

Revista Mídia e Cotidiano
ISSN: 2178-602X
Artigo Seção Temática
Volume 14, Número 1, jan-abr de 2020
Submetido em: 04/11/2019
Aprovado em: 29/01/2020

Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos

Capitalized childhood in networked communication processes: an exploratory study of 10 to 12 year-old children's media consumption

Renata Alves de Albuquerque OTHON¹
Maria das Graças Pinto COELHO²

Resumo

Este artigo apresenta os resultados preliminares de pesquisa em andamento, a qual busca relacionar a emergência das culturas infantis na contemporaneidade às práticas comunicacionais das crianças nas redes sociais na internet. O estudo exploratório se fundamenta na aplicação da Análise de Conteúdo Temática (BARDIN, 2011) à transcrição de 13 entrevistas semiestruturadas, realizadas com estudantes entre 10 e 12 anos em uma escola pública municipal de Natal (RN). Identificam-se novas categorias de análise que relacionam os usos de *sites* de redes sociais a certas práticas e sentidos das crianças. Dentre elas, a lógica de conversão do capital social em capital econômico; a cultura material como continuidade dos processos de consumo estabelecidos na construção da infância; e um modo de entender os meios de comunicação por uma óptica interativa e participativa.

Palavras-chave: Estudos da Infância. Redes Sociais na Internet. Consumo. Capital Social.

Abstract

This article presents the preliminary results of an ongoing research, which seeks to establish a relationship between the emergence of contemporary children cultures to children's communicational practices in social media on the internet. The exploratory research is based on the application of Thematic Content Analysis (BARDIN, 2011) to the transcripts of 13 semi-structured interviews conducted with students between the ages of 10 and 12 in a public school in Natal (RN). Here, we identify new categories of analysis

¹ Jornalista e publicitária. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com período sanduíche na Universidade NOVA de Lisboa. Integrante do grupo de pesquisa Gemini – Análise e Pesquisa em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos. E-mail: renata.othon@hotmail.com. ORCID: 0000-0001-9443-2063.

² Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestre e doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e coordenadora do grupo de pesquisa GEMINI. E-mail: gpcoelho8@gmail.com. ORCID: 0000-0002-6820-008X.

that relate the consumption of social networking sites to certain practices and meanings in childhood. Among these, we find a logic of conversion of social capital into economic capital; material culture as a continuity of the consumption processes established in the construction of childhood; and a way of understanding media from an interactive and participatory perspective.

Keywords: Childhood and Children Studies. Social Media on the Internet. Consumption. Social Capital.

Introdução

O consumo de tecnologias de informação e comunicação (TICs) por crianças vem se tornando cada vez mais frequente em seus espaços privados e na forma como ocupam o espaço público. Nesse contexto, a mídia e seu *modus operandi* legitimado nas relações sociais têm exercido um papel central nos processos de socialização das crianças, junto ao meio social onde vivem, ao grupo de amigos com os quais interagem, aos sistemas políticos, às ideologias e às instituições historicamente vinculadas à infância, como a família e a escola.

Por conseguinte, a interlocução entre mídia e infância vem ganhando importância na medida em que as “experiências diárias (dos jovens) são repletas de narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia” (BUCKINGHAM, 2007, p. 7). Acrescenta-se, ainda, as narrativas e imagens produzidas pelas próprias crianças na construção de suas sociabilidades mediadas pelos *sites* de redes sociais³.

Nesse meio, os SRSs podem ser pensados como instrumentos de visibilização, visto que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico, interajam por meio de comentários e outras ações, articulem uma lista de usuários com quem mantêm uma conexão, vejam e exibam sua rede social e a lista de conexões dos outros atores presentes no sistema (boyd; ELLISON, 2007) e se conectem a pessoas com valores e comportamentos semelhantes.

³ Ao longo do texto, as expressões “redes sociais na internet” ou “redes sociais on-line” se referem às conexões estabelecidas no ciberespaço. Já o termo “sites de redes sociais” (SRSs) se refere às ferramentas que possibilitam a expressão e a sociabilização, ou seja, que possibilitam as conexões (RECUERO, 2009).

Em vista desse panorama, este artigo fundamenta-se em uma pesquisa em andamento, a qual busca relacionar a emergência das culturas infantis na contemporaneidade às práticas comunicacionais das crianças nas redes sociais na internet. Tal projeto parte de uma perspectiva abrangente, que procura compreender como se configura a infância contemporânea, para se aprofundar em questionamentos mais específicos à área midiática: quais estruturas, sentidos e práticas relativos ao consumo de SRSs limitam a forma com que as crianças podem agir, e possibilitam as práticas dessas crianças na construção social da infância? E ainda, como podemos caracterizar a infância em seus processos comunicacionais digitais e em rede?

Explora-se, assim, a reinstitucionalização da infância (SARMENTO, 2003) pautada pelas TICs, pelas lógicas midiáticas de sociabilidade em rede e pelas emergências de visibilidade. A cultura de consumo, introduzida no contexto infantil na globalização cultural do século XX, aparece como protagonista desse processo, povoando os universos de socialização das crianças.

Por conseguinte, este artigo retrata as análises preliminares da pesquisa exploratória do projeto, realizada entre agosto e novembro de 2018, com crianças entre 10 e 12 anos⁴, cujos propósitos incluíram a familiarização com o campo, a definição e refinamento de técnicas de coleta de dados e a identificação de indicadores que compõem o quadro teórico-analítico da investigação, apresentado a seguir.

Quadro teórico-analítico

Por muito tempo, as abordagens nos estudos da mídia puderam ser vistas por uma óptica dualista, na qual se encontram investigações que refletem o que a mídia faz com as crianças, na concepção de suas representações e efeitos, ou o que as crianças fazem com a mídia, na perspectiva de suas produções simbólicas e materiais (TOMAZ, 2017a, p. 29-35).

Na primeira vertente, os estudos das *representações* analisam como os produtos midiáticos produzem e projetam imagens das crianças que contribuem para o imaginário social acerca do conceito de infância. Isto é, buscam compreender como a indústria

⁴ Neste texto, foram atribuídos nomes fictícios às crianças para preservar suas identidades.

cultural afeta as percepções e as construções da realidade. Já as investigações sobre os *efeitos* preocupam-se em analisar a influência da mídia no comportamento individual ou coletivo⁵.

Na segunda vertente, identificam-se objetivos voltados para o mapeamento de sentidos e práticas que as crianças produzem em seus contatos com os produtos midiáticos, ou seja, como constroem suas identidades e comportamentos, e/ou como promovem produções culturais materiais.

Mesmo compreendendo que as representações, os efeitos, as produções simbólicas ou materiais podem compor um recorte específico em uma investigação, constata-se que investigá-los de forma isolada, sem considerar o contexto, não é suficiente para abranger as nuances e diversidades dos fenômenos (TOMAZ, 2017a). Gradativamente, essas abordagens são substituídas pela complexidade das experiências e múltiplas mediações que atravessam as experiências midiáticas das crianças.

Tais pontos de vista representam uma tentativa de romper os antagonismos que polarizam a relação entre a mídia e as crianças e as posicionam como vítimas inocentes e passivas ou como atores sociais competentes e ativos. Enquanto um adota uma perspectiva crítica e atribui à infância contemporânea um estado de desaparecimento, fragilidade e/ou adultização (POSTMAN, 1999; STEINBERG; KINCHELOE, 2001; FALCÃO; MILL, 2018), o outro pressupõe um discernimento e trato natural de gerações que nascem em meio à cultura midiática e a interfaces amigáveis (TAPSCOTT, 1999, 2010; PRENSKY, 2001).

As noções que colocam a criança ora como indivíduo vulnerável, ora como sujeito empoderado, vêm ainda de uma discussão mais ampla presente nas matrizes estrutural-funcionalista e nas abordagens subjetivistas que permearam a Sociologia no século XX. De um lado, o funcionalismo e o estruturalismo compartilham a ideia de uma realidade social construída externamente ao indivíduo por uma série de condicionamentos impostos; e, do outro, as abordagens subjetivistas consideram o sujeito protagonista da

⁵ Essa abordagem esteve presente nos estudos de *Mass Communication Research*, que marcaram o campo investigativo da comunicação no contexto norte-americano nas décadas de 1920 e 1930.

sua realidade, uma vez que é dotado de autonomia e ação, independentemente dos constrangimentos que lhe são impostos.

Dessa forma, o primeiro posicionamento adotado neste estudo configura uma tentativa de superação desses dualismos e de reconhecimento da *dualidade da estrutura* (GIDDENS, 2003)⁶. Parte-se do entendimento de que as crianças, enquanto agentes/atores, agem dentro de um limite pré-estabelecido de regras e recursos, ao mesmo tempo em que suas ações os significam e sistematizam. Pensar a comunicação midiática sob essa lógica é assumir que as relações entre a mídia e os atores não são determinantes de forma unidirecional.

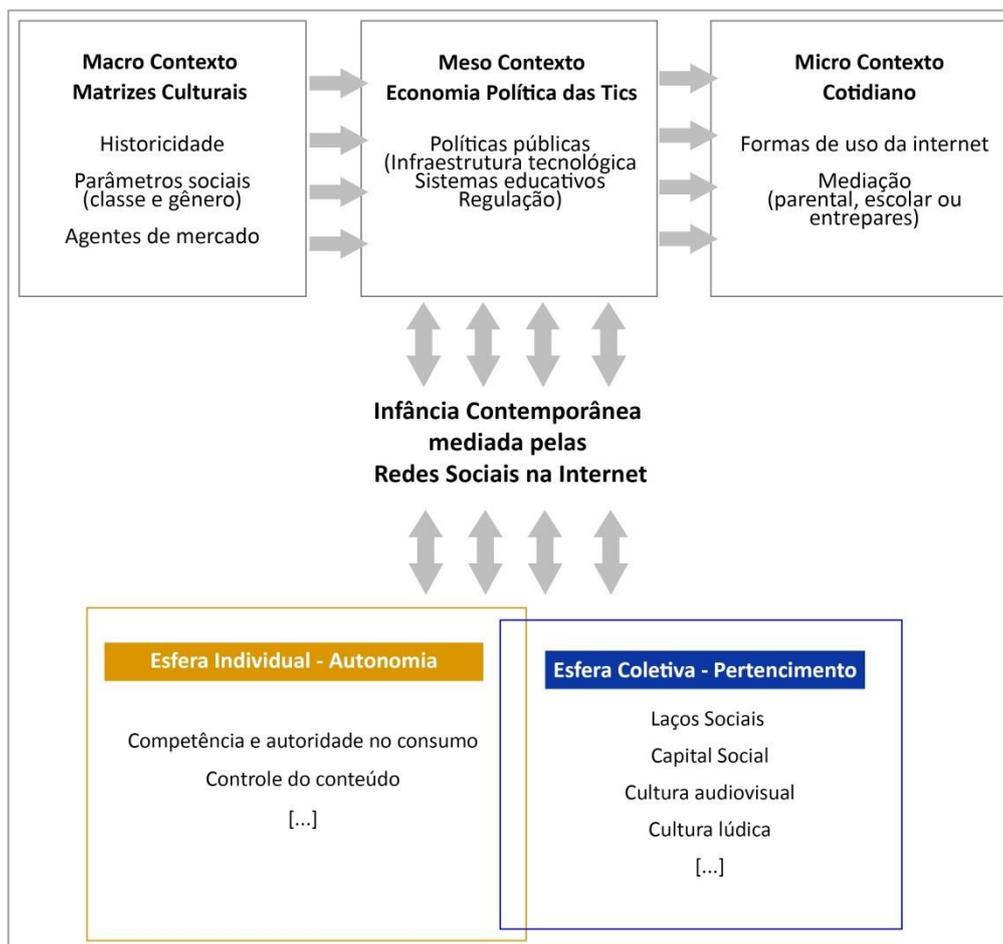
O segundo posicionamento advém da forma como as crianças são consideradas: sujeitos ativos e determinantes das suas próprias culturas, das vidas daqueles com quem interagem e das sociedades em que vivem. Nesse sentido, a Nova Sociologia da Infância, dentre outros pressupostos⁷, prevê que as relações com a família, a escola e o Estado são revisitadas e novos universos de socialização são incluídos, entre eles os grupos de pares e os meios de comunicação. A partir de então, questiona-se não o que essas instâncias produzem em termos de efeitos, mas o que as crianças criam na sua intersecção (SIROTA, 2001).

Por conseguinte, o quadro teórico-analítico (Fig. 1) construído neste estudo retrata a infância mediada culturalmente pelas redes sociais na internet, tendo em vista que esse processo construtivo deve ser questionado e compreendido a partir das forças políticas, sociais, históricas e subjetivas.

⁶ No lugar do dualismo estrutura/ação (agência) – ou ainda sociedade/indivíduo, sujeito/objeto -, Giddens (2003) propõe o reconhecimento da dualidade da estrutura, que significa que a estrutura é tanto condicionante quanto resultante da ação; é fator de constrangimento e de facilitação da agência.

⁷ Dentre eles, destacam-se: (1) o abandono da abordagem desenvolvimentista e da definição de infância da psicologia durkheimiana, que se baseiam nas ideias da universalidade, racionalidade, evolução e passividade; (2) o entendimento da infância como uma construção social; e (3) a valorização da participação das crianças nos assuntos que lhes competem e na construção da sociedade (PROUT; JAMES, 1997; QVOTRUP, 2011; SARMENTO, 2008; 2009; SARMENTO; PINTO, 1997).

Figura 1 - Indicadores do quadro teórico-analítico



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Compreende-se, então, os SRSs como meios através dos quais as crianças podem adquirir valores e construir culturas em uma ambiência que não se prende tanto a lógicas hierárquicas e adultocêntricas. Nesse sentido, a parte inferior do quadro representa os sentidos e as práticas construídos pelas crianças, com necessidades e escolhas próprias da individualidade e de suas culturas de pares⁸. Porém, essa construção se dá com provocações de uma coletividade que se produz e se reproduz por meio de normas

⁸ O pesquisador William Corsaro (2011) cunha o termo “cultura de pares” para demonstrar a importância que as interações entre crianças de idades semelhantes exercem nos seus processos de socialização. Nesse sentido, é por meio de encontros e interações presenciais que as crianças produzem culturas de pares locais. Neste trabalho, estendemos a cultura de pares para além dos espaços físicos, posicionando-a também nas redes digitais.

simbólicas (SOUSA; BRENAND, 2012) estabelecidas ao longo do tempo, de regras e de recursos.

A forma como o quadro foi organizado estabelece um diálogo com a evolução do quadro conceitual adotado pelas pesquisas EU Kids Online (LIVINGSTONE; HADDON, 2012; PONTE, 2012)⁹; com a conceituação de Sarmento (2008) sobre distintas linhas de investigação da Nova Sociologia da Infância, nomeadamente Estudos Estruturais e Estudos Interpretativos¹⁰; e com o estudo de Katz, Gurevitch e Haas (1973) sobre as necessidades sociais e psicológicas do uso de diferentes mídias¹¹.

Metodologia

A pesquisa com crianças em escolas urbanas tem mostrado que, apesar de haver certa familiaridade com o território e com as culturas apresentadas de forma geral, existe certo distanciamento provocado principalmente pelas diferenças entre crianças e adultos, evidenciadas pelo tamanho físico e pela distinta cultura de pares.

Desse modo, realizou-se, entre agosto e novembro de 2018, uma pesquisa exploratória qualitativa para buscar novos indicadores para o quadro teórico-analítico; refinar e definir instrumentos de coleta de dados; e verificar pontos-chave na pesquisa com crianças. Estes últimos incluem a preocupação em se criar ambientes adequados e propícios para as crianças se expressarem sem constrangimentos ou desconfortos; e o uso de estratégias de ordem prática ou operacional que implicam questões de ordem ética, entre elas a garantia de proteção durante e depois da pesquisa em campo, a divulgação dos resultados e o respeito à vontade da participação.

⁹ Rede de pesquisa multinacional que busca aprimorar o conhecimento sobre oportunidades, riscos e segurança *on-line* das crianças, da qual participam investigadores de 33 países, a maioria europeia. O projeto utiliza vários métodos para mapear a experiência da internet de crianças e pais, em diálogo com as partes interessadas das políticas nacionais e europeias. Opera em três níveis: uso individual, mediações sociais e nível cultural ou nacional.

¹⁰ O primeiro deles diz respeito às condições estruturais em que a infância se situa, e o segundo abrange os valores simbólicos e processos de subjetivação orientados e mediados pelos seus universos, através dos quais as identidades são reproduzidas e recriadas.

¹¹ As necessidades são caracterizadas como necessidades cognitivas relacionadas ao aprimoramento de informação, conhecimento e entendimento; necessidades afetivas, referentes às experiências estéticas, emocionais e prazerosas; necessidades integradas, na busca por *status*, credibilidade, confiança e estabilidade e pelo contato com família, amigos e o mundo; e necessidade de escape.

Em coerência com os Estudos da Infância, os métodos utilizados dialogam com a importância de se dar voz às crianças, tanto em questões sociais e jurídicas quanto em questões científicas e no desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. Assim, além de esta pesquisa adotar como objeto a infância como uma estrutura em constante transformação, foi necessário se ater às crianças enquanto “objetos” empíricos, participantes do processo de pesquisa, as quais indicaram determinados recortes temáticos em suas próprias perspectivas. Configurou-se, desse modo, um duplo objeto de estudo (SARMENTO, 2008; SARMENTO; PINTO, 1997).

Em um primeiro momento, levando em consideração as dificuldades e os cuidados na entrada em campo característicos da pesquisa com crianças (CORSARO, 2005; DELGADO; MÜLLER, 2005), fez-se uma observação participante em duas turmas (quarto e quinto anos) de uma escola pública municipal localizada no bairro de Nazaré, em Natal-RN. Em um segundo momento, realizou-se entrevistas semiestruturadas com 13 crianças (9 meninas e 4 meninos) que haviam expressamente concordado em participar e estavam autorizadas pelos responsáveis¹².

Após transcritas, as entrevistas foram analisadas e interpretadas de acordo com a análise de conteúdo, quando foram estabelecidas categorias a partir da técnica da análise categorial/temática de Bardin (2011)¹³. Procurou-se estabelecer uma correspondência entre as estruturas semânticas do que foi dito pelas crianças e as estruturas sociológicas tais como valores, comportamentos e motivações vinculados à utilização dos SRSs. Isto é, a fase exploratória se ateve à parte inferior do quadro (Fig. 1) e ao cotidiano das crianças.

O método utilizado e a análise do material possibilitaram a identificação de 14 distintos indicadores, sendo a maior parte deles confirmações de categorias encontradas previamente em pesquisa bibliográfica. Dentre elas, o compartilhamento de dispositivos com membros familiares; a suposta autonomia das crianças enquanto usuárias de tecnologias; a utilização das redes para reforço de amizades existentes, para fazer novos

¹² Foram entregues os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE), de assentimento livre e esclarecido (TALE) e de autorização para gravação de voz. Algumas entrevistas foram realizadas em dupla, devido à timidez das crianças e em sinal de respeito ao seu conforto.

¹³ Optou-se por utilizar os indicadores da pesquisa como as unidades de registro, identificando sua presença ou ausência nas sentenças ditas pelas crianças entrevistadas.

amigos e para o contato com múltiplas audiências; a inclusão social dada pela presença *on-line*; a circulação de cultura audiovisual e de cultura lúdica; e o capital social visto pela óptica da visibilidade, da popularidade e da reputação. Novos indicadores relacionam o uso de SRSs ao *consumo material*; ao *capital econômico*; e a *um novo modo de perceber os meios de comunicação*¹⁴. Neste artigo, esses indicadores são abordados em diálogo com a cultura material e com os capitais social e econômico¹⁵.

Infância, consumo e capital

No campo do micro contexto do quadro teórico-analítico, levou-se em consideração fatores mais relacionados ao cotidiano de cada indivíduo. Entende-se que as formas como as crianças utilizam a internet são constrangidas e habilitadas por fatores externos, incluindo a mediação de seus pais/responsáveis.

Nesse sentido, a maioria das crianças entrevistadas não tinha um aparelho próprio, compartilhando o dispositivo com algum familiar.

Por quê [ter um celular próprio]?

Guilherme: *Você quer assistir uma coisa e seu irmão ou sua mãe quer assistir outra, aí fica uma confusão.*

Você pega esse equipamento [celular] emprestado?

Vanessa: *Emprestado não, eu vou e pego, sem dizer que é emprestado. Escondido. Que às vezes painho não deixa eu ver o celular porque tá muito tarde, mas eu finjo que vou dormir, aí ele vai e pega no sono aí eu vou e levanto e mexo no celular.*

¹⁴ Foram encontrados também indicadores relacionados a *novas formas de aprendizado* e às redes sociais como um *espaço para ativismo*. Estes não serão vistos no âmbito deste artigo por tratarem de campos específicos, como educação e cidadania.

¹⁵ Crítico a uma só forma de capital reconhecida pela teoria econômica, reduzida a trocas mercantis, Bourdieu (1980; 1986) introduz as trocas simbólicas como parte integrante do acúmulo de capital, que pode se apresentar em três formas: capital cultural, capital econômico e capital social. Neste artigo serão trabalhados os dois últimos. O capital econômico é imediata e diretamente conversível em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade. Já o capital social é entendido como recursos efetivos ou potenciais ligados a uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, baseadas em trocas simbólicas ou materiais e na proximidade (parentesco, vizinhança, etc.). Como foi pensado no contexto das aristocracias e círculos burgueses, o volume de capital social que um sujeito possuía dependia da extensão da rede de relações que ele poderia efetivamente mobilizar e de outros tipos de capital que os membros do grupo possuísem. Com base no vínculo entre relações sociais e capital social, Recuero (2009) se apropria do conceito para entendê-lo no contexto das ambiências digitais. Ancorada em outras abordagens, como as de Putnam (2000) e Coleman (1988), a pesquisadora atribui quatro valores que circulam em rede e contribuem para o seu acúmulo, revisitados no decorrer deste artigo.

O compartilhamento ativa negociações no espaço doméstico que remetem ao que Silverstone, Hirsch e Morley (1996) chamam de *economia moral da família e do lar*, no âmbito dos estudos da domesticação das mídias¹⁶. Dentre outros aspectos, nessa dinâmica estão presentes decisões a respeito de onde a tecnologia midiática deve ser posicionada na casa, quem pode usá-la, em que momentos do cotidiano e de que forma (CHAMBERS, 2016; SILVERSTONE; HIRSCH; MORLEY, 1996). Desse modo, instalam-se disputas de poder entre os moradores envolvidos nos usos do celular em casa, as quais abrangem questões relativas à idade e à autoridade.

Essas disputas contrariam a suposta autonomia das crianças enquanto consumidoras e usuárias de tecnologias. No contexto do consumismo global e da globalização cultural do século XX, as crianças passaram a ter acesso direto às mercadorias e a interagir diretamente com os produtos comerciais através da propaganda na televisão e por outros meios de comunicação (STEARNS, 2006; BUCKINGHAM, 2012).

Logo, os jovens com frequência passaram a participar de pesquisas de mercado e a incorporar certo perfil de liderança no ambiente doméstico pela maior familiaridade e competência com o consumo. Nessa lógica, os SRSs tornaram-se espaços para um tipo de empoderamento infantil que evidencia o papel protagonista das crianças e as coloca em uma posição mais igualitária diante dos adultos (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018).

Assim, a lógica da criança que não sabia e precisava ser ensinada pelo adulto (BELLONI, 2009) foi, de certo modo, relativizada, sobretudo quando se leva em consideração o manuseio de interfaces físicas e o reconhecimento de interfaces digitais. Isto pode ser ilustrado pelo fato de as crianças relatarem que geralmente seus pais ou avós pedem ajuda para mexer no celular, enquanto elas “aprendem sozinhas¹⁷”. Observou-se, no entanto, que esse fenômeno é intergeracional na medida em que os avós foram mais

¹⁶ Estudos que analisam os modos pelos quais o espaço social e cultural da casa e das dinâmicas sociais dos moradores são reconfigurados pelas TICs.

¹⁷ Conforme frase dita por Natasha, quando questionada se já perguntou aos pais como mexe em algo no celular: “*eu não, a gente aprende sozinha*”. Contudo, não se avaliou o nível de habilidade nem o que a criança entende por “saber utilizar um celular”.

citados do que os pais, o que indica também a possibilidade de aproximação entre as culturas midiáticas de adultos e crianças e de gerações mais próximas.

Na esfera da coletividade, do produzir e criar sentido para e com o outro, identificou-se o primeiro novo indicador que relaciona a utilização de SRSs à cultura material em dois âmbitos: a posse de telefones celulares e a corporificação de valores e comportamentos.

Desde que nascem, as crianças são inscritas em um sistema sógnico de consumo e precisam fazer escolhas e identificar-se com determinados gostos e personagens para, a partir de então, serem “aceitas” em determinados grupos. Estes vão compartilhar os mesmos interesses, comportamentos e hábitos. Desse modo, fazer parte de uma rede na internet e de um grupo inclui, na maioria dos casos, a posse de um celular, muitas vezes citado de forma específica.

Com que frequência vocês assistem TV? Todo dia...?

Cris: *Não...*

Natasha: *Sim.*

Cris: *Todo dia, Natasha?*

Natasha: *Sim, eu não tenho celular, eu posso fazer o quê? Vou ganhar o meu sábado. Um J4.*

Assim, muitas vezes vista de maneira condenatória¹⁸, a posse desse dispositivo representa a continuidade de uma cultura de consumo na infância fabricada na modernidade, a qual permeia os processos de socialização em todas as fases da vida. No lugar de perceber o consumo como desperdício da essência humana em mero materialismo, é preciso “criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). Isto é, compreender de que forma o consumo do celular e dos SRSs faz parte da construção das crianças enquanto sujeitos sociais e reflete os processos de socialização contemporâneos.

Há, nesse contexto, uma identificação mediada pela posse e consumo de bens tecnológicos, os quais atribuem sentido e sensação de pertencimento para as crianças

¹⁸ Miller (2007) discorre sobre a noção duradoura nos estudos do consumo e da cultura material que entende a cultura de mercadorias como algo que contamina os indivíduos puros ou as relações sociais puras. Quando se adota a perspectiva do consumo na infância, essa noção ganha maiores proporções pela óptica da proteção e preservação da inocência e da vulnerabilidade das crianças frente ao mercado e à mídia.

(ALCÂNTARA; GUEDES, 2014; MARTINELI; MOÍNA, 2009). De modo semelhante, a utilização de SRSs se comporta como um ato de consumo que incorpora valores simbólicos materializados pela imagem visual e pelos mecanismos sociais das redes, como número de visualizações, seguidores e comentários.

As materialidades presentes na lógica de consumo em rede representam valores que contribuem para o acúmulo de capital social, nomeados por Recuero (2009) como *visibilidade* (derivado da própria presença do ator na rede), *reputação* (uma percepção qualitativa, a forma como os outros atores veem alguém), *popularidade* (relacionada ao número de conexões ou relações do ator na rede) e *autoridade* (referente à influência do ator sobre os demais). Na análise de conteúdo das entrevistas, identificou-se a apropriação dos três primeiros.

A visibilidade deriva da necessidade de tornar público os momentos vivenciados ou as produções na rede. Em tese sobre *youtubers* mirins, Tomaz (2017b) aponta a busca por visibilidade como um valor iminente da cultura contemporânea e destaca a importância que as temáticas do universo infantil ganham ao serem deslocadas do âmbito privado para o público através das produções midiáticas. A autora ressalta a singularidade da infância contemporânea, que também representa um tempo específico para as crianças serem antes de crescerem. Existe, então, uma possibilidade de visibilizar-se no espaço público, “existir socialmente através de perfis e ações em redes sociais *on-line*” (TOMAZ, 2017b, p. 75).

Embora haja uma diferença entre seus sujeitos de análise (*youtubers* celebridades) e os sujeitos entrevistados neste trabalho (crianças “comuns”, que não são celebridades em rede), percebeu-se a visibilidade como uma lógica imbricada no uso dos SRSs e, portanto, presente no consumo midiático dos jovens. Pedro, por exemplo, não vê lógica na produção de conteúdo que não seja publicizada:

Pedro: *Ele não tá fazendo mais vídeo.*

Carlos: *Tô sim, tô deixando privado, que tá muito ruim.*

Pedro: *Então por que tu posta se não deixa as pessoas ver?*

No mesmo trecho, nota-se a preocupação de Carlos com a qualidade do seu vídeo e, portanto, com a sua reputação. De modo semelhante, a postura de Natasha evidencia a preocupação com a sua imagem e com um padrão estético vigente:

Você compartilha muito conteúdo on-line? O que você compartilha?
Natasha: *Fotos...* [fotos de quê?] *Fotos de quando a gente tá bonita e quando o lugar é bonito.*

Essa atenção alude à reflexão de Ponte (2016, p. 23) sobre a partilha de conteúdos visuais. A pesquisadora acentua que os meios digitais são “marcados pela facilidade em agregarem a captação e rápida difusão e partilha de conteúdos visuais (instantes, cenas, *selfies*...), num circuito de produção de imagens por utilizadores, que decidem onde as colocam, sob que condições de visibilidade”. Ainda complementa:

A apresentação e a revelação na rede são experiências sensíveis vividas por crianças e adolescentes na sua socialização e experiência digital, onde estão expostos ao olhar dos outros. A preocupação com o que colocam e que favoreça a boa “imagem de si” nas redes sociais é acompanhada pelo receio de imagens, vídeos ou comentários que os desfavoreçam perante os seus pares, colocados muitas vezes por familiares e amigos que não se apercebem dos seus efeitos (PONTE, 2016, p. 21).

Por fim, a popularidade é lida por três vieses: (1) pela importância dada aos números, que representam a aprovação ou reprovação de determinada publicação; (2) pela relevância social da criança na rede, às vezes minimizada quando comparada à posição de celebridades; e (3) por uma estreita ligação das crianças com o capital econômico.

Você tinha muitos amigos?
Pedro: *Uns 332 seguidores*
Muitos né?
Pedro: *Daí? Duda tem 416*
Carlos: *Só?*
Pedro: *É...*
Você acha um número alto ou baixo?
Pedro: *Baixo... Outras pessoas, tipo, tipo Pablo Vittar, Anitta... Entendeu? Eles têm mais de zilhões de seguidores.*
E você tinha vontade de ter mais seguidores?
Pedro: *Tinha... Tinha* [ênfatisando que não usa mais, pois perdeu a conta].

[...]

E você, Carlos, quais redes sociais você tem?

Carlos: *Instagram, Facebook, WhatsApp, Messenger, Twitter. Gosto mais do Twitter e do Instagram.*

Por que você gosta mais dessas? Por exemplo, por que o Instagram é melhor?

Carlos: *Porque tenho mais seguidores.*

Por que você fez um perfil nessas redes todas?

Carlos: *Por causa do meu canal.*

E por que você fez um canal no YouTube?

Carlos: *Pra ganhar dinheiro.*

[...]

Quem te instruiu a fazer vídeos para ganhar dinheiro?

Carlos: *Ninguém.*

A situação relatada por Carlos revela um segundo novo indicador trazido para a investigação: a conversão do capital social em capital econômico como uma estratégia pensada pelas crianças, a partir da qual o acúmulo daquele aparece como um esforço com fins prioritariamente financeiros. Isto é, no caso desta criança, o trabalho de sociabilidade empenhado em prol da visibilidade, da reputação, da popularidade e da autoridade tem como objetivo maior as trocas materiais. Desse modo, o capital social constitui um meio para o fim.

Sublinha-se, ainda, que um mínimo de capital econômico é necessário para que as crianças possam ter acesso a determinados dispositivos para criar seus conteúdos e inserir-se em um grupo. Uma vez que isto ocorre, é criado um círculo no qual o capital social se desprende da dependência daquele e pode ainda ser constantemente convertido em dinheiro.

Os valores de capital social também se ligam ao fato de que as crianças veem nos SRSs a oportunidade para reforço e potencialização de relacionamentos já existentes. Sobre isso, Quinn e Oldmeadow (2013) demonstraram que o sentimento de pertencimento a um grupo de amizade mostrou-se significativamente maior entre usuários de dispositivos móveis. O estudo coloca em evidência o que eles chamam de *Efeito Martini*¹⁹

¹⁹ O termo se relaciona ao slogan publicitário da bebida Martini, nos anos 1980, “*Anytime, Anyplace, Anywhere*” (em qualquer hora, em qualquer local, em qualquer lugar). Com os avanços das tecnologias móveis, hoje as pessoas podem se conectar praticamente sem limites de tempo e espaço, fenômeno chamado pelos autores de *Martini Effect* (Efeito Martini) (QUINN; OLDMEADOW, 2013, p. 238).

aplicado às crianças, que utilizam os dispositivos móveis para acessar SRSs e conectar-se a amigos da escola (QUINN; OLDMEADOW, 2013).

Stasova e Khynova (2012) reafirmam esse posicionamento ao mostrar que crianças que não podem ou não querem utilizar redes sociais na internet podem ser excluídas do seu grupo social diário pela opinião pública dos pares. Nesse sentido, uma das entrevistadas, Vanessa, afirma:

A maioria dos meus amigos tudinho tem [perfil em SRS], mas algumas pessoas que eu conheço não têm, e eu também não tenho, aí eu sinto meio, eu sinto meio excluída porque não tenho... A maioria das pessoas tem, eu me sinto meio excluída mesmo mas... Acho que a gente tem que agradecer pelo que tem mesmo né? Assim...

Acessar e fazer parte de uma rede *on-line* tornou-se, então, um importante instrumento de sociabilidade e inclusão social. Notou-se que, mais do que fazer novos amigos, as crianças entrevistadas desejam reforçar as redes sociais que já construíram em outras ambiências (sobretudo escolar e familiar)²⁰.

A produção e consumo de cultura audiovisual e cultura lúdica aparecem também como um fator predominantemente coletivo. A cultura audiovisual é caracterizada principalmente pelos vídeos assistidos no YouTube, a atividade mais citada entre os sujeitos desta pesquisa, além de se relacionar ao compartilhamento e ao consumo de imagens, potencializado pelos *sites* que priorizam a linguagem imagética (como o Instagram). Por sua vez, a cultura lúdica revela o universo de brincadeiras das crianças, transferido parcialmente para as ambiências digitais e *on-line*. Ao ser questionado sobre o que mais gosta do Instagram, Carlos responde: “*ver os meninos empinando [...]*”. Assim, as redes sociais na internet podem ser vistas também como novos espaços para o brincar.

As práticas lúdicas em ambiências digitais são justificadas na medida em que há uma possibilidade de recursos multimidiáticos e de interatividade que contribuem para cativar a criança que manipula os dispositivos a partir de seus próprios interesses e ritmo (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2013). Nesse sentido, os sistemas computacionais que

²⁰ Ainda assim, algumas crianças afirmaram utilizar a rede também para construir novas amizades, como Laura: “*Sim, bastante [respondendo se tinha amigos que não conhecia pessoalmente, apenas on-line]. Mandou solicitação, aceitei, sei nem quem é. Muita gente eu não aceito, mas muita eu aceito*”.

simulam o comportamento humano ou possibilitam que outras crianças brinquem do outro lado da tela oferecem uma experiência mais personalizada. Esse fenômeno ilustra as ressignificações e reapropriações de objetos e produtos midiáticos criadas tanto pelas crianças em suas práticas de consumo, quanto a partir das estratégias de *marketing* dos agentes de mercado (MARTINELI; MOÍNA, 2009).

Finalmente, o terceiro novo indicador sinaliza, ainda que de forma incipiente, uma espécie de reconfiguração do conceito de meio de comunicação, que, na visão de algumas crianças, é entendido a partir da possibilidade de interação, autoexpressão e comunicação, características fundantes dos SRSs.

Vocês acham que TV é um meio de comunicação?

Pedro: *Não, só dá pra ouvir, não dá pra falar não.*

E revista?

Pedro: *Não, é só pra ver mesmo, e comprar.*

Cinema?

Pedro: *Não né, que cinema não pode falar. Só no final do filme.*

Vocês acham que TV é um meio de comunicação?

Rafael: *Acho que sim.*

Guilherme: *Acho que não.*

Por quê?

Guilherme: *Porque a gente não pode falar com a outra pessoa na televisão.*

Rafael: *Eu não consigo me comunicar pela TV, mas ela me fala, vamos dizer assim.*

Em uma primeira análise, embora o termo utilizado na entrevista tenha sido “meio de comunicação”, cujo sentido básico pode ter influenciado as perspectivas adotadas pelos entrevistados, os posicionamentos ilustrados pelos discursos de Pedro e Guilherme ressaltam dois aspectos. O primeiro deles tem relação direta com a construção social da criança enquanto consumidora autônoma, ou seja, enquanto o sujeito que consome de forma ativa e participativa e se visibiliza no espaço público. O segundo deles sublinha a centralidade dos processos comunicacionais na contemporaneidade e na infância. Para isso, recorre-se à expressão barberiana de *mediações comunicativas da cultura* e ao papel da tecnicidade.

Martín-Barbero (2009) apresenta três grandes mediações culturais identificadas na América Latina a partir de seu estudo com a televisão: *cotidianidade familiar*,

temporalidade social e competência cultural. Para ele, o meio opera social e culturalmente a partir de situações primordiais de reconhecimento, referências e experiências culturais que ocorrem a partir das relações familiares, do contexto em que a pessoa está inserida e do repertório cultural de cada um. Assim, passa a pensar os processos de comunicação a partir da cultura, e não das tecnologias.

Sua obra, no entanto, apresenta modificações de acordo com as transformações dos aspectos comunicacionais observadas na contemporaneidade. De *mediações culturais da comunicação*, o antropólogo e filósofo colombiano passa a investigar as *mediações comunicativas da cultura*, uma vez que a comunicação se torna a protagonista da vida cultural e social das pessoas.

É no contexto do desenvolvimento e da expansão das TICs e da convergência digital que a tecnicidade passa a ser reconhecida como um tipo novo e particular de mediação, que remete principalmente a novos modos de percepção, de linguagem e de expressão, a novas sensibilidades e práticas (LOPES, 2014).

Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender, novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. [...] A tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. [...] (LOPES, 2014, p. 74).

A tecnicidade, assim, contribui para a construção de uma percepção social que relaciona a agência aos processos comunicacionais ativos. Isto é, essa mediação vincula o ator e sujeito social (neste caso, as crianças) à possibilidade de expressar-se e comunicar-se e, portanto, configura um novo sentido para os meios de comunicação.

A partir das análises relatadas, acrescentou-se à parte inferior do quadro teórico-analítico três novos indicadores: capital econômico, mediações comunicativas da cultura e cultura material (Fig. 2). Tais categorias indicam pistas de leitura para os passos subsequentes do projeto em andamento.

Figura 2 - Parte do quadro teórico-analítico após pesquisa exploratória



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Considerações finais

A investigação da infância em sua interlocução com a mídia vem se mostrando um desafio teórico na medida em que é preciso articular distintas disciplinas do campo científico. De modo semelhante, é necessário empreender um esforço metodológico, posto que os aspectos éticos para a pesquisa de campo diferem dos procedimentos adotados em outros métodos empregados nos estudos de mídia. Em vista disso, a pesquisa exploratória mostrou-se essencial para os aspectos teórico-metodológicos empregados na investigação.

Para além dos indicadores encontrados previamente em pesquisas bibliográficas, a relação dos sentidos e práticas das crianças em seus universos *on-line* com a cultura material aparece de forma central na pesquisa e sinaliza a necessidade de compreender os processos de socialização infantil sob a perspectiva do consumo. Tal aspecto pôde ser visto a partir de três pontos.

O primeiro ressalta a autonomia das crianças enquanto consumidoras, construída ao longo da globalização cultural no século XX e reforçada a partir do uso de interfaces físicas e digitais. Essa construção relativiza a lógica da criança que não sabia e precisava ser ensinada pelo adulto. Desse modo, o consumo permeia as disputas de poder no espaço doméstico entre as crianças e seus pais/avós, que em muitos casos compartilham dispositivos tecnológicos.

O segundo se insere no contexto de consumo de bens materiais, quando se observa que a posse de celulares está ligada à sensação de pertencimento da criança em um grupo/comunidade. A compra e utilização desses objetos também representam a continuidade de uma cultura de consumo na infância fabricada na modernidade.

O terceiro ponto sublinha a centralidade dos aspectos simbólicos nos processos de consumo: o uso de *sites* de redes sociais se liga à cultura de consumo na medida em que valores simbólicos do capital social, como visibilidade, popularidade e reputação, são materializados e medidos pela imagem visual e pelos mecanismos sociais das redes. Assim, identifica-se que as crianças organizam lógicas de conversão de capital social em capital econômico.

Por fim, a reconfiguração acerca do conceito de meio de comunicação, pensado por algumas crianças a partir da possibilidade de interação, autoexpressão e comunicação, sinaliza a tecnicidade enquanto mediação cultural central e reforça a presença das mediações comunicativas na vida social.

Junto a essas categorias de análise, este estudo trouxe questões que precisam ser investigadas e repensadas nas pesquisas sobre a infância: como as culturas audiovisual e lúdica em rede podem ser lógicas organizadoras da cultura de pares e da produção cultural contemporânea das crianças; em que medida as TICs permitem compreender os meios de comunicação e, sobretudo, as mídias, mais enquanto processos comunicacionais culturais e menos enquanto produtos ou instituições; e como a cultura de consumo se insere nos processos de socialização infantis, articula novas práticas e sentidos ao longo das gerações e capitaliza e visibiliza as crianças na sociedade.

Referências

- ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- ALCÂNTARA, Alessandra; OSÓRIO, Antônio J. Os amigos do Facebook: espaços lúdicos e relações sociais da infância contemporânea. In: PALHARES, José Augusto; AFONSO, Almerindo Janela (Orgs.). **O não-formal e o informal em educação: centralidades e periferias**, v. 3. Braga: Atas do I colóquio internacional de ciências sociais da educação, 2013, p. 1312-1320.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

- BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John. **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Westport, CT: Greenwood, 1986, p. 241-258.
- BOURDIEU, Pierre. O Capital Social - Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). **Escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, [1980] 2007, p. 65-70.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computed-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.
- CHAMBERS, Deborah. The domestication of media technology. In: _____. **Changing media, homes and households: cultures, technologies and meanings**. New York: Routledge, 2016, p. 44-64.
- COLEMAN, James S. Social capital and the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95-S120, 1988.
- CORSARO, William. Entrada no campo, aceitação e natureza da participação nos estudos etnográficos com crianças pequenas. **Educação e sociedade**, v. 26, n. 91, p. 443-464, 2005.
- CORSARO, William. **Sociologia da Infância**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed Editora, 2011.
- DELGADO, Ana Cristina C.; MÜLLER, Fernanda. Em busca de metodologias investigativas com as crianças e suas culturas. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 125, p. 161-179, 2005.
- FALCÃO, Patrícia Mirella; MILL, Daniel. A criança e seu fascínio pelo mundo digital: o que o discurso nos revela. **Tecnologia e Sociedade**, v. 14, n. 30, p. 136-153, jan./abr. 2018.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- KATZ, Elihu; GUREVITCH, Michael; HAAS, Hadassah. On the use of the mass media for important things. **American Sociological Review**, v. 38, n. 2, p. 164-181, 1973.
- LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie. Theoretical framework for children's internet use. In: LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie; GÖRZIG, Anke (Eds.). **Children, risk and safety on the internet: research and policy challenges in comparative perspective**. Bristol, UK: Policy Press, 2012, p. 1-14.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v.8, n.1, p. 65-80, jan./jun. 2014.

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês V.; MIRANDA, Nut P. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 26, p. 175-195, mai. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, [1997] 2009.

MARTINELLI, Fernanda; MOÍNA, Alessandra. Comunicação, consumo e entretenimento no universo infantil: o celular como telefone ou brinquedo? In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 59-70.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

PONTE, Cristina. Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na internet. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ano 9, v. 9, p. 13-42, ago. 2012.

PONTE, Cristina. Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os media digitais. **Digital Media Portugal**. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), p. 15-26, 2016.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. **MCB University Press**, v. 9, n. 5, out. 2001.

PROUT, Allan; JAMES, Allison. A new paradigm for the sociology of childhood?: provenance, promise and problems. In: PROUT, Allan; JAMES, Allison. **Constructing and reconstructing childhood**: contemporary issues in the sociological study of childhood. London: Routledge, 1997. p. 7-33.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone**: the collapse and revival of american community. New York: Simon e Schuster, 2000.

QUINN, Sally; OLDMEADOW, Julian A. Is the igeneration a ‘we’ generation? Social networking use among 9- to 13-year-olds and belonging. **British Journal of Developmental Psychology**, v. 31, p. 136-142, 2013.

QVOTRUP, Jens. Nove teses sobre a “infância como um fenômeno social”. Trad. Maria Leticia Nascimento. **Pro-Posições**, v. 22, n. 1, p. 199-211, jan./abr. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SARMENTO, Manuel J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003. (texto digitado).

SARMENTO, Manuel J. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, Manuel J.; GOUVÊA, Maria Cristina S. (Orgs.). **Estudos da Infância**: educação e práticas sociais. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 17-39.

SARMENTO, Manuel J. Estudos da infância e sociedade contemporânea: desafios conceituais. **O Social em Questão**, ano 20, n. 21, p. 15-30, 2009.

SARMENTO, Manuel J.; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: PINTO, Manuel; SARMENTO, Manuel J. (Coords.) **As crianças: contextos e identidades**. Braga: Universidade do Minho, 1997, p. 9-30.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric; MORLEY, David. Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. In: SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. (Orgs.). **Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia**. Barcelona: Bosch, 1996, p. 39- 57.

SIROTA, Regine. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 7-31, mar. 2001.

SOUSA, Nadia J.; BRENAND, Edna. Ser/estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 24, p. 245-264, mai. 2012.

STASOVA, Leona; KHYNOVA, J. Internet social networks as important agents of social inclusion for contemporary children and youth. **SHS Web of Conferences...**, 2. Les Ulis: EDS Science, 2012.

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

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe. L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOMAZ, Renata. Infância e mídia: breve revisão de um campo em disputa. **Contracampo**, v. 35, n. 3, p. 272-294, dez. 2016/mar. 2017a.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? – youtubers, infância e celebridade**. 2017. 232 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017b.