Childhood**, v. 6, n. 4, p. 414-427, 2016.

DIAS, Vitor Nogueira. **Consumo turístico e os digital influencers**: uma análise exploratória de perfis no Instagram. 2016. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2016. Disponível em: <https://www.ufjf.br/bach/files/2016/10/VITOR-NOGUEIRA-DIAS.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021.

DIJCK, José Van. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. 2. ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

DINDAR, Kadir. A experiência ideal do consumidor em todos os canais: melhore as interações omnichannel com um hub de decisão do consumidor (Customer Decision Hub). **SAS**, Cary, North Carolina, USA, [2021]. Disponível em:

https://www.sas.com/pt_br/insights/articles/marketing/ideal-customer-experience-on-every-channel.html. Acesso em: 9 jul. 2021.

DIREÇÃO-GERAL DA EDUCAÇÃO – DGE. **Declaração dos Direitos da Criança**.

Lisboa, Portugal, 1959. Disponível em:

https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ECidadania/Docs_referencia/declaracao_universal_direitos_crianca.pdf. Acesso em: 9 jul. 2021.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

DRYER, Stephan; LAMPERT, Claudia; SCHULZE, Anne. Children and *on-line* advertising of internet – forms of internet advertising, perception by children and regulatory context. **Summary**, p. 1-10, 2014. Disponível em: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1059. Acesso em: 9 jul. 2021.

ELLISON, Nicole. B; BOYD, Danah. M. Sociality through social network *sites*. *In*: DUTTON, William H. (ed.). **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, São Paulo, 10 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 9 jul. 2021.

EPSTEIN, Iris; STEVENS, Bonnie; MCKEEVER, Patricia; BARUCHEL, Sylvain; JONES, Heather. Using puppetry to elicit children's talk for research. **Nursing Inquiry**, v. 15, n. 1, p. 49-56, Mar. 2008.

FACEBOOK. **FAQ**. [s. l.], 2008. Acesso em:

<https://www.facebook.com/help/instagram/517920941588885>. Acesso: 13 jul. 2020.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Central de Ajuda de Negócios. **Posicionamentos do Instagram**. Menlo Park: Facebook, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>. Acesso em: 9 jul. 2021.

FACER, Keri. After the moral panic? Reframing the debate about child safety *on-line*. **Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, Manchester, v. 33, p. 397-413, 2012.

FANTIN, Monica. “Nativos e imigrantes digitais” em questão: crianças e competências midiáticas na escola. **Passagens**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 5-26, 2016.

FERRARIS, Anna Oliverio. I Bambini e la pubblicità: l'influenza degli spot televisivi sui bambini. *In*: RAI EDUCATIONAL. Roma: **RAI Educational**, 1994. Disponível em: <https://studylibit.com/doc/515041/i-bambini-e-la-pubblicita>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FRAGOSO, Sueli; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>. Acesso em: 9 jul. 2021.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA – UNICEF. **O que fazemos?** New York, [2021]. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/o-que-fazemos>. Acesso em: 9 jul. 2021.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOMES, Neusa. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2001.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Guadalajara: Instituto mexicano para El Desarrollo Comunitario, 2000.

GREGO, Maurício. Mark Zuckerberg anuncia a compra do Instagram pelo Facebook. **Exame**, São Paulo, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/mark-zuckerbert-anuncia-a-compra-do-instagram-pelo-facebook/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. *In*: BEZERRA, Beatriz; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

GUERRA, Carvalho Isabel. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Portugal: Principia Editora Lda., 2010.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. Tradução de Roberto Costa. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2014.

HOLLOWAY, Donell; GREEN, Lelia; LIVINGSTONE, Sonia. **Zero to eight: young children and their internet use**. London: London School of Economics; EU Kids *Online*, 2013.

HONORATO, Aurélia; FLORES, Celia; SALVARO, Giovana; LEITE, Maria Isabel. A vídeo-gravação como registro, a devolutiva como procedimento: pensando sobre estratégias metodológicas na pesquisa com crianças. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 29., 2006, Caxambu, MG. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Anped, 2006. Disponível em: <http://29reuniao.anped.org.br/trabalhos/trabalho/GT16-2172--Res.pdf>. Acesso em: 9 set. 2019.

HOUAISS, Antônio (1915-1999); VILLAR, Mauro de Salles (1939-). **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INFLUENCER marketing is the new king of content. **The Shelf**, New York, 2015. Disponível em: <https://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INFLUENCIADORA digital: profissão é nova aposta de mercado, diz master coach. **Exame**, São Paulo, 2018. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/influenciadora-digital-profissao-e-nova-aposta-de-mercado-diz-master-coach/. Acesso em: 10 jul. 2020.

INFLUENCIADORAS mirins: 26 perfis para seguir no Instagram. **Pink Ninas**, São Paulo, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://www.pinkninas.com.br/blog/influenciadoras-mirins-26-perfis-para-seguir-no-instagram/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INFORMAÇÃO. *In*: DICIONÁRIO Aulete Digital. Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2021. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/informacao>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTAGRAM. Central de Ajuda. Central de Privacidade e Segurança. **Dicas para pais**. Menlo Park, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/517920941588885>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTAGRAM. **Como faço para denunciar uma criança com menos de 13 anos no Instagram?** Menlo Park, [2021]. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/517920941588885>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTAGRAM. **Saiba como falar com seus filhos adolescentes sobre o Instagram**: um guia para pais. Menlo Park, 2019. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/community/parents/guide>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTAGRAM. **Trazendo mais transparência para os relacionamentos comerciais no Instagram**. Menlo Park, 2017. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/improving-commercial-relationship-transparency-on-instagram>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTAGRAM BUSINESS. **Build your business on Instagram**. Menlo Park, 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/advertising/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTITUTO ALANA. **Criança e consumo**. São Paulo, [2021a]. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INSTITUTO ALANA. **Sobre nós**. São Paulo, [2021b]. Disponível em: <https://alana.org.br/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL – IAB BRASIL. Digital alcança R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018. **IAB Brasil**, São Paulo, 25 jun. 2019a. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU BRASIL – IAB Brasil. **Pesquisa Digital Adspend 2019**. São Paulo: IAB Brasil, 2019b. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-versão-final-1.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York; London: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. **Participatory culture in a networked era**: a conversation on youth, learning, commerce, and politics. Cambridge, UK: Polity Press, 2016. Versão Kindle.

JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (ed.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1993.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 38-42, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o 'eu' como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-59. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 9 jul. 2021.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERVIN, Lisa; JONES, Sandra; MANTEI, Jessica. *On-line* advertising: examining the content and messages within websites targeted at children. **E-Learning and Digital Media**, v. 9, n. 1, p. 69-82, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: how YouTube and the new creators are transforming our lives. Londres: Penguin Random House, 2017. Versão Kindle.

LANGE, Patricia. **Kids on YouTube**: technical identities and digital literacies. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: visual social media cultures. Cambridge: Polity Press, 2020.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIVINGSTONE, Sonia. Children's use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. **New media and society**, London, v. 5, n. 2, p. 147-166, 2003.

LIVINGSTONE, Sonia. **Children and the internet**: great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity Press, 2009.

LOMADEE. Como o Marketing de Influência se tornou uma poderosa arma para marcas?. **Marketing de Afiliados**, Santana de Parnaíba, 3 out. 2017. Disponível em: <http://www.mktdeafiliados.com.br/como-o-marketing-de-influencia-se-tornou-uma-poderosa-arma-para-marcas.html>. Acesso em: 9 jul. 2021.

LOMBARDI, Talita. Conheça as crianças mais fofas e famosas da internet. **Work Stars**, 12 out. 2020. Disponível em: <https://workstars.com.br/marketing/redes-sociais/conheca-criancas-famosas-internet/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Reflexividad y relacionismo como cuestiones epistemológicas en la investigación empírica en comunicación. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 9, n. 16, p. 12-25, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of visual literacy**, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARANGONI, Matheus. **Advertainment**: entretenimento e ação publicitária no YouTube. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

MARTINS FILHO, Altino José; BARBOSA, Maria Carmem Silveira. Metodologias de pesquisas com crianças. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, RS, v. 18, n. 2, p. 8-28, 2010.

MARTINUZZO, José Antônio; RIBEIRO, Renata Rezende. A opinião na rede: influência e dinâmica no Facebook. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 120-144, jan./mar. 2015.

MATEUS, Inês de Albuquerque Tomás. **A relação entre marcas e consumidores no Facebook**. 2010. 95 f. Tese (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf> Acesso em: 14 abr. 2020.

MCNEAL, James. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MEMES. [S. /], [s. d]. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**. New York: Oxford University Press, 1985.

MONTEIRO, Maria Clara. A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 8, n. 14, p. 216-228, 2015.

MONTEIRO, Maria Clara. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MOVIMENTO LIVRE DO CONSUMISMO – MILC. O milc. São Paulo, [2021]. Disponível em: <http://milc.net.br/o-milc/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

MUITO além do peso. Direção: Estela Renner. Roteiro: Estela Renner e Marcos Nisti. [S. /]: Maria Farinha Filmes; Instituto Alana, 2012. 1 vídeo (83 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8UGe5GiHCT4>. Acesso em: 9 jul. 2021.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda**, Canoas, RS, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004.

MZCLICK. Publipost: Definição e Características. **Mzclick**, [S. /], [s. d]. Disponível em: <https://www.mzclick.com.br/publipost/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

NÁPOLES, Katarina. Entenda como funciona o novo algoritmo do Instagram. **Postgrain**, Recife, 7 maio 2019. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/algoritmo-instagram/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos: infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. **Actualidades Pedagógicas**, n. 62, p. 15-36, 2013.

NEYMAR anuncia nova parceria com o PokerStars. **Jornal de Piracicaba**, Piracicaba, SP, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.jornaldepiracicaba.com.br/neymar-anuncia-nova-parceria-com-o-pokerstars/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR – NIC.BR (ed.). **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-on-line-brasil-2018/>. Acesso em: 9 JUL. 2021.

OLIVEIRA, Indira Caldas Cunha; FRANCISCHINI, Rosângela. Investigação com crianças: a interface trabalho infantil e lúdico. *In*: CRUZ, Silvia Helena Vieira (org.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Entre telas: novos papéis comunicativos e educativos dos cidadãos. *In*: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporânea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. *In*: JACKS, Nilda (org.). **Análisis de recepción en América Latina: um recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito, Equador: Ciespal, 2011. p. 377-408.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born digital**. New York: Basic Books, 2008.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PATEL, Neil. Como usar o Instagram: o guia definitivo (Atualizado 2020). **Neilpatel**, elo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

MACCEDO, Paulo. Por que você deve investir em marketing de influência. **Paulo Maccedo**, 2016. Disponível em: www.paulomaccedo.com/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-em-suas-estrategias-de-conteudo/. Acesso em: 9 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIAGET, Jean. **The child and reality**. New York: Grossman, 1973.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

PLOWMAN, Lydia; STEPHEN, Christine; MCPAKE, Joanna. **Growing up with technology**: young children learning in a digital world. London: Routledge, 2010.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais: comprar, vincular, curtir? *In*: ATEM, Guilherme; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro (org.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 243-264.

PONTE, Cristina. **Crianças em notícias**: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000). Lisboa: ICS, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2008.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001.

PRENSKY, Marc. Digital Wisdom and Homo Sapiens Digital. *In*: THOMAS, Michael. **Deconstructing digital natives**: young people, technology and the new literacies. New York, Oxon: Routledge, 2011

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação à distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. 2003. 292 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PROJETO de Lei que proíbe publicidade nas escolas é aprovado na Câmara. **Criança e Consumo**, São Paulo, 9 ago. 2017. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/projeto-de-lei-que-proibe-publicidade-nas-escolas-e-aprovado-na-camara/>. Acesso em: 8 jul. 2021.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, 2010.

QVORTRUP, Jeans. **A infância na Europa**: novo campo de pesquisa social. Tradução de Helena Antunes. Minho: Centro de Documentação e Informação sobre a Criança; Instituto de Estudos da Criança, 1999.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. especial, p. 38-42, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Reputação, popularidade e autoridade em redes sociais na internet**. Porto Alegre, 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html. Acesso em: 9 jul. 2021.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RHYTHMONE. **Influencer marketing benchmarks report: full-year 2018**. San Francisco, California, USA, maio 2019. Disponível em: https://www.rhythmone.com/wp-content/uploads/2020/01/RhythmOne_Influencer_Marketing_Report_-_FY2018.pdf. Acesso em: 9 jul. 2021.

RIBEIRO, Igor. Digital recebeu R\$ 16 bilhões em 2018, diz IAB. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 7 jun. 2019. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/07/digital-recebeu-r-16-bilhoes-em-2018-diz-iab.html>. Acesso em: 9 jul. 2021.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Rita de Cássia L. da. História da infância: reflexões acerca de algumas concepções correntes. **ANALECTA**, Guarapuava, PR, v. 3, n. 2, p. 51-63, jul./dez. 2002.

ROSA, Maria Virginia; ARNOLDI, Maria Aparecida. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos de avaliação de resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da educação**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da educação**. Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

ROZENDAAL, Esther; BUIJZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti. Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. **Journal of Children and Media**, v. 4, n. 1, p. 76-89, 2010.

ROZENDAAL, Esther; LAPIERRE, Matthew; REIJMERSDAL, Eva A. van; BUIJZEN, Moniek. Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. **Media Psychology**, v. 14, n. 4, p. 333-354, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Cultura e políticas culturais**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2011.

SAMPAIO, Inês. Desafios do diálogo com crianças no processo de pesquisa. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 31., 2007, Caxambu, MG. **Anais** [...]. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2007. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st14-5/2897-inessampaio-desafios/file>. Acesso em: 9 jul. 2021.

SAMPAIO, Inês. Imagens da Primeira Infância na Mídia. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL “A PRIMEIRA INFÂNCIA NA CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE PAZ”, 1., São Paulo, 2004. **Anais** [...]. Fortaleza: Grim, 2004.

SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andrea (coord.). **Publicidade infantil em tempos de convergência**: relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In*: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 33-47.

SANTAELLA, Lúcia; CARDOSO, Tarcísio. Para entender a complexidade das redes. **Revista Famecos**: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 742-765, maio/ago. 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. São Paulo: Martin Claret, 2002.

SARMENTO, Manuel J.; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos delimitando o campo. *In*: PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel J. (org.). **As crianças**: contextos e identidades. Braga, Portugal: Centro de Estudos da Criança, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIERRA, Francisco. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. *In*: CÁCERES, Jesús Galindo (coord.). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México: CNCA; Addison Wesley Longman, 1998. p. 277-333.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataforma de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2021.

SILVA, Juliana; BARBOSA, Silvia; KRAMER, Sonia. Questões teórico-metodológicas da pesquisa com crianças. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 41-64, 2005.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso dos algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71-82, jan./abr. 2018.

SOLOMON, Michael. **Comportamiento del consumidor**. 7. ed. México: Pearson Educación, 2008.

STATISTA. Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020. **Statista**, Hamburg *et al.*, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

STEARNS, Peter. **A infância**. São Paulo: Contexto, 2006. (Coleção História Mundial).

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe L. (org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STRASBURGER, Victor; WILSON, Barbara; JORDAN, Amy. **Crianças, adolescentes e mídias**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRECK, Lenio Luiz; SARLET, Ingo Wolfgang; CLÉVE, Clémerson Merlin. Os limites Constitucionais das resoluções do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP). **Migalhas**, Ribeirão Preto, SP, 16 jan. 2006. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/20381/os-limites-constitucionais-das-resolucoes-do-conselho-nacional-de-justica-cnj-e-conselho-nacional-do-ministerio-publico-cnmp>. Acesso em: 9 jul. 2021.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da Comunicação**: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don. **Grown up digital**: how the net generation is changing your world. New York: McGraw Hill, 2009.

TERRA. Sete crianças mais famosas do Instagram. **O Fuxico**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.ofuxico.com.br/kids/sete-criancas-mais-famosas-do-instagram/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. Nova York: Bantam Books, 1980.

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividade: o caso Julia Silva. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Compós, 2017.

TORRES, Eduardo. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. *In*: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. (org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

VALKENBURG, Patti; CANTOR, Joanne. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, n. 22, p. 61-72, 2001.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad**: uma história crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Vinteuno, 2016.

VASQUES, Raquel Candido Ylamas; BOUSSO, Regina Szylit; MENDES-CASTILLO, Ana Márcia Chiaradia. A experiência de sofrimento: histórias narradas pela criança hospitalizada. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 45. n. 1, p. 122-129, mar. 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago./dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 9 jul. 2021.

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canaltech**, São Bernardo do Campo, SP, 24 jun. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

WATKINS, Leah; AITKEN, Robert; ROBERTSON, Kirsten; THYNE, Maree. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 5, p. 592-600, 2016.

XAVIER, Priscila; ARAUJO, Stella; BURGOS, Taciana. A publicidade em meios digitais: a transmediatização de suportes e tecnologias no contexto potiguar. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17., 2015, Natal. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2015.

YOUNG, Brian. Media and advertising effects. *In*: CALVERT, Sandra; WILSON, Barbara. **The handbook of children, media, and development**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

ZOCCHIO, Guilherme. Na Câmara, projeto sobre publicidade infantil aguarda aprovação há 17 anos. **O Joio e o Trigo**, 4 out. 2018. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2018/10/na-camara-projeto-sobre-publicidade-infantil-aguarda-aprovacao-ha-17-anos/>. Acesso em: 9 jul. 2021.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: E aí, galerinha? Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.

Pesquisadora Responsável: Mestranda Gabriela Pacheco de Freitas Bareta

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Trasel

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul

O(A) seu(sua) filho(a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa “Percepção das crianças sobre a publicidade velada dos 'Influencers' mirins no Instagram” de responsabilidade da pesquisadora Gabriela Pacheco de Freitas Bareta. Esta pesquisa é um requisito para a obtenção do título de mestra da pesquisadora.

A publicidade infantil é um tema bastante discutido no Brasil nos últimos anos por ela estar diariamente presente em diferentes mídias, inclusive nos perfis de Influenciadores Digitais do Instagram, mostrando uma enorme quantidade de produtos e incentivando o consumo nas crianças, ou seja, que elas peçam aos pais incessantemente diversos produtos.

Assim como há uma preocupação com os comerciais na televisão, devemos urgentemente dar uma atenção à publicidade, principalmente a velada, presente no Instagram, já que as crianças estão cada vez mais navegando na plataforma sozinhas e, conseqüentemente, estão mais expostas à publicidade. Por isso, esta pesquisa tenta responder à seguinte pergunta: de que forma as crianças de nove a dez anos percebem a publicidade velada dos Influenciadores Digitais mirins no Instagram?

Neste primeiro momento, a pesquisadora realizará uma entrevista *on-line* com seu(sua) filho(a), individualmente, através de um dispositivo eletrônico que permita uma ligação de áudio e vídeo através de aplicativos tais como Skype, Google Meet, Zoom, entre outros que forem de mais fácil acesso por você. O dia e horário da entrevista será definido por você, pois seu (sua) filho(a) precisará do seu auxílio em relação ao dispositivo eletrônico para iniciar a entrevista. A previsão de duração é de 30 minutos e poderá ser feita em qualquer local e de melhor preferência de vocês, uma vez que será *on-line*. O objetivo é saber os usos que a criança faz do Instagram.

Para isso, faremos as perguntas sobre os Influenciadores Digitais mirins e a publicidade.

A entrevista será gravada, mas somente a pesquisadora terá acesso a esse material pelo período de 1 (um) ano. Garantimos que a identidade e a imagem do(a) seu(sua) filho(a) serão resguardadas e utilizaremos nomes fictícios para nos referirmos às informações dadas por ele(ela). Os resultados servirão somente para a escrita da dissertação, eventos e publicações científicas. Após a transcrição, as gravações serão descartadas. Portanto, a criança não terá o risco de ter sua identidade exposta.

Após a primeira entrevista, será solicitado ao seu(sua) filho(a) que até o dia do próximo encontro *on-line* ele anote e registre todos os conteúdos que gostou de consumir na plataforma do Instagram e quais são os seus perfis de influenciadores digitais preferidos. Em um segundo momento, será realizada uma segunda entrevista nos mesmos moldes da primeira entrevista, e será questionado quais foram os conteúdos que ele mais se identificou e gostou de assistir. A entrevista terá o mesmo tempo de duração da anterior e com data e horário a serem definidos conforme sua disponibilidade.

Esta pesquisa pode apresentar riscos ou desconfortos como: (a) cansaço ao participar das entrevistas e atividades propostas, e (b) sentimento de frustração ao ser instigado a lembrar de produtos que viu na publicidade, desejou comprar, mas não conseguiu por algum motivo, (c) ter contato com perfis e conteúdos no Instagram com os quais ela não está acostumada, ou que podem trazer algum tipo de prejuízo em decorrência do algoritmo atual. Porém, assumimos o compromisso de manter esses riscos ao mínimo. Assim, asseguramos que a criança será livre para desistir de participar da pesquisa a qualquer momento.

Já a criança poderá ter os seguintes benefícios: (a) conhecimento sobre as estratégias da publicidade no Instagram; (b) conhecimento para criticar a publicidade feita pelos Influenciadores Digitais mirins nos vídeos e postagens direcionados às crianças. Para a sociedade, acreditamos que a participação do(da) seu (sua) filho(a) será importante para o debate sobre uma possível regulamentação da publicidade infantil, sendo crucial ouvir a opinião da criança.

A participação do(a) seu(sua) filho(a) é voluntária e este consentimento poderá ser retirado a qualquer tempo pelo senhor(a). Agradecemos sua colaboração.

Em caso de dúvidas, pode entrar em contato com a escola pelo fone: (51) 4009-9090 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 – Sala 317 – Prédio Anexo 1 da Reitoria – Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060. Poderá contatar a pesquisadora fone: (51) 9 8545-1299 ou pelo e-mail: gabrielabareta@hotmail.com. O orientador pode ser contatado pelo fone (51) 99805-8817 ou pelo e-mail marcelo.trasel@ufrgs.br.

Eu, _____, estou de acordo em autorizar meu(minha) filho(a) a participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito. Li as informações contidas nesse documento e fui devidamente informado(a) sobre os objetivos, sobre os procedimentos que serão utilizados e sobre a finalidade da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Também recebi uma cópia deste Termo de Consentimento. Estou seguro de que tenho livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre este trabalho e de que não receberei nenhum tipo de compensação financeira, entretanto todas as despesas para coleta de informações estarão a cargo dos pesquisadores, sem nenhum custo para mim. Por fim, entendo que os resultados obtidos serão utilizados apenas pela pesquisadora, e concordo que sejam divulgados em apresentações e publicações científicas.
Porto Alegre, ____ de _____ de 2020

Assinatura do responsável

Gabriela Pacheco de Freitas Bareta – pesquisadora responsável

APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS)

Informação geral: O assentimento informado pela criança não substitui o termo de consentimento livre e esclarecido dos pais. O assentimento assinado pela criança registra a sua disposição em colaborar com a pesquisa.

Título do Projeto: E aí, galerinha? Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.

Pesquisadora Responsável: Mestranda Gabriela Pacheco de Freitas Bareta

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Trasel

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul

O QUE É ESSE TERMO DE ASSENTIMENTO?

Esse termo de assentimento mostra que você concorda em participar com outras crianças de uma pesquisa sobre a publicidade presente no Instagram.

Todos os seus direitos serão respeitados e você deverá receber todas as informações que desejar para que os procedimentos sobre a pesquisa sejam esclarecidos.

É possível que este documento tenha palavras que você não entenda. Se isso ocorrer, fique à vontade para pedir à responsável pela pesquisa para explicar qualquer palavra ou informação para que você possa esclarecer qualquer dúvida.

CONVITE À PARTICIPAÇÃO

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa com o objetivo de saber o que crianças da sua idade pensam sobre o Instagram. Ao participar desta pesquisa, você estará ajudando a entendermos melhor a relação das crianças com essa plataforma.

O seu nome e a sua imagem serão mantidos em segredo e não serão publicados.

Caso você aceite participar, a pesquisa envolverá a sua participação em duas entrevistas *on-line*, através de vídeo chamada que poderá durar até 30 minutos, em horário a ser determinado pelos seus responsáveis.

Para a segunda entrevista pedirei para você anotar todos os conteúdos que gostou de assistir entre uma entrevista e outra e repetiremos a entrevista *on-line*, para que você me conte o que mais gostou de assistir e quais são seus influenciadores preferidos e que mais está assistindo atualmente.

Sua participação lhe trará conhecimentos sobre o Instagram, facilitando que você pense sobre os vídeos e as postagens que assiste nele.

Caso se sinta cansado durante alguma atividade, você poderá dar uma pausa durante a entrevista. Além disso, se o assunto de alguma pergunta lhe incomodar, você não precisa responder.

A sua participação é voluntária e caso você decida não participar ou, após ter aceito, desista de sua participação, não terá nenhum tipo de problema.

CONTATO EM CASO DE DÚVIDA

Se você ou o(s) seu(s) responsável(is) tiver(em) alguma dúvida sobre esta pesquisa, sobre seus direitos como participante, ou sobre qualquer aspecto a ela relacionado, você deve procurar a responsável por esta pesquisa, Gabriela Pacheco de Freitas Bareta ou seu orientador, pelo fone: (51) 9 8545-1299 ou pelo e-mail: gabrielabareta@hotmail.com. Pode entrar em contato também com a escola pelo fone: (51) 4009-9090 ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 – Sala 317 – Prédio Anexo 1 da Reitoria – Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060.

CONVITE PARA O ASSENTIMENTO DA PESQUISA

Fui convidado a participar da pesquisa e li sobre os detalhes apresentados neste termo. Também recebi uma cópia deste termo. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar participar, e que posso interromper a minha participação a qualquer momento sem nenhum prejuízo. Concordo que os dados coletados sejam usados para a pesquisa e que minha identidade seja mantida em segredo.

NOME FICTÍCIO DA CRIANÇA

DATA

Gabriela Pacheco de Freitas Bareta – pesquisadora responsável

DATA

APÊNDICE C – ROTEIRO VÍDEO EXPLICAÇÃO TERMO DE ASSENTIMENTO INFORMADO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA AS CRIANÇAS)

Olá, tudo bem? Meu nome é Gabriela Baretta, sou estudante de mestrado de Comunicação de da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Esse é um vídeo que preparei para te ajudar a entender de uma forma descomplicada um termo que se chama: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Ele nada mais é do que um convite que eu espero que goste ☺

Estou realizando uma pesquisa para minha conclusão do curso e para isso vou precisar da tua ajuda. Te convido a participar de uma pesquisa que tem como objetivo saber o que as crianças da tua idade pensam sobre o Instagram.

Pode ficar tranquilo, sua imagem e nome serão mantidos em segredo e já foi autorizado pelos seus pais.

Caso você aceite participar a pesquisa acontecerá de forma *on-line* através de um vídeo chamada dividida em dois encontros que podem durar até 30 minutinhos.

Na primeira pesquisa *on-line* bateremos um papo e te farei algumas perguntas (nada muito complicado, tá?). Já, na segunda pesquisa *on-line*, pedirei algumas tarefas para você realizar antes desse segundo encontro virtual (acho que será bem divertido).

Sua participação vai te trazer conhecimentos sobre o Instagram, e um melhor entendimento sobre os vídeos e postagens que você consome nessa plataforma.

Caso se sinta cansado durante nossos encontros virtuais ou durante alguma atividade solicitada, você pode dar uma pausa. E caso alguma pergunta te traga algum incomodo, você não precisa responder, viu?

Então? O que acha de participar e ser um voluntário da minha pesquisa? Acho que nosso bate-papo será bem legal e divertido. Espero que aceite o convite 😊. aguardo teu aceite, pode me mandar um Oi e dizer que aceita la no whatsapp 51 985451299

APÊNDICE D – CARTA CONVITE PARA PARTICIPAR DE PESQUISA

CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO EM PESQUISA

Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.

Prezados(as) pais ou responsáveis,

Gostaria de convidar seu (sua) filho(a) a participar da pesquisa de caráter científico “Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram”, desenvolvida pela mestrandia Gabriela Bareta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O objetivo geral da pesquisa é compreender a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Os objetivos específicos são: a) Realizar entrevistas semiestruturadas com crianças de 9 a 10 anos sobre seu uso do Instagram; b) Analisar a relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram; c) Verificar se há diferenças na capacidade de influência entre produtores de conteúdo adultos e infantis no grupo pesquisado; d) Discutir a influência do conteúdo publicitário no Instagram sobre os hábitos de consumo de crianças.

O público-alvo da pesquisa são crianças de nove a dez anos que possuam um perfil e conta no Instagram e que utilizem a rede social para consumir conteúdo, principalmente que sigam e acompanhem o perfil de algum influenciador digital mirim.

As duas entrevistas ocorrerão de forma *on-line* com seu(sua) filho(a), individualmente, através de um dispositivo eletrônico que permita uma ligação de áudio e vídeo através de aplicativos tais como Skype, Google Meet, Zoom, entre outros que forem de mais fácil acesso por você. O dia e horário da entrevista será definido por você, pois seu (sua) filho(a) precisará do seu auxílio em relação ao dispositivo eletrônico para iniciar a entrevista. A previsão de duração é de 30 minutos e poderá ser feita em qualquer local e de melhor preferência de vocês, uma vez que será *on-line*. O tempo médio

para responder ao questionário é de 30 minutos. Os dados pessoais dos participantes serão mantidos em sigilo.

Agradeço de antemão pela disponibilidade sua e de seu (sua) filho(a) em tomar o tempo para participar dessa pesquisa e me coloco à disposição para sanar quaisquer dúvidas através do e-mail: gabrielabareta@hotmail.com ou pelo WhatsApp: 51 98545.1299

Caso o(a) senhor(a) conheça outras crianças da mesma faixa etária de seu (sua) filho(a) e que também possua conta na rede social Instagram e utilize essa plataforma, agradeço a gentileza de encaminhar aos mesmos este convite, ou me indicar o contato para que possa fazer esse convite aos responsáveis

Atenciosamente,

Gabriela Baretta
Mestranda em Comunicação -PPGCOM/UFRGS
gabrielabareta@hotmail.co,

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Rua Ramiro Barcelos, 2705 – Sala 507
Campus Saúde
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre – RS
90035-007
Brasil

APÊNDICE E – ROTEIRO DA PRIMEIRA ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA REALIZADA COM AS CRIANÇAS

QUEM SOU EU E COMO VIVO

1. Você é... (menino, menina, não sei, outros)
2. Qual cidade você nasceu? Qual cidade você mora atualmente?
3. Que dia foi seu último aniversário e quantos anos você fez?
4. Como foi o seu aniversário e como você espera que seja o próximo?
5. Quando você se desenha que cor você usa para pintar a sua pele? (resposta aberta)
6. Quantas pessoas vivem com você e quem elas são?
7. Como você definiria sua casa?
8. Qual a profissão dos seus pais?
9. Quando você crescer, o que vai querer ser?
10. Se você tivesse um superpoder, qual seria?
11. Qual sua cor preferida?
12. Você tem ou gostaria de ter um animal de estimação?
13. Qual seu personagem favorito?

SOBRE AS REDES SOCIAIS

14. Desde que idade você usa a internet?
15. Você usa a internet por qual meio? (celular, tablete, computador, notebook)
16. Você tem um celular?
17. Com quantos anos você ganhou seu primeiro celular?
18. Como era seu primeiro celular e quantos você já teve até hoje?
19. Qual o modelo do seu celular agora?
20. O que você mais gosta de fazer no celular (ou outro meio)?
21. O que você gosta de fazer quando está na internet?
22. Você já parou para pensar quantas horas e em quais momentos você usa a internet no celular (ou outro meio)?
23. Qual foi a primeira rede social que você usou?
24. Você já tem uma conta no Instagram?
25. Desde quando você usa o Instagram?

26. Usa todo dia?
27. O que te fez querer ter um perfil no Instagram?
28. O que você mais gosta de fazer quando está usando o Instagram?
29. Se você não fosse o “nome do pesquisado” quem gostaria de ser?
30. Quem você mais gosta no Instagram?
31. Você é fã de alguém, algum perfil no Instagram? Quais?
32. O que você acha mais gosta de ver nesses perfis?
33. Você acompanha o perfil de algum influenciador digital criança assim como você? Quem?
34. O que você acha que precisa para ser famoso no Instagram?
35. Você acha que perfil dessas pessoas famosas no Instagram é um trabalho ou uma diversão?
36. Você já pediu para os seus pais algum produto que viu no Instagram?
37. Se sim, quais produtos?
38. Quando os perfis famosos do Instagram indicam alguma roupa, produto ou brinquedo, você também fica com vontade de ter?
39. Você já comprou alguma coisa porque viu alguém usar/indicar no Instagram?
40. Quando um influenciador publica uma foto segurando um produto ou usufruindo o que você pensa disso?
41. Esse tipo de publicação você considera conteúdo ou publicidade e por quê?
42. Comparando esse tipo de publicação no Instagram de influenciadores digitais e propagandas na televisão durante programas televisivos, você enxerga alguma diferença? Se sim qual?
43. Você acha que esses produtos indicados que eles postam foi porque gostaram realmente? Ou acha que existe outra motivação por isso?
44. Você sabia que ter um perfil famoso no Instagram com diversos seguidores pode ser uma profissão e ganhar dinheiro?
45. Quanto dinheiro você acha que o “falar os nomes dos influencers mencionados pelo pesquisado” ganha com suas publicações no Instagram?
46. Já sonhou em ser famoso no Instagram?
47. Tem alguma coisa que você queira contar que eu não perguntei? Você quer sugerir alguma pergunta?

Para o próximo encontro, que será em breve e que agendaremos agora vou pedir para fazer o seguinte:

- Durante esse período vou pedir que enquanto estiver navegando no Instagram você faça um print da tela, quando você ver alguma publicação em que tenha se sentido influenciado ou tenha tido vontade de adquirir o produto/serviço da publicação. Assim, no próximo encontro você me mostra essas publicações e juntos vamos tentar entender por que você apresentou esse desejo. Pode ser?

**APÊNDICE F – ROTEIRO DA SEGUNDA ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA
REALIZADA COM AS CRIANÇAS**

1. Quando tu viu esse post o que tu tava fazendo no Instagram?
2. O que foi a primeira coisa que veio na tua cabeça quando olhou essa postagem?
3. Essa postagem, chamou sua atenção? O que você mais gostou nela?
4. Você já acompanha e segue esse influenciador que selecionou essa postagem?
5. Você acha que essa postagem que me mostrou, esse influenciador indicou porque acredita e indica o produto/serviço ou tem outro motivo por trás?
6. Você acha que essa postagem é uma diversão ou um trabalho?
7. Se você acha que é um trabalho, quanto você acha que ele ganhou para divulgar esse produto/serviço?
8. Você acha que essa postagem é como as propagandas na televisão?
9. Você considera essa postagem uma propaganda?
10. Você teve vontade de ter esse produto/serviço?
11. Você chegou a pedir ou cogitar pedir para o seus pais?
12. Se você pediu o que eles te responderam?
13. Se você não pediu, caso tivesse pedido e eles tivessem respondido não, como você se sentiria?
14. Se você pediu, mas eles negaram, qual foi o seu sentimento nessa hora?

APÊNDICE G – ESTADO DA ARTE

O estado da arte é de extrema importância para termos como base o que foi feito no país, em específico na área da Comunicação, que é a área da pesquisa a ser realizada. Sendo assim, é a partir das lacunas deixadas pelos trabalhos realizados anteriormente, que encontraremos a relevância da nossa pesquisa para determinada área de conhecimento. Também é importante para que possamos avaliarmos como a área está pesquisando com as crianças.

Portanto, com o intuito de verificar a relevância da proposta do projeto de pesquisa de mestrado, que tem por objetivo, compreender como os espectadores infantis percebem a publicidade dos influenciadores digitais no Instagram, definir as melhores estratégias de um desenho metodológico de pesquisa a ser aplicado, escolha conteúdos a serem abordados na discussão teórica, elucidação do problema de pesquisa, objetivos específicos e gerais do mesmo, foi realizado o Estado da Arte.

Para realizar tal pesquisa, foram definidos alguns parâmetros e filtros tais como, a decisão por pesquisar somente dissertações de mestrado e teses de doutorado, não abarcando dissertações e TCC de graduação, e para isso, foi feito o levantamento de trabalhos na língua portuguesa, apenas em Programas de Pós-graduação públicas e privadas de todo Brasil, na área de Comunicação. Também foi estipulado como filtro, trabalhos que compreendam os últimos quatro anos, isto é, de 2015 a 2019, uma vez que trabalhos anteriores a essa data pudessem conter conteúdos ultrapassados, já que o ambiente digital está sempre inovando, bem como práticas comerciais dentro destas ferramentas. E por fim, foi selecionada uma lista de palavra-chave que se assemelham a proposta do projeto, que são: *buckdores* Digitais, com variações (*Digital Influencer* e *Influencer Digital*), Criança, Infância, Redes Sociais Digitais com variação de Redes Sociais Virtuais e Publicidade entre outras alternativas (Publicidade *On-line*, Publicidade Digital e Publicidade na internet).

Sendo assim, antes de iniciar as buscas por estes trabalhos, foi realizado um levantamento de todos os Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil e chegou-se ao número de 40 PPGCOM. Os estados em que se encontraram foram, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Distrito Federal, Piauí, Sergipe, Minas Gerais, Goiás, Espírito Santo, Tocantins, Paraná, Pará, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Ceará, Amazonas e Rio Grande do Norte.

Após a aplicação dos filtros definidos, foram encontrados ao todo 62 trabalhos dos quais 44 foram dissertações de mestrado, dez deles concluídos no ano de 2015, oito em 2016, seis em 2017, doze em 2018, e sete em 2019. Já, o número de teses encontrados foi menor, comparada as dissertações, somando um total de 19 trabalhos, sendo que, cinco deles foram defendidos no ano de 2015, quatro em 2016, dois em 2017, seis em 2018, e dois em 2019.

Os PPGCOM em que não foram encontrados trabalhos que continham as palavra-chave estipuladas e dentro dos anos definidos foram o PPGCOM ANHEMBI MORUMBI, UFJF, FACOMB, UFT, UFMG, USCS, UFMS, UFPB, UFC, UNESP, UFPA, já no PPGCOM da PUCSP não foi encontrado, pois o *site* não dava acesso ao repositório, do UTP pelo mesmo problema de acesso, UFAM, uma vez que o repositório encontrava-se desatualizado desde 2011, UFRN, que também estava desatualizado desde 2010 e UFPR também por falta de atualização do *site* desde 2017. Dos trabalhos selecionados, verificou-se que 39 deles foram realizados pelo gênero feminino, enquanto 23 deles pelo gênero masculino, isto é, cerca de 62% dos trabalhos selecionados, entre teses e dissertações, foram realizados por mulheres.

Após este filtro, foi definido junto com o professor orientador, Marcelo Trasel, alguns pré-requisitos para escolha da leitura na íntegra de alguns trabalhos. Este critério foi o de trabalhos que possuíam duas ou mais palavra-chave das pesquisadas ou que apresentassem em conjunto as palavras Criança/Infância e Redes Sociais Digitais e variações como o nome das redes sociais, assim como Publicidade e suas variações, uma vez que todas estas refletem o objetivo principal da pesquisa. Portanto, após a aplicação deste filtro, dos 62 trabalhos, foram selecionados apenas dois para leitura integral, os demais, foram realizadas as leituras dos resumos, a fim de entender a metodologia de pesquisa aplicada bem como os resultados das pesquisas.

Portanto, os trabalhos selecionados foram, uma tese de doutorado, defendida no ano de 2018 no PPGCOM da UFRGS do estado do Rio Grande do Sul, pela doutora Maria Clara Sidou Monteiro, que tem como título do seu trabalho: “Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência” e por palavra-chave: infância; publicidade de experiência; YouTube; consumo. E o outro trabalho selecionado, foi uma dissertação de mestrado, defendida no ano de 2017, no PPGCOM Fundação Cásper Líbero do estado de São Paulo, pela mestra Alexandra

Balbo Papini, que teve por título do trabalho: “Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins” e por palavra-chave: Publicidade. Criança. Web 2.0. Marketing. YouTube.

Além da pesquisa realizada na busca de teses e dissertações dos Programas de Pós-graduação em Comunicação do Brasil, o Estado da Arte também compreendeu a pesquisa de Artigos Científicos, publicados nas Revistas de Comunicação do país em língua portuguesa. Como critério, optou-se por não trabalhar com Revistas de Comunicação e Informação, pois o foco dos trabalhos de pesquisa transita muito no campo da administração e pouco na área de Comunicação em si, que é a área de estudo da mestranda, matriculada na linha 1 – Redes Sociais, interações e sociabilidades. Desta forma, foram selecionadas somente as revistas com foco exclusivo na área de comunicação e com classificação *qualis* A1, A2 e B1, uma vez que, através desta estratificação da CAPES, é possível selecionar as revistas de maior relevância do território. Também foi determinado como um recorte desta pesquisa, a seleção de artigos publicados nos últimos quatro anos, isto é, de 2015 até 2019, pois o tema principal a ser estudado é recente e poucos artigos seriam encontrados, podendo conter muita defasagem no conteúdo que tem por proposta a pesquisa, já que este é um assunto que se renova constantemente por conta da tecnologia. Para uma busca mais apurada, optou-se por trabalhar com as mesmas palavra-chave utilizadas na pesquisa das teses e dissertações que foram: Influenciadores Digitais, com variações (*Digital Influencer* e *Influencer Digital*), Criança, Infância, Redes Sociais Digitais com a variação de Redes Sociais Virtuais e Publicidade entre outras alternativas (*Publicidade On-line*, *Publicidade Digital* e *Publicidade na internet*), que são algumas das palavra-chave que serão utilizadas no projeto de pesquisa.

Após a definição dos filtros, anterior à busca pelos artigos científicos, foi realizado um levantamento de todas as Revistas de Comunicação do Brasil com pontuação *qualis* A1,³² A2 e B2, com base nisso, chegou-se a um número total de 25 revistas que estão presentes nos seguintes estados: Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Sergipe e Santa Catarina. Sendo assim, foram selecionadas as revistas: Comunicação, mídia e consumo da ESPM, Galáxia da PUCSP, Intercom,

³² Durante a pesquisa das Revistas de Comunicação Brasileiras na língua portuguesa, verificou-se que, atualmente, não existem revistas de estratificação A1, somente em revistas de comunicação de línguas estrangeiras, na qual optou-se por não inserir no estado da arte.

Famecos da PUC-RIO, Animus: revista interamericana de comunicação midiática da UFSM, Comunicação e Inovação da USCS, Comunicação e Sociedade da USCS, Comunicação e Sociedade da Metodista-SP, Conexão: comunicação e cultura da UCS, Contemporânea da UFBA, Contra Campo da UFF, ECOOM: educação, cultura e comunicação da UNIFATEA, Eco-pós da UFRJ, Estudos em Jornalismo e Mídia da UFSC, Folios da Metodista, Intexto da UFRGS, Logos: comunicação e universidade da UERJ, Lumina da UFJF, Comunicação Midiática da UNESP, Fronteira da UNISINOS e Rumores da USP.

Dentre as 25 revistas selecionadas, para um recorte ainda mais específico, optou-se por escolher artigos científicos que, além de terem sido apresentados entre 2015 e 2019, e possuírem as palavra-chave determinadas, foi eleito que os mesmos, também possuíssem pelo menos, mais de uma palavra-chave ou tema em conjunto tal como, Criança/Infância e Redes Sociais Digitais/Redes Sociais Virtuais e/ou Publicidade *On-line*/Publicidade Digital/Publicidade na Internet. Após a aplicação deste filtro, das 25 revistas selecionadas, foram encontrados 18 artigos que atenderam os pré-requisitos mencionados acima para esta pesquisa. Destes, apenas um possui estrato qualis A2 e 17 possuem B1. Desta forma, as únicas revistas em que foram encontrados artigos, conforme os requisitos deferidos, foram nas revistas: Comunicação, Mídia e Consumo da ESPM com cinco artigos, Comunicação e Sociedade da USCS com dois artigos, Conexão – Comunicação e Cultura da UCS com um artigo, Contemporânea da UFBA com dois artigos, Contracampo da UFF com 1 artigo, ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação da UNIFATEA com dois artigos, Intexto da UFRGS com dois artigos, Revista Comunicação Midiática da UNESP com um artigo, Revista Fronteira da UNISINOS com um artigo e Rumores da USP com um artigo. As demais revistas não possuíam artigos científicos que se enquadrassem dentro do recorte de pesquisa proposto. Uma vez que o número de artigos científicos encontrados, que se enquadram nos filtros foi baixo, optou-se pela leitura integral de todos.

Após a leitura na íntegra da tese de doutorado, defendida no ano de 2018 no PPGCOM da UFRGS do estado do Rio Grande do Sul, pela doutora Maria Clara Sidou Monteiro, que tem como título do seu trabalho: “Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência”, foi possível verificar as semelhanças e diferenças em relação a proposta deste estudo e principalmente a respeito das

diferenças, pois é através delas que serão preenchidas lacunas e que serão trazidas novas reflexões que ainda não foram apresentadas em estudos na área de comunicação, dessa forma, destacando a relevância que esta pesquisa trará para a sociedade, academia e para o mercado, visto que ela abordará um assunto ainda não explorado. Em relação à tese de doutorado, esta pesquisa não irá abordar o consumo de publicidade como um todo, tal como na tese, seu foco se dará apenas em relação ao consumo midiático na plataforma escolhida para o estudo e em específico sobre a publicidade velada. Outro ponto de diferenciação entre os estudos é a escolha da plataforma, isto é, a tese abordou sobre a publicidade em geral realizada pelos Youtubers mirins nos vídeos da plataforma Youtube, enquanto a pesquisa de mestrado, irá abordar especificamente sobre a publicidade realizada por influenciadores digitais em suas postagens no Instagram.

Optou-se pela escolha da plataforma do Instagram para realizar o estudo, pois durante a pesquisa do estado da arte, não foram encontrados outros trabalhos que privilegiassem a voz da criança em relação a utilização dessa plataforma, apenas no Youtube, o que aponta para uma lacuna de pesquisas baseadas na publicidade infantil *on-line*. E isto também se deve pelo fato de ser uma rede social nova que a pouco tempo começa a crescer o número de crianças nela inserida, conforme aponta a pesquisa TIC Kids *On-line* Brasil 2018 que também investiga o uso de redes sociais e as plataformas mais utilizadas por crianças e adolescentes, trazendo como dados, que o Instagram apresentou crescimento e a plataforma já é a terceira com maior número de perfis (45%), enquanto em 2013 eram apenas 16%. Sendo assim, a pesquisa preenche uma lacuna nos estudos de comunicação em relação a esta rede social e pode vir a contribuir para uma reflexão de um assunto extremamente importante para a sociedade que traz como foco a criança.

Durante o estado da arte, verificou-se que poucas pesquisas foram realizadas com crianças, dando voz a elas, principalmente na área de comunicação. Isto se deve por uma questão histórica e cultural, em que se acreditava que a criança não seria capaz de fornecer informações sobre ela mesma e também pelo fato de que há diversos cuidados que devem ser levados em consideração para realizar pesquisas com este sujeito tão específico e em formação. Visto isso, as contribuições da tese de doutorado da Maria Clara Sidou Monteiro, foram de extrema valia para o nosso projeto, pois trouxe com riqueza de detalhes todos os problemas enfrentados para a realização da pesquisa em relação às exigências do comitê de ética e burocracias que

devem ser seguidas, servindo como alertas e cuidados aos próximos pesquisadores para que possam realizar estudos futuros, tendo a criança como sujeito principal. Através da leitura da tese, também foi possível definir o desenho metodológico da pesquisa de mestrado, em relação à escolha dos métodos e técnicas de coleta de dados. A escolha dos métodos e técnicas serão semelhantes, uma vez que, em relação à pesquisa realizada com crianças na faixa etária de 9 a dez anos, não há muita diversificação e poucas técnicas de coletas são eficientes para este sujeito tão específico, comparado à adultos em que podem ser empregadas diversas técnicas para um mesmo fim. Portanto, em relação à esta questão não há muito como inovar e se diferenciar dos demais estudos, apenas em relação a estratégias e ferramentas utilizadas para aproximação da pesquisadora com as crianças a serem pesquisadas.

Em relação a leitura na íntegra da dissertação de mestrado, defendida no ano de 2017, no PPGCOM Fundação Cásper Líbero do estado de São Paulo, pela mestra Alexandra Balbo Papini, que teve por título do trabalho: “Publicidade Infantil em Canais de Youtubers Mirins”, foi possível verificar que, apesar de possuir as palavra-chave “Publicidade”, “Criança”, também escolhida para a proposta de pesquisa de mestrado, além de variações de redes sociais digitais como “youtube”, isto é, apesar de possuir objetivos muito semelhantes, a pesquisa também se diferencia em aspectos cruciais, dessa forma, tornando-se um diferencial para a área de comunicação. Ambas abordarão publicidade velada em canais infantis, porém uma delas na plataforma do Youtube, enquanto a outra no Instagram. Apesar das semelhanças, os objetivos se diferenciam extremamente, pois a dissertação teve como foco investigar de que forma a plataforma youtube tem aberto espaço para o aparecimento de uma publicidade infantil não regulada, enquanto o projeto de pesquisa buscará compreender a percepção das crianças em relação a publicidade realizada por influenciadores digitais na plataforma do Instagram.

Uma das grandes diferenças nas duas pesquisas é que a dissertação de mestrado não realizou pesquisa empírica com crianças e não buscou compreender as visão e percepção delas em relação a publicidade velada, ela apenas realizou uma pesquisa documental e análise de canais infantis no Youtube, pois objetivo principal não era a opinião delas enquanto consumidoras daquele conteúdo, mas apenas investigar de que forma a plataforma do Youtube poderia estar facilitando para que a publicidade infantil não regulada pudesse estar presente nos canais infantis.

Apesar da pesquisa de dissertação analisada e do projeto de pesquisa de mestrado possuírem grandes diferenças em seus objetivos, na qual reverberam por consequência também grandes diferenças na escolha metodológica para busca de respostas, a leitura na íntegra da dissertação, foi de extrema importância, pois auxiliou a redefinir os conteúdos mais importantes a serem abordados nos capítulos de discussão teórica, uma vez que apesar de possuírem objetivos tão distintos, os principais temas a serem abordados tal como, publicidade velada, criança, rede sociais e internet são semelhantes. Dessa forma, foi possível elencar os principais tópicos e assuntos que são imprescindíveis para contextualizar o leitor e problematizar o cenário atual, para que após a realização da pesquisa, seja possível cruzar as informações encontradas com a literatura e poder chegar a reflexões e respostas relevantes para a sociedade, academia e para o mercado. Em ambos os trabalhos analisados podemos inferir que o aporte teórico sobre a infância se repete, englobando autores da História e da Psicologia, e em alguns casos da Sociologia da Infância.

Em relação aos artigos científicos analisados, verificamos que apesar de eles trazerem a infância, publicidade e mídias digitais como temática principal, apenas um dos 18 artigos propôs realizar uma pesquisa com crianças, para verificar a compreensão delas a respeito do tema investigado. Este artigo foi o “Anúncios que divertem ou irritam: uma análise dos modos de apropriação do público infantil sobre a publicidade em *sites* de jogos método” publicado em 2019 por Pâmela Saunders Uchôa Craveiro na Revista ECCOM – Educação, cultura e comunicação da UNIFATEA com extrato B1. No estudo em questão foi realizada uma oficina com crianças de 10 e 11 anos, estudantes do Colégio Universitário Geraldo Reis, localizado em Niterói-RJ. A proposta de oficina foi construída à luz dos pressupostos da pesquisa-intervenção, em conformidade com Castro e Besset (2008).

Os demais trabalhos não tiveram como foco pesquisa com crianças, realizando apenas estudos de caso, análise de discurso em peças publicitárias específicas, entrevistas com profissionais de agência de publicidade e levantamento de produções acadêmicas. Ainda em relação aos estudos de percepção o artigo científico “Representações, mediações e campanhas de mobilização contra o trabalho infantil: como os adolescentes constroem os sentidos?” publicado em 2015 por Luíza Mônica Assis Silva, Daniella Rocha Magalhães e Victor Márcio Laus Reis Gomes na Revista Contemporânea Comunicação e Cultura da UFBA com pontuação qualis B1,

se assemelha com o objetivo da pesquisa a ser realizada, porém além de realizar Grupo Focal como método de coleta de dados, ele não foi realizado com crianças, mas com adolescentes de 13 a 17 anos de idade.

Portanto, tomamos como ponto de partida as pesquisas anteriores, para pensarmos o lugar desta dissertação como forma de contribuição para a área da Comunicação. Este levantamento apontou que ainda são poucos trabalhos no Brasil sobre a relação criança e publicidade. Apesar de serem poucos, os trabalhos analisados, dentre dissertação, tese e artigos científicos, mostraram que existe um interesse nas discussões da infância e na sua relação com publicidade, com as redes sociais digitais e seu comportamento na internet, entretanto, ainda precisa ser trabalhada a participação das crianças com base na concepção delas como atores sociais e culturais. De todos os trabalhos analisados neste estudo de caso, verificou-se que em apenas duas investigações deram voz às crianças, falando com elas e utilizando suas falas nos resultados.

As pesquisas revelaram resultados interessantes e de extrema importância sobre a influência da publicidade no dia a dia das crianças, nas estratégias de persuasão, porém, constatou-se que precisamos avançar na discussão para que ela não fique presa em estudos de efeitos ou de influência da publicidade, mas sim na compreensão que as crianças têm sobre essa publicidade velada, principalmente no meio *on-line* e em redes sociais como o Instagram. Por mais que a infância seja considerada um público lucrativo para a publicidade, são poucos os estudos que realmente se empenham em problematizar essa relação da criança com os anúncios e que de fato os escutem como sujeito de pesquisa.

Ante essa lacuna nas pesquisas sobre infância e publicidade existentes, consideramos fundamental para a Comunicação pesquisar com as crianças, dar voz a elas, procurando entender a percepção delas, em relação à publicidade tão presente nos perfis de influenciadores digitais no Instagram.