





**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

GIULIA ANDIONE REBOUÇAS FRAGA

**VIVER E COMPARTILHAR:
FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM**

Salvador
2019

GIULIA ANDIONE REBOUÇAS FRAGA

**VIVER E COMPARTILHAR:
FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do Título de Doutora em Educação.

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto

Salvador
2019

SIBI/UFBA/Faculdade de Educação – Biblioteca Anísio Teixeira

Fraga, Giulia Andione Rebouças.

Viver e compartilhar fotografias de crianças no instagram. / Giulia Andione Rebouças Fraga. – 2019.

211 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação, Salvador, 2019.

1. Fotografias de crianças. 2. Infância. 3. Comunicações digitais. 4. Redes sociais. 5. Narrativas digitais. I. Couto, Edvaldo Souza. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Educação. III. Título.

CDD 779.25.1 23. ed.

GIULIA ANDIONE REBOUÇAS FRAGA

**VIVER E COMPARTILHAR:
FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do Título de Doutora em Educação, defendida e aprovada em 15 de março de 2019, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto - Orientador
Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Universidade Federal da Bahia

Prof.^a Dr.^a Bianca Becker
Doutora em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia, Brasil
Unijorge

Prof.^a Dr.^a Obdália Santana Ferraz Silva
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia, Brasil
Universidade do Estado da Bahia

Prof.^a Dr.^a Lynn Rosalina Gama Alves
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia, Brasil
Universidade Federal da Bahia

Prof.^a Dr.^a Dinéia Maria Sobral Muniz
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia, Brasil
Universidade Federal da Bahia

Dedico a Yemanjá,
que me deu a persistência das ondas
para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

EU SÓ QUERIA AGRADECER...

Ao longo de minha jornada acadêmica, por algumas vezes, precisei encarar situações cruciais. E não foi diferente nestes quatro anos de doutorado, em que passei por momentos de incertezas, preocupações, cansaço físico e mental. No final do processo, uma constatação extremamente agradável: não estava sozinha, tinha ao meu lado pessoas incríveis, que me apoiaram e deram suporte para que eu conseguisse alcançar os meus objetivos. Como agradecer? Tentarei, a seguir, expressar um pouco do que sinto.

Meu mais carinhoso agradecimento às crianças Ailana, Maiara, Ana Carolina, Diego e Júlia, que me ofertaram suas imagens, suas narrativas, suas culturas infantis. Agradeço tanto pela confiança depositada nesta pesquisa, como pelas discussões e trocas. Agradeço, também, pela paciência e compreensão – essenciais em momentos absolutamente necessários, em especial, nas entrevistas.

Ao Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto, meu orientador, agradeço pela confiança depositada, discussões e devolutivas, trocas que, além dos campos da tese, circularam pela música, literatura e Chapada Diamantina. Agradeço, também, por me fazer persistir nos momentos decisivos para a conclusão desta pesquisa de doutoramento.

Agradeço muito à minha amiga Lynn Rosalina Gama Alves, pela leitura generosa, sugestões tão pertinentes e por todos os momentos de escuta sensível e afetiva ao longo de todas essas décadas de amizade. A minha gratidão a você inclui o processo desta tese, mas extrapola – e muito – o que vivemos nesse momento.

À Prof.^a Dr.^a Dinéia Maria Sobral Muniz, pela disponibilidade em contribuir com minhas reflexões, pelas valorosas sugestões compartilhadas no componente Trabalho Individual Orientado (TIO) e também no exame de qualificação. Obrigada pelos textos, discussões e por ser um modelo de dedicação e generosidade, que buscarei, até onde for possível, seguir.

Obrigada à Prof.^a Dr.^a Obdália Santana Ferraz Silva, colega do mestrado a quem já agradeci, naquela época, pela interlocução no Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade (PPGEduC) da Universidade estadual da Bahia e no Curso Comunidades Virtuais de Aprendizagem. Reitero meus agradecimentos,

agora, pelos novos encontros e parcerias e, principalmente, por aceitar, de pronto, participar desta banca e contribuir para as reflexões desta tese.

À Prof. Dr.^a Bianca Becker, sou grata pela disponibilidade e alegria com que aceitou o convite para compor minhas bancas de qualificação e defesa; por ajudar a tornar mais consistentes minhas concepções sobre a apropriação criativa das tecnologias pelas crianças, por meio de sua defesa/tese, dos eventos em que apresentou seus trabalhos (e eu estive presente), dos artigos e capítulos publicados, ou seja, contribuições que me fizeram refletir, reler e reescrever o meu próprio texto.

À minha querida Tânia Hetkowsk, que me acompanha durante muito tempo com o seu olhar atento e parceiro, em todos os momentos de minha jornada acadêmica.

Aos professores, pesquisadores e demais integrantes do Grupo de Pesquisa em Educação, Comunicação e Tecnologias (GEC), pelo convívio em tantas experiências acadêmicas enriquecedoras que compartilhamos.

A Sule Sampaio, por ser sempre uma amiga maravilhosa. Agradeço pela companhia no GEC, nos eventos, nos corredores da FACED e nas atividades externas ao âmbito acadêmico. Agradeço, também, a Salete Noro, pelos diálogos, acolhimento e, principalmente, por oportunizar momentos riquíssimos com o menino Felipe, a quem sou grata por me ensinar sobre o difícil universo dos Pokémons, sobre suas histórias, cartas, processos de evolução.

Obrigada a Danillo Mota, por seu olhar sensível e descomplicado sobre o mundo acadêmico, que me ajudou até aqui. Aos queridos Handherson, Ana Elisa, Quésia, Joana, Raphaele, Gabriel e Patrícia, obrigada pela companhia e por compartilharmos nossas incertezas e realizações.

Um agradecimento especial ao *Fun Girls Lulu*, pela compreensão e apoio em todas as circunstâncias. Sou muito grata a Jacqueline, Lynn, Janaina, Camila e Juliana, componentes deste amadíssimo grupo.

A Gal Meireles, Izabel Dantas, Mara Rabelo, Felipe, Ivete e tantos outros colegas de trabalho, que, de forma especial, contribuíram para a concretização desta pesquisa. Aos meus alunos da graduação, atualmente colegas de profissão, pelos intensos debates e pelas trocas que me fizeram pensar e seguir adiante em minha busca.

A Durjandy, Monique, Marileide e Sule que, gentilmente, apresentaram-me às crianças participantes deste estudo, que disponibilizaram os perfis para que eu

pudesse realizar esta pesquisa, apoiando de diversas maneiras: conversando com os pais, as crianças e acompanhando o processo de interlocução inicial. Obrigada.

Agradeço a Acácia Magalhães que, pacientemente, assim como em outros momentos e trabalhos, realizou a revisão da tese com todo o cuidado e sensibilidade.

Agradeço à minha família, pelo apoio e afeto constantes, sobretudo à minha mãe, por me dedicar seus pensamentos e orações, e ao meu pai, pelo apoio incondicional de sempre. À minha irmã, que, além do carinho, assumiu a tarefa de cuidar de nossos pais nos diversos momentos em que estive ausente pelas demandas inerentes ao Doutorado. Aos meus sobrinhos, Pedro e João, pelos sorrisos sinceros e pelo amor incondicional de sempre. E a Emanuel, pela paciência e pela companhia nos momentos bons e difíceis desta jornada acadêmica.

Àqueles que trouxeram um bolinho ainda quente; que me abraçaram aparentemente sem motivo; que dedicaram orações; que mandaram lindas mensagens pelo WhatsApp, sem cobrar respostas; que entenderam minha ausência; minha gratidão, sempre.

“Coleccionar fotografías é coleccionar o mundo”.
(SONTAG, 2004, p. 3).

RESUMO

As redes sociais digitais alcançaram uma potência inusitada, incidindo, nos últimos anos, sobre as vivências das crianças. A mobilidade, conectividade, efemeridade e a forte presença de imagens engendram efeitos sobre meninos e meninas ao propiciarem diversas ações e a produção de narrativas. Nesse contexto, a tese discute experiências que se configuram na relação das crianças com o compartilhamento de narrativas fotográficas no aplicativo de rede social Instagram. O objetivo foi analisar as narrativas de si, de felicidade e de consumo nas imagens fotográficas compartilhadas no aplicativo por um grupo de crianças, entre nove e onze anos de idade. A pesquisa adotou aportes que permitiram reconhecer as crianças como sujeitos sociais e culturais envolvidos na complexidade de sua época, um tempo de tecnologias digitais, de conectividade e de redes *on-lines*. A investigação teve como principais campos teóricos os Estudos da Infância e os da Cultura Digital, em especial, aqueles que se referem a um aplicativo de redes sociais digitais. Portanto, trata-se de uma pesquisa com crianças que experimentam práticas comunicativas mais interativas, que participam da produção de conteúdos nas mais diferentes linguagens, bem como compartilham e constroem a cultura digital. O método utilizado foi o qualitativo, de cunho descritivo e analítico. Por meio de análises das fotografias, foi possível constatar que as narrativas possibilitam imergir no universo das experiências infantis e emergir com informações acerca das culturas infantis produzidas na rede social. Dentre outros aspectos, verificou-se que as redes sociais têm sido um espaço em que esses sujeitos não apenas expõem e promovem pedagogias – saberes, comportamentos, práticas e interações – sobre os modos de ser criança e de apresentar a si mesmas, a felicidade e o consumo, mas, ao mesmo tempo, constroem apropriações criativas desses modos. Além disso, o estudo evidenciou alguns fenômenos relacionados às infâncias do tempo presente, como a autonomia e a visibilidade nas práticas e na cultura digital, ressaltando tanto a competência das crianças quanto o fato de serem sujeitos ativos em uma cultura, visto que a vivem e a ressignificam de acordo com elementos das culturas infantis conectadas.

Palavras-chave: Estudos da Infância. Cultura Digital. Instagram. Fotografia. Narrativas de si, de felicidade e de consumo.

ABSTRACT

The digital social networking has gained unexpected strength over the last years, to the extent that it influences the lives of children and their use of these networks. The mobility, the connectivity and the ephemeral nature of such media, as well as the strong presence of pictures and videos in them, deeply affect boys and girls by providing them with many different activities and with the creation of narratives. Within such context, this thesis discusses the experiences that are shaped through children's relationship with the sharing of photographic narratives via the Instagram social network application. Our aim was to analyze the narratives of themselves, of happiness and consumption in the pictures shared by a group of children aged nine to eleven via this application. The research adopted inputs that allowed us to recognize children as social and cultural individuals involved in the complexity of their times – times of digital technologies, of connectivity and online networking. The research had as its main theoretical fields the Childhood Studies and the Digital Culture Studies, particularly those related to a digital social networking application. This is therefore a study on boys and girls who experience more interactive communication practices and who are engaged in the production of contents in many different languages, while sharing and building the digital culture. The method used was the qualitative method, of a descriptive and analytical nature. Through an analysis of the photographs, we could see that the narratives make it possible to immerse ourselves in the universe of children's experiences and then emerge from it with information on the children's cultures produced on the social network. Among other aspects, we have verified that social networks have been a realm in which those individuals expose and promote pedagogies – knowledges, behaviors, practices and interactions – on the ways of being children and of introducing themselves, happiness and consumption, while building creative appropriations of these methods. Furthermore, this study has shed light on some phenomena related to today's childhoods, such as the autonomy and visibility in the digital practices and culture, while highlighting both the children's ability and the fact that they are active individuals within a connected culture, considering that they live it and give it a new meaning based on elements from the children's connected cultures.

Keywords: Childhood Studies. Digital Culture. Instagram. Photography. Personal narratives of happiness and consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenho da pesquisa	34
Figura 2 - Crescimento do Instagram	37
Figura 3 - Rede das crianças participantes da pesquisa	40
Figura 4 - Cidades das crianças participantes da pesquisa	42
Figura 5 - Começou a seguir você	46
Figura 6 - Mensagem (via <i>direct</i>) de um dos sujeitos da pesquisa.....	46
Figura 7 - Atividades realizadas pelas crianças na Internet	70
Figura 8 - Crianças nas redes sociais <i>online</i>	72
Figura 9 - Formas de participação no Instagram.....	74
Figura 10 - A criança conectada no Instagram.....	79
Figura 11 - Narrativas digitais.....	85
Figura 12 - Mosaico das <i>selfies</i> das crianças da pesquisa	97
Figura 13 - Carol(ina)	100
Figura 14 - Seleção de <i>selfies</i> de Carol #linda.....	103
Figura 15 - As poses de Ailana	106
Figura 16 - Autorretratos de Maiara	107
Figura 17 - “O <i>emoji</i> dá risada”.....	110
Figura 18 - Júlia e o “pirulito de algas”	112
Figura 19 - Duas <i>selfies</i>	113
Figura 20 - Especificidades das narrativas de si das crianças	114
Figura 21 - Tríade da felicidade.....	129
Figura 22 - #felicidade <i>hashtag on</i> Instagram	132
Figura 23 - Felicidade no Instagram.....	134
Figura 24 - A rede da felicidade	136
Figura 25 - A felicidade de Carolina e de Maiara	140
Figura 26 - <i>Happy Face</i>	141
Figura 27 - “Eu só ando alegre”	144
Figura 28 - Amigas	146
Figura 29 - Parte da minha vida	147
Figura 30 - Família que eu amo	149
Figura 31 - Diego.....	150
Figura 32 - Ailana, Carolina e Diego	152

Figura 33 - Narrativas de Consumo	166
Figura 34 - O passeio de Maiara	167
Figura 35 - Consumo emocional (Carol e Júlia)	168
Figura 36 - Consumo emocional (Diego).....	169
Figura 37 - Consumo emocional (Carol)	170
Figura 38 - Experiências de consumo emocional.....	172
Figura 39 - Consumo de narrativas (Diego e Ailana)	173
Figura 40 - Consumo de narrativas (Carol)	173
Figura 41 - Consumo de narrativas (Maiara).....	174
Figura 42 - Consumo de imagens de celebridades	176
Figura 43 - Consumo de significados	177

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologias participativas com crianças	33
Quadro 2 - Participantes da pesquisa	43
Quadro 3 - A <i>selfie</i> e algumas perspectivas atuais	95
Quadro 4 - Melhores <i>hashtags</i> do Instagram em 2018	133
Quadro 5 - Imagens de felicidade	139

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações por categoria	85
Gráfico 2 - Narrativas de felicidade	138

LISTA DE SIGLAS

App	Aplicativo
CGI	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
FACED	Faculdade de Educação
GEC	Grupo de Pesquisa em Educação, Comunicação e Tecnologias
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
PPGEduC	Programa de Pós-Graduação em Educação e Contemporaneidade da Universidade do Estado da Bahia
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SRS	<i>Sites de Redes Sociais</i>
TALE	Termo de Assentimento Livre e Esclarecido
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIO	Trabalho Individual Orientado
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UNEB	Universidade do Estado da Bahia

SUMÁRIO

1 #quandocomeçaumapesquisa ou INTRODUÇÃO.....	19
2 #pesquisacomcrianças ou AS CRIANÇAS E OS CAMINHOS DA PESQUISA .	26
2.1 A definição do método	26
2.2 Metodologia participativa com crianças.....	30
2.3 O Instagram.....	34
2.4 As crianças participantes da pesquisa.....	39
2.5 Os procedimentos da pesquisa.....	44
3 #infânciaconectada ou CRIANÇAS, CULTURAS INFANTIS E CULTURA DIGITAL.....	53
3.1 Infâncias e culturas infantis.....	53
3.2 A criança na cultura digital	59
3.2.1 A criança conectada.....	69
3.3 Narrativas digitais.....	80
4 #criançasfazemselfies ou NARRATIVAS DE SI	88
4.1 Autorretrato, <i>selfie</i> , narrativas de si.....	88
4.2 A <i>selfie</i> no universo das crianças participantes da pesquisa	97
4.3 Novas visibilidades.....	108
5 #imagensdafelicidadenoinstagram ou NARRATIVAS DE FELICIDADE.....	117
5.1 Essa tal felicidade.....	117
5.2 A felicidade no Instagram	130
5.3 A felicidade em um <i>click</i> : as narrativas das crianças	137
5.3.1 A felicidade em um sorriso	139
5.3.2 “É impossível ser feliz sozinho”	144
5.3.3 Outras formas de narrar a felicidade	150
6 #culturasinfantisdoconsumonoinstagram ou NARRATIVAS DE CONSUMO	155
6.1 Viver e consumir	155
6.2 As crianças na sociedade de consumidores	162
6.3 As crianças, o Instagram e as narrativas de consumo	166
6.3.1 O consumo de felicidade nas narrativas no Instagram.....	172
6.3.2 Outras dimensões do consumo compartilhadas pelas crianças no Instagram	176

#quandoterminaumapesquisa ou CONSIDERAÇÕES FINAIS	181
REFERÊNCIAS.....	185
APÊNDICES	203



1 #quandocomeçaumapesquisa¹ ou INTRODUÇÃO

A sociedade atual é marcada pela presença das tecnologias digitais. Tal fato tem contribuído para que haja o surgimento de formas mais autônomas de comunicação e de participação no processo de criar informações, de compartilhar e construir coletivamente conhecimentos. Os dispositivos e os processos de comunicação estão sempre a se transformar, o que proporciona um maior e mais acessível fluxo de conteúdos de naturezas diversas.

Este fenômeno acontece porque essas tecnologias possibilitam que os sujeitos criem e editem suas narrativas e as distribuam em rede, com um grau maior de liberdade. As características da cultura digital estão, com efeito, presentes em nosso cotidiano, por todos os lados para os quais olharmos, desde mudanças na realidade econômica e social, no campo político, ou mesmo nos processos comunicacionais e nas manifestações culturais, como também nas práticas educativas.

As tecnologias digitais também transformaram – e transformam –, de modo contínuo, as infâncias, as experiências das crianças, dada a interação existente entre estas e esses dispositivos, em especial, as tecnologias móveis. Há, ainda, a ampliação dos modos de brincar e de se divertir, bem como a imersão no universo dos jogos eletrônicos e das redes sociais digitais. Tudo isso se caracteriza como elementos que contribuem para o advento de outros contextos de comunicação, lazer, acesso e produção de conhecimento para as crianças.

Essas relações entre crianças e tecnologias digitais têm sido amplamente discutidas em debates acadêmicos e na sociedade em geral. A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – CGI (COMITÊ..., 2018) – cujo propósito é mapear o uso da Internet por jovens brasileiros de 9 a 16 anos de idade e, assim, ampliar a discussão sobre seu uso por crianças e adolescentes no Brasil –, aponta para as novas experiências na Internet e também alerta para os riscos e oportunidades decorrentes.

¹ *Hashtag* é um identificador do assunto, o qual é precedido do sinal # e pode ser rastreado nas redes. Este distintivo permite categorizar as produções e potencializar a visibilidade dos *posts* compartilhados no Instagram, entre outras redes.

Dados levantados por essa pesquisa revelaram o uso intenso das tecnologias digitais por crianças e jovens, ainda que indiquem desigualdades socioeconômicas e regionais no uso da rede. Em evidência, está o crescimento do acesso à Internet por meio de dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, atualmente utilizados por 85% dos entrevistados, o que corresponde a 24,7 milhões de crianças e adolescentes em todo o país. Também ganharam evidência, nas práticas desses sujeitos, as pesquisas *on-line*, as mensagens instantâneas, a publicação de fotos e vídeos, o *download* de aplicativos e o uso cada dia mais frequente das redes sociais, de modo a constituir as principais atividades realizadas pelos participantes do estudo.

Os indicadores da pesquisa apresentaram o Facebook, o YouTube e o WhatsApp em destaque no acesso dos sujeitos, mas também revelam o uso do Instagram por 14% das crianças entrevistadas. O Instagram² possui 600 milhões de pessoas cadastradas e tem, no Brasil, o seu segundo maior público: são 45 milhões de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com o brasileiro Michel Krieger, um dos criadores do aplicativo, haverá, nessa rede social, um crescimento de 1 milhão de novos indivíduos a cada mês³.

O aplicativo dessa rede social tem uma interface simples e amigável, em que são compartilhadas as imagens criadas pelos próprios participantes, que podem adicionar legendas e *hashtags* que categorizam as produções e possibilitam a visibilidade dos *posts*. A interação acontece por meio de curtidas em cada imagem, de comentários e, ainda, pelo recurso *direct*, que permite a comunicação direta com as pessoas.

Embora não existam informações oficiais publicadas pelo Facebook – empresa proprietária do Instagram – sobre a participação de crianças, os dados produzidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2015, 2016, 2017, 2018) e as pesquisas acadêmicas realizadas nos últimos anos sobre crianças e redes sociais – a exemplo da tese de Macêdo (2014) e de Corrêa (2015) – evidenciam os usos, apropriações e práticas de meninos e meninas no Instagram.

² É importante ressaltar que diversos termos são utilizados para definir o Instagram - plataforma, rede *on-line*, *site* de rede social. Na presente pesquisa, o entendimento é de que o Instagram é um aplicativo (*App*) de rede social utilizado principalmente em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, destinado à produção, edição e compartilhamento de imagens. Concordamos também com a perspectiva evidenciada por Santana (2014), isto é, de que pessoas conectadas ao aplicativo e a outros participantes podem potencializar a criação de redes sociais.

³ KRIEGER, M. A nação do Instagram. **Veja**, São Paulo, n. 16, p. 17-21, 19 abr. 2017. Entrevista concedida a Filipe Vilicic.

Atualmente, “tudo” pode constituir o referente da fotografia, o alvo pode ser uma paisagem, uma cena do cotidiano, o grupo de amigos, o autorretrato ou um brinquedo. As fotos compartilhadas por crianças se tornam populares em seus perfis no aplicativo; são vistas, curtidas e comentadas por seus seguidores. Nessas práticas, além de se exibir e falar de si, a criança compartilha elementos de seu mundo sociocultural e das culturas infantis⁴ no contexto digital, a partir da interação com um aplicativo de uso, produção e compartilhamento de imagens.

E é precisamente essa a perspectiva e guia do presente estudo: perceber as crianças como sujeitos ativos nessas produções e nessa rede social. Cabe ressaltar que esta pesquisa tem como principais campos teóricos os Estudos da Infância, bem como os da cultura digital, em especial, os que se referem às redes sociais digitais; aportes que permitem reconhecer as crianças como sujeitos sociais e culturais, envolvidos na complexidade de sua época, um tempo de tecnologias digitais, de conectividade, de redes *on-line*, entre outras características. Neste contexto, meninos e meninas experienciam práticas comunicativas mais interativas, participam da produção de conteúdos nas mais diferentes linguagens, compartilham e também constroem a cultura digital.

Em levantamento realizado tanto na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT)⁵, como nos resumos de artigos acadêmicos publicados na Biblioteca de Periódicos SciELO⁶, referentes ao período de 2010 a 2018, foi encontrada apenas uma investigação cujos descritores de busca eram “Crianças e Instagram”. A dissertação de Corrêa (2015), intitulada “Eu tenho Insta: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo”, analisou os usos do *App* por meninos e meninas.

Tal ausência de pesquisas com esta temática nos mobilizou a avançar na investigação, com foco para além dos usos do aplicativo, problematizando, em especial, as narrativas de si, as de felicidade e as de consumo, compartilhadas nas imagens fotográficas por um grupo de crianças. Consideramos que o estudo dessas narrativas possibilitou imergir no universo das experiências infantis e, de lá, emergir

⁴ Entendidas aqui como modos específicos de interpretação e representação do mundo pelas crianças.

⁵ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind>>. Acesso em: 13 out. 2016.

⁶ Biblioteca de Periódicos - *Scientific Electronic Library Online* (SciELO). Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>>. Acesso em: 14 out. 2016.

com informações acerca das culturas infantis produzidas em um aplicativo de rede social.

Tendo em vista os aspectos supramencionados, a presente pesquisa se propôs a problematizar as narrativas fotográficas compartilhadas no aplicativo Instagram por um grupo de crianças, apontando dados importantes que tanto podem subsidiar práticas dos pais e dos professores, como também fundamentar discussões e políticas que relacionem infância, Internet, aplicativos e redes sociais. Tais elementos conduziram à seguinte pergunta de investigação: Como as narrativas de si, de felicidade e de consumo, compartilhadas por um grupo de crianças, contribuem para estruturar culturas infantis no contexto digital?

Esse problema foi desdobrado em demais questões que nortearam a realização deste estudo, quais sejam: Que narrativas emergem das fotografias compartilhadas no Instagram pelas crianças? Como as crianças se apresentam nas narrativas fotográficas compartilhadas no aplicativo? De que maneiras as crianças narram acerca de felicidade em imagens fotográficas no Instagram? Quais são as dimensões de consumo presentes nas fotografias compartilhadas no Instagram pelas crianças participantes da pesquisa? De que modo as narrativas fotográficas compartilhadas no aplicativo Instagram contribuem para a construção de culturas infantis no contexto digital? Que pedagogias essas narrativas produzem sobre e para as infâncias?

Uma vez definidas as questões orientadoras, foi possível traçar, então, o objetivo geral desta investigação, a saber: analisar as narrativas de si, de felicidade e de consumo nas imagens fotográficas compartilhadas por um grupo de crianças no aplicativo de rede social Instagram. Nessa direção, os objetivos específicos foram devidamente formulados: a) identificar os modos de narrar a si, sob a ótica do grupo de crianças, por meio de imagens fotográficas compartilhadas no Instagram; b) analisar os elementos que se destacam nas narrativas fotográficas sobre felicidade compartilhadas pelas crianças; e c) relacionar as dimensões de consumo presentes nas imagens fotográficas compartilhadas no Instagram pelo grupo participante da pesquisa.

Conforme os objetivos propostos, a pesquisa foi desenvolvida por meio do método qualitativo, de caráter descritivo e analítico, e com inspiração na metodologia participativa com crianças. Visando à produção dos dados, foram utilizados os seguintes procedimentos de pesquisa: entrevista semiestruturada; seleção de

fotografias pelas crianças; e entrevista focalizada (fotos); tais procedimentos foram seguidos de análise das entrevistas e do conteúdo das imagens.

A tese encontra-se estruturada da seguinte forma: inicia-se com a construção do objeto de estudo, a definição do problema, questões, objetivos e as opções metodológicas da pesquisa. Após esta introdução, constam os seguintes capítulos:

O segundo capítulo, intitulado “#pesquisacomcrianças ou As crianças e os caminhos da pesquisa”, traz a definição pelo método qualitativo, a filiação pela metodologia participativa com crianças, a apresentação do aplicativo Instagram e também das crianças que colaboraram com o estudo, os procedimentos da pesquisa e uma discussão tanto sobre a identidade dos sujeitos como acerca de questões éticas.

No terceiro capítulo, denominado “#infânciaconectada ou Crianças, culturas infantis e cultura digital”, é tecida uma análise das características dessas culturas com base na contribuição teórica de autores que discutem o modo como essas transformações influenciam a infância atual e as experiências infantis; neste capítulo, são destacadas a criança conectada, sua participação, visibilidade e autoria, como também as novas possibilidades de produzir e compartilhar narrativas nas redes sociais digitais e, em especial, no aplicativo Instagram.

O quarto capítulo – #criançasfazemselfies ou Narrativas de si – apresenta os autorretratos e *selfies* compartilhados e selecionados pelas crianças participantes desta pesquisa. São abordadas as discussões produzidas sobre a prática do autorretrato, bem como a análise das imagens, articulada às especificidades das produções feitas pelas crianças.

Em “#imagensdafelicidadenoinstagram ou Narrativas de Felicidade”, o quinto capítulo, são tratadas algumas características da felicidade – desde os sentidos atribuídos antigamente até os da cultura digital –, assim como aspectos que nortearam as análises sobre felicidade no aplicativo de rede social Instagram e felicidade nos *clicks* compartilhados pelas crianças: *selfies* sorrindo, os laços afetivos, as imagens de si estando sérias e outras formas de narrar o fato de estarem felizes.

No sexto capítulo, cujo título é “#culturasinfantisdoconsumonoinstagram ou Narrativas de consumo”, apresentamos as crianças na sociedade de consumidores e as dimensões do consumo compartilhadas pelos sujeitos nas imagens fotográficas compartilhadas no Instagram e também nas entrevistas realizadas para a pesquisa.

A opção por utilizar *hashtags* (#) no título dos capítulos se dá no intuito de propiciar visibilidade à discussão central efetuada em cada um deles, além de estar em sintonia com um dos principais recursos disponíveis pelo Instagram. O uso de *hashtags* permite ampliar a visibilidade das publicações ao agrupá-las por temas e lugares, de forma a colaborar para o compartilhamento das publicações no aplicativo e em outros *Sites* de Redes Sociais (SRS) integrados.

Com este percurso, foi possível construir o argumento principal da presente tese: as imagens fotográficas compartilhadas no Instagram pelos sujeitos participantes do estudo expõem e promovem pedagogias – saberes, comportamentos, práticas e interações - sobre os modos de ser criança e de apresentar a si mesmas, a felicidade e o consumo de experiências.

E, por fim, em “#quandoterminaumapesquisa ou Considerações Finais”, enumeramos aspectos relevantes da tese, considerações e aprendizados obtidos com a experiência da pesquisa, para mostrar em que medida os objetivos foram alcançados. Ademais, apresentamos algumas perspectivas de novos estudos na área da infância e cultura digital, com ênfase nas redes sociais digitais.

SEGUINDO

VOCÊ



siga **Ailana, Diego, Carolina, Júlia, Maiara** e outras pessoas que você conhece para ver as fotos e vídeos deles



2 #pesquisacomcrianças ou AS CRIANÇAS E OS CAMINHOS DA PESQUISA

“Olá! Você deve ser Giulia.
Me disseram que você entrevista crianças no Instagram
e que você quer me entrevistar”.
(Diego, 9 anos)

A partir das definições iniciais da investigação, serão apresentados, a seguir, o método, os procedimentos metodológicos e os sujeitos participantes. Considerando a especificidade do fenômeno estudado neste trabalho – imagens fotográficas compartilhadas por um grupo de crianças no aplicativo de rede social Instagram –, foi empregado o método qualitativo, de cunho descritivo e analítico.

A opção por uma pesquisa qualitativa encontra-se alinhada à necessidade de aproximação do que as crianças narram por meio das fotografias publicadas nesse aplicativo. Compreender suas perspectivas, portanto, foi fator fundamental para que, em conjunto com o referencial teórico aqui construído, fosse estabelecido o diálogo com os objetivos de pesquisa elencados anteriormente.

2.1 A definição do método

As imagens fotográficas compartilhadas por um grupo de crianças no Instagram constituem um fenômeno recente e relativamente pouco conhecido no campo da infância e também da cultura digital. É, desse modo, um objeto de estudo que torna as escolhas metodológicas um tanto complexas, por um lado, em razão dos discursos e concepções sobre infância e das relações das crianças com o digital, e, por outro lado, devido às mutações do aplicativo, da diversidade de conteúdos e do fluxo das interações, publicações e reconfigurações constantes efetuadas por seus autores.

Logo, para a construção de uma pesquisa dessa natureza – tal como ressalta Couto (2015a, p. 166), ao enfatizar o contexto das pesquisas em redes sociais digitais –, é fundamental:

[...] a aceitação da heterogeneidade e a compreensão de que o exercício de reflexibilidade exige um amplo espectro de referenciais. A observação, a investigação, a escuta, o entendimento e a descrição dessa complexidade se dão por óticas diversas. O papel do pesquisador é se aproximar, compreender o fenômeno, fazendo leituras do objeto, o que implica uma postura aberta [...].

Segundo o autor, nesse tipo de pesquisa, cabe ao pesquisador assumir uma postura aberta, o que implica uma aproximação do fenômeno e, em especial, da participação dos sujeitos. Nesse sentido, esta investigação foi desenvolvida sob a perspectiva metodológica e epistemológica da pesquisa qualitativa, de cunho descritivo-analítico das fotografias compartilhadas por um grupo de crianças no Instagram. Uma definição construída em função da singularidade do objeto, dando-lhe o formato adequado para o alcance do conhecimento acerca do fenômeno em estudo.

A pesquisa qualitativa “é muitas coisas ao mesmo tempo”; “um campo interdisciplinar e, às vezes, contradisciplinar”; “consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENSIN; LINCOLN, 2006, p. 17). De acordo com Yin (2016), dentre as principais características desse tipo de pesquisa, é possível citar: estuda o significado da vida das pessoas nas condições em que realmente vivem; representa as perspectivas dos participantes; abrange os contextos vivenciados pelos sujeitos; contribui com conceitos que podem fornecer auxílio na explicação dos comportamentos sociais humanos; e, por fim, possibilita e incentiva o uso de múltiplas fontes de dados.

Em consonância com Orozco Gómez (1997, p. 83), a abordagem qualitativa pode ser compreendida como “um processo de indagação de um objeto, a qual o investigador acessa através de interpretações sucessivas com a ajuda de instrumentos e técnicas que permitem envolver-se com o objeto para interpretá-lo da forma mais integral possível”. Características presentes nesta pesquisa, na medida em que são considerados os seguintes fatores: as crianças como participantes do processo de investigação, um dos contextos vividos por elas na atualidade, suas perspectivas e produções narrativas no Instagram, como também a imersão da pesquisadora no aplicativo para identificar suas especificidades, a fim de interagir como esses sujeitos e demais elementos do estudo.

Os autores tomados como referência (YIN, 2016; FLICK, 2009; CRESWELL, 2010; BODGAN; BIKLEN, 1994, entre outros) defendem que a investigação qualitativa é eminentemente descritiva, envolve a organização das informações sobre o campo e os sujeitos pesquisados, abordados de forma minuciosa e objetiva. A descrição constitui elemento fundamental, posto que visa descobrir a natureza, as características, as conexões entre os fatos e, também, as relações do comportamento humano, tanto individual como coletivamente.

Como ressalta Yin (2016), a pesquisa qualitativa não é apenas um diário da vida cotidiana, é preciso ir além dos fatos para compreender o fenômeno em estudo. E requer, ainda, uma reflexão contínua sobre os dados coletados, a definição de categorias e temas, ou seja, deve se empreender uma análise pormenorizada do que foi produzido no campo empírico, o que evidencia o caráter analítico da pesquisa qualitativa. Segundo Bodgan e Biklen (1994, p. 49), esta abordagem busca descobrir os detalhes, os pormenores, e “exige que o mundo seja examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para construir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objeto de estudo”.

Desta forma, o método qualitativo na presente investigação explorou a pluralidade das imagens fotográficas de um grupo de crianças, as quais são entrelaçadas por vivências, experiências, constituições identitárias e culturas bem particulares desses meninos e meninas; possibilitou, também, lançar um olhar dinâmico para as fotos, comentários e falas das crianças, assim como para as perspectivas que os sujeitos imprimem ao compartilhar essas narrativas. Uma perspectiva que, tal como esclarecem Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p. 67), fortalece a apreensão de detalhes, singularidades e “visa a uma compreensão holística dos fenômenos em estudo, e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico”.

Assim, esse método levou a considerar os aspectos que envolvem o compartilhamento das fotografias, ou seja, além de sua problematização, há o diálogo com as crianças sobre o contexto e as experiências em que se inserem e vivenciam, de modo a construir um conhecimento sobre este fenômeno.

Para a compreensão do objeto de estudo aqui proposto foi preciso, também, registrar que este se insere no contexto da Internet, uma vez que abordamos as narrativas compartilhadas no Instagram. Esta investigação, portanto, dialoga com as pesquisas em rede. Hine (2015) apresenta duas formas de abordar a Internet no que concerne a esses estudos: a “internet enquanto cultura” e “internet enquanto artefato cultural”.

A primeira considera as interações apenas no âmbito do ciberespaço e entende a rede como um espaço distinto daquele em que acontecem as interações presenciais, o que gera uma perspectiva de pesquisa que impõe uma fronteira entre a cultura existente na Internet e a *offline*; na segunda, o pesquisador assume a

tecnologia digital como parte do cotidiano das pessoas, uma perspectiva que compreende “a Internet enquanto artefato cultural”.

Ou seja, são perspectivas distintas: a segunda integra os espaços *online* e *offline*, já que, segundo Fragoso, Amaral e Recuero (2016, p. 42), “a noção de Internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial em que as fronteiras entre o *online* e o *offline* são fluidas e ambos interatuam”, isto é, espaços se diluem e agem uns sobre os outros.

O objeto desta pesquisa concentra-se nessa última ideia – a da Internet como artefato cultural. O destaque no estudo que justifica essa definição é o fato de que, no Instagram, as crianças relacionam momentos de suas vidas nas fotografias publicadas no *App*. Por meio das fotos compartilhadas, narram seus mundos, as vivências de cada uma delas, estando, dessa forma, relacionadas às situações que ocorrem também fora dessa rede.

Ao entendermos que, para o estudo desse fenômeno, é importante apreender as visões e perspectivas de seus participantes, reafirmamos a definição pelo método qualitativo de pesquisa. Essa abordagem se constitui em um processo de investigação que considera as experiências a partir do ponto de vista dos sujeitos, e os pesquisadores sempre se colocam no lugar de questioná-los, com o objetivo de perceber “aquilo que eles experimentam, o modo como *e/les* interpretam as suas experiências e o modo como *e/les* próprios estruturam o mundo social em que vivem” (BODGAN; BIKLEN, 1994, p. 49).

Sobre a importância de a perspectiva dos sujeitos ser reconhecida na pesquisa qualitativa, destacamos não apenas o fato de a presente investigação dialogar com os estudos que reconhecem as crianças como sujeitos ativos e coprodutores da sociedade e cultura, mas também por se propor a trabalhar com uma metodologia participativa com crianças (DELGADO, MULLER, 2005; SOARES, 2007; BICHARA, BECKER, 2016).

Ao objetivar uma aproximação com o que as crianças narram por meio das fotografias publicadas em uma rede social, delineamos um processo de investigação que considerou as experiências do ponto de vista dos sujeitos (as crianças) e, assim, cabe-nos (pesquisadores) o papel de dialogar com os sujeitos e assumir, consoante Gatti (2012, p. 22), “a atitude crítica, pensante, fundada em evidências claras e eticamente tratadas”.

Ao tratar da participação na investigação, em especial, a das crianças, abordamos uma temática que provoca desconfiança e tensões no mundo do adulto, mobilizada pela (in)compreensão acerca de como meninos e meninas podem participar, apresentar seus mundos e tomar decisões no contexto da pesquisa, conforme apontado por Delgado e Muller (2005). Logo, a tese, a partir do método qualitativo, inspirou-se nas metodologias de pesquisa participativas para conduzir as estratégias aqui realizadas.

2.2 Metodologia participativa com crianças

Esta pesquisa baseia-se na concepção de criança como sujeito ativo, interlocutor relevante em seu contexto social e cultural, capaz de expressar sua opinião e de produzir conteúdos sobre si, sobre a sociedade e a cultura. Ao delinear como aporte deste estudo a criança como esse sujeito, assumimos o desafio de desenhar uma metodologia que exige a capacidade de entender o universo infantil por meio das diversas linguagens (aqui, analisaremos a fotográfica), seus mundos sociais e culturais.

Acreditamos que as crianças criam suas culturas com base na participação em contextos em que se encontram inseridas – o “mundo maior”, a cultura mais ampla –, o que significa que “o mundo da percepção infantil está marcado, por toda parte, pelos vestígios da geração mais velha, com os quais a criança se defronta” (BENJAMIN, 2009, p. 96), mas também que, embora estejam em relação direta com a cultura adulta, elaboram uma forma de relação com o mundo que lhes é própria, criada a partir do lugar único que ocupam.

Pereira (2012a, p. 27) aponta que esse conjunto de experiências infantis é um misto de inserção cultural e singularidade, no qual as crianças criam um mundo próprio com as informações que são garimpadas do mundo em que estão inseridas, e esse “pequeno mundo dá a conhecer a forma ativa e genuína como as crianças percebem e recriam a cultura, a política, a economia, a educação”.

Esse argumento de que crianças “rodeadas por um mundo de gigantes” criam um mundo próprio articula-se com as discussões de Sarmiento (2004, 2007, 2011), Corsaro (2002, 2009, 2011), Kramer (2000), Pereira (2012a, 2012b, 2012c, 2013), Pereira e Santos (2008), bem como Pereira, Santos e Lopes (2015), entre outros

autores com os quais dialogamos, que as apresentam como sujeitos sociais envolvidos na complexidade de seu tempo, como meninos e meninas que participam, compartilham e criam culturas. Perspectiva que nos leva a pensar que, ao conhecer as imagens compartilhadas pelas crianças no Instagram, estaremos também diante do modo singular como estas percebem, registram e compartilham suas infâncias. Dessa forma, faz-se necessário considerar novas formas de investigação, dentre elas, nesta pesquisa, as metodologias participativas com crianças.

Ainda que a sociedade tenha vivido uma série de mudanças nos âmbitos sociais, culturais e na própria produção de teorias sobre as crianças (principalmente nas últimas décadas), a ausência de sua participação em pesquisas (DELGADO, MULLER, 2005; SOARES, 2007; PEREIRA, 2014; BECKER, 2016, entre outros) permanece sendo reforçada, principalmente em decorrência da maneira como ainda são representadas em estudos que pouco sabem sobre o universo infantil, porque raramente ouvem, veem e perguntam às crianças, como afirma Quinteiro (2009).

As metodologias participativas com crianças colocam em debate “o lugar social ocupado por pesquisadores e crianças na produção socializada de conhecimento e de linguagem” (PEREIRA, 2012b, p. 63) e propõem a construção de “lugares de alteridade” ao longo de todo o processo de pesquisa entre adultos e crianças. Mais do que pesquisar crianças ou estabelecer um diálogo com elas na pesquisa empírica, foi preciso construir juntos (pesquisadora/crianças) exercícios de interação e formas de negociação durante a investigação. Logo, na perspectiva em questão, Souza e Castro (2008, p. 53) chamam a atenção para o lugar desses sujeitos na pesquisa:

Na medida em que a criança não é vista apenas como um objeto a ser conhecido, mas como um sujeito com um saber que deve ser reconhecido e legitimado, a relação que se estabelece com ela, no contexto da pesquisa, começa a ser orientada e organizada a partir dessa visão.

Essa compreensão, assim formulada, requer um desenho metodológico que se propõe a pesquisar com a criança, partindo das “experiências sociais e culturais que ela compartilha com as outras pessoas de seu ambiente, colocando-a como parceira do adulto-pesquisador”, ao invés de pesquisar a criança como objeto a ser observado e conhecido (SOUZA; CASTRO, 2008, p. 53).

A perspectiva deste estudo se encontra, portanto, filiada às metodologias participativas que têm como princípio a participação das crianças na pesquisa. Esses meninos e meninas assumem o lugar de sujeitos legítimos das investigações sobre a infância e, além disso, são concebidos como parceiras competentes na produção de conhecimento. E mais, essas metodologias estão pautadas no reconhecimento e na defesa dos direitos de participação das crianças, tais como preconizados pela Convenção dos Direitos das Crianças – CDC (BRASIL, 1990a) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990b).

Nessa perspectiva, a adoção de metodologias participativas é fundamental no exercício da cidadania de meninos e meninas. De acordo com Soares (2005, p. 142), “a consideração dos olhares das crianças acerca dos seus mundos sociais e culturais, a partir do seu próprio campo e através das suas vozes”, é uma das estratégias mais adequadas para se consolidar o discurso da cidadania infantil.

Vale ressaltar também que essa estratégia vai além de ser apenas uma escolha metodológica, visto que está relacionada a uma opção política que sai de uma perspectiva centrada no adulto para uma centrada na criança, como alerta Bichara (2016).

Nesse aspecto, as contribuições podem “romper” com o processo adultocêntrico que marca fortemente os estudos sobre crianças, pois, sob essa perspectiva, as crianças apresentam o universo infantil, caracterizam seus espaços e suas culturas. Para isso, cabe a nós, pesquisadores, assumir o compromisso com as contribuições das diferentes crianças e infâncias, bem como ouvi-las e reconhecê-las em suas opiniões e culturas.

É, desse modo, uma metodologia que mobiliza a redefinição do papel e das identidades dos pesquisadores. Para Delgado e Muller (2005, p. 3), a busca por essas metodologias exige o “enfrentamento de nosso etnocentrismo com relação aos grupos infantis”. Para isso, é preciso reconhecer as “culturas infantis como um modo específico de interpretação e representação do mundo”, como também a importância da participação das crianças no processo de pesquisa e, principalmente, na produção teórica sobre as infâncias. Martins Filho e Barbosa (2010, p. 14) descrevem que,

ao contrário do que se pensa, mesmo estando diante de um movimento de pesquisas que inclui as crianças como sujeitos participantes do processo metodológico, o desenvolvimento de metodologias e procedimentos de pesquisa com crianças ainda é um campo incipiente. Isso pelo fato de que

nós, adultos, necessitamos abrir mão de muito do que tradicionalmente afirmamos sobre os grupos infantis.

Além de superar visões bem tradicionais sobre a infância, também é preciso considerar a complexidade de indicadores de participação nas investigações: a natureza e as questões levantadas, as especificidades dos fenômenos estudados, a diversidade dos participantes, seja em termos sociais, econômicos, culturais, etários ou de gêneros, leva-nos a reconhecer que a participação não se dá de maneira homogênea, e que as crianças podem participar de distintas formas.

Ao estudar a atuação das crianças em pesquisas que adotam essas metodologias, Soares (2005, 2006) identificou “formas de participação”. A autora descreve três possíveis graus de participação das crianças nas investigações: o da mobilização, o da parceria e o do protagonismo, todos apresentados no quadro a seguir.

Quadro 1 - Metodologias participativas com crianças

Mobilização	Um processo iniciado pelo adulto. A criança é convidada a participar das escolhas relativas aos <i>timings</i> , à organização do processo e ainda, mesmo que de forma reduzida, da escolha dos temas da investigação.
Parceria	Um processo em que o envolvimento da criança se dá desde o início, no planejamento da investigação. O delineamento é desenvolvido entre crianças e adultos, a partir de decisões tomadas em conjunto sobre os aspectos que envolvem a pesquisa.
Protagonismo	Um processo que depende exclusivamente da ação das crianças, quer seja na definição dos objetivos, no delineamento da investigação, de suas etapas e dos recursos utilizados. O adulto é encarado como um consultor disponível e presente.

Fonte: Adaptado de Soares (2006).

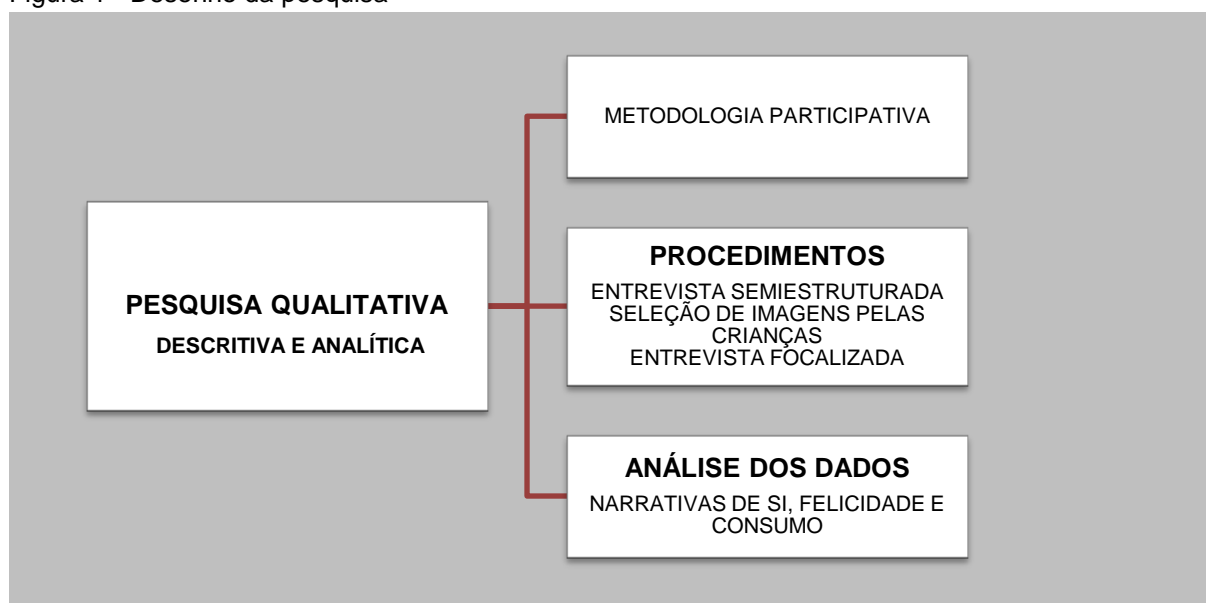
Nas possibilidades apresentadas pela autora, há diferentes formas de participação das crianças, seja como convidadas, parceiras, seja ainda, como protagonistas no delineamento da investigação. Entendemos que, em cada um dos modelos apresentados, há o esforço de recuperar as vozes das crianças silenciadas nos métodos tradicionais de pesquisa, que invocam sua incapacidade, incompetência e dependência dos adultos. (BECKER, 2016).

Essas perspectivas, embora sinalizem modelos evolutivos da presença, dos processos compartilhados e da autonomia das crianças nas investigações, também revelam, em nosso entendimento, que a natureza, as especificidades e os objetivos, entre outros elementos de cada estudo, podem engendrar a construção de modelos distintos de participação de meninos e meninas.

Haja vista o contexto e os sujeitos deste estudo, nossa investigação corroborou o enfoque da parceria, ao considerar que: a) as crianças tiveram acesso às informações da pesquisa e da pesquisadora, bem como questionaram sobre as informações, antes mesmo da obtenção do seu assentimento e do consentimento dos seus responsáveis; b) o desenho da investigação só tomou forma a partir do contato com as crianças, que sinalizaram, em suas narrativas e nos diálogos estabelecidos, caminhos a seguir, procedimentos apropriados e categorias teóricas; c) as “vozes” das crianças estiveram presentes nas múltiplas linguagens – oral, escrita e imagética –, todas foram fundamentais para se construir um processo de comunicação com os sujeitos; e d) o grupo de crianças participou do processo de produção de conhecimento sobre o fenômeno, com voz e opinião acerca deste.

Por fim, considerando todos os aspectos supramencionados, esta pesquisa ganhou o seguinte desenho:

Figura 1 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

2.3 O Instagram

O Instagram é um aplicativo de rede social para o compartilhamento de imagens (fotos e vídeos), no qual podemos ter um perfil, amigos, seguidores, além de constituir um “álbum⁷” de imagens digitais com todos os conteúdos

⁷ Um álbum cada vez mais público, diferentemente dos tradicionais, que eram particulares. Estamos afirmando que a Internet mudou o modo como usamos e compartilhamos as imagens.

compartilhados. Desenvolvido em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, inicialmente, funcionava somente no sistema iOS, ou seja, em dispositivos da Apple. Com o sucesso em número de usuários, o aplicativo foi comprado em 2012, pelo Facebook, que o disponibilizou também para aparelhos com o sistema operacional Android, e para computador, em que o uso é limitado à navegação pelo *feed* (aba principal), e só são aceitáveis curtidas (*likes*) e comentários, não sendo possível publicar imagens.

O aplicativo foi criado com o objetivo de reviver o estilo fotográfico das câmeras instantâneas, que revelavam as fotos no momento em que eram tiradas (PIZZA, 2012). Até meados de 2016, o Instagram tinha a logomarca que remetia a esses equipamentos; com a atualização da identidade visual, o aplicativo ganhou uma imagem mais simples e discreta, atendendo aos três pilares da rede, segundo Kevin Systrom, um de seus criadores: instantaneidade, simplicidade e beleza (DONINI, 2015).

Ao criar a conta, o indivíduo pode escolher entre ter um perfil público ou privado. Nas configurações de privacidade da rede, na seção “Partes com quem você pode escolher compartilhar seu Conteúdo do Usuário”, a política declara que: “qualquer informação ou conteúdo que você divulga voluntariamente para publicação no Serviço, como Conteúdo do Usuário, é disponibilizado para o público conforme controlado pelas configurações de privacidade definidas por você” (INSTAGRAM, 2013).

Cada participante mantém um perfil, em que publica, em ordem cronológica, fotos que podem ser produzidas no próprio aplicativo (função de câmera) ou podem ser feitas pelo celular, isto é, utilizar uma imagem que já esteja salva no dispositivo. Escolhida, a foto pode ser instantaneamente compartilhada não apenas em sua conta no Instagram, como também em outras redes sociais, como o Facebook, o Tumblr, o Twitter e o Flickr.

Uma característica distintiva do aplicativo é que a comunicação funciona, primariamente, por intermédio de imagens (fixas ou em movimento) criadas pelos próprios usuários, que podem adicionar legendas e *hashtags* que categorizem as produções e gerem visibilidade aos *posts* compartilhados. De acordo com Recuero (2009, p. 127), uma *hashtag* pode ser “um indicador de assunto” e é usada por quem quer tornar sua mensagem parte de uma narrativa coletiva, o que facilita o acesso à essa informação para quem procura determinado assunto.

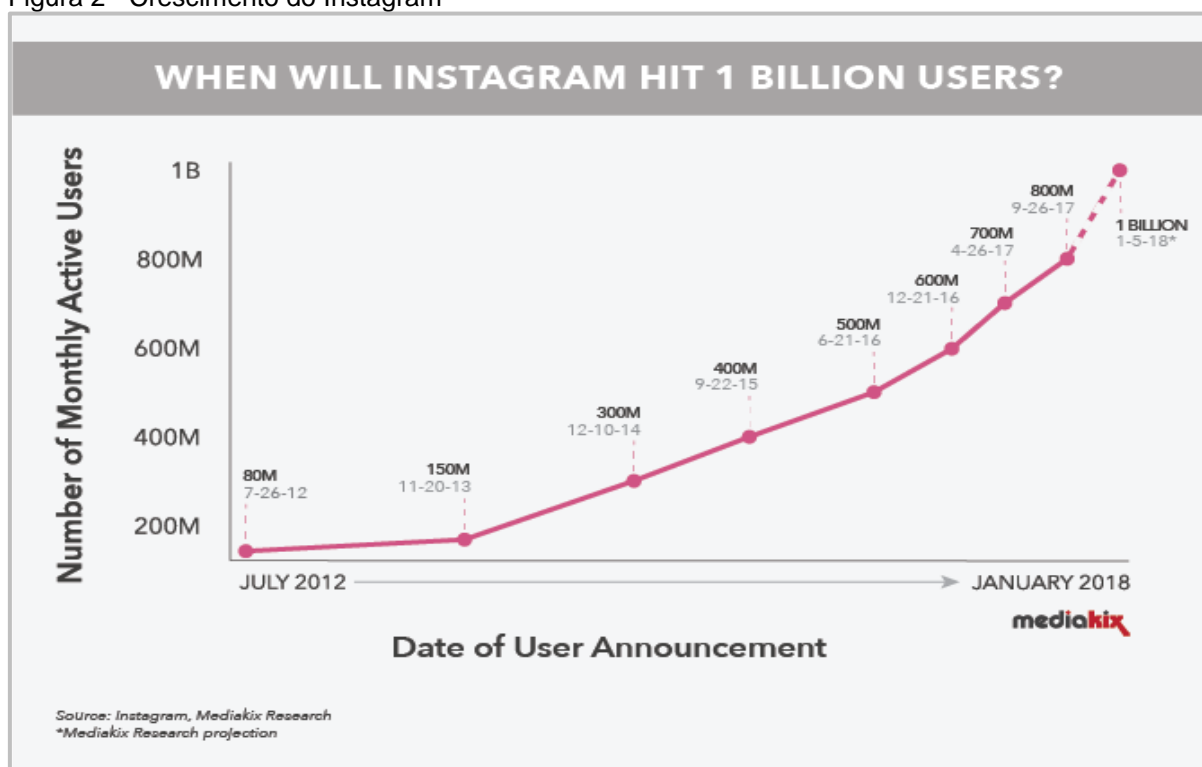
O Instagram permite a edição da imagem antes de ser publicada, por meio da seleção de filtros disponíveis no aplicativo, os quais dão aspectos diferentes às imagens, podendo remeter às antigas fotos analógicas, alterar a luz ou os tons da fotografia, adicionar máscaras às *selfies*, entre outros recursos para se editar. O dispositivo tem mais uma função: grava vídeos e fotos que duram 24 horas, o chamado Instagram *Stories*.

A interação entre os usuários se dá por comentários, curtidas em cada imagem e, também, por *direct* – recurso que permite enviar mensagens privadas para os seus amigos. Donini (2015, p. 59) aponta também como característica dessa rede, “a peculiaridade de privilegiar as informações georreferenciadas com um recurso que permite, por meio do GPS do celular ou do *tablet*, localizar em um mapa determinada imagem”. Uma fotografia tirada em uma escola ou praça pode apresentar as coordenadas geográficas destes locais.

Com a popularização do Instagram, empresas investem e, cada vez mais, reúnem consumidores ao redor de suas marcas para torná-las visíveis por meio das imagens. A publicidade no aplicativo começou a ser introduzida em 2015 e foi vinculada, inicialmente, a oito marcas, que entraram no *feed* dos brasileiros e, aos poucos, a rede foi aberta para os demais anunciantes. Os anúncios são, atualmente, exibidos na parte superior do *post*, em que aparece o vocábulo “patrocinado”⁸, não sendo possível ignorar/fechar essas publicações. Mesmo com a abertura à publicidade, não aconteceu “ainda” neste aplicativo algo visível no Facebook, que virou uma rede de propagandas.

⁸ FREIRE, R. Dez coisas que você precisa saber sobre anúncios no Instagram Brasil. **Techtudo**. 16 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-anuncios-no-instagram-brasil.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

Figura 2 - Crescimento do Instagram



Fonte: Mediakix Research (2018)⁹.

Atualmente, o Instagram é a segunda maior rede/aplicativo em número de usuários e começa a ser também bastante popular entre as crianças. O aumento de participantes, segundo seus desenvolvedores, decorre da possibilidade de o aplicativo mostrar o mundo de diversas maneiras, com transparência e conexões mais próximas, ou seja, as pessoas publicam conquistas profissionais, nascimentos, eventos, protestos. As inúmeras possibilidades de criação e de edição de imagens também acabam por atrair cada vez mais pessoas, pela oportunidade de particularizar o conteúdo publicado. As dinâmicas intuitivas, a facilidade e a rapidez na edição de fotografias, bem como as interações possibilitadas, também mobilizam esse crescimento.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017 (COMITÊ..., 2018) estima que cerca de oito, em cada dez crianças e adolescentes (85%) com idades entre 9 e 17 anos, em 2017, eram usuários de Internet, o que corresponde a 24,7 milhões de jovens nesta faixa etária em todo o país. Em 2016, essa proporção era 82%. Os resultados apontam também a predominância de atividades associadas à comunicação e ao entretenimento na rede, entre elas, o crescente uso das redes sociais (73%) pelos

⁹ MEDIKIX RESEARCH. **When will Instagram hit 1 billion users?**. 2018. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2018/01/mediakix-instagram-ads.png>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

entrevistados – o Instagram está entre as mais acessadas por crianças e adolescente, atrás apenas do YouTube, WhatsApp e do Facebook. Ainda segundo a pesquisa, quando analisada a variável sexo, as meninas estão mais presentes no Instagram (42%, enquanto a proporção de meninos é de 31%).

Na presente pesquisa, optamos por definir o Instagram como um “aplicativo de rede social”. Parente (2010, p. 92) ressalta que “pensar em rede não é apenas pensar na rede, que ainda remete à ideia de social ou à ideia de sistema, mas é, sobretudo, pensar a comunicação como lugar da inovação e do acontecimento”. Redes nas quais ideias, notícias e mensagens são produzidas, consumidas e compartilhadas. As redes se configuram a partir das interações entre as pessoas e podem ocorrer na vida *offline* e/ou na *online*.

A expressão “rede social” ganha popularidade com sua aplicação no ciberespaço e na criação de *sites* de relacionamento. As também chamadas redes de sociabilidade se constituem no ciberespaço – tais como o Facebook, o Twitter e o Instagram, que são exemplos de *sites* e aplicativos de redes sociais na Internet.

Recuero (2009, 2014) destaca que essas redes, entre outras possibilidades, proporcionam às pessoas a oportunidade de construir, interagir e de se comunicar com outros indivíduos e são formadas pela associação entre atores e suas conexões.

A autora destaca que são dois os elementos constituintes das redes digitais, a saber: os atores, que são os nós existentes na rede, que podem ser pessoas, grupos ou instituições; e as conexões, que são as interações entre os atores e que resultam em laços sociais, em ligações entre os sujeitos. Esses laços são estabelecidos por meio da comunicação mediada nos *sites* ou aplicativos, havendo diferenças na constituição desses laços *online* e na natureza, como, por exemplo, laços fortes ou fracos (RECUERO, 2014), que se caracterizam pela intimidade, proximidade, facilidade em estabelecer essas filiações ou por relações esparsas.

O Instagram pode configurar redes sociais por intermédio de seus atores e das interações (conexões) que acontecem pela publicação de fotos e/ou vídeos, que possibilitam aos seguidores curtir as publicações, fazer comentários e conversar diretamente com os amigos/seguidores.

O aplicativo se configura como um espaço de produção, denominado por Lévy (1994) como inteligência coletiva – competências distintas (individuais), no contexto da cibercultura, que engendram a constituição de coletivos, que produzem

conteúdos de forma colaborativa. No caso do *App*, os usuários, ao observarem a produção de outros, reproduzem e ampliam, adicionam novas formas de tirar fotos, de compartilhar, de usar as *hashtags*, de produzir conhecimentos sobre a própria rede, acerca de temas emergentes da sociedade, da política e da cultura.

As imagens produzidas e publicadas por dispositivos, tal como o *smartphone*, em formato de fotografias, ou ainda, imagens em movimento, evidenciam que o compartilhamento de imagens se tornou uma prática social e cotidiana, como ressaltado por Couto (2014, p. 52): “[atualmente] nenhuma imagem fotográfica tem razão de ser se não for imediatamente compartilhada nas redes sociais”.

As pessoas publicam no Instagram fotos que representam um momento de suas vidas, “sempre interpretado por elas por meio da escolha do ponto de vista pelo qual a fotografia é tirada e das diversas maneiras de tratar a imagem” (KURTZ; WEBER, 2016, I. 117). Elas podem escrever sobre a própria imagem no *post* ou nos comentários, contextualizando o momento para os seus seguidores.

Assim, compartilhar momentos por meio de imagens é a proposta do *Instagram*. As fotografias produzidas e compartilhadas nessa rede narram o cotidiano. O que se observa no Instagram é que “tudo” é fotografado e publicizado na rede – o prato de comida, o tênis novo que acabou de ganhar, o encontro com os amigos, a paisagem, viagens, entre outras situações. No *App*, é possível compartilhar o momento vivido no instante, na hora em que ele acontece, de maneira a atribuir importância a esse momento.

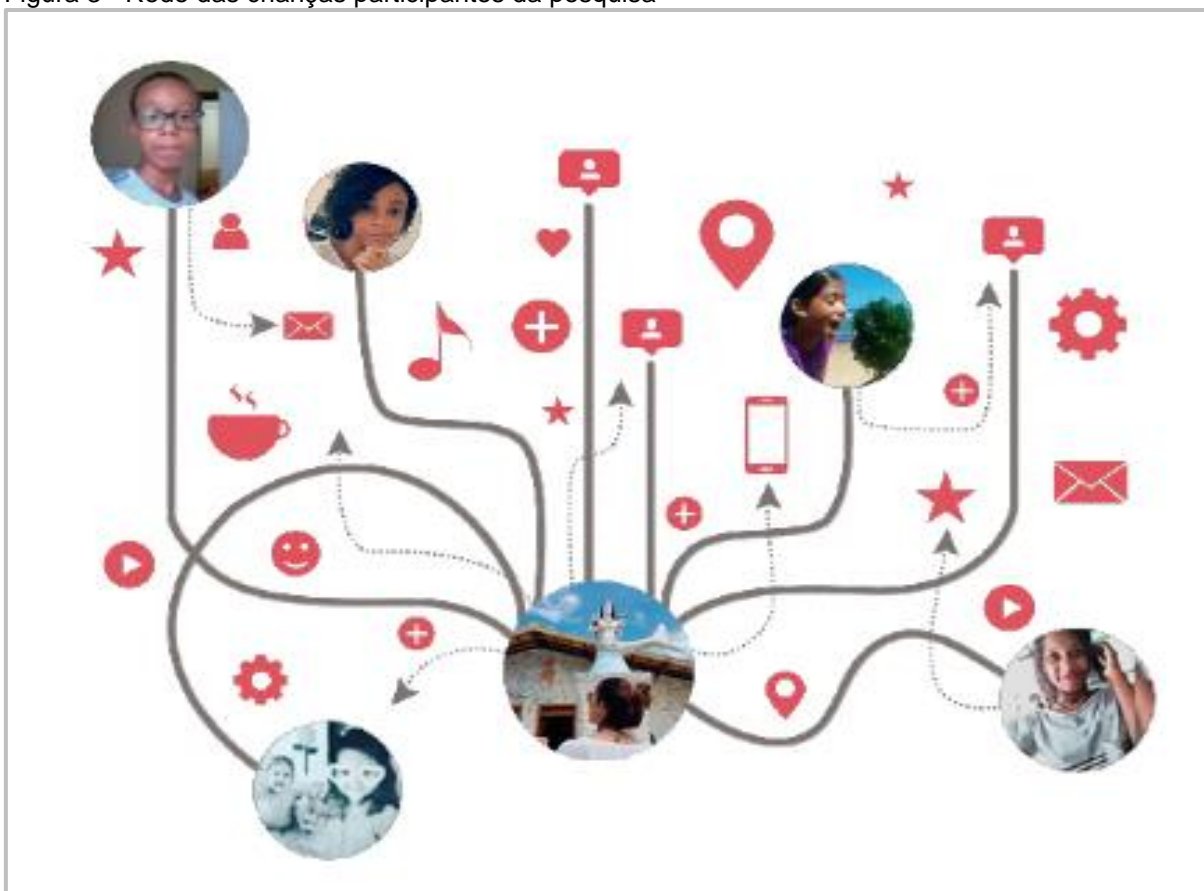
São fotografias do cotidiano, das vivências, produzidas, muitas vezes, no imediatismo de compartilhar, por intermédio das quais as pessoas documentam suas vidas no *feed* do aplicativo, que apresenta as imagens de forma sequencial, a partir da mais recente, e revelam, nas informações narradas, seus gostos, desejos e ideias.

2.4 As crianças participantes da pesquisa

Os sujeitos desta investigação foram localizados a partir da rede de amigos da pesquisadora no Instagram. Tais amigos indicaram crianças que publicavam no aplicativo e eram por eles seguidas. A rede de relações constituída nesse processo

pode ser observada na Figura 3, que apresenta as conexões estabelecidas para se chegar ao grupo de crianças participantes da pesquisa.

Figura 3 - Rede das crianças participantes da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

Na imagem, há a pesquisadora, amigos¹⁰, bem como o menino e as meninas que compõem a rede dos sujeitos da pesquisa.

No que se refere ao processo de escolha, em uma investigação participativa, o primeiro aspecto a ser considerado para a definição dos sujeitos deve decorrer da implicação destes no estudo. Segundo Soares, Sarmiento e Tomás (2005), informar às crianças acerca dos objetivos e dos processos da pesquisa é essencial para que haja o seu comprometimento no trabalho de investigação. Considera-se que as informações disponibilizadas acerca da investigação e o assentimento dos sujeitos em participar da pesquisa constituem um dos momentos mais importantes para a definição do grupo de crianças.

Após a identificação dessas crianças apresentadas acima, na rede construída, foram utilizadas algumas estratégias para a obtenção do seu assentimento, o que abonaria a dimensão participativa das crianças na

¹⁰ Não serão identificados neste estudo, por esta razão, foram representados na imagem por ícones.

investigação. Foi enviada para as crianças uma Carta-apresentação (Apêndice A) contendo material informativo sobre o estudo, a fim de que elas tivessem condição de decidir a respeito de sua participação no estudo. Essa carta também incluía os dados da investigadora e seu endereço de perfil no Instagram.

Nesse sentido, consolidou-se a intenção de chegar até às crianças para obter seu assentimento livre e esclarecido, ou seja, construímos uma aproximação que lhes possibilitou compreender a proposta da pesquisa e, a partir de então, aderir ou não a ela, antes mesmo de formalizá-la mediante o consentimento de seus responsáveis. Esse processo não seguiu tal orientação apenas com uma das crianças, tendo sido iniciado pelo consentimento de sua mãe e só depois começamos a conversar.

Assim, a definição dos sujeitos esteve vinculada à sua decisão de querer ou não participar da pesquisa, de modo autônomo e informado, por meio de uma carta-convite. Posteriormente, um Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE) também foi apresentado e assinado pelas crianças (Apêndice B). Como afirma Muller (2007, p. 48), “não é mais aceito como suficiente, nas pesquisas com crianças, obter somente o consentimento daqueles responsáveis por elas”; assim, os meninos e meninas também aderiram à proposta da investigação, perspectiva que está relacionada com a concepção de infância e a metodologia participativa assumida nesta investigação.

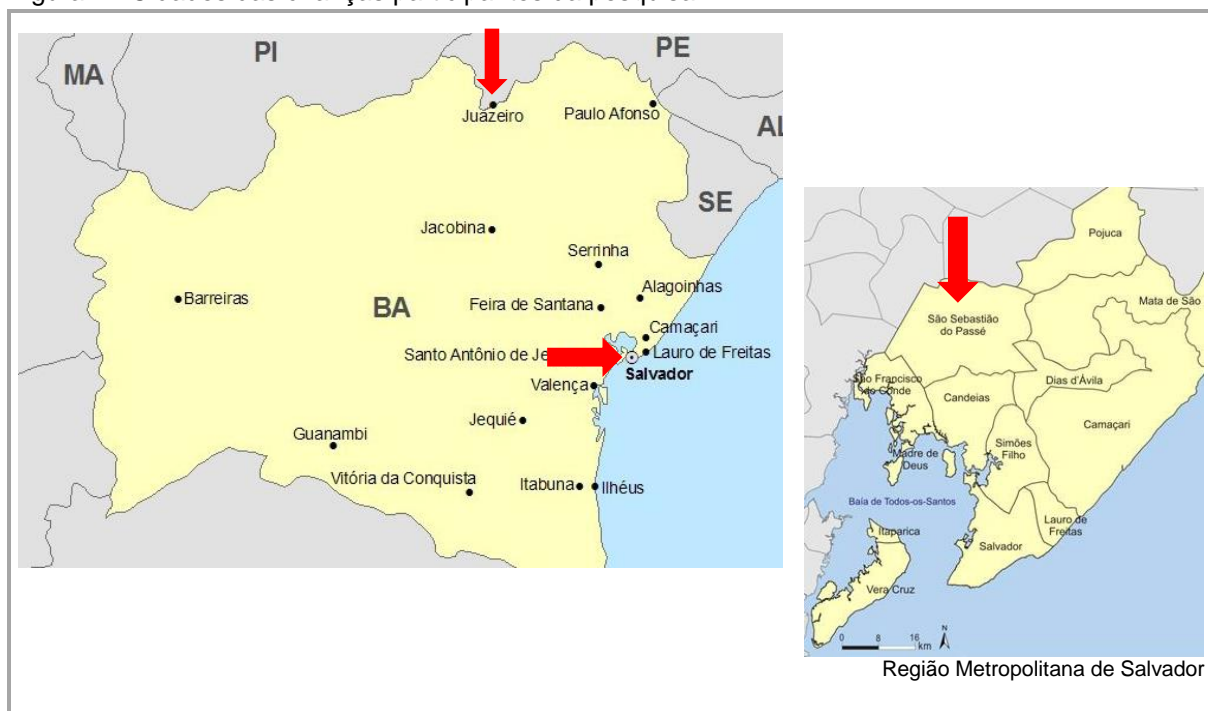
Cabe ressaltar que o consentimento dos pais foi fundamental para o prosseguimento da investigação. Dessa forma, também foi encaminhada uma carta de apresentação para os responsáveis, solicitando-lhes sua anuência e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a realização do estudo (Apêndice C).

A proposta, desde o início, de adesão das crianças à pesquisa tornou possível a construção de relações de parceria, as quais permitiram processos comunicacionais mais interativos e abertos no processo de investigação.

A definição do grupo de crianças participantes ocorreu durante os meses de abril e maio de 2017. Partiu da indicação de crianças presentes na rede de amigos, seguida da apresentação da proposta de estudo, da respectiva adesão dos meninos e meninas e, por fim, da formalização mediante a assinatura dos termos de assentimento e consentimento, por elas e seus responsáveis.

É importante salientar que participaram da investigação crianças que vivem em municípios baianos geograficamente distintos: três delas moram em Salvador – uma (Júlia) no bairro Stella Mares, situado ao norte da cidade, próximo à praia e considerado um bairro nobre, e as outras duas meninas (Maiara e Ailana) são moradoras de um bairro periférico, de classe economicamente baixa, o Bairro da Paz; Carolina mora em Juazeiro, uma cidade do sertão baiano que fica a quase 500 quilômetros da capital e que tem cerca de 200 mil habitantes; já Diego reside em um município da Região Metropolitana de Salvador, São Sebastião do Passé, com, aproximadamente, 42 mil moradores. Com essa configuração delineada, é possível perceber que as crianças vivem distintas realidades econômicas, sociais e culturais, além das geográficas.

Figura 4 - Cidades das crianças participantes da pesquisa



Fonte: Mapas do Brasil (s.d.).

Participaram deste estudo cinco crianças entre 9 e 11 anos de idade¹¹. Do total, quatro são meninas e, um, menino. É importante ressaltar que três têm perfis públicos, ou seja, não têm bloqueio às publicações, e duas são de acesso restrito (privados). Para estas, foi necessário pedir-lhes autorização para seguir seus perfis.

Todas as crianças participantes desta pesquisa possuem *smartphones* próprios, por intermédio dos quais acessam canais do YouTube e redes sociais, a

¹¹ Corroboramos o disposto no Art. 2º do Estatuto da Criança e da Adolescência – ECA (BRASIL, 1990b): “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos [...]”.

exemplo do Facebook e de aplicativos como o Instagram. É importante salientar que, no início da investigação, apenas Carolina acessava o aplicativo pelo *tablet*, mas, ao longo da pesquisa, ela informou que ganharia um celular: “Eu uso apenas o *tablet*, mas, dependendo das minhas notas, irei ganhar um celular em outubro, no Dia das Crianças”. A nova aquisição de Carolina estava vinculada às suas notas escolares, tendo acontecido como previsto: no Dia das Crianças, a menina ganhou o tão desejado aparelho.

No Instagram não foi encontrado um número expressivo de crianças mais novas interagindo e publicando, portanto, a faixa etária do recorte do estudo está relacionada às idades predominantes no *App* e se refere à categoria geracional da infância. É o que aponta também a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014, ou seja, que a presença nas redes sociais é maior entre as crianças mais velhas e os adolescentes (COMITÊ..., 2015). Segundo a pesquisa, o acesso a dispositivos e a aplicativos cresce conforme avança a idade das crianças e está relacionado, entre outros aspectos, ao acesso às tecnologias digitais, à autonomia e à capacidade que elas têm para interações e escolha de conteúdos a serem acessados e compartilhados.

Quadro 2 - Participantes da pesquisa

Foto	IG	Idade	Perfil
	@anacarolinaquirinoda	9 anos	Privado
	@dhss13579	10 anos	Público
	@maiara_salvatori	10 anos	Público
	@ailanaa_oliv	10 anos	Público
	@jujuba_gr	11 anos	Privado

Fonte: elaboração própria.

Vale destacar que são usados os nomes reais das crianças, seus endereços de perfil e as fotografias publicadas no aplicativo. Tal postura foi adotada haja vista ter sido uma preocupação ao longo deste estudo creditar às crianças a presença e a participação na pesquisa, bem como o reconhecimento e a autoria das narrativas.

Uma investigação, que elege como sujeitos as próprias crianças, considerando-as interlocutoras indispensáveis e competentes na pesquisa, requer uma alternativa que seja capaz de acolher tanto as perspectivas e os conhecimentos que esses meninos e meninas possam trazer, assim como suas identidades. Ou seja, buscamos assegurar a identidade das crianças participantes, assim como evidenciar, de forma ética e responsável, suas produções narrativas. Alguns cuidados de natureza ética foram devidamente tomados: as imagens fotográficas utilizadas no estudo foram selecionadas pelas crianças; o uso das imagens estava previsto e foi autorizado nos termos assinados por elas e também por seus responsáveis.

2.5 Os procedimentos da pesquisa

Nesta investigação, acolhemos as fotografias publicadas nos perfis do Instagram dessas crianças e optamos pela interlocução com elas e também suas produções,

[...] sem prejulgar se essas práticas infantis são adequadas ou não. Essa decisão, cabe frisar, longe de negligenciar com a responsabilidade com as crianças, é um esforço por construir uma outra concepção de responsabilidade, que se consolida 'por dentro', pautada na alteridade e no diálogo. Nesse sentido, ela pode ser pensada como uma forma de educação *com* as mídias, em que as nossas questões de pesquisa são pensadas e enfrentadas do lugar singular de quem participa, junto com as crianças, dos fenômenos que deseja investigar. (PEREIRA, 2014, p. 8, grifo nosso).

Em uma pesquisa com crianças em uma rede social, procuramos enfatizar, assim como Fantin (2016), a necessidade de abertura a procedimentos metodológicos e também a atenção às linguagens pelas quais as crianças se comunicam nessas redes, aqui especificamente, no Instagram.

Consideramos, portanto, para atender aos objetivos propostos na investigação, a combinação de alguns procedimentos de produção dos dados. Realizamos observação participante dos perfis no Instagram dos sujeitos pesquisados, entrevistas semiestruturadas e também focalizadas nas fotografias, a fim de analisar as narrativas de si, de felicidade e de consumo nas imagens compartilhadas pelo grupo de crianças participantes.

Iniciamos com a imersão no Instagram¹² e nos perfis dos participantes. A dinâmica do aplicativo envolve processos produtivos de imagens (fotos ou vídeos), trabalha constantemente com a mobilidade, a conectividade, a instantaneidade e traz mudanças constantes na interface e em suas funções básicas. Conhecer o Instagram é, efetivamente, um exercício diário e perceptivo que se encontra em permanente construção, e, em consequência, exige uma postura curiosa e atenta às permanentes atualizações, para que se possa acompanhar a mutabilidade dessa rede. É uma permanente socialização no aplicativo.

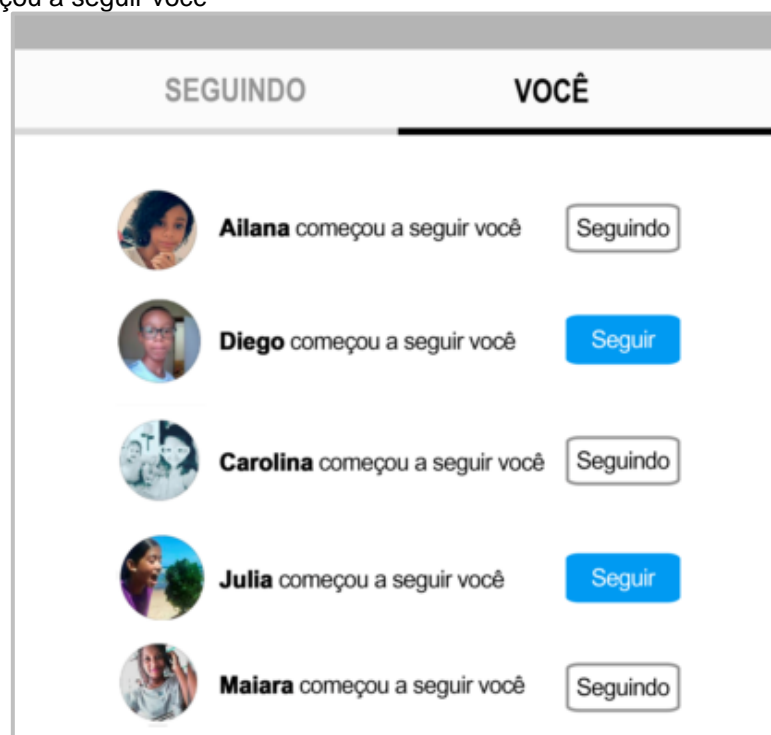
O primeiro procedimento utilizado foi a observação dos perfis das crianças no Instagram, com o intuito de identificar a idade, o tipo de perfil (público ou privado), dados referentes tanto aos seguidores quanto aos seguidos por esses meninos e meninas, a frequência das postagens, entre outros aspectos relacionados no Roteiro de Observação (Apêndice D). Essa imersão e os elementos indicados no roteiro possibilitaram o conhecimento e a aproximação inicial da pesquisadora com as crianças participantes. Foi utilizado o recurso “notificações de publicação” do próprio aplicativo para acompanhar as postagens das crianças no momento em que eram feitas.

Segundo Jaccoud e Mayer (2017, p. 255), a observação é um procedimento de pesquisa qualitativa, implica uma atividade em que o pesquisador “observa, pessoalmente e de maneira prolongada, situações e comportamentos pelos quais se interessa, sem reduzir-se a conhecê-los somente por meio das categorias utilizadas por aqueles que vivem essas situações”. Com isso, a observação efetuada seguiu esta perspectiva ao se aproximar da descrição do perfil das crianças, dos seguidores, dos seguidos, da dinâmica produzida por elas em seus *feeds* e dos modos de narrar a si, seu cotidiano e as suas infâncias por meio das imagens compartilhadas.

Entendemos que, em uma pesquisa participativa com crianças, o pesquisador precisa se envolver em suas interações, produções e diálogos. Nesta pesquisa, especificamente, criar laços com as crianças favoreceu o diálogo entre o adulto pesquisador, as crianças e suas produções fotográficas. Vale evidenciar que, a partir do momento em que seguimos os meninos e meninas no *App*, eles também começaram a seguir o perfil da pesquisadora.

¹² Vale ressaltar que a participação no aplicativo, ocorrida desde 2013, foi, a partir deste momento, ressignificada e direcionada à observação dos perfis das crianças participantes.

Figura 5 - Começou a seguir você



Fonte: A autora.

Os laços foram se constituindo também por meio de curtidas nas postagens e de mensagens trocadas por *direct*, como por exemplo, a de Diego, destacada a seguir.

Figura 6 - Mensagem (via *direct*) de um dos sujeitos da pesquisa

Fonte: A autora.

A partir da mensagem (Figura 6) de um dos sujeitos, percebemos que o diálogo poderia acontecer no próprio Instagram, porque as crianças estavam conectadas, fazendo uso da rede para postar imagens e conversar. Foi com base

nesse contato que, tal como assevera Macedo (2014, p. 135), reconhecemos que o “lugar da pesquisa era o ciberespaço. Era nele que precisava encontrar as crianças. Observar e interagir com elas em rede seria, então, pesquisar *in loco*”.

A observação ocorreu durante o período de três meses (de junho a agosto de 2017), o que permitiu conhecer os participantes, acessar suas fotografias e buscar elementos para conhecer o fenômeno em estudo nesta pesquisa. Esta fase foi fundamental para relacionar os usos, as práticas dessas crianças e as apropriações deste aplicativo de rede social pelos sujeitos. Embora nosso foco estivesse nas narrativas fotográficas compartilhadas por elas, foi essencial conhecer a dinâmica construída no aplicativo: usos, funções mais utilizadas, redes estabelecidas, entre outros aspectos relevantes.

Entretanto, a observação figura sistematicamente ao lado de outros procedimentos de produção de dados do material qualitativo, tais como a entrevista, os relatos de vida, ou ainda, a pesquisa documental, como ressaltam Jaccoud e Mayer (2017). E, assim, visando analisar as narrativas de si, de felicidade e de consumo compartilhadas pelas crianças no Instagram, percebemos na entrevista semiestruturada o procedimento adequado para dar conta desta investigação.

De acordo com Poupart (2017), a entrevista constitui um importante procedimento, um dos melhores meios para se conhecer os sentidos que as pessoas atribuem às suas práticas e também à maneira como elas representam o mundo. Os entrevistados são vistos como os sujeitos que estão em melhor lugar para falar sobre o assunto.

E, nesse sentido, a entrevista acaba por aproximar o pesquisador de elementos importantes para o estudo do fenômeno proposto, ou seja, as escolhas das imagens, as memórias dos sujeitos sobre as experiências narradas nas fotos, os aspectos que circulam nas narrativas, os elementos que não se encontram explícitos nas imagens, mas que compõem a situação narrada, entre outros. Portanto, a realização das entrevistas com as crianças está diretamente alinhada aos objetivos deste trabalho, que relaciona os modos de narrar a si, a felicidade e o consumo por meio de fotografias compartilhadas no Instagram.

As entrevistas tiveram início em setembro de 2017 e se estenderam durante os meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro de 2018, tendo sido realizadas via mensagens (*direct*), por meio do Roteiro de Entrevista, previamente elaborado (Apêndice E). As questões propostas versaram sobre a interação das crianças nas

redes sociais (contexto), sobre o Instagram (acesso, perfil, interações) e a escolha, feita pelas próprias crianças, de cinco narrativas fotográficas que compõem o *corpus* visual desta investigação.

É importante mencionar que o período de realização das entrevistas não pode ser computado de forma linear, haja vista terem sido tempos fragmentados e marcados por rupturas relacionadas ao cotidiano infantil: “Essa semana tem prova, não posso participar da pesquisa”; “agora eu vou para a escola, converso com você quando eu voltar”; “vou para o aniversário do meu primo, preciso sair do Insta”; “agora eu vou tomar café”; “minha mãe está me chamando”. Esses vários intervalos nos levaram, inicialmente, a questionar a realização da pesquisa na própria rede social, mobilizando um entendimento de que entrevistas em horários e lugares fisicamente definidos oportunizariam uma construção sequencial dos diálogos. Por outro lado, foi possibilitada a compreensão de que aquela era a dinâmica dos sujeitos conectados e, especificamente, daquelas crianças no Instagram, e, de uma forma geral, na Internet.

Segundo Couto (2015b, p. 54), a conectividade torna-se, no tempo atual, um modo de ser: “A conectividade tornou-se um modo de existir. Em toda parte, pessoas conectadas, por meio dos mais diversos aparelhos eletrônicos, principalmente os móveis, organizam a vida cotidiana”. As crianças sinalizaram que a vivência dessas conexões se dá em uma construção específica de tempo, voltada ao cotidiano infantil e a partir de contratos estabelecidos principalmente com os pais: nenhuma delas leva o celular para a escola; os horários de acesso são distribuídos em tempo mais curto, como relata Diego: “Eu ficava quatro horas, não era[m] quatro horas direto no Instagram, era tipo eu ficava duas horas da tarde e duas horas da noite. E também não eram seguidas essas duas horas pq eu parava para lanchar, falar com a minha mãe e fazer outras coisas”.

Foi necessário entender o modo como as crianças participantes gerenciam o tempo em que “vivem conectadas”. São tempos fragmentados, “com espaços” preenchidos pelo horário escolar, atividades de lazer, esportes, tarefas escolares e domésticas (como por exemplo: arrumar brinquedos, cuidar dos animais de estimação, etc.), que compõem e normatizam os tempos e espaços infantis (SARMENTO, 2011) em que se dão as interações com as tecnologias e aplicativos digitais desse grupo de crianças.

Ainda que em diferentes graus, conforme cada criança e sua rotina, essa questão que, inicialmente, trouxe uma preocupação para a pesquisa, constituiu-se, de fato, em reflexões em torno das especificidades do contexto de um estudo com crianças que utilizam um aplicativo de rede social: ponderações com relação ao tempo e à disponibilidade dos sujeitos, a configuração dos encontros *on-line*; a aceitação da heterogeneidade das conexões dos participantes; o entendimento acerca da complexidade das práticas nas redes sociais e a afirmação de uma necessária postura de abertura por parte do pesquisador durante a investigação, o que implica a aproximação do fenômeno e a participação dos sujeitos, tal como ressaltado por Couto (2015a).

Assim, em algumas entrevistas, havia o intervalo de uma semana entre a conversa anterior e a sua continuidade. Os tempos dos diálogos eram conduzidos pelas próprias crianças e condicionados, muitas vezes, pela rotina e gestão dos pais, no que se refere ao uso da Internet e acesso ao aplicativo. Encontrávamo-nos nos tempos acordados com as crianças parceiras, em “tempos com espaços”, na singularidade particular do tempo das crianças, como ressalta Becker (2017).

O *corpus* visual analisado nesta pesquisa foi selecionado pelo próprio grupo de crianças. A escolha das narrativas fotográficas se deu a partir de alguns critérios que foram previamente estabelecidos: apenas fotografias, no máximo cinco, publicadas no *feed* do Instagram; definidas as imagens, as crianças deveriam marcar a pesquisadora nos comentários do *post* escolhido, sendo este último critério adotado a fim de facilitar o acesso e a identificação das narrativas no *App*. De forma geral, as crianças selecionaram as fotos consideradas por elas como as mais interessantes do ponto de vista lúdico (não expressaram elementos estéticos, mas aspectos como: “tá engraçada”, “foi divertido”) e aquelas que melhor relatavam o seu cotidiano e as suas experiências (situações vividas, coisas que gostam de fazer, etc.).

As imagens indicadas pelas crianças foram capturadas (*screenshots*¹³) e arquivadas em pastas que identificam cada sujeito. A estratégia foi arquivar em outro espaço (na nuvem, na memória do computador) algo tão fugidio quanto os

¹³ Conforme o Dicionário On-line Significados, *screenshot* é uma palavra de língua inglesa que significa “captura de tela”. É a ação de registrar, por meio de uma fotografia, uma imagem presente na tela de um celular ou de outro dispositivo eletrônico. Cf.: DICIONÁRIO ON-LINE SIGNIFICADOS. **Screenshot**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/screenshot>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

conteúdos do *feed* do Instagram. Todas as publicações são mantidas em ordem cronológica no aplicativo, por tempo indeterminado, construindo uma espécie de álbum fotográfico¹⁴; no entanto, a qualquer momento, os sujeitos podem excluir os *posts* e construir outras sequências narrativas para a sua linha do tempo. Um exemplo muito comum no aplicativo é quando as pessoas terminam um relacionamento e todas as fotos do casal somem do Instagram como em um passe de mágica. Durante a pesquisa, observamos que as crianças foram alterando a composição de seus *feeds*, conformando a necessidade de “guardar” as narrativas selecionadas.

A amostra selecionada para este estudo foi de vinte e quatro fotografias; somente uma das crianças escolheu apenas quatro fotos, e não cinco, o número máximo estabelecido.

As fotografias selecionadas subsidiaram um novo diálogo com as crianças, pautado na escolha da foto, na descrição da cena fotografada, entre outras informações. Realizamos um outro tipo de entrevista, descrita por Flick (2009) como focalizada, que se distingue das demais em virtude do envolvimento dos entrevistados em uma situação particular, um estímulo – que pode ser um filme, uma transmissão de rádio, uma leitura de um panfleto, de um artigo –, nesta pesquisa, focalizamos as fotografias escolhidas pelos sujeitos.

Para o referido autor, existem critérios importantes que devem ser utilizados no planejamento e na condução desse tipo de entrevista, os quais foram respeitados nesta pesquisa: a utilização de diversas formas de perguntas; a recordação da situação específica das fotografias; e o respeito a todos os aspectos mencionados durante a entrevistas e ao contexto emocional (respostas emocionais reveladas pelo material de estímulo).

Durante a realização da entrevista focalizada, as fotos escolhidas foram apresentadas individualmente¹⁵ e às crianças foi solicitado que descrevessem o local fotografado, as atividades desenvolvidas nele, o porquê de terem escolhido tanto a foto quanto aquele local, situação e momento, entre outros esclarecimentos de mais informações, de acordo com o conteúdo da imagem. Este último procedimento foi encaminhado pelo *direct* no próprio Instagram e, algumas vezes, as

¹⁴ Com exceção da função *Stories*, em que as imagens somem em um prazo de 24 horas.

¹⁵ Os *screenshots* foram inseridos nas conversas pelo *direct*, para melhor visualização por parte das crianças.

crianças solicitaram que o diálogo fosse realizado pelo Whatsapp, alegando maior facilidade em descrever as imagens e narrar as experiências apresentadas nas imagens.

A partir das entrevistas realizadas e da indicação das cinco narrativas fotográficas, utilizando o Modelo de Matriz de Análise (Apêndice F), agrupamos os dados produzidos em categorias que demonstraram relação com os objetivos da pesquisa. As categorias foram: narrativas de si, de felicidade e de consumo.

SEGUINDO

VOCÊ



giuliaandione acabou
de compartilhar uma publicação
#infanciaconectada



3 #infânciaconectada ou CRIANÇAS, CULTURAS INFANTIS E CULTURA DIGITAL

As crianças crescem no contexto do que atualmente pode ser compreendido como cultura digital. Nessa cultura, as transformações sociais, econômicas e culturais, que caracterizam as sociedades, não acontecem apenas no mundo adulto, mas também no mundo infantil. A crescente presença e uso de dispositivos digitais trazem mudanças nas experiências infantis, que transformam as práticas de lazer, de estudo e de comunicação das crianças.

3.1 Infâncias e culturas infantis

Pensar a infância, na atualidade, implica articular distintas representações que marcaram a construção dessa categoria desde o imaginário moderno¹⁶, o qual apresenta a criança como inocente, frágil, imatura e dependente do adulto. Essas imagens continuam presentes em nossa sociedade, entretanto, atualizam-se diante das mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais, delineando a ideia de uma criança produtora de conhecimento e a existência de culturas infantis.

Isto é, uma criança apresentada como sujeito produzido e produtor da história e da cultura, uma imagem que assume, como premissa, a participação ativa e a capacidade das crianças de opinar, de produzir, de um modo genuíno e singular, saberes sobre o mundo social e cultural. Benjamin (2009, p. 104) ressalta que “as crianças formam seu próprio mundo de coisas, mundo pequeno inserido em um mundo maior”, e que precisamos saber sobre as características desse pequeno mundo quando desejamos criar objetos culturais para elas.

Acreditamos que crianças costumam criar suas culturas com base na participação nos contextos em que estão inseridas – o “mundo maior”, a cultura mais ampla –, o que significa que “o mundo da percepção infantil está marcado, por toda parte, pelos vestígios da geração mais velha, com os quais a criança se defronta” (BENJAMIN, 2009, p. 96), mas, também, que, embora estejam em relação direta com a cultura adulta, elas elaboram uma forma de relação com o mundo que lhes é

¹⁶ Utilizamos como referencial os estudos que afirmam que o interesse histórico pela infância surge a partir da modernidade. Segundo Ariès (1981), o “sentimento de infância” nasce nesse momento histórico, tendo sido inexistente nos períodos anteriores.

própria, criada a partir do lugar singular que ocupam. Meninos e meninas que têm interesse por fragmentos, cacos, retalhos e que os renovam, remontam, recriam, recontam, narram acontecimentos e fazem história.

Pereira (2012a, p. 27), sob o viés dos estudos benjaminianos, assinala que esse conjunto de experiências infantis é um misto de inserção cultural e singularidade, no qual as crianças, com as informações que são garimpadas do mundo em que estão inseridas, criam um mundo próprio, e esse “pequeno mundo dá a conhecer a forma ativa e genuína como as crianças percebem e recriam a cultura, a política, a economia, a educação”. Perspectiva que nos faz pensar que, ao conhecer as imagens e narrativas compartilhadas por um grupo de crianças no Instagram, estaremos também diante do modo singular como elas entendem os acontecimentos.

A ideia de que crianças produzem formas culturais que apresentam características diferenciadas, consequência das particularidades do universo infantil, vem se estabelecendo nos Estudos da Infância realizados no campo da Sociologia da Infância (SARMENTO, 2004, 2007, 2011; CORSARO, 2002, 2009, 2011; QUINTERO, 2009; SOARES, 2007) e da Antropologia da Criança (COHN, 2009). Teorias que, entre outros referenciais, estabeleceram o conceito de “culturas da infância”, “culturas de crianças”, ou ainda, “culturas infantis” como elemento característico dessa categoria, com o objetivo de individualizar a criança como sujeito social ativo e capaz de produzir uma cultura própria, que dialoga com a cultura mais ampla, isto é, a cultura adulta, mas que é relativamente autônoma.

É importante destacar que não se trata de universalizar a infância e negar as especificidades socioculturais existentes entre as diversas culturas e diferentes infâncias. É relevante argumentar, também, que não se propõem fronteiras entre a infância e a idade adulta, ou um tipo de cisão, pois entendemos que essas são culturas relacionais (SARMENTO, 2004), ou seja, a produção da criança dialoga com a cultura do adulto. Isso significa, entre outros aspectos, reconhecer as culturas da infância, valorizar as crianças e considerar que são produtoras de uma cultura singular, viva, elaborada no contexto dos grupos infantis e da sociedade.

Esse conceito revela meninos e meninas como sujeitos sociais e, embora tenha sido apresentado recentemente na área dos estudos sobre a criança, encontra na obra de Benjamin, já nas primeiras décadas do século XX, discussões que elevam a criança ao estatuto de sujeito digno de observação (MARCHI, 2011).

Segundo Galzerani (2005, p. 61), “as imagens de infância construídas por este pensador berlinense são afirmações de sua potencialidade como sujeito da história”.

Suas contribuições podem ser relacionadas às teorias produzidas a partir da década de 80 no campo da Sociologia e da Antropologia da Infância. Áreas do conhecimento que abordam as crianças como sujeitos plenos, participantes ativos no mundo e que, portanto, apresentam a posição epistemológica desta tese: podemos compreender a sociedade, a cultura, as infâncias também pelo “olhar” das crianças, pelo seu ponto de vista e por sua atuação.

Todas essas ideias, ainda nos dias atuais, provocam desconfianças e conflitos no mundo do adulto, mobilizados pela (in)compreensão de como crianças podem participar, apresentar seus mundos sociais e produzir saberes e cultura. Há a predominância de discursos de uma sociedade até o momento tomada por “regras sociais e culturais muito rígidas e pouco flexíveis com relação às crianças e aos idosos, em um país que prioriza o adulto [...]”, como discorrem Delgado e Muller (2005, p. 3). Mais do que isso, de uma sociedade que, apesar de reconhecer que as mudanças sociais, econômicas e culturais, que caracterizam o momento atual, também trazem implicações para a vida das crianças e têm produzido outras formas de compreendê-las, ainda permanece vinculada a imagens que prezam por esforços crescentes para controlar e regular as crianças e a infância. Contudo, segundo Oliveira-Formosinho (2008), as realidades emergentes, que caracterizam a vida desses meninos e meninas, revelam uma disparidade entre as imagens tradicionais¹⁷ e as imagens atuais da criança, estabelecidas pelas transformações ocorridas nas últimas décadas.

Ao longo deste século, a criação da imagem da criança como sujeito e o reconhecimento das culturas infantis têm constituído um desafio constante para os profissionais e pesquisadores da infância, os quais têm alertado sobre a necessidade de se compreender as crianças como “agentes criativos, socialmente competentes e co-construtores da cultura a que pertencem” (BICHARA; BECKER, 2016, p. 7). As culturas infantis, como ressalta Sarmiento (2004, p. 12), “[...] exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das

¹⁷ A imagem da criança má, que está associada à ideia de disciplina; a da criança inocente, que se define pela pureza e bondade da infância; a criança imanente, que é caracterizada como uma tábua rasa; a criança naturalmente desenvolvida, anunciada pelos estudos piagetianos; e a criança inconsciente, que surge pela via das ideias de Freud. (JAMES; JENKS; PROUT, 1998).

culturas adultas, ao mesmo tempo em que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo”.

A questão fundamental no estudo dessas culturas é a valorização da capacidade comunicativa, das formas de significação do mundo e das práticas das crianças, distintas dos modos construídos por seus pais, professores e outros adultos. E assim, nessa perspectiva, como ressalta Benjamin (2009, p. 70), “a criança é recebida como participante”.

Além dessas dimensões, as culturas infantis apresentam como eixos estruturadores a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração. O primeiro eixo, a interatividade, está pautado na convivência tanto com outras crianças (cultura de pares) quanto com os adultos em espaços comuns, possibilitando formas de desenvolvimento, de partilha, de interação, entre outras formas de conhecimento que contribuem para a formação de sua identidade pessoal e social (SARMENTO, 2004). Tal aspecto das culturas infantis fica evidente quando as observamos nas escolas, em contextos não formais e familiares, como também nas redes sociais digitais. As crianças interlocutoras da presente investigação estão no Instagram, mantêm contato outras com crianças e adultos, socializam suas imagens, comentam fotos de seguidores, criam estratégias singulares para serem “curtidas” e partilham saberes.

A ludicidade, outro eixo, configura-se a partir do brincar – traço fundamental das culturas infantis – entendido como “o que de mais sério é realizado pela criança” e como condição fundamental para a aprendizagem e sociabilidade desses sujeitos. O brincar é condição do aprender, da construção das relações sociais entre crianças, de maneira que as acompanha nas diversas idades. É importante ressaltar que a ludicidade não é exclusiva dessa fase da vida, pois é própria do homem e está relacionada com a interatividade, afinal, as crianças brincam e criam com os outros.

A imaginação ou a fantasia do real é também um eixo dessa cultura, em que a criança transpõe o real e o recria pelo imaginário (SARMENTO, 2004). Está relacionada à transposição imaginária de situações, pessoas ou acontecimentos. É a capacidade que as crianças têm de explicar, por exemplo, que a pessoa querida virou uma estrela no céu ou a capacidade de produzir uma narrativa fantasiosa para um insucesso, e também de compreender que os objetos nunca são somente aquilo para o qual foram produzidos, mas que podem transformar-se em muitas outras coisas - o cabo de vassoura vira um cavalo, a cadeira é um vagão de trem. Os

brinquedos ganham novas criações, como explica Benjamin (2009, p. 102), porque as crianças produzem a partir deles uma relação nova, e a essência dessa capacidade não é um “fazer como se”, mas um “fazer sempre de novo”, uma recriação.

Ainda sobre os pilares das culturas da infância, há a reiteração, que está relacionada ao tempo da criança, um tempo recursivo, flexível, no qual ela constrói suas rotinas e ações em uma cadeia, potencialmente, infinita e não linear: recomeçar, pausar, repetir momentos vividos, começar de novo. Compreender essa particularidade do tempo da criança é importante para perceber a forma como as crianças contam e recontam suas histórias, criam os protocolos de comunicação, reforçam as regras dos jogos e as recriam. Benjamin (2009, p. 101) assinala: “tudo seria perfeito se o homem pudesse fazer as coisas duas vezes – é de acordo com este pequeno ditado de Goethe que a criança age. Só que a criança não quer apenas duas vezes [...]”. Para esse pensador, ao contar suas histórias, as crianças não se limitam a narrar, elas recriam toda a situação e vivem tudo, novamente. E nada as deixa mais feliz do que o “mais uma vez”.

É diante desses elementos que se estabelece a ideia de que as crianças criam suas próprias culturas, a partir da experiência com os adultos e, principalmente, com os seus pares (outras crianças). Com base nessa discussão, Corsaro (2002, p. 114) destaca que:

As crianças apropriam-se criativamente da informação do mundo adulto para produzir a sua própria cultura de pares. Tal apropriação é criativa na medida em que tanto expande a cultura de pares (transforma a informação do mundo adulto de acordo com as preocupações do mundo dos pares) como simultaneamente contribui para a reprodução da cultura adulta.

Um fenômeno entendido pelo autor como “reprodução interpretativa”, algo que é singular da infância, processo pelo qual as crianças criam e participam de suas culturas de pares por meio da apropriação de informação, de reinterpretação e de ressignificação do mundo adulto, de forma a atender aos seus interesses (CORSARO, 2009).

A produção infantil se constitui como resultado da interação entre as produções culturais da sociedade e as especificamente das crianças – apropriação criativa (BECKER; SOUZA; BICHARA, 2018). Como exemplo, em episódios de brincadeiras, elas não se limitam a apenas brincar de uma única forma ou de acordo

com a indicação ou funcionalidade do brinquedo. Com base nele, constroem seus próprios significados e representações, caracterizados pelo nível de interação com outras crianças, ludicidade, capacidade reiterativa (recriar, viver tudo de novo) e de projeção para o mundo do faz de conta.

Embora seja possível apontar avanços e conquistas quanto ao entendimento das culturas infantis, de modo a mapear as bases desse conceito e traçar um panorama dos principais eixos, discussões e autores que se debruçam nessa investigação, é importante salientar que existem, ainda, lacunas geradas pela atualização desse campo. Para Sarmiento (2004, p. 13), “a inventariação dos princípios geradores e das regras das culturas infantis é uma tarefa teórica e epistemológica que se encontra em boa medida por realizar”, não só pelo que falta fazer, mas pelas mudanças na sociedade e nas experiências infantis.

As culturas da infância são construídas e continuamente (re)estruturadas à medida que se renovam elementos e comportamentos na cultura mais ampla. Aspectos emergentes na sociedade e na cultura engendram atualizações nas culturas infantis.

Segundo Becker (2016), para que os mundos infantis sejam compreendidos a partir dessa perspectiva, é importante realizar uma revisão crítica das visões sobre as crianças, das distintas imagens que marcaram a construção sócio-histórica da infância, que tem início com o reconhecimento de que as crianças são distintas dos adultos (ARIÈS, 1981). Diferenças relacionadas a características físicas e biológicas, mas que não se resumem a elas, porque estão pautadas também em papéis sociais, culturais, políticos e econômicos, entre outros. Esses papéis individualizam os sujeitos pertencentes à categoria infância daqueles pertencentes a outras categorias geracionais, como a juventude e a idade adulta.

Imagens que começaram a ser questionadas, com mais ênfase, por autores que trazem à discussão novas perspectivas de estudos, os quais reconhecem a infância “como posição estruturante nos processos sociais [...], por onde tanto a produção como a reprodução cultural e institucional se realizam” (CASTRO, 2002, p. 52). Sob essa perspectiva, as crianças são vistas como sujeitos que, além de produzirem conhecimentos sobre si próprios, também geram saberes sobre o mundo social e cultural, coatuando com os adultos.

3.2 A criança na cultura digital

Atualmente, vivemos um momento marcado pela presença das tecnologias digitais no cotidiano. O acesso a esses dispositivos e sua apropriação na rotina das crianças têm colaborado para a emergência de novas experiências e práticas culturais e, também, transformam os lugares que ocupam na sociedade e na cultura.

No momento atual, uma parte expressiva das crianças vem constituindo outras maneiras de ser e de viver a infância e, assim, as concepções sobre infância são revisitadas e atualizadas. No debate desta seção, tomamos a cultura digital (campo teórico e empírico do texto) com seus princípios, com as mudanças nas formas de comunicação, com o acesso e com a produção de conhecimentos, a fim de estabelecermos um diálogo com as práticas infantis, que focaliza na discussão acerca da criança conectada e produtora de conhecimentos, por meio de fotografias.

Para ampliar a discussão sobre o lugar que as crianças ocupam nesta cultura, é preciso esclarecer que compreendemos esse conceito como “a cultura contemporânea estruturada pelo uso das tecnologias digitais em rede nas esferas do ciberespaço e das cidades” (SANTOS, 2011, p. 5). A cultura digital é um campo que vem sendo estudado ao mesmo tempo em que acontecem e surgem novos elementos, cenários e fluxos que mobilizam outras formas de relações sociais, que desafiam os pesquisadores da área no que concerne à construção de suas reflexões, a fim de manterem seus discursos atualizados.

Está relacionada com as redes digitais e com a cultura marcada, atualmente, pelas tecnologias digitais, entre outras características. Esse fenômeno começou a se delinear a partir da década de 70, com surgimento da microinformática, e nos últimos anos tem ganhado contornos mais comunicacionais e políticos, gerados pela maior acessibilidade aos dispositivos digitais, pela mobilidade ampliada e pela comunicação autônoma (LEMOS, 2009). Para o autor, é uma cultura que tem como princípios básicos – encontrados em *blogs*, *sites*, redes sociais, entre outros – a emissão livre, a conexão com os outros e a reconfiguração da cultura e da sociedade. Nesse sentido, ele afirma que:

Todo mundo pode produzir. Essa produção só faz sentido se um tiver conectado a outro, porque não é produzir para mim mesmo, e sempre que uma sociedade dá voz às pessoas, as pessoas podem falar, as pessoas podem se agregar para fazer coisas, isso tem uma potência gigantesca de transformação social, política e cultural (LEMOS, 2009, p. 142).

Destacam-se novas formas de compartilhar informações e conhecimentos: rapidez na comunicação, mensagens que em segundos percorrem o mundo, o hábito de estar presente em um ambiente de rede e de criar e publicar conteúdos são algumas das experiências das crianças nessa cultura. Trata-se de meninos e meninas que vivenciam essas práticas em aparelhos cada vez menores e mais leves; as tecnologias móveis são parte integrante do cotidiano de um conjunto expressivo de crianças.

As estatísticas mostram que a sociedade brasileira se apropria de modo intenso desse universo, uma vez que o Brasil possui cerca de 168 milhões de *smartphones* em uso. O telefone celular é, atualmente, o dispositivo mais utilizado (90%) para o acesso à Internet pela maioria dos usuários, acompanhado do computador de mesa (37,2%), *notebook* (38,1%) e *tablet* (16,7%) – este último, o quarto dispositivo mais utilizado¹⁸. Entre as crianças e adolescentes brasileiros, o uso da Internet também tem se dado cada vez mais por meio de *smartphones*, forma de acesso que passou de 21%, em 2012, para 85% dos entrevistados entre 9 e 17 anos, conforme dados apresentados em 2018 pela pesquisa TIC Kids Online Brasil 2017 (COMITÊ..., 2018).

As tecnologias digitais estão mais acessíveis cada dia devido ao valor dos dispositivos que, nas duas últimas décadas, sofreu redução nos preços. Essa acessibilidade também está relacionada ao domínio dos processos tecnológicos pelos profissionais que desenvolvem as ferramentas (avanço nas pesquisas e um maior número de empresas e de especialistas na área), à concorrência de mercado (aumento de empresas produtoras) e, ainda, à interface amigável e intuitiva dos dispositivos, que potencializa o domínio e a utilização por “pessoas comuns”, ou seja, por todos nós.

Embora ainda existam desafios econômicos, geográficos, educativos, bem como concernentes a políticas públicas do Brasil para o acesso a esse contexto digital e a seus produtos, essas tecnologias já chegaram às mãos de grande parte dos adultos, dos jovens e, em destaque aqui neste estudo, de uma parcela expressiva das crianças, como apresentado ao longo desta tese.

¹⁸ NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. Tic Domicílios. 2017. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2018.

As tecnologias trazem consigo o aumento e a rapidez na criação e divulgação das informações, novos suportes de produção, outras redes de comunicação, transformando, diretamente, a forma como as sociedades constroem seus cotidianos e suas culturas. O digital tem possibilitado uma comunicação mais livre e vasta, haja vista que “a liberação da palavra” (LEMOS, 2010) modificou radicalmente a estrutura comunicacional, possibilitando às pessoas serem, em potencial, produtoras de conteúdos e publicizá-los nas redes sociais digitais.

No século XX, as mídias direcionavam-se para a recepção e para as tecnologias que comportavam definições a respeito de quem poderia produzir e quem deveria receber suas mensagens públicas. Aos profissionais, estava destinada a tarefa de gerar conteúdos e, às “pessoas comuns”, a de consumir os produtos criados por eles. A transição destes dois modelos diferentes de mídias – de transmissões públicas feitas por profissionais em direção a um modelo em que a produção profissional e a amadora se confundem – vem sendo vivenciada, por exemplo, por pessoas que nasceram na década de 70 do século passado, marcada pelo surgimento da microinformática. Tais pessoas utilizaram o telefone com o padrão de comunicação um-para-um, bem como a televisão, o rádio, as revistas e os livros, que emitem suas mensagens no padrão um-para-muitos, e, por fim, chegaram à era da Internet, que inaugurou o conceito de muitos-para-muitos (SHIRKY, 2011).

Nessas últimas 40 décadas, para além de uma retórica sobre os dispositivos, vivenciamos a liberação dessa emissão em incontáveis mensagens compartilhadas em redes sociais, em imagens capturadas por dispositivos digitais e divulgadas em redes, *blogs*, *sites* e aplicativos. Ou seja, o ciberespaço concebido como um espaço de comunicação e interação entre as pessoas, intermediado pela interconexão das redes de computadores (LÉVY, 1999), dos *smartphones* e *tablets*; são redes digitais que oferecem às pessoas uma perspectiva mais abrangente de comunicação e de interação com o mundo à sua volta.

Vivenciamos também, por meio do uso desses aparelhos, as novas tendências da conectividade e da mobilidade – o acesso à Internet sem fio (Wi-Fi), às redes 4G e já estamos à espera da quinta geração (5G). Assim, “viver conectado” (COUTO, 2015a) é uma situação possível neste mundo e se dá na participação constante nos processos comunicacionais, nas horas e horas que passamos nas redes digitais, navegando em *sites*, no YouTube, no Google, no Twitter, no

Facebook, no WhatsApp, postando fotos no Instagram e no Pinterest, entre outras atividades e aplicativos.

Diferentemente do que ocorre com as mídias tradicionais, que fixam um determinado ponto – de produção, de transmissão e de acesso –, as redes digitais podem ser mobilizadas por todos os seus usuários, a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, princípio que redefine e amplia os limites geográficos e temporais. Essa mobilidade não surge com os dispositivos portáteis digitais e as redes sem fio da sociedade da informação, mas é uma característica essencial da nossa espécie, uma constante na história da humanidade, vivenciada por diversas tecnologias – livro, transporte, rádio, TV, redes, computador, celular – e também por outras dimensões – o do pensamento, a física e a informacional (LEMOS, 2011). Contudo, é preciso reconhecer que as tecnologias digitais acentuam os deslocamentos físico e informacional, pois vivemos uma “mobilidade ampliada”, em que pessoas e conteúdos passam de um “lugar a outro” por meio da conexão e das redes digitais, como destaca Santaella (2003, p. 70-71):

O aspecto mais espetacular da era digital está no poder dos dígitos para tratar toda a informação, som, imagem, vídeo, texto, programas informáticos, com a mesma linguagem universal, uma espécie de esperanto das máquinas. Graças à digitalização e compressão dos dados, todo e qualquer tipo de signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Aliada à telecomunicação, a informática permite que esses dados cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando potencialmente qualquer ser humano no globo numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso [...].

Em um cenário com todas essas referências, nunca foi tão rápido, extenso e variado o acesso à informação, transformando tanto as relações sociais, econômicas e políticas quanto as relações com o conhecimento (TAPSCOTT, 2010). Notícias chegam em tempo real, acontecimentos por todo o mundo são registrados por sujeitos comunicantes, conteúdos são produzidos em diversas linguagens e distribuídas no ciberespaço. Esses são alguns dos indícios do momento que estamos vivendo, que apresenta o maior crescimento da capacidade comunicativa das pessoas na história.

Como apontam Bonilla e Sampaio (2015, p. 156), “não nos contentamos mais com dispositivos desconectados, que operam apenas *offline*, com os quais podemos apenas ler e escrever; queremos dispositivos que agreguem todas as possibilidades de comunicação, produção colaborativa, interação e participação”.

Constituem, portanto, elementos que repercutem no cotidiano das crianças e em suas relações, engendrando outras formas de socialização, de diversão, de comunicação, de busca, de troca de informações e de produção de conhecimentos. Notícias, filmes, vídeos, fotografias, músicas, *games*, todos esses conteúdos estão acessíveis a um clique do *mouse* ou a um deslizar de dedos em dispositivos cada vez mais sofisticados e portáteis, por todo o tempo em que elas estejam conectadas, participam e produzem essas dinâmicas. Sujeitos que, na cultura digital, podem personalizar não somente o local e o tempo de acesso, como também a vivência com esses dispositivos¹⁹.

Além de destacar que as mídias digitais reconfiguram as definições a respeito de produção e de superação dos limites de compartilhamento de conteúdos para qualquer parte do mundo, essa discussão traz também a abordagem do lugar social que as crianças ocupam nessa cultura. No propagado “todos podem ser produtores”, estão incluídas as crianças e, nesse ponto, vale ressaltar a presença e a participação singular delas na cultura digital. Reconhecemos um modelo mais livre de comunicação, mas, também, um olhar diferenciado para as produções infantis e para as próprias crianças como sujeitos ativos que interagem com os dispositivos e nos aplicativos, que interpretam e modificam, de forma criativa, os produtos culturais de sua sociedade.

É um cenário em que as informações se tornaram abundantes e acessíveis, no qual as narrativas (textuais, fotográficas e videográficas) se multiplicaram e transitam de forma inédita nas redes sociais *online* (COUTO, 2015b). As potencialidades sociotécnicas de comunicação e interação alteraram, substancialmente, o modelo comunicacional, tensionando as estruturas tradicionais de criação, compartilhamento e consumo de mensagens (PEREIRA, 2014). Nesse contexto, parte significativa das crianças vive nessas redes digitais, apropriando-se de seus usos, criando formas singulares de explorar as tecnologias digitais e produzindo culturas próprias nesses ambientes.

Essa afirmação contraria o argumento de criança frágil, dependente, incapaz de produzir cultura. É possível exemplificar essa declaração ao se observar a

¹⁹ As tecnologias trazem todo esse potencial, mas, os pais podem, por exemplo, limitar o uso de alguns aplicativos, bloquear *softwares*, controlar o tempo e os locais de acesso. A necessária presença do adulto na relação entre as crianças e o ciberespaço será abordada no capítulo de análise, a partir dos dados produzidos.

participação delas em canais do YouTube²⁰, nas redes sociais e no Instagram, acessando e também produzindo conteúdos, postando opiniões e instigando comportamentos.

A apropriação criativa dessas tecnologias pelas crianças multiplicou as possibilidades lúdicas e interacionais desses sujeitos, como apontam Becker, Souza e Bichara (2018, l. 3659): “todas essas mudanças socioculturais, associadas à familiaridade e à ampla disponibilidade de entretenimento dos dispositivos de comunicação móvel, revelaram novas formas de pensarmos no subgrupo cultural das crianças como co-habitantes da *web* (Internet), junto com as gerações mais velhas”.

O que se intenta destacar como singular nessa cultura que promove uma comunicação mais autônoma, entre outros aspectos já mencionados, é o alargamento da participação infantil, a visibilidade e a autonomia das crianças que se autorizam em uma produção singular, engendrada não apenas pelas potencialidades técnicas dos dispositivos, mas, também, pelo lugar/papel que as crianças assumem, o que inclui a criação e publicação de conteúdos (no presente estudo, fotografias), e ainda, a autonomia para escolher caminhos na navegação.

Visibilidade é um pressuposto da vida nas redes sociais *online*; é um valor, por si só, resultante da presença dos atores na rede (SANTANA; COUTO, 2017), que criam modos de se tornarem visíveis ao outro, formas de aparecer. Para Couto (2015b, p. 55), “a visibilidade implica o fato de que cada um tem sua audiência. Não por acaso, a quantificação tornou-se um valor essencial para se construir ou avaliar o capital social de um sujeito”, ou seja, avaliar o valor gerado pelas interações entre os atores. Keen (2012) contribui para tensionar essa discussão, apontando que existem outras questões envolvidas sobre o destino da sociedade e o efeito que essa visibilidade causará na vida humana. O autor contempla, em suas análises, a exposição excessiva, o individualismo e o fim da privacidade. Embora o recorte aqui proposto dialogue com a perspectiva de Santana e Couto (2017), entendemos que tais aspectos também devem mediar essa discussão.

A participação de crianças em aplicativos de redes sociais (publicando, interagindo e narrando seus mundos) faz emergir a visibilidade desses sujeitos. A

²⁰ Como exemplo, podemos mencionar Isaac do VINE, de 9 anos, que tem mais de 6 milhões e 210 mil inscritos em seu canal do YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvlx1_Zx9wA>. Acesso em: 06 fev. 2018.

audiência gerada por outros atores da rede – pais, familiares, outras crianças, educadores, pesquisadores – e que vem alcançando de forma muito particular a sociedade, aponta para aspectos importantes neste estudo e que serão devidamente discutidos ao longo do capítulo: o reconhecimento das crianças como sujeitos ativos que constroem conhecimentos; o redimensionamento do lugar da criança na sociedade e das formas de pensar sobre o que é – ou como deve ser – a infância na atualidade; e os riscos gerados na exposição e na audiência, mas que são compartilhados também pelos adultos.

Não podemos deixar de mencionar outros aspectos que também estão relacionados às visibilidades desses sujeitos nas redes sociais e que são destacados pelos adultos: segurança, assédio, *bullying*, sonho de ser famoso(a) rapidamente, entre as angústias geradas pelo não reconhecimento (audiência), que antecipam situações com as quais as crianças não conseguem lidar por conta de sua estrutura psíquica em construção. São aspectos quase sempre predominantes nos debates e no imaginário coletivo e, por isso, aqui, privilegiamos a discussão sobre as produções das crianças nesses ambientes (no entanto, sem deixar de abordar tais temas).

Meninos e meninas com o deslizar de dedos, produzem e compartilham conteúdos sobre sua infância e, nessa participação, não apenas anunciam seus atos, suas vivências e os espaços de seu viver, mas também criam novas formas de vivenciar suas infâncias em um aplicativo digital; crianças que estão levando para o ciberespaço o cotidiano e as experiências infantis.

As crianças imergem nesse contexto, são produzidas e produtoras da cibercultura. Não estamos, contudo, creditando esse “olhar sobre a infância” (concepção) apenas ao surgimento dessas tecnologias, pois, como já apresentado, essa é uma ideia que, nas últimas três décadas, vem sendo sistematizada nos Estudos da Infância. No entanto, é importante sinalizar que essas tecnologias possibilitam uma maior “visibilidade” para as produções infantis e para as próprias crianças que brincam, comunicam, produzem e compartilham narrativas de seu cotidiano, de suas experiências e de suas infâncias, mediadas por tecnologias digitais.

Elas acessam e utilizam esses dispositivos, descobrem, entre outras práticas, como postar conteúdos fotográficos e videográficos em aplicativos e *sites* de redes sociais, como o Instagram e o YouTube, comunicam-se com outras crianças e

adultos pelo WhatsApp, fazem amizades no Facebook e no Messenger, por meio de trocas frequentes de mensagens. Para Santos (2015), esse princípio do digital significa que passamos da condição de sujeitos receptores à de interagentes “no espaço e no ciberespaço”.

Assim, assumimos comportamentos mais proativos e vivemos atualmente de prontidão para o movimento constante da comunicação, viabilizado pela crescente disponibilidade de dispositivos individuais – *notebooks*, *tablets*, *smartphones* e celulares –, Internet e conectividade sem fio e, também, pela vontade de fazer contato com os outros, de estar em rede, de ver e ser visto, curtido, comentado e seguido (COUTO, 2015a). As crianças também estão imersas nesse contexto, nessa cultura, e lidam com a audiência e a visibilidade geradas nas redes sociais.

Essa participação e a visibilidade provocada pelas postagens das imagens, as curtidas, os comentários e o número de seguidores assustam pais, educadores e a sociedade como um todo, gerando discussões sobre o lugar da infância, o papel das crianças, a proteção do adulto e, principalmente, sobre a competência das crianças nesses espaços digitais e a sua produção nessa cultura (as concepções “tradicionais” são reposicionadas).

Afirmamos que a difusão das tecnologias digitais repercute na infância, ensejando mudanças que não sugerem o “desaparecimento da infância” ou a “crise da infância”, como escrevem Postman (1999), Steinberg e Kincheloe (2001), respectivamente, mas que indicam que ela está em processo constante de reconfiguração, de acordo com o momento histórico e cultural em que as crianças vivem e com as realidades das quais fazem parte. No momento atual, encontra-se em andamento a constituição de formas de ser criança e de viver a infância, engendradas pelo uso das tecnologias digitais (COUTO, 2015a).

Essas tecnologias continuam a desenvolver-se e as práticas sociais e culturais de jovens e crianças também, como enfatizado por Ponte (2017), de maneira que estes se adaptam criativamente a elas. Esse tem sido o contexto vivenciado por muitas crianças. Sem desconsiderar outros elementos fundantes das infâncias, aproximamo-nos, nesta tese, da relação que estabelecem com a cultura digital e, mais especificamente, daquelas que estão no Instagram, produzindo e compartilhando imagens.

As discussões sobre a “infância na cultura digital”, se, por um lado, tensionam as relações entre participação e proteção, entre a ação das crianças e a

dependência do adulto, por outro, reconhecem tanto os modos ativos dos meninos e das meninas com os dispositivos, como a facilidade de uso e a competência na interação com eles. Essa concepção se consolida em uma tendência discursiva que evidencia “uma *expertise* no como as crianças lidam com os aparatos técnicos e que associa essa facilidade a uma experiência de caráter geracional” (PEREIRA, 2013, p. 330).

Muitas expressões têm sido utilizadas para se referir ao lugar que tais crianças ocupam nessa cultura. Para balizar o uso que fazem das tecnologias, são utilizadas expressões como “geração NET” (TAPSCOTT, 1999), “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), cyber-infância (DORNELLES, 2011) e, mais recentemente, “geração app” (GARDNER; DAVIS, 2013), entre outros termos cunhados por diferentes autores para identificar sujeitos que nasceram a partir da década de 90, já com acesso a computadores, Internet, *games* e aplicativos; sujeitos que têm facilidade frente às novidades desse universo, com capacidade de fazer múltiplas tarefas e que vivem alterações em seu perfil cognitivo.

Ressaltamos que muitos desses termos e teorias adotam uma noção de diferença geracional inata no tocante ao uso desses dispositivos, um conceito atribuído às crianças e às pessoas que nasceram, principalmente, nas quase três últimas décadas. Essa perspectiva não é compartilhada pelo presente estudo, porque defendemos que as práticas mediadas pelas tecnologias digitais não são inatas e precisam ser relacionadas às crianças, e também à juventude e à idade adulta.

Argumentamos aqui que “as gerações se diferenciam, sim, mas menos porque as pessoas se diferenciam e mais porque as oportunidades são outras” (SHIRKY, 2011, p. 111). A discussão proposta baseia-se em um conceito de geração “percebido como um processo social vivido e experimentado pelos sujeitos” (REIS, 2015, p. 167). Referimo-nos, então, a pessoas que tiveram maior ou menor chance com as redes digitais, com a conectividade, com a mobilidade. Isso significa que reconhecemos as brechas geradas pela falta de oportunidade com esses dispositivos devido aos custos, aos limites de acesso e ao domínio dos processos pelos usuários, por exemplo. Ao considerar tal perspectiva, arriscamo-nos a falar de adultos e suas práticas (rápidas, multitarefas e autorais) com esses dispositivos e de crianças que não apresentam as características que definem os chamados “nativos digitais”.

É sob essa perspectiva que sinalizamos o nosso entendimento de que as gerações não surgem do aspecto temporal e como uma sucessão de gerações biológicas. Ou seja, uma geração pode ser representada por pessoas de diferentes ou vários séculos, como enfatiza Reis (2015). Desse modo, defendemos que a “geração digital” é composta de pessoas de várias idades que compartilham mudanças de ordem política, cultural e econômica e que vivenciam contextos comunicacionais “abertos”, “livres”, de modo a construir, juntas, práticas sociais e culturais.

Toda essa discussão se propõe a ampliar o universo e os sujeitos da “geração digital” e, assim, abandonar uma concepção de quase inata *expertise* das crianças na interação com as tecnologias, conceito muito presente nos discursos atuais, e reconhecer os modos ativos da ação da criança na cibercultura. Dessa forma, afirmamos que as crianças fazem parte dessa geração, mas essa não é uma condição inata, dá-se por processos sociais e culturais vividos por esses sujeitos.

Uma sociedade que se limita a explicar essa relação como algo que nasce com as crianças pode não querer percebê-las como construtoras de conhecimento e, assim, continuar creditando a esses meninos e meninas o lugar de *devir*, de sujeitos em potencial. Isto é, uma concepção confortável para uma sociedade que deseja manter o controle e a tutela das crianças (BECKER, 2016).

As redes vêm se constituindo como o meio ambiente de parte expressiva de crianças, que participa, de forma ativa, dessa vida digital - vivem, interagem, partilham vivências, criando-as e recriando-as com significados próprios, como apresentado neste estudo. Essa discussão reconhece as crianças como sujeitos que compartilham e criam culturas, e que “apreendem criativamente informações do mundo adulto para produzir suas culturas próprias e singulares” (CORSARO, 2011, p. 31).

É importante destacar que as tecnologias digitais engendram mudanças que têm significado em vários campos da sociedade e da vida das pessoas. Esse estudo concentra-se na repercussão sobre a infância e as experiências infantis, no que tange a crianças que acessam conteúdos de diversos formatos e linguagens na Internet, que jogam *online*, criam perfis em aplicativos e conversam com amigos e familiares via redes sociais e, especificamente, crianças que fazem uso do Instagram; são fluxos que criam infâncias diferentes daquelas que foram produzidas

e reconhecidas ao longo do tempo, em importantes teorias apresentadas no capítulo anterior.

Ao realizar um diagnóstico do presente, Couto (2013) destaca que imagens tradicionais da infância e das crianças – como a da infância universal e atemporal – começam a expirar e surgem outros pontos de referência, fluidos e híbridos, e, continuamente, estruturam essa fase. Entre eles, as noções de que a criança é ativa, participativa, quer opinar e decidir sobre sua formação, construções corporais e as práticas de lazer e de consumo. Assim, novos tempos anunciam que a infância está sujeita a mudanças sempre que transformações mais amplas surgem na sociedade (STEINBERG; KINCHELOE, 2001).

As culturas infantis são, portanto, construídas e (re)estruturadas à medida que se modificam elementos na cultura mais ampla. No decorrer do texto, enfatizamos as transformações engendradas pelo digital em nossa sociedade e cultura, elemento que, ao pretender atualizar os modos de ser e de viver da criança, mobiliza a criação de outras imagens para esses sujeitos, produzidas pelas demandas da cibercultura.

3.2.1 A criança conectada

Refletir sobre o lugar da criança na cultura digital conduz a uma reconfiguração das imagens produzidas sobre ela, do papel que muitas ocupam na sociedade e na cultura e das relações que estabelecem com os adultos.

Referimo-nos a crianças que, em sua rotina, jogam o Minecraft e conversam com seus amigos pelo Skype, por meio de chamadas de voz; há aquelas que são fãs de youtubers, que se distanciam das telas das TVs; outras conversam com amigos no Facebook, ao mesmo tempo em que assistem a filmes pela Netflix; há, ainda, aquelas que jogam *games* pela Internet enquanto planejam o seu próprio canal no YouTube. Enfim, trata-se de crianças cada vez mais conectadas e de algumas atividades *online* que caracterizam a vida de uma parte expressiva de crianças.

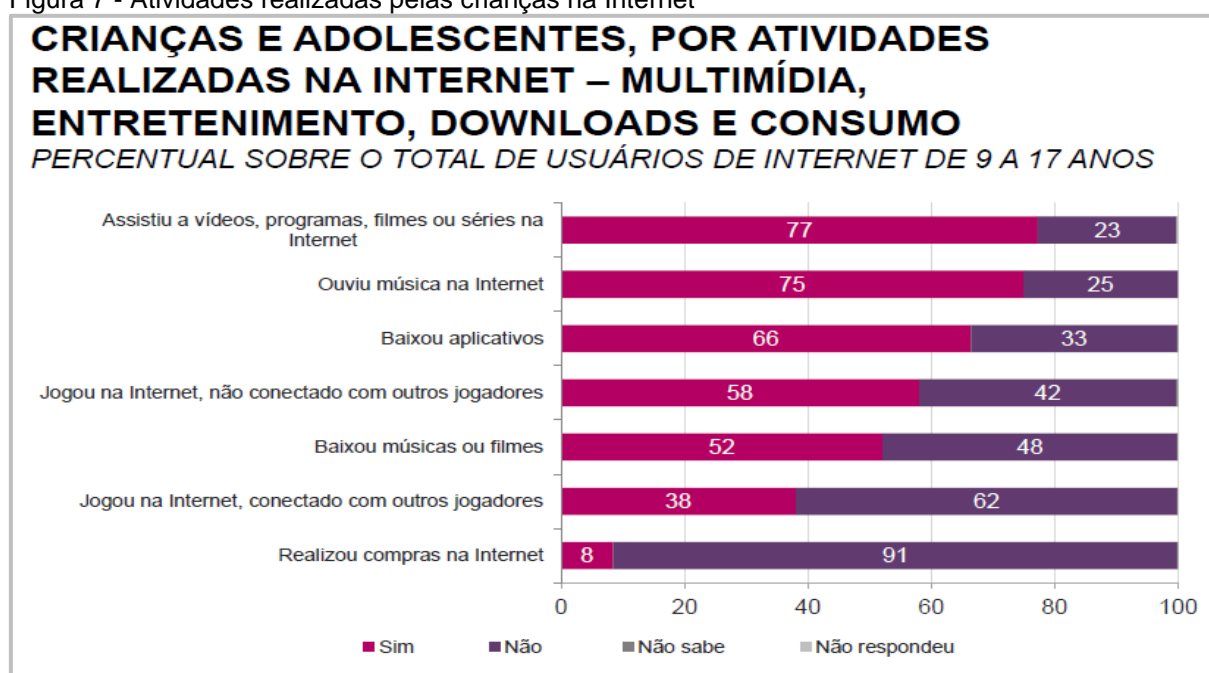
Atualmente, parece ser lugar-comum abordar os inúmeros exemplos de crianças e de suas atividades nas redes digitais, de meninos e meninas que realizam tarefas distintas em telas que multiplicam os espaços do ver, saber, viver e

agir (RIVOLTELLA, 2008). Mas essas são algumas das cenas que caracterizam a cultura de uma sociedade “conectada”.

Um estudo realizado²¹ na França, Itália, Alemanha, Estados Unidos, Espanha, Rússia e na Inglaterra, com 3.780 famílias, por meio de entrevistas com um dos pais e uma criança por família, revelou a alta taxa de conectividade: 45% das crianças entre 8 e 16 anos estão constantemente *online*, muitas têm *smartphones* e já não imaginam a vida sem tais dispositivos; um terço revelou, ainda, já ter burlado as normas de idade para ter acesso às redes sociais.

Esses dados mostram que há crianças que estão cada vez mais conectadas, e não somente naqueles países, mas, também, no Brasil, onde, segundo a pesquisa TIC Kids Online 2017 (COMITÊ..., 2018), 24,7 milhões de crianças e adolescentes, entre 9 e 17 anos, conectam-se à Internet. O estudo, realizado desde 2012, aponta que, ao longo desses anos, esta faixa etária acessa as redes digitais a cada dia com maior frequência e realizam diversas atividades, tal como disposto na Figura 7, a seguir.

Figura 7 - Atividades realizadas pelas crianças na Internet



Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2017).

Essas crianças estão crescendo em um mundo conectado pela Internet, por redes sociais, por dados móveis e diversas telas digitais (COMITÊ..., 2017). Fazer

²¹ KASPERSKY LAB. **Report Growing Up Online. What Kids Conceal**. 2016. Disponível em: <https://kids.kaspersky.com/wp-content/uploads/2016/04/KL_Report_GUO_What_Kids_Conceal.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.

parte de um grupo globalmente interconectado é uma situação natural para um número significativo de brasileiros e, especificamente, como ressaltam os dados apresentados, para parte relevante das crianças. Usamos *smartphones*, redes sociais, aplicativos, jogos *online*, entre outros, e realizamos, cotidianamente, essas práticas “porque queremos e porque isso nos agrada. As crianças e os mais jovens parecem apreciá-las especialmente, motivo pelo qual se dedicam a tais atividades a todo momento e em qualquer lugar” (SIBILIA, 2012, p. 177).

Não se tem precedentes de outro momento na história com esse nível de conexão. Isso se dá, sobretudo, em virtude das tecnologias atuais e móveis, que são decorrentes da necessidade de comunicação gerada pela mobilidade humana. Viver essa conexão é possível “porque o mundo entrou em um desenvolvimento industrial exacerbado” (CUNHA, 2009, p. 89), devido à conectividade demandada pelas novas formas de organização e de mobilidade desenhadas pelo cotidiano das cidades.

A cultura digital afeta, de acordo com Pretto e Assis (2008, p. 78), todos os aspectos da ação humana. Os autores assinalam que ela representa “um processo crescente de reorganização das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais”, o que inclui “a língua escrita e falada, as ideias, crenças, costumes, códigos, instituições”, entre outras práticas de interação vivenciadas nessa cultura.

Embora seja arriscado trabalhar com generalizações quando o assunto é o acesso às tecnologias digitais, é preciso reconhecer a dinâmica com que esses dispositivos portáteis e móveis circulam em nossa sociedade e em nossa cultura, atuando na configuração de outros modos de viver. Nesse sentido, Castells (2003, 2015) destaca que o surgimento de um sistema caracterizado pelo seu alcance global, pela convergência dos meios de comunicação e pela interatividade, está mudando e transformará para sempre nossa cultura.

A criança conectada é aquela que se encontra, atualmente, imersa no universo dos *sites* e aplicativos de redes sociais. Afirmamos, aqui, essa condição das crianças com base no número de meninos e meninas que têm perfil no Facebook, WhatsApp e no Instagram. Nos dados constantes na Figura 8, a seguir, é possível visualizar o percentual de crianças que têm contas nas redes *online*.

Segundo os indicadores da TIC Kids Online 2015 (COMITÊ..., 2016), as redes sociais digitais estão disseminadas entre crianças e adolescentes de áreas urbanas e rurais, e das diferentes classes sociais. O uso é maior entre jovens, mas crianças também estão inseridas, como apontam os dados a seguir.

Figura 8 - Crianças nas redes sociais *online*

Percentual (%) Percentage (%)		Usou redes sociais Used social networking websites
TOTAL		73
ÁREA AREA	Urbana / Urban	73
	Rural / Rural	76
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	76
	Nordeste Northeast	73
	Sul South	80
	Norte North	63
	Centro-Oeste Center-West	63
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	68
	Feminino / Female	79

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016).

As práticas desses sujeitos nas redes digitais podem não parecer relevantes, mas estão construindo, entre outros aspectos, o que Couto define como “Pedagogias das conexões”, experienciando as diversas atividades, criando uma rede de contatos, produzindo e publicando, conquistando visibilidade e, também, vivenciando e aprendendo a lidar com os riscos desses ambientes. Como descreve Couto (2015a, p. 55),

A conexão permanente cria pedagogias e protocolos sociais ainda em processos de aprendizagens. Comportamentos psicossociais, entre fascínios e desapontamentos, mobilizam e afetam nossas vivências. Velocidades, fluidez e nomadismos caracterizam e definem quem somos (COUTO, 2014). Desse modo, garantimos uma visibilidade contínua. Estamos sempre ao alcance de todos e de qualquer um, vivemos disponíveis, acessíveis.

Há crianças que querem estar conectadas com parentes, colegas da escola e amigos, com os *games* e aplicativos, de modo a utilizar a tecnologia de celulares e redes sociais para atender a esse anseio da vida *online*. Dentre as redes sociais às quais as crianças se conectam, discutimos o Instagram e também as categorias que emergem das vivências infantis nesse aplicativo: participação, visibilidade e autoria das crianças na produção e compartilhamento de imagens fotográficas.

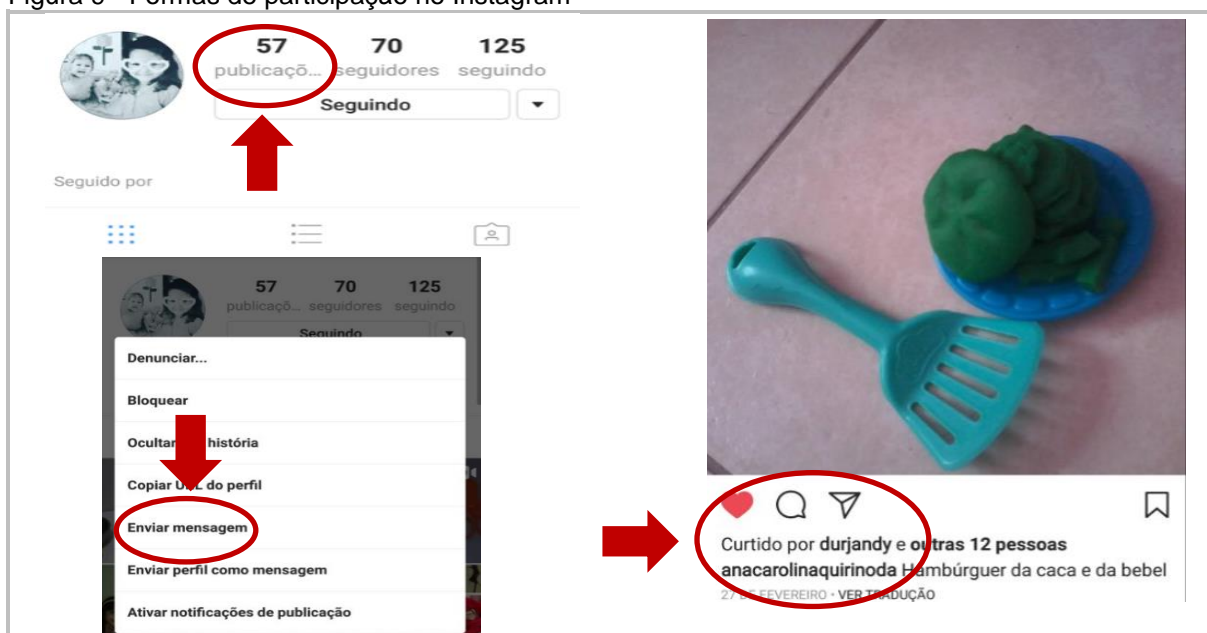
Essas crianças descobriram que podem produzir e compartilhar conteúdos no Instagram. Cientes dessas possibilidades, criam narrativas e constroem oportunidades de participação no aplicativo.

Para Shirky (2011, p. 25), “participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”. É importante ressaltar que não existe um padrão de participação nesse aplicativo, pois seus integrantes são distintos. Crianças podem enviar fotos, vídeos e criar *stories* (vídeos curtos, que somem da *timeline* em 24h), curtir e comentar as postagens, responder aos comentários de seus *posts* e enviar mensagens privadas para seus seguidos, amparadas por motivações pessoais ou sociais.

Para um dos criadores do *App*, é precisamente o anseio de estabelecer interação com parentes e amigos a origem das redes sociais²². Essas interações – os laços sociais – são, portanto, constituídas a partir de relações anteriormente construídas, ou seja, eu sigo pessoas que conheço e que me são familiares, mas, também, e especialmente no Instagram, a partir da identificação com o conteúdo publicado, isto é, sigo pessoas que abordam temáticas de meu interesse, que compartilham as mesmas curiosidades (mesmo que eu não as conheça). A participação no Instagram se baseia, predominantemente, na tríade compartilhar, comentar e curtir os *posts*, mas também passa pelo processo de envio de mensagens privadas para contatos e também grupos (*direct*).

²² KRIEGER, Michel. A nação do Instagram. **Veja**, São Paulo, n. 16, p. 17-21, 19 abr. 2017. Entrevista concedida a Filipe Vilicic.

Figura 9 - Formas de participação no Instagram



Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarolinaquirinoda.

O fluxo desses processos de produção, de colaboração e de compartilhamento de conteúdos midiáticos aponta para essa “cultura da participação” (SHIRKY, 2011), expressão empregada pelo autor para caracterizar a produção nas mídias a partir da conexão entre as pessoas. A especificidade dessa cultura está na possibilidade que cada pessoa tem de contribuir, independentemente da localização, do tempo e da motivação, com os seus conteúdos (textos, fotos, vídeos).

Essa é uma cultura que não se reduz ou se limita às ações nas redes digitais, mas que, no momento atual, tem sido mobilizada, de alguma forma, por tecnologias que disponibilizam condições para que as pessoas assumam comportamentos mais proativos. É possível elencar, como exemplo, pessoas e grupos que, por intermédio de seus perfis em redes sociais e aplicativos, informam, debatem, questionam e mobilizam a sociedade sobre temas emergentes, movimentos, inicialmente, gestados no ciberespaço e que ganham as ruas, as cidades.

É nesse cenário em que se estabelece essa cultura da participação, que crianças vivenciam e criam, também, formas de envolver-se, na especificidade que lhes é própria. Barros (2012, p. 8) auxilia nesta formulação ao postular que

[...] não existe a necessidade implícita de todos agirem de forma padronizada [...] Cada indivíduo, a partir de seus interesses, pode fazer um comentário em um *blog* ou no Twitter da forma que lhe for mais conveniente. Isto porque as pessoas possuem motivações distintas umas das outras. E cada motivação gera uma lógica da participação também distinta.

Abordar a participação de crianças nas redes digitais não significa negar a necessidade de cuidado e de sua proteção, mas reconhecer seus saberes, sua ação e sua intervenção na sociedade e na cultura. Essa é uma discussão que, muitas vezes, ocorre em torno da ambiguidade entre proteção e participação, mas que deve ser pensada, também, no campo do respeito pela criança e pelo reconhecimento às suas competências (SOARES, 2007). É um debate que ultrapassa o âmbito dessas redes, pois, reconhecer a criança como um sujeito que participa da construção da história e da cultura, constitui um tema em destaque na retórica e na literatura da área, embora se processe de maneira tímida na sociedade e nas próprias instituições educativas. Temos o discurso da participação, mas, muitas vezes, negamos o direito que as crianças têm de se informar, de se divertir, de interagir, de brincar e de produzir nos ambientes digitais (NEJM; RIBEIRO, 2013).

É preciso conhecer os interesses, os saberes e as práticas das crianças e, assim, negociar com as formas de conexão e de participação nessas redes. Pais e educadores precisam se conectar às práticas de seus filhos/alunos e atuar como referência para esses meninos e meninas na constituição de uma cultura, em que estão conectadas e participam ativamente de sua produção. Como afirma Becker (2017, p. 17):

[...] os discursos adultos ressaltam os perigos potenciais do uso lúdico das tecnologias digitais para o desenvolvimento saudável das crianças sem, no entanto, compreender o fenômeno da cultura lúdica nascida do contato crescente das crianças com as tecnologias a partir de uma perspectiva mais ampla, e desconsiderando acima de tudo a experiência dos próprios atores investigados – as crianças.

Concordamos com a perspectiva da autora de que é importante que os adultos demonstrem interesse em conhecer “as ambiências digitais e os usos criativos que as crianças realizam em seu cotidiano lúdico”, que estejam abertos e considerem as falas desses meninos e meninas um fenômeno que atualmente faz parte diretamente de grande parte das crianças. A falta de mediação dos adultos (sejam estes familiares ou educadores) no que diz respeito aos usos dessas tecnologias pelas crianças pode deixá-las “altamente vulneráveis para lidar com

aspectos da cultura digital para os quais não possuem repertório”. (BECKER, 2017, p. 222-223).

Reconhecer o papel ativo de crianças na sociedade e na produção de cultura – e, em destaque neste estudo, no Instagram – implica a validação da participação infantil, a visibilidade e o “empoderamento” de meninos e meninas, que se autorizam e produzem conhecimentos. Essa concepção tensiona as “imagens tradicionais” que têm paradigmas centrados na passividade e no não saber, para compreendê-las como sujeitos que participam da história e da cultura do seu tempo, da cultura da conexão e da participação.

Uma participação que gera visibilidade para crianças, para as práticas e culturas infantis. Há crianças *youtubers* que chegam a computar mais de um milhão de inscritos/seguidores em seus canais, cujos vídeos têm mais de três milhões de visualizações²³. Assim como em outras redes em que publicam os mais diversos assuntos, elas são vistas, curtidas e acompanhadas por um crescente número de seguidores. A visibilidade é um valor e envolve uma equação aparentemente simples: se estamos conectados e publicamos algo, conseqüentemente, seremos vistos, curtidos e comentados, seja por um número maior ou menor de seguidores.

São postadas diariamente no Instagram cerca de 95 milhões de fotos, que recebem mais de quatro bilhões de curtidas em todo o mundo. Imagens de situações do cotidiano, tais como encontrar amigos, comer e se divertir. Imagens de si mesmo(a). Imagens de pertencimento: a uma família, a um grupo, a um determinado lugar e tempo. Fotografias de viagens, conquistas, tragédias e até de mortes se transformam em conteúdos publicados e curtidos. Perspectiva que expressa a popularização da fotografia e a visibilidade dos sujeitos e de seus cotidianos, o que corrobora o entendimento de Sontag (2004, p. 35), quando descrevia que “hoje tudo existe para terminar numa foto”, condição que, atualmente, devido à potencialidade dos dispositivos, amplia-se no repertório dos temas, como na circulação, exibição e audiência por um número maior de pessoas.

A fim de ganhar visibilidade, segundo Santana e Couto (2017, p. 3), mais do que publicizar conteúdos, “são fundamentais estratégias que tornem as informações visíveis, rastreáveis e interpretáveis”.

²³ DIÓGENES, J. Youtubers mirins têm vida de popstar. **O Estado de S. Paulo**. 12. out. 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,youtubers-mirins-tem-vida-de-popstar,10000081618>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

A visibilidade é também um conceito presente em discussões e concepções sobre a infância. Mais do que isso, é uma premissa de pesquisas com crianças que se baseiam em seus saberes e fazeres, suas ações, sua realidade e que compreendem a criança a partir de seus pontos de vista, na superação da invisibilidade histórica da infância, elemento fundante de algumas concepções já apresentadas.

Outro ponto importante que sustenta a discussão acerca da criança conectada é o argumento de que a sua participação é fonte para a constituição de produções autorais. Segundo Orlandi (2012), não basta falar para ser autor, a autoria implica a inserção dos sujeitos na cultura, de forma autônoma e responsável por aquilo que produzem.

Perspectiva que dialoga tanto com a concepção de infância aqui adotada, quanto com a dinâmica autoral que tem lugar nas redes sociais digitais, porque

Quando trabalhamos com um referencial teórico que concebe a infância como categoria social e entende as crianças como cidadãos, sujeitos da história, pessoas que produzem cultura, a ideia central é a de que as crianças são autoras, mas sabemos que precisam de cuidado e atenção. (KRAMER, 2002, p. 42)

Produzir autobiografias em vídeos, depoimentos em *sites* de redes sociais, micronarrativas em conversas no Messenger, *fanfictions*²⁴, imagéticas e escritas enviadas pelo WhatsApp – estamos nos referindo à produção das mais distintas formas de narrativas por dispositivos digitais e em ambientes de rede. Encontramos, nas diversas redes digitais, espaço para a publicização dessas narrativas, redes que não se restringem apenas ao compartilhamento, mas que são também fecundas à audiência e à visibilidade dessas produções.

A autoria está relacionada a um conceito já discutido anteriormente – a reprodução interpretativa –, que inclui os “aspectos inovadores e criativos da participação infantil na sociedade” e “a ideia de que as crianças não se limitam a interiorizar a sociedade e a cultura, mas contribuem ativamente para a produção e mudanças culturais” (CORSARO, 2011, p. 31-32). Tal conceito evidencia os modos ativos, criativos e singulares da produção das crianças, os lugares de autoria na cultura.

²⁴ Narrativas escritas por fãs de um determinado universo ficcional, como “Harry Potter”, por exemplo.

Essa questão remete ao enfrentamento das concepções sobre a infância influenciada por um viés adultocêntrico e também à criança como um ser que não tinha “voz” e “vez” na sociedade. Na discussão sobre a autoria das crianças nas redes sociais, evidencia-se que sua “voz” está sendo potencializada nas diversas linguagens, uma perspectiva que valoriza a observação, a “escuta” e as realizações infantis.

Um modo de significar a infância, a partir do entendimento da criança como um indivíduo dotado de opiniões singulares, reconhecendo-a como sujeito ativo, que se apropria da cultura e que também a produz. Para Pereira e Santos (2008, p. 134), “isto significa reconhecer sua capacidade de fazer relações, de construir discursos, de ser partícipe nas ações [...] de reelaborar e ressignificar”, ou seja, de lidar e produzir a cultura contemporânea.

As crianças experimentam possibilidades de autoria no Instagram, por isso, é natural encontrarmos crianças que se autorizam em ações e produções, que fotografam, filmam e publicam no *App*.

Em tempos de hiperconexão, há crianças que estão crescendo habituadas ao uso desses dispositivos e aos ambientes que são palco para inúmeras práticas participativas, comunicativas, autorais, além de situações de risco e até de violência. Não podemos negar esta realidade, já que a conectividade influencia a forma como as crianças pensam e se comportam; mas essa é uma via de mão dupla, pois a maneira como as crianças pensam e se comportam também influencia e molda a própria rede (TAPSCOTT, 2010).

Na discussão sobre a criança conectada, apresentamos categorias e buscamos estabelecer a inter-relação entre elas, mostrando como conexão, participação, visibilidade e autoria estão relacionados, especificamente, no Instagram.

Figura 10 - A criança conectada no Instagram



Fonte: elaboração própria.

Essa criança conectada se encontra representada na Figura 10 (apenas para efeito didático). Uma criança, por exemplo, pode participar e não produzir narrativas autorais; pode participar, ter visibilidade e consumir, sem assumir o lugar de autora dos *posts*, quando os pais administram as contas das crianças. São muitas as relações possíveis e em construção.

É importante pensar como essa dinâmica repercute na vida e na formação das crianças, desde as relações afetivas, na constituição da autoestima, da imagem de si, ou ainda, nas experiências de frustração, quando nenhum seguidor comenta seus *posts*; os processos de construção de sua identidade; as questões sociais e de pertencimento a um grupo que está conectado à determinada série ou *game*, por exemplo; os aspectos culturais de seu grupo/pares e da cultura mais ampla; e as relações econômicas e de consumo mobilizadas nas redes digitais.

Segundo Ponte (2017), essa cultura associada às redes digitais estimula que os jovens – e aqui acrescentamos as crianças – envolvam-se no espetáculo da narração de seu cotidiano como modo de viver em grupo e de compartilhar com as

peças. Essas questões serão analisadas a partir do estudo das imagens fotográficas selecionadas e da escuta das crianças participantes da pesquisa.

3.3 Narrativas digitais

Os camponeses e os marujos foram os decanos da arte de narrar. A narrativa é a história que está gravada na vida do contador, que “retira o que ele conta da experiência: de sua própria experiência ou da relatada por outros”, e que tem um caráter coletivo e compartilhado que ocorre no diálogo constante entre narrador e ouvinte (BENJAMIN, 1994, p. 217).

Benjamin argumentava, em 1936, que a experiência é a fonte a que recorreram todos os narradores: aquele viajante, que vem de longe e tem muito para compartilhar com seu grupo, bem como aquele que nunca saiu de sua comunidade, o sábio ancião, mas que conhece as histórias de seu povo, acumulou saberes, tradições e conhecimentos acerca do lugar em que viveu.

O autor, por sua vez, também discutiu a raridade do saber narrar, esclarecendo que é cada vez mais difícil encontrar um indivíduo que possa fazê-lo adequadamente. Segundo ele, as pessoas parecem estar privadas de uma faculdade que lhes pertencia de modo inalienável: a de intercambiar experiências. Aponta como culpada pela extinção da arte de narrar a impossibilidade da experiência comunicável devido ao grande desenvolvimento da técnica. Benjamin (1994, p. 218 -219) descreve:

[...] com a consolidação da burguesia – da qual a imprensa, no alto capitalismo, é um dos instrumentos mais importantes – destacou-se uma forma de comunicação [...] Essa nova forma de comunicação é a informação [...] A cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes.

As informações não trazem consigo a subjetividade empregada pelos narradores da tradição oral, elas retiram do indivíduo a possibilidade de incorporar fatos surpreendentes por já oferecerem um alto grau de explicação, sem apresentar oportunidade para que ele assimile aquele conteúdo. As notícias buscam apenas contar um acontecimento, sem a possibilidade de trocar experiências e conselhos.

A tese do autor sobre o desaparecimento das narrativas tradicionais ainda é discutida atualmente, menciona-se a “perda da comunicabilidade da experiência”,

mas, também, discutem-se outras formas de contar e comunicar as experiências, pois a narrativa se diversifica cada vez mais.

Partimos do conceito de narrador proposto por Benjamin para discutir “o narrar” nos dias de hoje. O narrador atual não narra o que experimentou na própria pele, mas é aquele que transmite uma “sabedoria” que decorre da observação de uma vivência alheia a ele; é alguém que narra a ação como espetáculo a que se assiste na plateia, na poltrona do cinema (SANTIAGO, 2002).

Assim, são produzidas novas configurações narrativas motivadas pela relação com as tecnologias digitais e os ambientes em rede. Em quase todos os lugares do planeta, não é mais possível abordar uma dimensão narrativa que não esteja relacionada à linguagem da televisão, da Internet e das diferentes redes e aplicativos que apareceram na última década e trouxeram, entre outras, mudanças em nossos modos de ver e pensar o mundo.

Silverstone (2002, p. 81) descreve as narrativas como uma parte essencial da realidade cultural e social, um vínculo com a experiência e uma expressão dela. Para o autor, não é possível compreender a própria cultura sem compreender as narrativas que estão sendo contadas, assim como, para compreender outras culturas, é preciso passar por suas formas de narrar. Destaca, ainda, o quanto as tecnologias atualmente trazem o desenvolvimento de muitas formas de narrar. Na ótica de Silverstone, as narrativas sobrevivem:

[...] no faroeste e na novela; no relato dos grandes eventos midiáticos do dia e na narração de contos e comédias de situação para adolescentes. [...] De fato, ela prospera, recorrendo, como lhe é possível agora em nossa era eletrônica, às fontes oral e impressa; extraindo seus recursos, cada vez mais, de culturas globais; fazendo sérias exigências de tempo e atenção, fornecendo a atratividade da cultura popular.

A cultura não é algo estático, está em constante mudança. As narrativas são criações diretamente relacionadas ao contexto cultural. O contexto de grande parte das pessoas está atualmente vinculado de modo estreito às tecnologias digitais. Um preâmbulo tanto para destacar que as narrativas e os narradores mudaram muito – e continuam mudando –, como também para afirmar a complexidade do campo das narrativas na contemporaneidade.

No cenário atual, de conectividade e desenvolvimento das tecnologias digitais, retoma-se a noção de que as narrativas expressam o que se vive na cultura e são também, de algum modo, a expressão da experiência vivida nessa cultura. É

relevante questionar que narrativas estão sendo produzidas/contadas na atualidade? E, mais especificamente, que narrativas são compartilhadas nas redes sociais?

Consoante autores como Araújo (2013), Amaro (2012) e Fernandes (2008), o advento de tecnologias eletrônicas e digitais engendrou novos modos de narrar, seja a realidade, seja a ficção, bem como estabeleceu novos desafios e modificações nos modos já existentes.

Tecnologias que trazem em seu bojo o aumento e a rapidez na criação e divulgação das informações, novos suportes de produção e outras redes de comunicação, transformando, diretamente, a forma como as sociedades constroem seus cotidianos e suas culturas. O digital tem possibilitado uma comunicação mais livre e vasta, haja vista que “a liberação da palavra” (LEMOS, 2010) modificou radicalmente a estrutura comunicacional, possibilitando às pessoas serem, em potencial, produtoras de conteúdos e poderem propagá-los nas diversas redes.

A bidirecionalidade vivida atualmente no processo comunicativo contempla a possibilidade de o sujeito também produzir e transmitir seu próprio conteúdo e de dialogar com outros sujeitos.

Hunt (2010, p. 197) assevera que “as mídias eletrônicas não estão alterando apenas o modo como contamos histórias: estão alterando a própria natureza da história e do que entendemos (ou não) por narrativa”. Para o autor, a consequência é a ampliação desse conceito e a inclusão de elementos que anteriormente não faziam parte das narrativas.

No digital, transformamo-nos em narradores que contribuem com o imenso *patchwork* planetário (CUNHA, 2009). Produzimos inúmeras narrativas que são compartilhadas por toda a parte por meio de diversas redes sociais. As narrativas digitais exploram formatos que ultrapassam o modelo unilateral de produção/recepção.

Além disso, a partir dos dispositivos digitais e móveis, estabeleceram-se a produção e a divulgação de conteúdos próprios, principalmente em aplicativos e redes sociais, como o Facebook, Instagram e o YouTube. Este, em 13 anos de existência, transformou-se em uma das maiores plataformas de compartilhamento de vídeos do mundo, são carregadas cerca de 100 horas de vídeos por minuto²⁵,

²⁵ YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

um dado que mostra que cada vez mais pessoas querem narrar o cotidiano e suas próprias experiências.

Diante das possibilidades engendradas por essas tecnologias, as narrativas ganham outros âmbitos e não mais se restringem ao binômio produção e recepção do conteúdo. Os sujeitos do século XXI, além de ouvir, ver e se apropriar das narrativas, podem se manifestar, produzir e obter respostas, muitas vezes, em tempo real e “passam a fazer parte da narrativa e do diálogo gerado por ela” (KIELING, 2012, p. 747).

As produções narrativas atualmente existentes são as mais diversas, como também são variados os suportes em que elas são disponibilizadas. São produzidas em suporte de papel – jornais, revistas, livros, cartões, folhetos, *outdoors* –, outras, em suportes bem diversificados – palco, disco, rádio, livro, cinema, TV – e há aquelas criadas em suportes tecnológicos e na Internet.

Autobiografias em vídeos, depoimentos em *sites* de redes sociais, micronarrativas no Twitter e no Messenger, histórias orais, imagéticas e escritas enviadas pelo WhatsApp, em todas, destaca-se a produção das mais distintas formas de narrativas por dispositivos digitais e em ambientes de rede.

Como afirma Murray (2003, p. 61), “os novos ambientes eletrônicos têm desenvolvido seus próprios formatos narrativos”. No entendimento da autora, as formas narrativas evoluem de acordo com a ascensão dos meios de comunicação e, principalmente, com as formas como utilizamos as tecnologias. Em uma narrativa digital, segundo a autora, é possível experienciar as seguintes categorias: imersão, agência e transformação.

As narrativas trazem para os sujeitos a possibilidade de vivenciarem a imersão, a sensação de estarem envolvidos naquela realidade, de participarem daquela história em outra dimensão; a agência, a percepção de poder quando obtemos um resultado esperado durante a realização de uma determinada ação, um comando correspondido; e a transformação, poder traçar um “caminho próprio”, a liberdade de alterar elementos na narrativa, de mudar as formas, conteúdos, entre outros elementos nos meios digitais (MURRAY, 2003).

Há muito mais narradores atualmente e estes experimentam a oportunidade de desenvolver múltiplas narrativas. Além dos jovens e adultos, as crianças têm acesso a diversas formas de narrar e também são narradoras competentes nesse novo cenário; narram seus contextos sociais e suas culturas, contam também

histórias de super-heróis e heroínas, dos seus personagens preferidos, histórias da sua imaginação e outras que revelam os seus cotidianos e a si próprias.

Há crianças que produzem narrativas pessoais, que, “independente[mente] de serem verdadeiras, falsas ou fantasiosas, as muitas narrativas de si são expressões reais, ao menos, dos verdadeiros desejos desses sujeitos” (COUTO, 2015a, p. 175). Narram a si mesmas, bem como suas infâncias, dando visibilidade às culturas infantis.

No âmbito do presente estudo, destacam-se narrativas digitais, interativas, transmidiáticas, cambiantes, ubíquas e produzidas por uma diversidade de sujeitos, que revelam mudanças tanto na forma de narrar quanto nos diferentes recursos disponíveis para essas produções na cultura digital.

As tecnologias digitais engendram propriedades singulares, como a interação, que está relacionada à capacidade de as pessoas atuarem nesses ambientes. Uma ação que requalifica o espectador como interator, uma vez que exige a sua participação em um cenário digital para que as narrativas se desenrolem. A interatividade surge como uma experiência que resulta da imersão.

Em outra propriedade, a transmidialidade, a narrativa se desenrola em múltiplas plataformas e/ou entre dois ou mais textos que intercambiam elementos, tais como personagens, cenários ou universos ficcionais e, a cada novo texto, contribui de forma distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009; RYAN, 2013).

A apropriação dos contextos, linguagens, recursos e suportes do digital para produzir relatos de acordo com a sua mobilidade (na escola, na praça, no *shopping*, no cinema), cria, assim, “narrativas caminhantes”, que reportam a conexão mantida pelas tecnologias móveis, apresentam os fatos no tempo em que acontecem e contam com a liberdade de escolher a situação de mobilidade que tem importância e também de decidir o que deve ser narrado, como descrito por Cunha (2009, 2010).

Além de caminhantes na produção – diversos territórios, escolhas do narrador e mobilidade de produção –, essas narrativas produzidas e compartilhadas em rede são também ubíquas, podem ser acessadas a qualquer hora e em qualquer lugar, são “voláteis, líquidas, pois, enviadas pelas redes, cruzam os ares, ubíquas, ocupando muitos lugares ao mesmo tempo” (SANTAELLA, 2007, p. 392).

Figura 11 - Narrativas digitais



Fonte: elaboração própria.

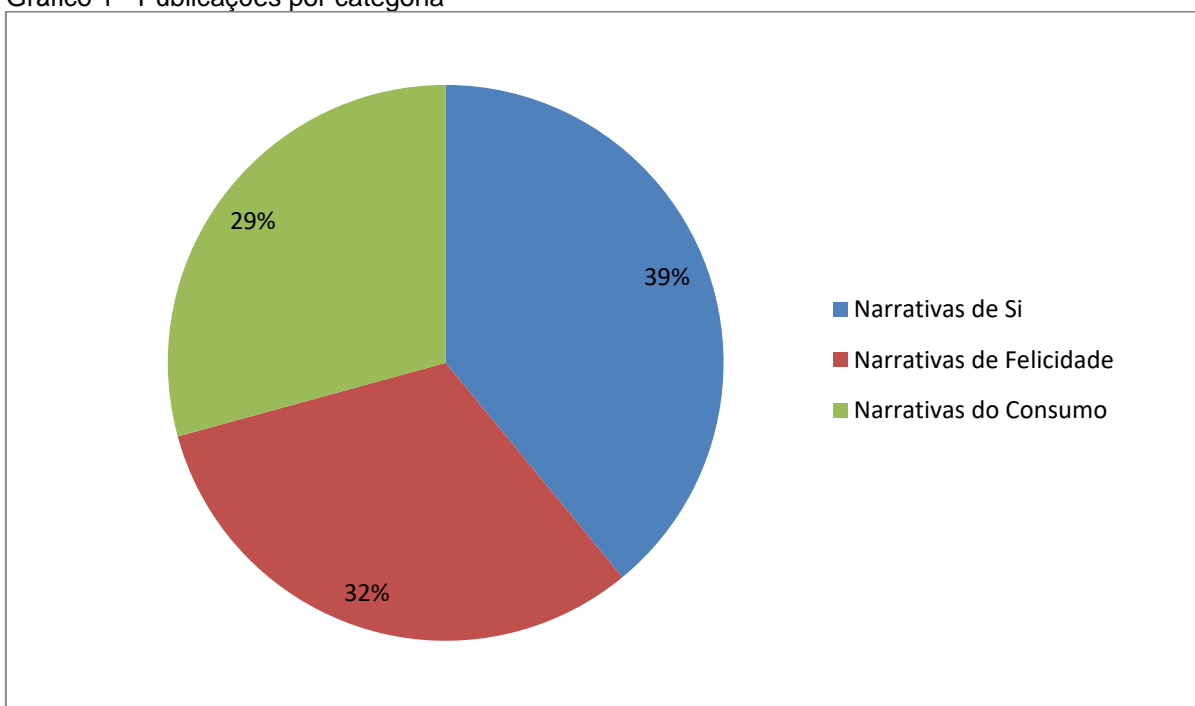
Os sujeitos imersos nessa cultura são, cada vez mais, produtores de narrativas de si, de suas experiências, de seu cotidiano, de sua vida social, política e cultural. Como afirma Couto (2013), não se trata apenas de consumir informações, mas de participar da criação e, assim, as redes sociais tornam-se repletas de narrativas textuais, fotográficas e videográficas.

Ao tempo de nossa história, mudaram os meios, as formas de narrar, de compartilhar e até mesmo de acessar e fruir esses textos, mas as “narrativas contemporâneas seguem constituindo matéria para a imaginação, a subjetivação, a constituição de valores, projeções, elaborações” (ARAÚJO, 2013, p. 64).

Na profusão de narrativas fotográficas publicizadas no Instagram pelos sujeitos desta pesquisa, existe uma diversidade de temas, pontos de vista, modos de viver e de apresentar suas infâncias; são crianças de diferentes condições socioeconômicas e localização geográfica, o que amplia as possibilidades de viver e de ser criança.


A partir da aproximação dessas narrativas e das entrevistas realizadas, foi possível identificar três categorias que serão analisadas no decorrer do texto, quais sejam: (i) narrativas de si; (ii) narrativas de felicidade; (iii) narrativas de consumo.

Gráfico 1 - Publicações por categoria




Fonte: elaboração própria.

SEGUINDOVOCÊ




Ailana começou a seguir você

Seguindo




Diego começou a seguir você

Seguir




Carolina começou a seguir você

Seguindo






Julia começou a seguir você


Seguir





Maiara começou a seguir você

Seguindo





 1



4 #criançasfazemselfies ou NARRATIVAS DE SI

“Você gosta de fazer *selfies*?” - pergunto a Ailana.
 “Gosto! É muito bom!
 Até porque antes quando não tinha,
 eu nem tirava muita foto,
 mas agora eu tiro!”

Presentes no cotidiano, as “narrativas de si” se tornaram um comportamento comum àqueles que vivem na sociedade atual. Esse modo de fotografar ganhou uma dimensão jamais imaginada antes da era das redes digitais. A produção e publicação dessas narrativas fazem parte das práticas culturais das crianças e correspondem às principais narrativas selecionadas pelos sujeitos desta investigação.

4.1 Autorretrato, *selfie*, narrativas de si

Nos dias atuais, em um *show*, uma visita ao museu, uma festa de aniversário, haverá, com certeza, pessoas registrando, principalmente via *smartphones*, a própria imagem, indivíduos fotografando a si próprios. *Selfie* é o termo mais utilizado para o produto deste comportamento. A palavra se tornou tão importante que, em 2013, foi escolhida pelo Dicionário Oxford como a palavra do ano, dado seu estatuto de um dos termos mais procurados naquele ano²⁶.

A expressão pode ainda ser estranha ao vocabulário de alguns brasileiros, mas muitos já estão acostumados com a forma visual do que ela representa. A *selfie* é um autorretrato; é um tipo específico de retrato de si mesmo; é uma foto produzida, geralmente, pela própria pessoa que segura o dispositivo, seja ao alcance do braço ou frente a um espelho, para produzir fotografias que costumam ser casuais.

É a foto que uma pessoa faz de si mesma utilizando a câmera de algum dispositivo móvel, para, principalmente, publicar em redes sociais. Isso significa que, para esse tipo de fotografia, o compartilhamento – nas redes públicas ou em aplicativos privados de interação – é um aspecto relevante.

²⁶ G1. ‘**Selfie**’ é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso em: 06 jan. 2018.

É oportuno destacar que não tem origem nos dias atuais essa reverência ao autorretrato. Rodrigues (2016) assinala que fazer uma imagem de si, seja pintando-se em um quadro ou utilizando um dispositivo fotográfico, não é uma prática atual. A pintora mexicana Frida Kahlo, por exemplo, marcou a sua obra por meio de autorretratos, além de artistas como Leonardo da Vinci, Vincent Van Gogh e Picasso. São inúmeros os exemplos na história da imagem. Também não é recente a ação de girar a câmera para produzir autofotografias, de forma muito semelhante ao *selfie*, essa prática já remetia à fotografia analógica.

No desenvolvimento das sociedades humanas, o registro dessas imagens sempre esteve presente nas formas de narrar a história de pessoas e de civilizações. Desenhos e pinturas rupestres, quadros, esculturas, fotografia e, agora, a *selfie* constituem formas de expressão, modos de nos mostrarmos para o mundo.

Poucas pessoas, no passado, eram dignas de ter registradas suas imagens. Esta prática era destinada apenas aos nobres. Anteriormente, aquilo que era acessível apenas para poucos, nos dias atuais, torna-se uma prática que engendra a visibilidade dos indivíduos nas mídias *online* e a “aparente” saída do anonimato, para qualquer um. Nesse cenário, a fotografia, que já carrega um histórico de práticas da humanidade de registrar sua própria imagem, ganha um novo título ao se produzir um autorretrato: *selfie*.

A Internet, a conectividade, os aplicativos para dispositivos móveis e a interação em redes sociais digitais foram aspectos fundamentais para o desenvolvimento dessa prática. Tudo está disposto de modo tão simples que, com apenas um toque na tela, uma fotografia é originada, armazenada ou até mesmo publicada. Prática que influenciou para que incidisse uma maior valorização e protagonismo das imagens e também uma relevância dessa nova configuração de autorretrato. Como descreve Sibilia (2016, p. 60), ao apontar a facilidade técnica desses dispositivos portáteis na captação do instante: “a câmera serve para documentar o que somos de um modo extremamente realista. Esses aparelhos permitem registrar a própria vida sendo vivida e, nesse gesto, oferecem a possibilidade tanto de se ver vivendo (para si) como de se mostrar vivendo (para outros)”.

Se cada momento histórico tem uma representação, a do século XXI é, sem dúvida, a da visibilidade. Segundo Persichetti (2013), vivemos em uma sociedade

em que as pessoas valem a partir do momento em que se tornam visíveis, não importa em que medida ou o que fazem para que isso aconteça.

Visibilidade é um termo cada vez mais recursivo nas discussões atuais. No contexto das Redes Sociais Digitais, corresponde a aparecer, ser visto, tornar visíveis as ações realizadas em seu cotidiano. Vivemos uma amplitude de visibilidade em nosso meio social, relacionada, principalmente, a demandas de legitimidade e de reconhecimento, ou seja, quanto mais visíveis, mais as pessoas passam a ser apreciadas, consideradas, mencionadas e valorizadas. (AUBERT; HAROCHE, 2013).

A visibilidade é, portanto, considerada um capital social importante em nossa sociedade (SANTANA; COUTO, 2017). Momento distinto de qualquer outro da história da humanidade, atualmente, as tecnologias digitais, especialmente as Redes Sociais Digitais, possibilitam que as pessoas e suas ações sejam publicizadas, que seus conteúdos sejam enviados de forma instantânea para qualquer parte do mundo. Presenciamos uma gigantesca e intensa circulação de imagens e outros conteúdos. A despeito de outros aspectos, o fato inquestionável é que “o ato de exhibir-se e tornar visíveis nossas práticas e opiniões cotidianamente constitui-se um mecanismo de valorização social e de construção do próprio sujeito contemporâneo”. (SANTANA, 2014, p. 21).

É nesse contexto que as *selfies* se popularizaram diante de uma série de acontecimentos presentes nas redes digitais *online*, como por exemplo, o caso da autofoto que o ex-presidente americano Barack Obama fez no funeral de Nelson Mandela, em 2013, ou ainda, a foto tirada pela apresentadora Ellen Degeneres na 86ª cerimônia do Oscar, em 2014, entre outras *selfies* que entraram para a história.

São atos que passam a ser considerados fundamentais na vida de um indivíduo, em que uma experiência faz sentido quando registrada, narrada e exibida, mesmo que logo depois essas imagens sejam esquecidas pelo próprio sujeito que as registrou. O que interessa é a situação-momento, a instantaneidade, a efemeridade do instante.

A prática se tornou uma tendência nas redes sociais. Milhares de autorretratos são produzidos todos os dias, em lugares e situações distintas, e por um número cada vez maior de pessoas. Fotos que registram o cotidiano desses sujeitos em situações que anteriormente não seriam avaliadas como notáveis para

serem registradas, por exemplo, a foto de uma xícara, de fios elétricos, de uma mão, entre outros exemplos.

Estimou-se que, em 2018, cerca de 93 milhões de *selfies* foram tiradas todos os dias ao redor do planeta²⁷. Somente no Instagram, foram postados 282 milhões de autorretratos entre 2011 (quando o gênero surgiu na *web*) e o final de 2016. A pesquisa também apontou que cada integrante da geração que se tornou adulta nos anos 2000 deverá tirar vinte e cinco mil *selfies* ao longo da vida. Outras pesquisas também apontam para uma crescente popularidade desse comportamento: 90% dos brasileiros assumem fazer com frequência autorretratos; 58% declaram fazer *selfies* quase todos os dias ou, pelo menos, uma vez por semana, indicam os dados do levantamento realizado pela Antennas Business Insights, em parceria com a empresa Samsung²⁸.

É um comportamento que acaba mobilizando aqueles que anteriormente não tinham esse desejo de se exibir na rede – pois não o fazer pode significar estar no lugar de *outside* –, gerando um comportamento imitativo e sem significado para alguns.

Desde que tal prática se popularizou, sua função principal encontra-se voltada à publicização de imagens em ambientes digitais e públicos. A prática é seguida pelo compartilhamento das fotos via aparelhos telefônicos portáteis e/ou redes sociais. Algumas tiveram grandes repercussões midiáticas, dentre as quais se destacam as *selfies* tiradas durante o enterro de Eduardo Campos, então candidato à presidência do Brasil; a do Papa Francisco com um grupo de jovens no Vaticano e, mais recentemente, com os noivos de um casamento celebrado durante um voo; as do ex-presidente Barak Obama; e as de um jovem russo, Kirill Oreshkin, atualmente conhecido como fotógrafo de *selfies*.

Outros exemplos deste comportamento foram descritos em uma pesquisa realizada no Brasil com 29 jovens entre 13 e 18 anos. Ao serem indagados sobre as *selfies*, 41,4% responderam que costumam postá-las com frequência em redes sociais, 48,3% postam às vezes e apenas 10,3% não publicizam tais fotos (MEIRELLES; FORECHI, 2015, p. 5). Com os dados em mãos, as pesquisadoras

²⁷ OBSERVADOR. **Tudo sobre selfies**. (s.d.). Disponível em: <<https://observador.pt/seccao/lifestyle/selfies>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

²⁸ IG. **Pesquisa aponta que 90% dos brasileiros fazem selfies**. 25 fev. 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-02-25/pesquisa-aponta-que-90-dos-brasileiros-fazem-selfies-veja-5-dicas.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

enfatazaram que “o sucesso e a popularidade da *selfie* não reside na própria foto, no registro da ocasião e/ou pessoa, mas sim na possibilidade de publicá-la”.

Os argumentos levantados pela pesquisa apontam que as fotografias produzidas têm como propósito a socialização. Uma *selfie* deve, necessariamente, ser postada em uma rede social com o objetivo de que alguém a veja. Isso significa que, para esse tipo de fotografia, a publicização é um aspecto definidor. E as *selfies* parecem dizer: “Vejam-me! Eis-me aqui!”. Configura uma prática que se fortalece nas redes digitais, pelo uso da Internet.

Nesse sentido, há de se ater à popularização das *selfies*, fruto desse avanço tecnológico e da possibilidade de, com um dispositivo fotográfico, produzir um autorretrato. É um tipo de fotografia que tem mudado a relação das pessoas com as fotos e com a construção de subjetividades.

A construção da subjetividade se constitui em um processo contínuo, não é uma mera metamorfose, resulta de um processo da experiência do sujeito no mundo. Segundo Rolnik (1998), a subjetividade é o perfil de um modo de ser, de pensar, de agir, entre outros aspectos. É resultado da interação do sujeito com as referências socioculturais, produzida de acordo com valores, comportamentos e sistemas políticos e econômicos de cada sociedade, em cada momento histórico. Na sociedade atual, a subjetividade também é construída pela mediação com os espaços digitais, redes e aplicativos sociais, narrada, dentre outras formas, por fotografias de si.

Uma subjetividade que é continuamente construída a partir do *feedback* e da aceitação do outro, em tempo real. Estar fora dessa dinâmica significa que o indivíduo pode ser esquecido, que pode não ter um lugar de reconhecimento, não ser visível e, conseqüentemente, não ser útil. Tais aspectos podem, com efeito, tensionar a autoestima desses sujeitos que necessitam de constante aprovação para se sentirem “felizes”. Contudo, esse julgamento por parte do outro pode não vir conforme o esperado e, assim, fragilizar a subjetividade daqueles que necessitam constantemente dessa aprovação.

Esse tipo de narrativa " é, de certa forma, uma afirmação de presença, ou melhor, um registro dela. É a memória de estar visível entre coisas visíveis. É a prova de estar incluído no mundo, e não isolado dele" (PESSOA, 2006, p. 10).

A fotografia, nesse contexto, constitui-se como uma linguagem que move as redes sociais. Algumas redes têm a imagem fotográfica como base das interações e

até dispensam qualquer outra linguagem ou conteúdo adicional, pois o hábito de produzir fotos se tornou autossuficiente para a comunicação.

Este é um fenômeno que se consolida em uma via de mão dupla. As tecnologias fotográficas digitais, cada vez mais, passam a impulsionar a prática do autorretrato, como também as funções da câmera foram atualizadas devido ao uso intenso para a produção de *selfies*.

Flusser (2009, p. 53) defende que “o aparelho da indústria fotográfica vai assim aprendendo, pelo comportamento dos que fotografam, como programar sempre melhor os aparelhos fotográficos que produzirá”. Para o autor, os que fotografam, os que operam os aparelhos, são seus “funcionários”; é importante ressaltar que o dispositivo impulsiona a prática da autofotografia, mas também se transforma para a produção das fotos.

Anteriormente às redes sociais, poucas pessoas poderiam ter suas fotografias publicadas ou disponibilizadas para quem quisesse vê-las. As fotos eram, comumente, particulares e, muitas vezes, ficavam em álbuns familiares ou até mesmo guardadas em caixa e gavetas. Agora, elas podem estar presentes em vários locais virtuais, como galerias de imagens, *sites*, *blogs* e aplicativos, por exemplo.

Elas são imagens imediatas (aparecem na tela), de circulação como forma de sociabilidade (“olha o que estamos fazendo agora”), presenteístas (o que vale é o momento, a olhadela rápida), pessoais e móveis (ver, circular, apagar, postar em um blog em “tempo real”, sem precisar esperar o tempo da revelação e da exibição) (LEMOS, 2007, p. 34).

São imagens, todavia, que têm um tempo de vida instantâneo para serem vistas, pois, o mais interessante é ver naquele momento, ou seja, o de sua produção. O hábito de contemplar um álbum fotográfico, mesmo digital, não é corrente. Aqueles que registram fotos e as compartilham, por exemplo, em um álbum no Facebook, não possuem audiência garantida. As pessoas que visualizam as fotos querem ver, interagir e curtir naquele instante, de forma efêmera. Tendo se passado o minuto do registro, raramente serão consultadas; algumas até serão resgatadas em outros momentos por alguém da rede de “amigos” que perdeu o *timing* do instante exato em que foi compartilhada.

A fotografia no mundo digital está relacionada a, basicamente, dois grupos, a saber: no primeiro, estão os fotógrafos profissionais, que identificam o campo da Arte como o território preferencial de suas imagens, consideram os livros e as

galerias como espaços naturais para exibição de seus trabalhos; o segundo grupo, no qual se encontram os sujeitos desta pesquisa, é formado pela maioria da população, e no caso específico desta investigação, pelas crianças. Neste último grupo, concentram-se as mudanças que o digital trouxe para a fotografia, em que qualquer pessoa pode produzir imagens fotográficas e compartilhá-las, por meio da Internet, o que torna cada pessoa produtora e autora de fotos, de narrativas imagéticas. O conteúdo passa, então, a ser produzido e publicizado por cada sujeito que, simultaneamente, torna-se autor.

A fotografia na cultura digital funciona, tal como já mencionado, como uma das principais mídias de comunicação. Dela, vimos emergir propriedades conversacionais e dialógicas dos produtos fotográficos, que fazem com que uma pessoa entre em contato com outra, ou com várias ao mesmo tempo, já que permite a interação (LEMOS, 2007).

É pertinente destacar que a fotografia não é a cópia da realidade, sua construção nunca é uma reprodução de um mundo externo, mas a “concretização do imaginário de um sujeito inserido numa sociedade, numa cultura, num determinado momento histórico” (PERSICHETTI, 2013, p. 162); são imagens que passam por representações individuais e sociais.

O desejo de se exibir para seu grupo de amigos é cada vez maior; por mais irrelevante que seja a situação fotografada, as pessoas querem simplesmente mostrar. Nesse mundo, falar de si passa a ser uma prática comum. As ferramentas disponíveis permitem falarmos de nós mesmos. Como destaca Sibilia (2016, p. 52):

Milhões de usuários de todo o planeta – gente considerada comum, como *eu* ou *você* – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis online, que não cessam de se expandirem, e as utilizam para expor publicamente aquilo que algum tempo atrás teria sido protegido por fazer parte da intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem des pudoradamente aos olhares do mundo inteiro.

São imagens por meio das quais as pessoas narram-se de maneira bastante espontânea e natural. Para Persichetti (2013), essas fotografias atuais, as *selfies*, não se pretendem mais heroicas, tal como foram os autorretratos no início de sua história. Atualmente, são imagens que brincam com a banalidade, com o cotidiano.

Muitas dessas fotos subsidiam os *memes*²⁹ e até mesmo a criação de um projeto da Universidade Federal Fluminense (UFF), o #MUSEUdeMEMES³⁰.

Portanto, fazer uma *selfie*, narrar sobre si e contar sua história nada mais é do que seguir a natureza humana de viver em sociedade (GIANNINI, 2015). Configura uma categoria, ou novo uso da fotografia, que tem provocado a reflexão de muitos pesquisadores, a exemplo de Persichetti (2013), Gunthert (2015), Giannini (2015) e Soares, Paiva e Fonseca (2017), que clamam por uma definição de suas características e divergem quanto à sua função social. De uma forma geral, é vista como uma representação do individualismo das pessoas, como exibicionismo. Um produto do desejo desses sujeitos de aparecer; tal comportamento é comparado ao do jovem Narciso, personagem da mitologia grega, que se apaixona por seu retrato refletido na água e dali não consegue sair, sucumbindo ao poder de sua imagem, daí a origem dos termos “narcisismo”, “narcisista”, “narcísico”.

Analisar as *selfies* como reflexo de uma sociedade narcisista é uma das perspectivas apresentadas pelos pesquisadores e, via de regra, é a principal compreensão da sociedade para essa prática. Mas outras perspectivas também foram produzidas para definir esse comportamento, as quais se encontram dispostas no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - A *selfie* e algumas perspectivas atuais

Narcisismo	As <i>selfies</i> se caracterizam como exibicionismo, como espetáculo, cujo foco é o desejo de ser visto e de alcançar visibilidade.
Leitura geracional	A <i>selfie</i> vista como uma prática associada à adolescência e à juventude contemporâneas. Um comportamento de caráter geracional.
Símbolo do desrespeito	Um tipo de fotografia que desconsidera as regras formais do retrato e que desrespeita valores e normas sociais.
Subcultura	Compreendida como empobrecimento da iconografia. Apresenta a <i>selfie</i> como subcultura, deslegitimando essa prática no campo das imagens.
Patologia	A <i>selfie</i> apresentada como um transtorno (<i>selfite</i>), caracterizado pela obsessão da aparência perfeita.

Fonte: Adaptado de Gunthert (2015).

Essas perspectivas são consideradas, neste estudo, como simplistas, pois a *selfie* também pode ser uma maneira de se conectar consigo mesmo e com uma rede de mediadores. Seguindo esse entendimento, a *selfie* é definida aqui como

²⁹ Expressão usada para descrever um conceito de imagem, vídeos e *GIFs* relacionados ao humor, que se espalha via Internet.

³⁰ MUSEU DE MEMES. s.d. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

uma prática cultural, que se consolida nas redes digitais, tendo modificado as formas de ver, consumir e, dentre outros aspectos, de produzir subjetividades.

Assim como qualquer ato de expressão retórica, *selfies* são intencionais e oferecem reflexões e interpretações culturais. Enquanto a explicação fácil é que *selfies* existem como emblemas de uma cultura contemporânea narcisista, uma leitura aprofundada dos *selfies* proporciona percepções sobre relações entre tecnologia, o *self*, materialidade, e redes. (HESS, 2015, p. 1630)

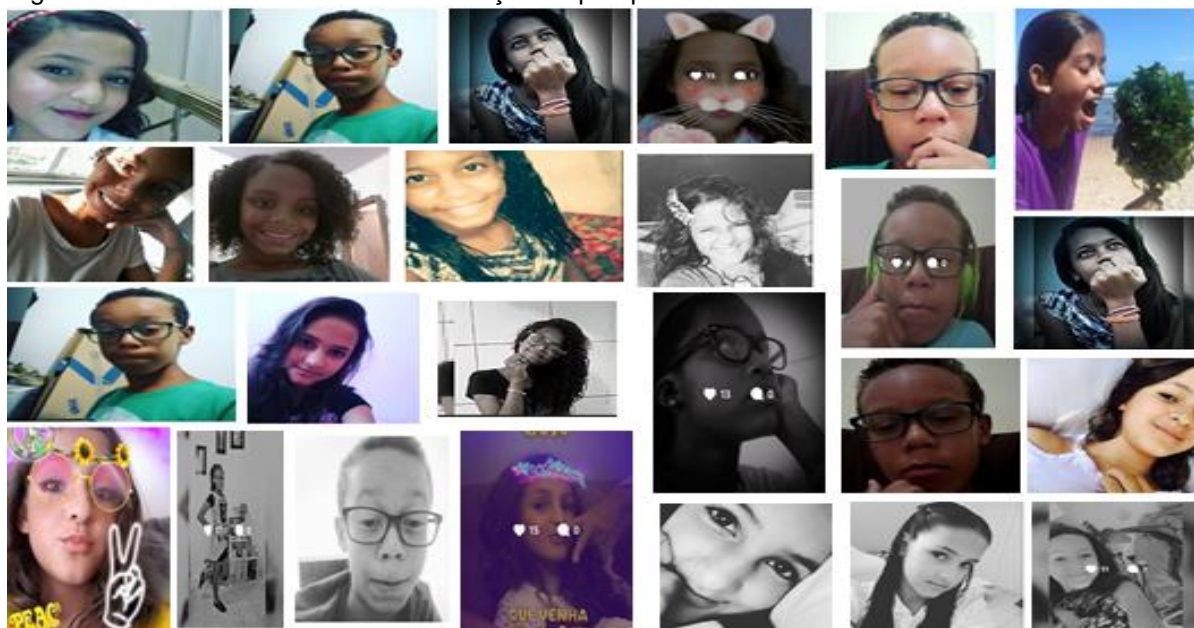
Assim, o autorretrato digital não é só um novo tipo de imagem. A *selfie* constitui, sobretudo, uma prática, um hábito que emerge na cultura atual, que envolve, para além da fotografia, uma rede de sujeitos e suas ações, conformando experiências diversas. Ou seja, pessoas que produzem autofotos digitais que circulam de telas em telas, que trazem mudanças nas formas de representação de si, que engendram práticas cotidianas, formações de processos comunicacionais, entre outros aspectos (RODRIGUES, 2016).

Constitui, portanto, uma prática bastante disseminada e que possui especificidades locais significantes. Uma pesquisa realizada em 2016, sobre essas fotografias e seus praticantes, analisou 3200 *selfies* em cinco cidades diferentes: Nova Iorque, Bangkok, Moscou, Berlim e São Paulo. Os dados da *Selfiecity*³¹ indicaram que, mesmo sendo uma linguagem visual considerada como global, apresenta diferentes aspectos culturais e sociais, de acordo com a idade, região e gênero. Na sequência, construiremos uma análise a partir das *selfies* dos interlocutores do presente estudo e de dados produzidos pelas entrevistas com esses sujeitos.

³¹ SELFIECITY. **Investigating the style of self-portrait (selfies) in five cities of the world**. s.d. Disponível em: <<http://selfiecity.net/#selfieexploratory>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

4.2 A *selfie* no universo das crianças participantes da pesquisa

Figura 12 - Mosaico das *selfies* das crianças da pesquisa



Fonte: A autora.

O mundo atual é aquele que se expressa e se reconhece por meio de suas fotografias (entre outras imagens e linguagens). A *selfie* constitui uma nova maneira de expressão. Tal prática não é desempenhada apenas por jovens e adultos; ainda que seja muito popular entre eles, ganhou adeptos também entre as crianças, foco da presente pesquisa.

“Eu faço bastante *selfie*”, explica Carol. Assim como ela – porém, em situações e com motivações e experiências diferentes –, Diego, Maiara, Ailana e Júlia (interlocutores) também fazem *selfies*. Eles escolheram, dentre as cinco imagens solicitadas para investigação³², pelo menos uma foto deste tipo.

“Eu tiro *selfie* pq é mais fácil de sair o rosto na medida que você quer. Exemplo, se você tira a foto com o outro lado, você não vai conseguir vê e tal³³”. Uma prática que, para ela, muda de acordo com o lugar, a situação e o que estiver vivendo no momento. Carol complementa:

Eu produzo normal, tipo eu tiro a *selfie* quando eu quero botar algum efeito eu boto e tal, mas não é sempre. Tipo, um momento, quando eu estou em um lugar bonito e aí eu decido tirar uma *selfie* e quando eu estou bonita, óbvio.

³² Cada criança selecionou cinco fotos de seu perfil no Instagram, as quais julgou serem mais interessantes e que traduzem melhor o seu cotidiano e suas experiências.

³³ Os textos serão apresentados tal como foram escritos pelas crianças.

Nesta direção, tais fotografias são consideradas como práticas culturais cujo foco tem sido “a representação cotidiana de si mesmo, com diversos desdobramentos em nossa sociedade, dentre as quais destacamos as produções em torno dos processos de identidade” (MEIRELLES; FORECHI, 2015, p. 6).

Assim, constitui uma prática cultural vivenciada pelas crianças deste estudo. Cada vez mais seduzidos pelas potencialidades das redes, pela própria imagem e pelas possibilidades das *selfies*, elas criam narrativas em primeira pessoa, ou seja, o “eu” é a referência, um “eu” que brinca, que vai à praia, que estuda, que tem família e amigos.

A produção e publicação dessas imagens fazem parte do cotidiano das crianças pesquisadas, revelando seus pontos de vista, as interações que estabelecem no aplicativo e o entorno cultural e social em que estão inseridos e que, ao mesmo tempo, constroem. É uma prática que, para elas, não está separada de outras atividades de seu dia a dia, como os jogos e as brincadeiras. As autofotografias criadas por elas coexistem com outras linguagens, “com diferentes maneiras de construir culturas e infâncias e, sem dúvida, das crianças construir a si mesmas e dar-se a conhecer” (GOBBI, 2014, p. 156).

As narrativas fotográficas produzidas evidenciam o “olhar dessas crianças”, que utilizam essas imagens como forma de expressão e modo de narrar tanto sobre si, como sobre seus desejos, seus sentimentos e, principalmente, suas infâncias.

As cinco crianças brincam com carrinhos e bonecas, correm, pulam, escondem-se, criam histórias, desenham seus personagens favoritos, produzem *slimes*³⁴ e, também, registram esses momentos em vídeos, fotografam, criam animações, perfis em redes sociais e canais no YouTube. Ou seja, há um hibridismo nos modos de brincar, de se divertir, de ser e de viver desses meninos e meninas. O acesso aos dispositivos digitais e a sua apropriação na rotina têm colaborado para a emergência de novas experiências e práticas culturais e lúdicas, mas estas não se sobrepõem a outras práticas tradicionais infantis.

Essas são algumas das atividades que compõem as infâncias dos pesquisados. A relação que eles estabelecem com o Instagram e com as fotografias publicadas integra-se ao universo de suas brincadeiras tradicionais. Na pesquisa

³⁴ Uma massa viscosa que é a nova febre entre crianças e adolescentes.

realizada sobre a Cultura Lúdica Contemporânea, Becker (2017, p. 189) faz referência, entre suas considerações, ao:

[...] hibridismo das apropriações de espaço-tempo, às múltiplas facetas que envolvem a incorporação das tecnologias nas brincadeiras tradicionais, ocasionando a emergência de novos e inovadores tipos de brincadeiras, mas também às possibilidades cada vez mais amplas de interação entre pares e garantia da manutenção das relações de amizade e das próprias brincadeiras, mesmo em longas distâncias.

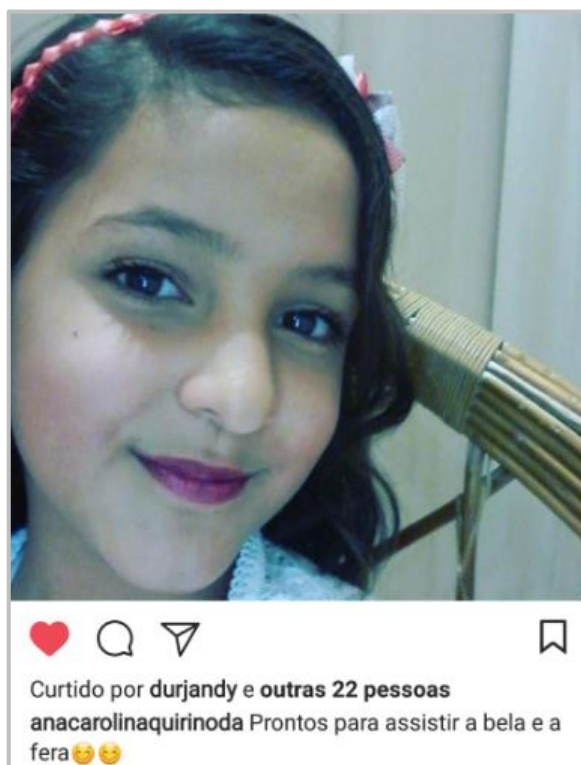
A prática da *selfie* traz um novo olhar para as infâncias dos sujeitos participantes. Nesse sentido, Couto (2013) destaca alguns fatores que contribuíram para que houvesse tais mudanças, ou seja, novas culturas infantis, dentre eles estão: o contato com diversas manifestações multiculturais; as transformações presentes no cotidiano em relação à cidade e às famílias; as formas de interação com as tecnologias digitais móveis; o hibridismo entre tradicionais e novos modos de brincar e de se divertir; e o encantamento e a ludicidade com os *games*, as redes sociais e a conectividade.

Todos os sujeitos confirmaram possuir um dispositivo para produzir as fotos. Carol, no início da pesquisa, usava o *tablet*, mas, no final de 2017, começou a fotografar com o celular, assim como as demais crianças.

Em uma das fotos selecionadas por Carol, ela aparece sozinha, com uma tiara de laço no cabelo, batom rosa; ao fundo, é possível ver uma cortina e o encosto da cadeira em que está sentada. Na legenda, a frase “Prontos para assistir à ‘Bela e a Fera’”, acompanhada de dois *emojis*³⁵. Ela afirma que não costuma compartilhar muitas *selfies* em redes sociais: “Na verdade, eu não tirei para postar. Eu tirei normal. E resolvi postar. Eu tirei na casa da minha vó”.

³⁵ *Emoji* é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em língua japonesa: e (imagem) + moji (letra). Os *emojis* são muito populares nas redes sociais.

Figura 13 - Carol(ina)



Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarolinaquirinoda.

A expressão “Tirei normal” revela a prática de um sujeito de uma civilização da imagem, que vive uma vida, um cotidiano fotografável, em que, qualquer instante, por mais irrelevante que possa parecer, é registrado e compartilhado em ambiente de rede, de modo que “a experiência da fotografia se confunde com a própria experiência humana” (KOSSOY, 2014, p. 277).

A imagem fotográfica criou uma visualidade própria da sociedade industrial. Sem a fotografia, a cotidianidade seria impossível, pois, “de certo modo, em boa parte, hoje, pensamos fotograficamente” (MARTINS, 2011, p. 43). Sontag (2004, p. 34) destaca que “as sociedades industriais transformaram seus cidadãos em dependentes de imagens”, ao propor e ao proporcionar novas possibilidades imagéticas, novas interpretações do olhar e novas decisões visuais.

Carol, uma menina de dez anos, produz autofotos em espaços e situações do seu cotidiano. E ela não é a única criança a vivenciar a prática da *selfie*. Das vinte e quatro imagens escolhidas pelos cinco sujeitos da pesquisa, dezesseis são narrativas de si, ou seja, imagens de si, compartilhadas em um aplicativo de rede social, e tal fator assume papel fundamental na expressividade dessas crianças, como já apresentado anteriormente no Gráfico 1.

As *selfies* são vistas como uma forma de expressão desses sujeitos, elas estão entre os tipos de fotografias mais compartilhados por eles, com exceção de Júlia, conforme a análise dos perfis e fotos das crianças; são, portanto, imagens que auxiliam esses sujeitos na construção de suas subjetividades.

Questionada sobre o motivo de ter publicado essa foto, Carol afirma: “Postei porque eu achei bonito o filtro”. Os filtros disponíveis no aplicativo dão aspectos diferentes às imagens, podendo remeter às antigas fotos analógicas, alterar a luz ou os tons das fotografias, adicionar máscaras às *selfies*, entre outros recursos de edição. E, nesse processo, cada *selfie* é uma criação da sua própria imagem, ou seja, da imagem que desejaria ser vista pelas outras pessoas.

É uma prática de produzir-se em/como fotografia que está relacionada às intenções e escolhas de cada sujeito. De modo evidente, constitui mais que um registro fotográfico de si mesmo, caracteriza-se pela busca de autoapresentação, autorrepresentação e pela conexão com outras pessoas em redes sociais.

A *selfie* insere-se como uma possibilidade de apresentar-se, de criar a imagem que se escolhe para si (VICTORIO FILHO; NASCIMENTO, 2017). Quando as crianças se produzem e posam da melhor forma que podem para a *selfie*, criam imagéticas próprias sobre si e suas infâncias, já que, historicamente, as imagens criadas sobre esses sujeitos se dão a partir da modernidade e têm como base as obras de filósofos e cientistas; são representações convencionais da infância, pautadas em argumentos de fragilidade, imaturidade, dependência e incapacidade. Ou seja, concepções influenciadas por um viés adultocêntrico, que marca fortemente não só as imagens produzidas como também os estudos sobre as crianças, sob uma perspectiva em que é o adulto quem apresenta o universo infantil, que caracteriza seus espaços e suas culturas.

A *selfie* infantil é uma apresentação de si que envolve a escolha de ângulos, enquadramentos, poses, sorrisos, lugar, luz, entre outras tantas variáveis. Envolve também uma criança como protagonista, como indivíduo competente. Cada uma, para se construir nas fotos, precisa pensar nas formas de representar o seu eu. Tais representações levam esses sujeitos a criarem a si mesmos, para que tenham uma boa imagem e visibilidade.

Na prática das *selfies*, os interlocutores da presente pesquisa se mostraram sujeitos capazes de produzir um discurso coerente sobre as suas práticas e representações. As narrativas de si apresentaram especificidades próprias desses

meninos e meninas, que independem do ponto de vista dos adultos sobre essas produções.

Para Gunthert (2015), existem três maneiras de fazer a *selfie*, quais sejam: usar um espelho; virar o aparelho (câmera traseira); ou usar a câmera frontal dos dispositivos móveis, função apresentada mais recentemente nos *smartphones*. Todas as crianças do estudo fazem suas imagens apenas utilizando a câmera frontal dos *smarts*. A câmera frontal se insere no gênero da *webcam*, um dispositivo comum nos anos 2000, destinado especialmente à comunicação visual, e não propriamente ao retrato (RODRIGUES, 2016). Cada vez mais utilizada para a prática da *selfie*, as crianças justificam seu uso: “Acho que fica mais bonita com o formato do meu rosto”; “Eu me sinto à vontade tirando a foto com a câmera que eu posso me ver enquanto tiro a foto”; “É divertido, pq você vai mudando a posição e olhando como a foto vai ficar”. Tais descrições realizadas pelos sujeitos evidenciam que não se trata só da produção de um autorretrato, percebe-se a intimidade delas com a produção de fotografias de si, a relação com a própria aparência e, também, a constituição de uma experiência lúdica.

Segundo Gunthert (2015), ainda que as pessoas utilizem as mesmas estratégias para a prática da *selfie*, não produzem as mesmas imagens, não implicam as mesmas condições. Logo, a produção se mostra singular em razão desse princípio, e, aqui, creditamos mais um elemento às especificidades das culturas infantis: uma cultura singular, viva, elaborada no contexto dos grupos infantis e da sociedade.

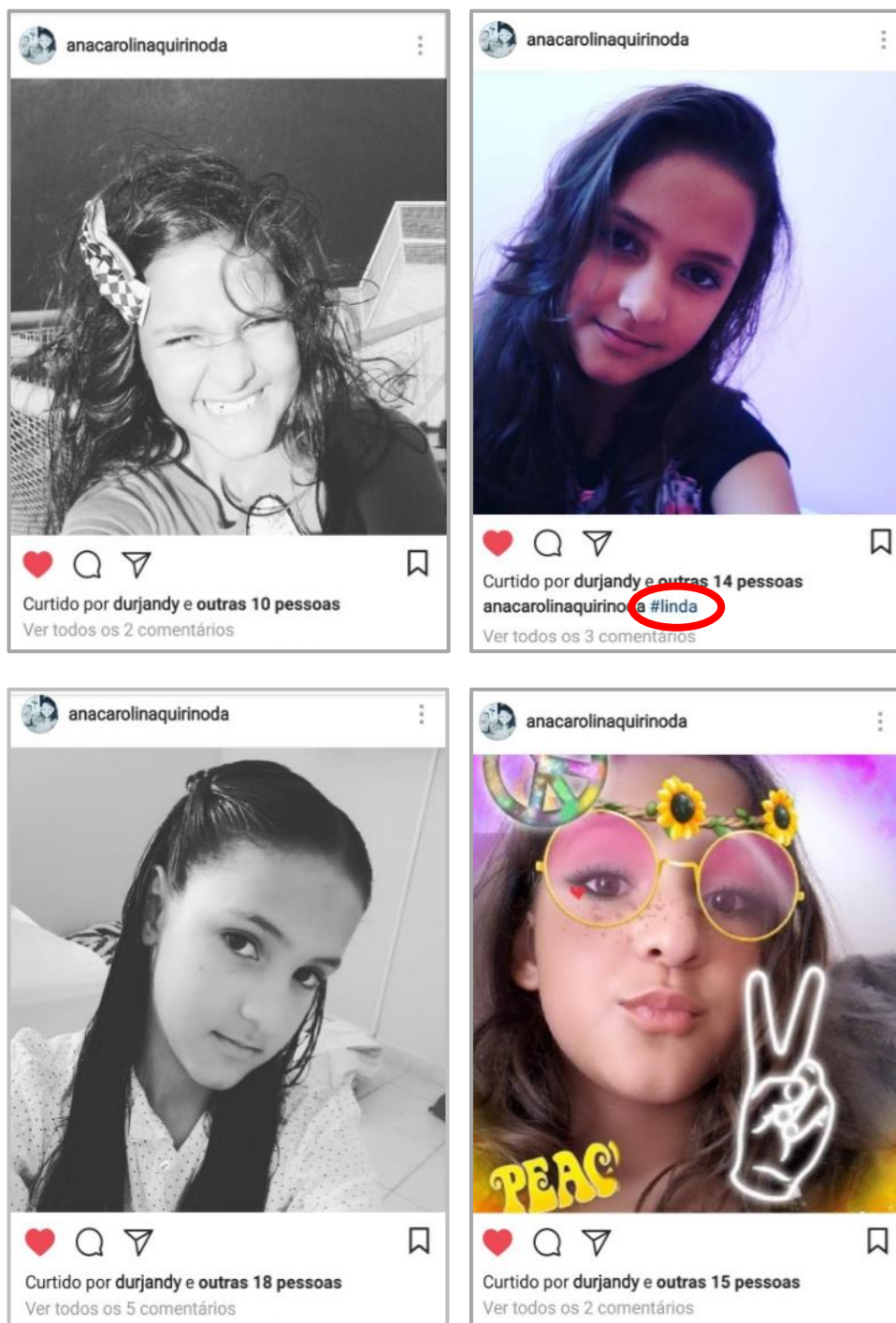
Ademais, outro aspecto pode ser destacado nas produções das crianças estudadas. Para elas, não importa se o instrumento para produzir uma foto seja um *tablet* ou mesmo um simples celular, o importante é registrar um momento significativo.

Autores como Benjamin (1994) e Sontag (2004) afirmaram que, após a invenção da fotografia, a experiência humana se transformou significativamente. Os dois autores, embora se refiram à fotografia analógica, ajudam a compreender que, por meio das lentes de uma máquina – ou recentemente, da tela de um *smartphone* –, o ser humano cria outras formas de olhar o mundo.

Nas outras fotografias escolhidas, Carol aparece em quatro *selfies* diferentes; são fotografias distintas e, em uma delas, há uma montagem com óculos, coroa de flores, dois símbolos de paz e amor e a palavra *peace* (paz). Em todas elas, o

enquadramento é o rosto, mas em poses diferentes em cada foto. Carol sorri em uma delas; nas demais, aparece séria e, em uma, projeta os lábios como se fosse para um beijo. Não utiliza legenda na maioria, com exceção da imagem já mencionada e a segunda da série a seguir, em que coloca a *hashtag* #linda.

Figura 14 - Seleção de *selfies* de Carol #linda



Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarinaquirinoda.

Uma parte do *feed* de Carol constitui um mosaico de autofotos, que a caracteriza e também o seu cotidiano, engendrando narrativas de seu presente.

Constituem narrativas criadas em torno de um “eu” que conta a própria vida. São formas de narrar produzidas e exibidas cotidianamente sobre o eu que assume o lugar de sujeito central dessa prática e que é, simultaneamente, aquele que captura a cena – o fotógrafo –, e o elemento a ser fotografado, o centro das atenções. (SOARES; PAIVA; FONSECA, 2017).

Configura, também, uma autorrepresentação. Como lembra Kossoy (2007, p. 54), toda fotografia é criação, “um testemunho que se materializa a partir de um processo de criação, isto é, construção. Nessa construção, reside a estética da representação”. As *selfies* são representativas da forma como o sujeito se vê e de como quer ser visto. Nessa direção, as práticas de *selfies*, consoante Soares, Paiva e Fonseca (2017, p. 560),

[...] abrem também para a intrusão de um devir outro, de bem-estar, beleza ou de alegria, porque, quando não gostamos de uma *selfie*, temos a possibilidade de deletar a imagem e criar outra que nos agrada. O ato de deletar e criar outra imagem, inclusive modificando-a com os recursos disponíveis no aparelho, não configura uma falsidade sobre si ou sobre o mundo, mas uma fabulação sobre como queremos nos ver/ mostrar e ver/mostrar a escola em que estudamos/ trabalhamos, os lugares que habitamos, os locais em que estamos. Mostramos com novas *selfies* a nossa capacidade de fabulação e de imaginação.

A autofotografia digital é editável, substituível, modificável, enfim, remete a possibilidades infinitas de criação, de formulações visuais e de protagonismo dos sujeitos. Ainda segundo as autoras, a *selfie* tem o intuito de criar, isto é, sua função não é simplesmente reproduzir um determinado momento.

A produção de *selfies* pelas crianças participantes desta pesquisa traduz-se em uma ação prazerosa e de criação, bem como em uma emergência de práticas lúdicas conectadas à Internet e, mais especificamente, ao aplicativo Instagram. O que se pôde observar foi que, nas experiências das crianças, há: interação com os seguidores; construções criativas compartilhadas com a sua rede; e o fato de que elas brincam ao produzir as imagens e também nos comentários postados.

A *selfie* está relacionada com criação e interação, as crianças brincam e criam com os outros a partir das imagens produzidas e publicizadas.

As narrativas pessoais não devem ser vistas apenas sob a ótica de um possível narcisismo acentuado dessa época de conexões velozes. Elas oferecem, igualmente, um frescor na breve capacidade de criar e se expressar, nos modos pelos quais se tornou possível, em rede, construir identidades e subjetividades borbulhantes (COUTO, 2015a, p. 180).

A produção das crianças se constitui como resultado da interação entre as produções culturais da sociedade – apropriadas por meio do processo de reprodução interpretativa ou, como definem Becker, Souza e Bichara (2018), “apropriação criativa”. Este conceito relaciona imitação e invenção, ou seja, as crianças, embora estejam em relação direta com a cultura adulta, elaboram uma forma de relação com o mundo que lhes é própria, criada a partir do lugar singular que ocupam. Em outras palavras, as crianças contribuem ativamente para a produção e as mudanças culturais.

No caso das *selfies*, as crianças são os sujeitos-fotógrafos: fotografam e são simultaneamente fotografadas. Nessas práticas, partem das referências da cultura mais ampla, mas imprimem a singularidade das culturas infantis em imagens que remetem a modos outros de estarem nos espaços, olhares, gestos e filtros, de forma bastante particular e afetiva.

Selfies em que as crianças aparecem descabeladas e com partes do rosto cortadas mostram a ausência de cuidados mais estéticos e técnicos. A obsessão pela aparência e pela imagem perfeita não é observada nas fotos e nas falas dos sujeitos.

Carol, apesar de se autofotografar com frequência, esclarece: “Mas eu não posto muito”. Deste modo, ela aborda outro dado importante para a presente pesquisa, que é a produção de autofotografias desvinculada de sua função de publicização. Um comportamento também observado nas outras crianças deste estudo.

Meirelles e Forechi (2015) creditam o propósito de autorretratos à exposição de si e da própria vida, ao desejo de aparecer. No entanto, indagamos: Isso significa que as *selfies* não publicadas perdem sua função? Que publicizar é o sentido intrínseco dessa prática cultural? Então, qual seria o propósito das *selfies* tiradas por Carol?

As imagens selecionadas por ela em seu *feed* são todas resultantes da prática de *selfie*, ou seja, as cinco imagens são narrativas de si. Para Carol, essa prática serve, sim, para que ela seja vista, mas não é só isso. A *selfie* se constitui como uma maneira de expressar e de narrar o momento (cinema, passeio, casa da vó, próprio quarto). “Uma vez que as redes se constituem em ambientes, em que cada uma tem visibilidade no seu entorno, é uma constante a intenção de dar-se a

conhecer [...] retratar sua vivência, amores e dissabores” (SANTAELLA, 2013, p. 36). E acrescentamos: de algum modo, perceber-nos e produzir nossa autoimagem.

Diferentemente da maioria das pessoas, que buscam um maior número de *likes* e comentários, as crianças participantes deste estudo, ainda que publiquem em redes sociais, o que desejam é compartilhar com um público seletivo – familiares e amigos – as *selfies* que produzem, contrariando a ideia central desse tipo de foto. “Gosto [de] me mostrar para minha família e meus colegas, afirmou Carol”, confirmando uma especificidade dessa prática pelos sujeitos da pesquisa.

Prática também desempenhada por Maiara, assim como Ailana. Das fotografias escolhidas por elas, quase todas são imagens de si, em que se apresentam pensativas ou sorridentes. Das cinco imagens solicitadas pela pesquisadora, Ailana indicou apenas quatro, e, destas, apenas uma não é uma fotografia do tipo *selfie*. Na Figura 15, constam as autofotos: nas duas primeiras, ela está em casa e, na terceira, na sala de aula de sua escola.

Figura 15 - As poses de Ailana



Fonte: Ailana. Instagram: @ailanaa_oliv.

Assim como Ailana, Maiara, na seleção das fotos, também priorizou narrativas de si ao escolher duas *selfies*. Vale ressaltar que as outras duas imagens não são classificadas como *selfies*, mas são evidentemente retratos produzidos por outra pessoa. Todas as fotos têm um traço comum: a representação cotidiana de si mesma.

Figura 16 - Autorretratos de Maiara



Fonte: Maiara. Instagram: @maiara_salvatori.

Há, com a crescente e sempre mais valorizada produção de *selfies*, um fenômeno descrito por Sibilia (2016, p. 48, grifos da autora) como “tirania da visibilidade”. De acordo com a autora,

No esforço por compreender esse fenômeno, alguns autores aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, delineando um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades *alterdirigidas*, e não mais *introduzidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio, ou ‘exteriorizadas’, não mais introspectivas ou intimistas.

Ailana e Maiara apresentam questões semelhantes em relação à prática do autorretrato: fazem as fotos com uma distância menor do rosto, mostrando apenas dos ombros para cima. Uma prática que, para além da aparente trivialidade de uma produção de autofotos instantâneas, engendra relações com a própria aparência. As garotas afirmam: “Prefiro ser EU com meus defeitos. Minhas palhaçadas, meus mikos, minha lerdeza. Do que uma pessoa Q acha que pra ser feliz É preciso perfeição”; “Não sei explicar, é bom tirar, pra mim, levanta a autoestima, a gente se sente mais bonita”.

Elas são meninas negras, moradoras de um bairro periférico da cidade de Salvador, marcado pelo tráfico de drogas, pela violência e, conseqüentemente, por

muitas formas de preconceito relacionadas aos seus moradores. Em meio aos padrões imagéticos dominantes nas mídias em geral, elas circulam suas próprias imagens e se sentem representadas no Instagram e em outras redes sociais. As *selfies* constituem um autodiário, em que reconhecem seus traços, sua aparência, suas identidades e exercitam formas de visibilidade.

Na medida em que se tem um maior acesso aos dispositivos digitais, o protagonismo e a autoria são ampliados e ganham visibilidade, quebrando, por vezes, até a timidez que acomete algumas crianças, como é o caso de Ailana.

4.3 Novas visibilidades

É importante sinalizar que essas narrativas possibilitam, para essas crianças, uma “visibilidade”, que se dá em três aspectos: o primeiro é referente à visibilidade das crianças que se autorizam em uma produção singular, engendrada não apenas pelas potencialidades técnicas dos dispositivos, mas, também, pelo lugar/papel que assumem nessa cultura, ou seja, de sujeitos ativos. A participação das crianças em aplicativos de redes sociais (publicando, interagindo e narrando seus mundos) faz emergir a visibilidade desses sujeitos, dessa categoria geracional; o segundo diz respeito a uma visibilidade mais ampla para as produções infantis e para as próprias crianças que brincam, comunicam, produzem e compartilham narrativas de seu cotidiano, de suas experiências e de suas infâncias, mediadas por tecnologias digitais; e, por fim, o terceiro, que se relaciona à visibilidade de traços sociais e culturais, da identidade das crianças, fortalecendo a sensação de pertencimento desses sujeitos.

Ao elaborar seu perfil no Instagram e, ao indicar as fotos para este estudo (além de outras publicadas), as crianças selecionam certos aspectos de sua própria identidade, tendo, como critério, o modo como querem ser vistas, o que, de certa forma, pode estar relacionado a identidades esperadas e socialmente desejadas. Contudo, acreditamos que tal aspecto não exclui a possibilidade de elas representarem sua identidade e também não as impede de experimentar formas de ser (ROSA; SANTOS, 2014).

Esse olhar para si coloca-se como uma maneira de autoapresentação e de representação no que se refere às três crianças até aqui mencionadas – Carol,

Maiara e Ailana –, como também uma forma de afirmação de seu estilo pessoal e de vida, como demonstraram as duas últimas meninas.

Desta forma, constituem imagéticas postadas sobre suas questões étnico-raciais, sobre o grupo social ao qual pertencem, sobre a vida que elas têm, desconstruindo padronizações de imagens propagadas nas mídias comerciais, que operam, principalmente, reafirmando imagens homogêneas de crianças.

Outra criança participante da pesquisa, Diego, afirma que as *selfies*, fotos de família e amigos, são as imagens mais comuns em seu cotidiano. Questionado sobre o ato de fotografar, declara: “O que eu mais gosto de fotografar? Eu. Porque eu me sinto à vontade”. A seu ver, a prática de *selfie* remete, sobretudo, a uma forma de criar um registro de “como ele é”, de sua aparência. O perfil de Diego está repleto de *selfies*, seja na escola, em sua casa ou na de familiares.

Dentre os muitos *posts* de seu *feed*, no Instagram, destaca-se o número de *selfies* com os amigos, principalmente os da escola, identificados pela farda. As “*selfies* em grupo” são fotografias que incluem um número de pessoas que podem estar juntas ou em um segundo plano. Nesse tipo de foto, há a produção de um *nós*, mas que acontece a partir do *eu*, que é sempre a referência da foto.

A definição das imagens publicadas por ele não segue modelos recorrentes dos sujeitos no aplicativo: as mesmas poses, temáticas e lugares inusitados. Para Diego, dois aspectos são relevantes. Um diz respeito à produção, pois a escolha está relacionada à intimidade e à afetividade: “Quando eu vou pra casa dos meus parentes e acho alguns lugares bonitos pra eu fotografar”; “na casa dos meus amigos”; “na casa da minha tia, em Salvador”; “do meu primo Jonas”; “do meu avô”. O momento de tirar *selfies* envolve a sua relação com o lugar: “Se eu gostei do lugar, eu tiro foto”. Tais declarações conduzem à compreensão de que não é uma prática automática, o momento capturado pelo celular expressa algo que contém uma carga de sentimento de quem se autofotografa, é o que expressa claramente Diego. Dentre tantas fotos geradas no dispositivo, para ele, o importante na escolha da *selfie* a ser publicada no Instagram é a luz: este é o segundo aspecto apontado pelo menino, a pós-produção e o compartilhamento da imagem. Diego explica:

Quando você vai para postar a foto no Insta tem aparecendo que você pode editar ela, aí você bota tipo umas luzes. Aí a que se encaixar melhor com a luz que eu quero, eu boto. Eu edito as fotos porque quando fica com uma luz meio ruim, eu boto a “claridão” para dar uma cor melhor para a foto.

Dentre a lista de filtros disponíveis no aplicativo, ele utiliza apenas os que alteram a temperatura da fotografia – tons quentes, frios, tons mais azulados, ilumina fotos mais escuras. Sobre o uso de outros recursos para a edição das *selfies*, tais como ajuste e recorte, ele é bastante enfático: “Eu não corto, eu só boto *emoji* nas fotos”.

Diego se refere a um recurso que se revela com uma função importante para as crianças em razão de caráter lúdico, como já ressaltado anteriormente por Carol. Os *emojis*, para o menino, assumem uma função importante em sua autoapresentação: “Eu uso para tipo definir minha personalidade. Tipo assim dá pra dar risada, o *emoji* dá risada, é como se definisse eu”.

Figura 17 - “O *emoji* dá risada”



Fonte: Diego. Instagram: @dhss13579.

Das cinco narrativas fotográficas escolhidas por Diego para compor o *corpus* visual desta investigação, duas são resultantes da prática de *selfie*. Uma, colorida e, a outra, em preto e branco. O menino aparece usando óculos de grau e bem sério. Na parte de baixo das imagens, escreveu “Na casa do avô” e “Partiu festa”, colocando *emojis* com a carinha feliz nas duas narrativas. Como destacado em sua fala anterior, o *emoji* (nas imagens, uma carinha feliz) define o que ele está sentindo nas duas situações.

Os dados apresentados até aqui revelam a *selfie* como mais do que uma fotografia de si; caracteriza-se como formas, tentativas de autoapresentação, de acordo, então, os argumentos de Soares, Paiva e Fonseca (2017, p. 560), que entendem que “a *selfie* insere-se como uma possibilidade tecnológica de autorrepresentação e de autoapresentação, que engendra movimentos contrários às representações dos outros sobre nós”.

Além dessas características, conforme a pesquisa, a produção de *selfies* está relacionada também a formas de relacionamento e interação, como explicitado, a seguir, pelos relatos das meninas: “Gosto de curtir as *selfies* dos meus amigos” (Ailana); “Vejo as *selfies*. Eu converso com as pessoas e acompanho o trabalho dos famosos” (Maiara); “Gosto de enviar fotos minhas e ver que as pessoas gostam de me seguir. Gosto que curtam e comentem também” (Diego).

Mediante a descrição dos sujeitos, percebem-se aspectos conversacionais engendrados pela prática da autofotografia nas redes sociais. Como explica Gunthert (2015), a fotografia conectada torna a *selfie* o veículo de um tipo de comunicação. Ela produz uma mensagem caracterizada pelo tempo da ação, situação e lugares, bem como o relatório (legenda) do emissor para essa ação.

Para ampliar essa análise, apresentamos os dados de Júlia. Diante das fotos elencadas por ela como as suas preferidas, foi questionada se costuma fazer *selfies*, ao que respondeu: “De vez em quando. Acho legal, mas eu não costumo tirar muitas fotos minhas”.

Seu perfil no Instagram exhibe muito mais fotos relacionadas aos lugares e objetos ao seu redor – árvore de Natal, gato, flores, céu, luzes, amigos, entre outros, do que imagens de si.

Júlia aparece em uma *selfie* segurando um “pirulito de algas”, como descreve na legenda do *post*. A pose com a boca aberta dá a impressão de que vai “comer as algas”. Ela está na praia, com uma camisa lilás de proteção solar, e é possível ver o mar, que aparece ao fundo.

Figura 18 - Júlia e o “pirulito de algas”

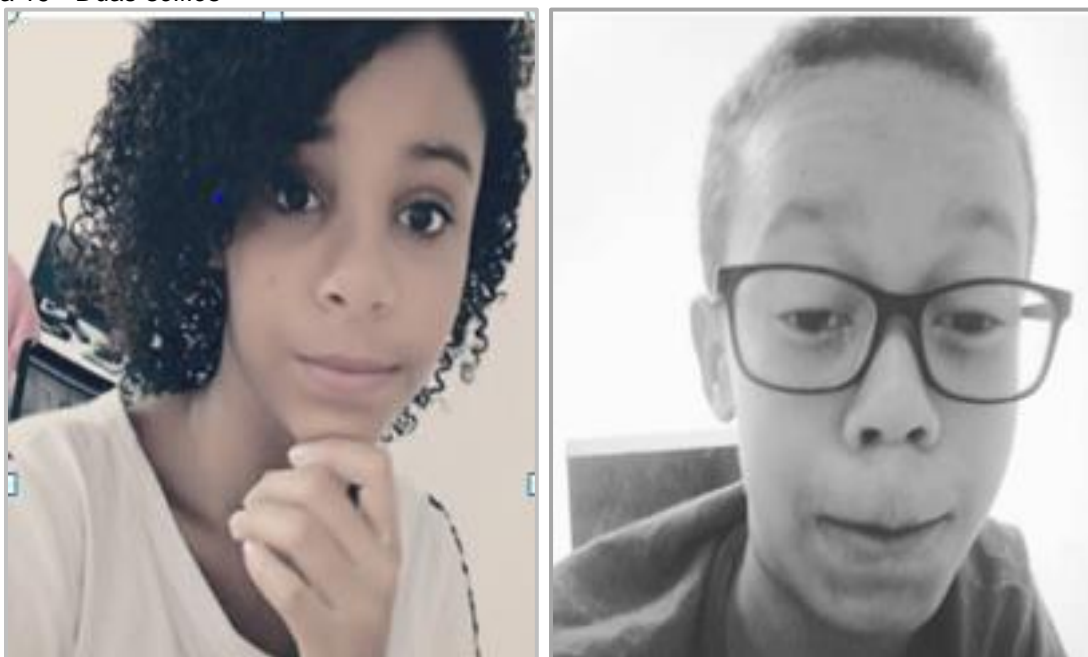


Fonte: Júlia. Instagram: @jujuba_gr.

Todas as crianças interlocutoras desta pesquisa criam narrativas de si. São fotos distintas imagetivamente, mas que mostram crianças contando sobre si. Os meninos e meninas produzem imagens a partir do lugar que ocupam, registram o momento com os dispositivos disponíveis, mas fotografam, principalmente, com base em sua condição de criança, com uma lógica e ritos que lhes são próprios.

As crianças que aqui, por intermédio de suas *selfies*, autoapresentaram-se, evidenciaram aspectos relevantes e singulares desse fenômeno. Quando produzem *selfies*, colocam-se na cena, são protagonistas das narrativas e das criações. São autoras das *selfies*, são sujeitos “em” comunicação, são produtoras de conteúdos, da cultura e da sociedade. Elas diferem dos sujeitos “da” comunicação, uma condição em que estes se limitam a reproduzir o comunicacional que está dado (FRANÇA, 2006).

Tomemos como exemplo um tipo de *selfie* feito por Diego e por Ailana. Fotografias tiradas com a câmera frontal: o enquadramento é o rosto e eles olham diretamente para a lente. Essa é a maneira utilizada pelos sujeitos dessa investigação para a produção das fotos. Apenas ressaltando que *selfies* podem ser produzidas também de outras formas: frente a um espelho ou virando o aparelho para utilizar a câmera traseira.

Figura 19 - Duas *selfies*

Fonte: Ailana. Instagram: @ailanaa_oliv; Diego. Instagram: @dhss13579.

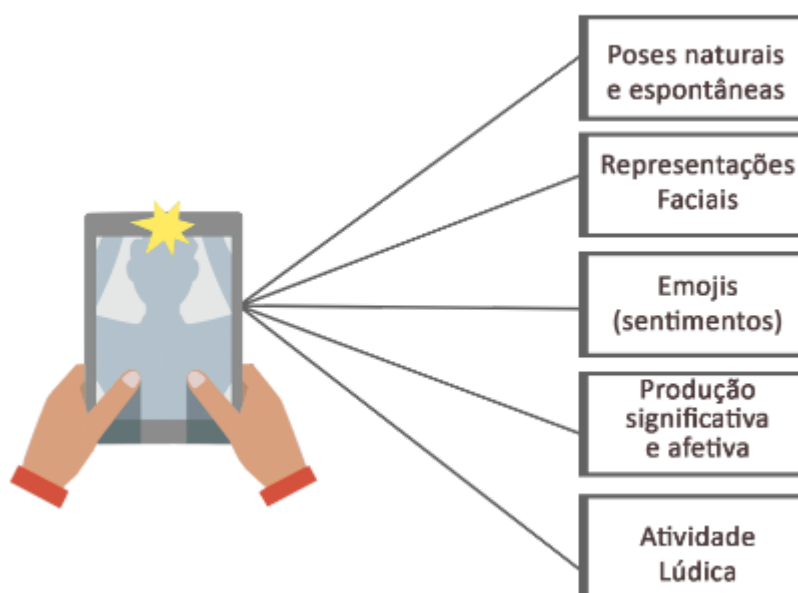
As *selfies* multiplicam-se diariamente pelas redes digitais. Carol, Ailana, Maiara, Diego e Júlia compõem apenas um pequeno grupo de crianças envolvidas com essa prática que, além de realizar a produção de fotos instantâneas, constitui-se em possíveis formas de relação e de reconhecimento das suas imagens, de aprendizagem sobre si mesmas, ou como uma experiência criativa, lúdica e prazerosa.

Vivemos em um mundo em que se expressa e se reconhece por meio de suas fotografias (CARLI; LOHMANN, 2016). Há que se refletir sobre a difusão da autofotografia, da conhecida *selfie*. Considerada como produto do avanço das tecnologias digitais e da possibilidade de se produzir fotos com qualquer dispositivo fotográfico, é um tipo de imagem que tem mudado a relação das pessoas com as fotografias, e, conseqüentemente, com a construção de subjetividade.

Por meio de *selfies*, compartilhadas em redes sociais e via celulares, aplicativos, entre outros, as crianças-sujeitos da pesquisa se narram e interagem, em uma prática constante de representação de si mesmas.

Os cinco sujeitos analisados apontam caminhos singulares para a produção de narrativas de si no Instagram. Eles se apoiam na cultura mais ampla, nas referências que têm globalmente sobre a *selfie*, mas produzem a partir dos seus contextos culturais e sociais e, principalmente, do lugar singular que ocupam como crianças.

Figura 20 - Especificidades das narrativas de si das crianças



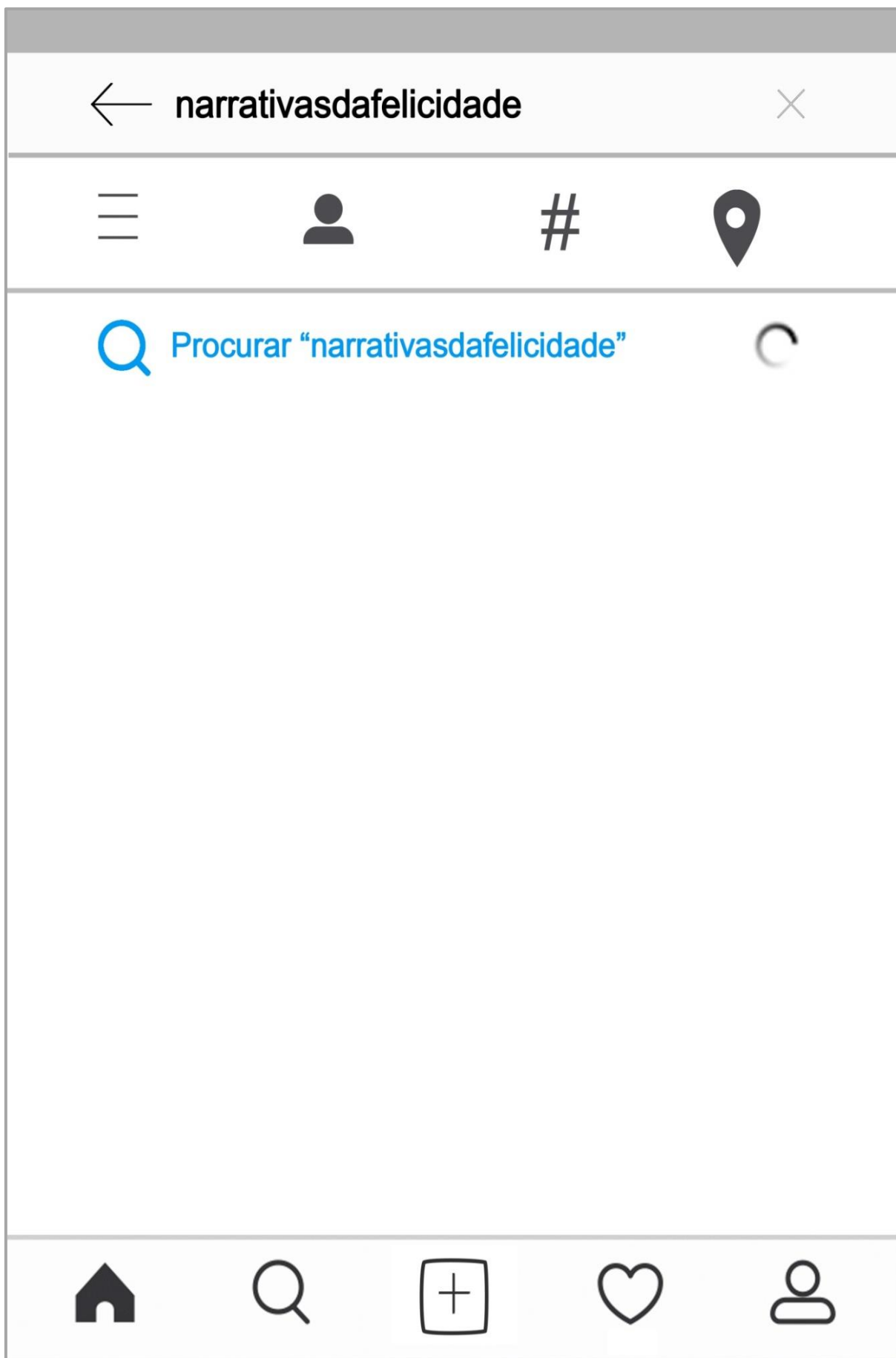
Fonte: elaboração própria.

Aqui, a produção de *selfie* não está relacionada à audiência (grande número de curtidas), às várias estratégias de produção das imagens, à exibição do corpo e à perseguição de aspectos estéticos, principais exemplos apontados por pesquisas sobre o tema. Apesar de, em um primeiro olhar, serem parecidas a todas as outras autofotos, elas são produzidas por crianças, para falar de si em uma sociedade que apenas recentemente começou a valorizá-las e considerar que elas também são produtoras de uma cultura singular e viva.

As narrativas apresentadas ressaltam alguns aspectos particulares nas produções das crianças, dentre eles: a forma bastante natural e espontânea como posam para as fotos; a preferência por narrar sobre si a partir de suas representações faciais; e uso dos *emojis* como dispositivos capazes de apresentar os seus sentimentos. Essas narrativas possuem também um caráter singular, por se constituírem como uma atividade lúdica para as crianças, pois, ao narrar sobre si, elas criam e brincam.

Esses modos de narrar organizam o que Couto (2014) define como “Pedagogias das Conexões”. Pedagogias que fazem circular formas de narrar a si e que também ensinam estratégias para produzir e compartilhar conhecimentos em aplicativos e em redes sociais por meio de diversas formas de imagens.

Para o autor, essas narrativas pessoais “são maneiras criativas e generosas de compartilhar a vida, produzir e difundir conhecimentos na cibercultura” (2014, p. 48). É por meio delas que as crianças experimentam formas de autoapresentação, interagem com a multiplicidade de narrativas, saberes e comportamentos presentes no aplicativo, que contribuem para a construção de suas subjetividades. Assim, os autorretratos produzidos pelas crianças e publicados nas redes são fontes importantes para a compreensão de suas infâncias e, sobretudo, das pedagogias e culturas infantis nesses tempos atuais.



5 #imagensdafelicidadenoinstagram ou NARRATIVAS DE FELICIDADE

“Você posta muitas imagens em que está feliz?” - pergunto a Ailana.
“Sim, na maioria eu tô feliz!
Eu só ando alegre kkk e nem sei o pq”, diz ela.

A felicidade é um dos assuntos mais comentados, principalmente nas narrativas cotidianas publicizadas nas redes digitais, ambientes que potencializam a produção e o compartilhamento incessante de imagens fotográficas que estão à disposição do olhar do mundo inteiro. O Instagram, por fomentar a exibição de uma vida feliz, ganhou o título de rede social da felicidade. As narrativas de felicidade compartilhadas pelas crianças participantes deste estudo estão ligadas, de uma maneira geral, às performances de si e à afetividade com os amigos e familiares.

5.1 Essa tal felicidade

A busca pela felicidade não é uma invenção contemporânea. Sabe-se que ela vem da antiguidade e que, em diferentes épocas, respostas distintas foram dadas à questão do que é ser feliz. Cada período histórico mobilizou as sociedades a uma busca específica pela felicidade, ensinando aos seus indivíduos o que significava ser feliz e onde encontrar “essa tal felicidade”. (FRANÇA, 2010).

Certamente, ao localizar historicamente as teorias sobre felicidade, entramos em contato com várias ideias e significações sobre o tema. Segundo Fogaça e Perez (2014), por séculos, depositamos nossas expectativas na felicidade advinda da promessa da vida eterna, ou seja, na ideia de que a felicidade residiria em um tempo futuro, uma promessa após a morte; que a vida terrena era um martírio e destinava desapontamentos, pelejas e tristezas a todas as pessoas. Era uma concepção que prometia uma recompensa após a vida, em razão das dificuldades vividas neste mundo, e que levava a acreditar que, quanto maior o sofrimento, maior seria a posterior gratificação.

Assim, as pessoas faziam o melhor que podiam, no anseio por um relance de alegria e contentamento ainda em vida, mas estavam resignadas à esperança de que a felicidade verdadeira só viria na eternidade e que, na vida terrena, restava se rejubilar com as dificuldades e agonias pertencentes a ela. E, dessa forma, o

sofrimento foi construído como algo natural, aceito e até desejado em virtude da promessa de uma vida plena após esta terrena.

De acordo com McMahon (2009), a reflexão sobre o tema também está relacionada com o uso do adjetivo *eudaimon*. Ao unir as palavras gregas *eu* (bom) e *daimon* (Deus, espírito), o termo designava a sorte daquele que possui um espírito que o guie. Ter um “bom daimon” ao seu lado contém, em si, a ideia de fortuna e a compreensão de que quem possui a eudaimonia tem um espírito protetor, e é “levado na direção do divino”, a fim de conquistar uma vida próspera e feliz.

Nesse sentido, a felicidade estaria relacionada a um destino favorável, a uma concepção em que os indivíduos estariam propensos a ser felizes ou infelizes, na dependência, de forma única e exclusiva, do desígnio de um poder divino, que em nada se relacionava aos assuntos terrenos (LENOIR, 2016). Nesta perspectiva, a felicidade se apresenta com um caráter incontrollável e, absolutamente, injusto.

Atualmente, utilizaríamos as expressões “ter um bom anjo da guarda”, ou ainda, diríamos “que a pessoa nasceu com a estrela na testa”, com o propósito de evidenciar essa proteção divina e manifestar a crença nessa ideia.

Para além da ligação com o alcance da vida eterna ou um regalo dos deuses, a felicidade foi associada à capacidade do ser humano de se tornar virtuoso. Considerada o bem mais desejado por ele, portanto, suas ações deveriam voltar-se a essa finalidade: uma vida feliz. Acreditava-se que ser um bom homem era ser uma pessoa feliz, ou seja, que o indivíduo feliz é aquele que devota sua vida ao cultivo do bem e, assim, à busca da felicidade. (MCMAHON, 2009).

Esta construção sobre a felicidade está associada ao pensamento de Aristóteles (1991), que descreve o homem feliz como aquele que devota sua vida ao cultivo da virtude, ou seja, aquele indivíduo que vive bem e age bem. Para o filósofo, a felicidade é a atividade mais desejável em si mesma e em função da qual todas as outras eram desejadas e escolhidas. Logo, a grandeza da felicidade do ser humano está no cultivo de diferentes virtudes, tais como coragem, liberdade, doçura, amizade, honra, justiça, entre outros bens exteriores, da alma e do corpo.

Também se reconhece a felicidade como um ideal “árduo” de ser alcançado, “um propósito para a vida que, ao ser atingido, traria ao indivíduo realização e sentido para sua história” (FREITAS, 2017, p. 36). Nessa perspectiva, ser feliz é o resultado do empenho das pessoas, de suas escolhas, objetivos e metas de vida. Para conseguir o estado de felicidade, uma pessoa deve utilizar recursos

necessários para tal projeto, o que inclui esforços sofridos e até dolorosos, ou seja, um indivíduo que quer ser reconhecido como um pintor, um artista, precisa se dedicar à sua técnica, pintar por horas a fio e, necessariamente, abrir mão de outras atividades incompatíveis com essa rotina. A felicidade seria, nesse exemplo, o resultado do empenho desse pintor e do reconhecimento de suas virtudes e qualidades.

Sob esse ponto de vista, as pessoas deveriam utilizar os recursos necessários para os seus propósitos, mesmo que sejam demandados empenhos intensos e penosos, pois esta seria a melhor forma para se alcançar a felicidade. Uma visão que, segundo Freitas (2017), aproxima-se dos valores divinos e, conseqüentemente, da perfeição.

A felicidade se afigura, nos termos até aqui apresentados, como o resultado de árduos sacrifícios para a transformação de circunstâncias externas, como também, atrelada à sorte, à dádiva dos deuses, ao destino ou à recompensa dada àqueles que viveram uma vida virtuosa.

Na modernidade, há uma transformação importante no modo como os indivíduos se relacionam com o “ser feliz”. A felicidade adquire um novo significado, tornando-se um direito e uma aspiração primordial do homem. Surge a compreensão de que fomos criados para sermos felizes e que, portanto, devemos viver uma vida feliz, e, para isso, só precisávamos reivindicar esse nosso destino, o nosso direito.

A felicidade, que anteriormente se baseava na reflexão sobre a totalidade de sua trajetória de vida, no resultado da soma dos momentos de sofrimento e satisfação, ou no reino dos céus, passa a fazer parte da vida terrena e a ser incumbência de cada indivíduo. É com os modernos que a felicidade de uma promessa dirigida aos “escolhidos” torna-se um encargo individual e um horizonte a ser perseguido (MCMAHON, 2009; LIPOVETSKY, 2007).

Nesse período, dissemina-se a promessa de felicidade, que continua crescendo até os dias atuais, fator que amplia continuamente um desejo que, antes desse período, estava limitado a poucos - os privilegiados. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 333),

Os homens das Luzes elevaram a felicidade terrestre à condição de ideal supremo. De livro em livro, o mesmo postulado é enunciado: o homem nasceu para ser livre e feliz. Primeira das leis naturais, a busca da felicidade aparece como a atividade mais crucial, a mais urgente que existe, ao mesmo tempo que se torna objeto de debates apaixonados [...]

O indicativo mais evidente dessa mudança é o interesse na própria felicidade terrena, mas outros fatores também se mostraram importantes nessa construção: novas atitudes em relação ao prazer e a disposição para melhorar o que lhes cabia em vida (MCMAHON, 2009). A lógica de que esse mundo não é um vale de lágrimas, mas um lugar para experimentar alegrias, culmina na ideia de que o inferno já não existe e que o paraíso é agora, e na Terra.

Se, anteriormente, a felicidade terrena era secundária, de maneira que ser feliz era algo do futuro, a ser conquistado quase sempre depois da morte, esse olhar se torna presente ao trazer a felicidade para este mundo, para o centro das atenções e das vivências.

É importante ressaltar que essa mudança de concepção só foi possível a partir de mudanças culturais e econômicas da época que tirou “o poder de explicações tradicionais que destinavam a vida a um sofrimento inevitável” (MCMAHON, 2009, p. 219). Aos homens e mulheres foi dada uma confiança em sua capacidade para melhorar e mudar o ambiente em que vivem e, desta forma, fica desvinculada a ideia de sorte e se legitima o direito como enfoque principal da felicidade.

Além do direito de ser feliz, essa construção começou a se caracterizar como um projeto de cunho individual, a ser gerenciado por sujeitos que assumem a responsabilidade sobre suas próprias vidas. Com o alastramento dessa concepção, a felicidade que agora “está dentro de cada um” ganha um outro conteúdo: “não se trata mais da vida de boa qualidade no seio da *polis*, não é a salvação da alma e o alcance da vida eterna [...], é o resultado de um investimento pessoal”. (FRANÇA, 2010, l. 4112).

E, assim, são enaltecidos os discursos sobre a responsabilidade dos indivíduos por uma vida feliz. As pessoas assumem o encargo por sua felicidade, deixando de lado tanto a sorte como Deus, rompendo com os laços que ligavam o ser feliz a forças com as quais não tinha qualquer controle.

E esse caráter individual da felicidade – consolidada no século XVIII, quando ela passou a ser vista, a ser usufruída como um estilo de vida – atualmente está presente no projeto de produção da felicidade.

A felicidade, nos dias atuais, encontra-se centrada no indivíduo e em suas ações, “a iniciativa e a responsabilidade por si próprio são tanto os meios como o

conteúdo da própria felicidade” (BINKLEY, 2010, l. 1807). Cada pessoa está implicada diretamente na tarefa de ser feliz.

Os conceitos articulados acerca da felicidade ao longo da História mostram, entre outros aspectos, a passagem de uma responsabilidade divina para a incumbência de cada sujeito. Foi a partir dos tempos modernos que a felicidade passou a ter ligação com a autonomia individual e que surgiu, portanto, o indivíduo gestor e responsável por sua felicidade.

Para além dessas dimensões – direito e responsabilidade individual –, a felicidade, atualmente, passa a ser um dever: as pessoas devem lutar para serem felizes, devem se empenhar ao máximo para alcançar o estado de felicidade, usar os mecanismos de que dispõem para conquistar uma vida de alegrias. Ideias que engendram como um dos lemas dos tempos atuais: “a felicidade urgente e obrigatória”.

Nesse contexto, cada pessoa deve buscar a felicidade, encontrar um modo de operacionalizá-la e se empenhar na obrigação de ser feliz. Para Bruckner (2002, p. 43), esse é um dos principais atributos aferidos à felicidade nos dias atuais, “é a ideia de que passamos da felicidade como direito à felicidade como imperativo”, quando o “ser feliz” se torna, então, não somente um direito, mas um dever.

E, por essa razão, é importante apresentar-se alegre, sorridente, confiante, esperançoso, disposto, dentre outros elementos que ressaltem felicidade e satisfação com a vida. Nessa concepção, é conveniente se afastar da tristeza, considerada como algo que precisa ser eliminado, visto que só assim a felicidade prevalecerá.

Observamos o privilégio da felicidade, conquistado ao longo da História, tornar-se um peso a ser carregado. “Ao descobrirem-se como os únicos responsáveis pelos seus próprios reveses e sucessos [...], viveriam a promessa de encantamento não como uma boa nova, mas como dívida contraída”. (BRUCKNER, 2002, p. 5). O indivíduo parece estar sempre um passo atrás em relação à felicidade, sempre endividado.

E na responsabilidade pessoal e no dever de ser feliz é que se encontra a ideia de que “a infelicidade não é só a infelicidade: é, ainda pior, é o fracasso da felicidade” (BRUCKNER, 2002, p. 5). A “euforia perpétua” é um conceito utilizado pelo autor para descrever esse fenômeno da intolerância ao sofrimento: a

modificação na forma como o sujeito se relaciona com a dor, vista como algo que deve ser evitado.

Na antiguidade, suportava-se melhor a dor e todos os contratemplos da vida cotidiana; as pessoas aceitavam as tristezas e infortúnios do dia a dia a fim de garantir uma vida plena após a morte. Atualmente, trabalhamos com a ideia que existe só um mundo, este aqui, e que, por isso, é preciso garantir doses de felicidade todos os dias. E, portanto, é imperativo andar de braços dados com a felicidade, ser feliz no trabalho, nas relações sociais e nos diversos âmbitos da vida.

A felicidade, por sua vez, tornou-se uma expressão corriqueira no cotidiano, seja nos discursos, nas publicidades, nas diversas mídias. E apresenta-se como balizadora essencial da vida dos novos tempos, uma vez que repercute a ideia de que toda vivência tem que ter prazer e oferecer muitas alegrias.

Há uma convergência entre autores como Lipovetsky (2007), Sibilía (2010, 2015) e Freitas (2017), dentre outros, de que os parâmetros atuais para se alcançar a felicidade incluíam uma boa forma física, qualidade de vida, saúde plena, sucesso profissional e financeiro, reconhecimento social, prazer e consumo.

A sociedade atual alardeia a felicidade proporcionada por meio do consumo. Consomem-se produtos, bens, experiências e até mesmo remédios para dar conta dessa obrigação de ser feliz. “A busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto” (FERRER, 2010, I. 3149).

Para Baudrillard (2008), é a felicidade, ou a sua busca, que rege as bases da criação e da organização da “Sociedade de Consumo”, termo criado pelo autor para identificar uma sociedade que se desenvolveu a partir da segunda metade do século passado, a partir do império de mercadorias. A seu ver, a felicidade precisava ser mensurada a partir de signos visíveis, ou seja, por meio de bens materiais que denotam essa condição e que evidenciassem o conforto e o bem-estar obtidos.

Lipovetsky (2007) e Baudrillard (2008) afirmam que é em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade atual. Lipovetsky acresce à discussão o conceito de “hiperconsumo”, que estende o ato de consumir para a esfera das experiências, das sensações e também para a qualidade de vida e de saúde. E, assim, o autor traz como argumento que não é apenas o conforto material que leva à felicidade, mas,

também, as sensações que elevam o bem-estar, prazer, afetos, realização pessoal e profissional.

É uma sociedade que se articula por meio de uma conduta de consumo que se abre para o campo das experiências. Viajar, conhecer lugares e uma gastronomia específica, curtir as férias, fazer uma massagem relaxante, isto é, atividades que revelam divertimento, prazer e descanso, são alguns dos exemplos das novas condutas de consumo-felicidade.

Experiências proporcionadas pelo dinheiro, mas que ressaltam o prazer, o desejo de conhecer culturas, renovar energias, entre outros aspectos. “O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo”, como escreve Lipovetsky (2007, p. 15).

E, seguindo essa relação – felicidade, consumo – é que a sociedade do hiperconsumo se organiza. A indústria, os produtos, os serviços, as mídias, a educação e até os espaços urbanos, segundo o autor, encontram-se organizados (a princípio) tendo em vista a felicidade. As receitas e chaves da felicidade se espalham nas diversas áreas – amor, saúde, alimentação, educação, comunicação, entre outras. A “felicidade” repercute entre os indicadores de desenvolvimento dos países³⁶ e também ecoa nas mensagens publicitárias, nas pesquisas acadêmicas e nos projetos políticos, segundo aponta Freire Filho (2010a).

E, nesse contexto, o hiperconsumidor se vê diante de uma condição bem contraditória: a abundância de escolhas e a força dos modelos comerciais, ou seja, “por um lado, ele afirma-se como um ‘consumidor-ator’, informado e ‘livre’, que vê seu leque de opções alargar-se, que consulta portais e tabelas de preços”, mas, por outro lado, os gostos e modos de vida desse sujeito “mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

Outro paradoxo diz respeito ao fato de que, em um contexto em que a felicidade se tornou um dever constante e orientadora do consumo, de políticas e, de uma forma geral, da sociedade atual, a ansiedade e o sofrimento parecem estar

³⁶ Além do já conhecido Produto Interno Bruto (PIB), que mede a riqueza produzida por um país em determinado período de tempo, e do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que analisa saúde, renda e educação, que possuem critérios quantitativos, baseados em estatísticas meramente econômicas, surgiu outro indicador que leva em consideração o bem-estar e a felicidade na avaliação do desenvolvimento dos países e na orientação de políticas públicas, é o chamado FIB - Felicidade Interna Bruta. Cf.: ALMEIDA, R. R. FIB – Felicidade Interna Bruta. **Mundo Educação**. s.d. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/fibfelicidade-interna-bruta.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

cada vez mais presentes. Ou, ainda, embora esta seja uma sociedade em que a maior parte da população (mais de 90%) se declara feliz, “as depressões e as tentativas de suicídio, as ansiedades e o consumo de medicamentos psicotrópicos aumentam a um ritmo alucinante” (FREIRE FILHO, 2010a, l. 172).

Já faz algum tempo também que, na ordem do dia, estão terapias, meditações e práticas de atenção plena, como o *Mindfulness*³⁷, visando ajudar as pessoas a transpor as desventuras de seu cotidiano e seguir no caminho da felicidade. São diversas possibilidades com o intuito de suprimir experiências dolorosas e momentos de tristeza. Práticas até antigas, mas que agora foram reintroduzidas, aceitas e muito consumidas, diante da roda-viva da felicidade.

Ao se observar, apenas no aplicativo Instagram, sobre o *Mindfulness*, é possível identificar diversos perfis vinculados a essa prática. A *hashtag* #mindfulnessbrasil, em agosto de 2018, possuía mais de duas mil e seiscentas publicações públicas (2.673), já a #mindfulness tinha mais de oito milhões e quinhentos mil *posts* (8.522.977) de diversos países, com fotos e vídeos sobre o tema. Em Salvador, esse é um movimento crescente, que envolve cursos para adultos, adolescentes e crianças, em formações pagas e em encontros públicos que acontecem todos os meses em uma praça no bairro da Pituba. O Mindfulness Kids remete à compreensão de que as crianças também são impactadas por essa ideia de felicidade constante e participam, cada vez mais, de práticas atreladas a esse ideal.

Vale ressaltar que, nas concepções clássicas, a infância é vista como um tempo de ingenuidade e graça (ARIÈS, 1981); já as crianças, adoradas e valorizadas como fonte de diversão para os adultos. Em uma imagética ainda presente nos dias atuais, com vestígios, por exemplo, em representações de uma infância feliz, ainda que confrontadas com imagens que evidenciam diversos contextos infantis, há uma predominância da ideia de que “ser criança” é “ser feliz”.

A felicidade se configura como elemento inerente à infância. O imperativo do “ser feliz” andou por muito tempo lado a lado com os discursos sobre essa fase da

³⁷ Traduzido, em Língua Portuguesa, como “Atenção Plena”, o *Mindfulness* é uma das mais populares maneiras de treinar e melhorar o nível de consciência na atualidade. O principal ensinamento é de que é preciso sair do piloto automático (reatividade nas situações cotidianas) e adotar um estado mental baseado na experiência direta do momento presente; um processo que ajuda bastante a ser mais feliz. Para informações mais detalhadas, acessar o Centro Brasileiro de *Mindfulness* e Promoção da Saúde - Mente Aberta, da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). Disponível em: <<https://www.mindfulnessbrasil.com>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

vida. Atualmente, compreendemos essa discussão como algo paradoxal, ao mesmo tempo em que esse mito da infância feliz ainda se encontra presente no imaginário coletivo e sugerido nas imagens publicitárias; também, reconhecemos que as crianças lidam desde cedo com sofrimentos que são inerentes à condição humana, passam, então, a ser destinatárias de tratamentos e de recursos farmacêuticos para mantê-las felizes.

A busca pela felicidade mediante terapias tem gerado também a produção de aplicativos, a exemplo do Lojong: meditação e Mindfulness³⁸; Medite-se³⁹, entre outros, que oferecem, em seu modelo de negócios, sessões de meditações e conteúdos educativos gratuitos, mas, para se avançar nas possibilidades ofertadas, é necessário ser assinante para obter o acesso e o consumo total das possibilidades de ser feliz nesses *App*.

Esse movimento (meditações e outras práticas) se articula fortemente com essa demanda de uma vida feliz tão imposta na atualidade. Amedrontamo-nos com quaisquer sinais de infelicidade, dor e sofrimento, mesmo sabendo que estes fazem parte da vida; tentamos, a qualquer custo, “negar” essas sensações.

O “ser feliz” é, atualmente, uma responsabilidade que motiva e atormenta, pois o direito à felicidade transformou-se em um imperativo de euforia permanente, criando, naqueles que não se “enquadram” nesse modelo, desconforto e frustração; ou seja, as pessoas não são apenas infelizes, elas se sentem culpadas por não se sentirem bem, por suas contrariedades, insatisfações e tristezas (BRUCKNER, 2002). Nossas ações devem pautar-se em uma espécie de convocação à euforia, a uma alegria perpétua. Vivemos uma espécie de “tirania da felicidade” que promoveu o “ser feliz” como sentido da vida.

E não é só isso. Outro aspecto apontado por diversos autores (COUTO, 2015b; FREIRE FILHO, 2010b; dentre outros) é a importância dada pela sociedade atual à visibilidade e à espetacularização dos momentos felizes. O indivíduo se sente obrigado a trabalhar constantemente em prol de sua felicidade e, principalmente, a exibi-la.

No entanto, este indivíduo performático sofre devido às duras penas de se manter dentro de um papel em que, muitas vezes, não consegue executar com perfeição. Não obstante, e até mesmo devido à possibilidade de falha –

³⁸ Mindfulness. Disponível no *Play Store* e no endereço: <<http://lojong.com.br/app/>>. Acesso em: 12 maio 2018.

³⁹ Medite-se. Disponível no *Play Store* e no endereço: <<http://medite.se/>>. Acesso em: 12 maio 2018.

e de a tristeza dominar a vida –, a performance é cultuada pelo indivíduo como uma incumbência, para que a sua vida seja uma execução plena dos deveres de um cidadão do século XXI (SEVERO, 2017, p. 30)

É assim que se articula a dimensão expositiva da felicidade – não se trata apenas de atingir essa felicidade tão desejada, é preciso exibi-la ao olhar alheio. É importante que a felicidade apareça: “Se não se mostrar, se não aparecer à vista de todos e os outros não a veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for”, como destacado por Sibilia (2016, p. 120). É preciso, portanto, que a felicidade seja visível e que as outras pessoas possam legitimá-la por meio de seus olhares.

Deste modo, a concepção de felicidade nos dias atuais está relacionada com o conceito de performance, ou seja, não adianta preservar a felicidade por intermédio de diversos mecanismos, como escreve Couto (2009, p. 52), “se essa sensação não for espetacularizada, vista e, sobretudo, admirada – às vezes, fortemente invejada – pelos outros”.

Trata-se de uma felicidade – que deixa de ser um sentimento internalizado e, muitas vezes, guardado para si por medo da inveja dos outros – que demanda a exibição constante das alegrias, sejam as férias, o filho incrível, o trabalho, o pôr-do-sol, pois, como constata Lipovetsky (2007), não temos mais o medo de desencadear a cobiça alheia (tão presente em outros tempos). Atualmente, é possível reconhecer, sem constrangimentos, estar satisfeito com a vida. O medo reside em mostrar que não somos felizes e, para fugir dele, as pessoas performam suas vidas da forma mais intensa que conseguem.

As performances de felicidade ocupam um lugar privilegiado na sociedade; segundo Sibilia (2015, p. 354), elas são “forças socioculturais, políticas e econômicas que se descarregam cotidianamente sobre os sujeitos contemporâneos e os treinam no ‘culto da performance’”. Entende-se o ato de performar a partir da arte, espetáculos e dançarinos teatrais. Nos últimos tempos, além da esfera artística, o termo faz referência à vida cotidiana, ao desempenho profissional de uma pessoa ou, até mesmo, à espetacularização de si e dos acontecimentos do dia a dia, como ressalta a autora.

Quando nos vestimos para uma festa, para uma entrevista de emprego ou quando vivemos papéis na vida pessoal ou profissional – mãe, filha, professora, doutorando, orientador –, são exemplos de performances na vida cotidiana de qualquer pessoa (SCHECHNER, 2003). Performar é se exhibir ao extremo; mostrar

os comportamentos do dia a dia; enquadrar os próprios gestos para que sejam contemplados; mostrar a melhor face, a melhor atuação.

Os elementos aqui descritos sobre a dimensão expositiva da felicidade estão relacionados ao que o pensador Guy Debord, em 1967, descreveu o que seria a “Sociedade do Espetáculo”. Uma sociedade baseada na visibilidade e na aparência, pautada no que se vê e como os sujeitos são vistos e expostos. E que caracteriza o modo de vida em que o indivíduo precisa ser visto para ser interessante, já que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 2017, p. 40-41).

Llosa (2013, l. 275) destaca que, na civilização do espetáculo, na atualidade, tudo está relacionado ao entretenimento e ao prazer: “é a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal”. Para o autor, vivemos a primazia das imagens e, por isso, a televisão, o cinema e, nas últimas décadas, a Internet ocuparam um lugar privilegiado.

De acordo com Debord (2017), as mídias de massa ocuparam um posto singular na configuração dessa sociedade, ao trazerem para o dia a dia das pessoas um novo estatuto referente ao olhar do outro. As imagens presentes nessas mídias foram responsáveis pela associação da felicidade ao consumo. O autor complementa ao afirmar que o espetáculo não seriam as imagens por si só, mas a própria relação entre as pessoas, mediadas por imagem.

As imagens de felicidade foram – e ainda são – amplamente trabalhadas pelas mídias tradicionais, como ressalta Lipovetsky (2007, p. 312-313):

Cotidianamente, a televisão, as revistas, a imprensa de celebridades exibem o espetáculo dos que encarnam a plenitude da vida. Por meio de fotos e de reportagens superlativas, as mídias não fazem apenas brilhar os modelos de vida feliz, empenham-se em tornar mais belos os mais belos, mais desejáveis os mais desejáveis, mais felizes os mais felizes.

E, na atual sociedade do consumo, observamos o progressivo desenvolvimento das mídias sociais, que ampliaram a lógica da visibilidade, a contemplação de imagens, a espetacularização dos eventos íntimos e de feitos do cotidiano, entre outros aspectos. Enfim, o espetáculo de uma vida feliz se transportou também para estas redes digitais.

A visibilidade é uma imposição da sociedade do espetáculo; desse modo, expor felicidade é a forma mais interessante de reconhecimento e aprovação. E a

imagem é, por excelência, o meio para expor esses atributos nessa sociedade em que “o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele” (DEBORD, 2017, p. 29). A época atual, aponta Llosa (2013), substitui ideias por imagens, os acontecimentos cotidianos atualizam suas imagens, uma cultura marcada por uma sucessão de imagens que documentam as diversas leituras da realidade.

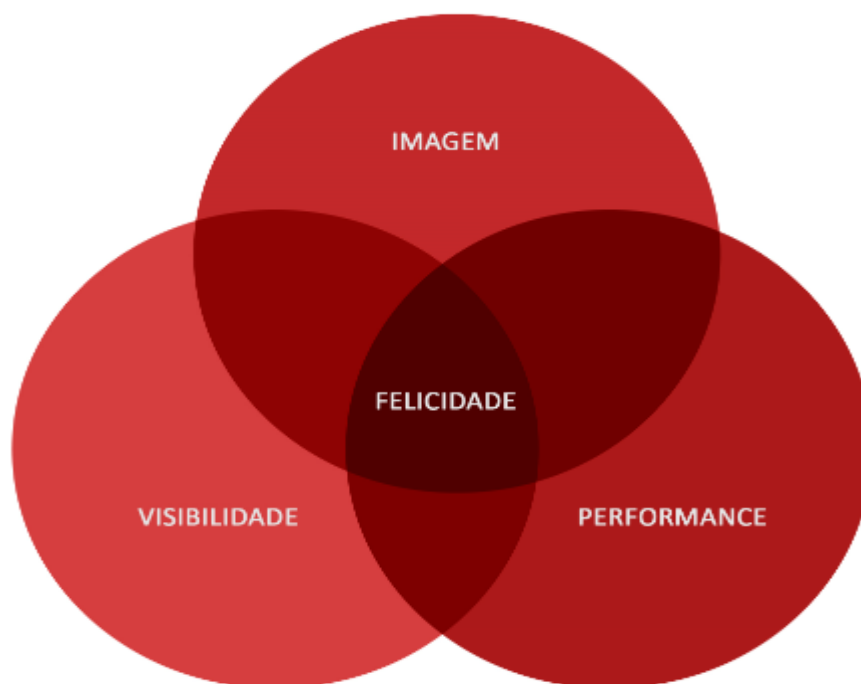
O “ver” e “ser visto” solicita o amparo por parte da imagem para conseguir se estabelecer. As redes sociais digitais são potenciais ambientes para a propagação desse ideal⁴⁰. Algumas delas têm a imagem como linguagem principal, a exemplo do Instagram, em que a expansão em números de participantes e as permanentes atualizações dessa rede colaboram para corroborar a noção de que a imagem é um aspecto fundamental à atual sociedade espetacular e ao imperativo de felicidade.

Esse é um contexto em que, segundo Sibilia (2016, p. 79), a palavra perde aos poucos seu estatuto, abrindo caminho para uma cultura fundada em imagens, na qual “as lógicas da visibilidade e da conexão constante desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como relato”.

Ao fim deste percurso, evidenciam-se as inúmeras transformações do conceito de felicidade ao longo de sua história. Atualmente, contextualiza-se a felicidade no âmbito dos valores da sociedade de consumo, do espetáculo e da felicidade obrigatória, quando se destacam atributos fundamentais como imagem, visibilidade e performance.

⁴⁰ No entanto, convém destacar que, apesar de haver uma suposta “inclusão digital”, na sociedade atual muitas pessoas ainda não têm acesso à Internet, bilhões de pessoas ainda não fazem parte do ciberespaço, de *sites* e aplicativos de redes sociais digitais. Sibilia (2016, p. 50) aponta que, na sociedade do espetáculo e da visibilidade, “onde só é o que se vê”, os que não têm o acesso à rede estão destinados “a um tipo de invisibilidade julgado próximo à inexistência”. Entretanto, é preciso relativizar essa visão, não generalizando a ideia de visibilidade atrelada somente às redes sociais, importa reconhecer essa premissa como uma tendência do mundo globalizado e conectado. Mas não podemos ignorar as diversidades sociais e econômicas existentes na sociedade, que produzem também visibilidades talvez “micro” - considerando o contexto do digital - , por intermédio das relações com os outros e com a sua comunidade, em que as pessoas são vistas e reconhecidas por suas atividades e representações em seu grupo mais próximo. E reafirmar também que a discussão se encontra pautada em um aplicativo de rede social, dado que este é o recorte da presente pesquisa.

Figura 21 - Tríade da felicidade



Fonte: elaboração própria.

É importante destacar que toda essa discussão sobre felicidade, desde a antiguidade até o momento presente, não repercute, por exemplo, as questões mais específicas das crianças.

O mito da infância feliz é a crença mais utilizada para explicar a sua ausência na discussão sobre felicidade: as crianças são felizes, não sofrem e, desta forma, não é preciso, então, abordar o assunto. A vida infantil é frequentemente associada a brinquedos, brincadeiras, alegria, cheiros e sabores inesquecíveis, o que contribui para reforçar a “felicidade” nessa fase. É uma mitificação da infância como um período sempre feliz.

Outra justificativa encontra-se relacionada à ideia de criança como sujeito que depende, essencialmente, dos adultos, ou seja, indivíduos sem autonomia, portanto, o projeto de felicidade não é de sua responsabilidade. Também relacionados a essa dependência estão o consumo e o acesso aos conteúdos das mídias tradicionais e sociais, atrelados ao consentimento dos adultos. Perspectivas reconhecidas basicamente por negligenciar a imagem da criança como ator social ao se destacar, sobretudo, a sua dependência e incompetência (BECKER, 2017).

No entanto, é preciso realçar novas formas de entendimento acerca das crianças e das culturas infantis que “exprimem a cultura societal em que se inserem,

mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas”. Sarmiento (2004, p. 4) destaca ainda a capacidade das crianças de construir modos de significação do mundo e de práticas intencionais distintos daqueles construídos por outras categorias geracionais.

Nesse sentido, as crianças como sujeitos sociais participam, criam e compartilham a cultura de seu tempo, ou seja, são parte integrante dessa cultura que enfatiza o consumo, a performance e a felicidade. As crianças não estão isoladas dos movimentos que sacodem a sociedade, elas experienciam práticas comunicativas mais interativas, autorizam-se, produzem novos conteúdos, compartilham e também constroem esse mundo social e cultural, no qual coatuam com os adultos – concepção que norteia esta investigação.

5.2 A felicidade no Instagram

Em uma época em que a felicidade precisa ser espetacularizada, apresentada em âmbito público, a fim de obter validação e ser concretizada, as redes sociais digitais têm se constituído como espaços para a exibição de imagens de felicidade e, conseqüentemente, para disseminar a “obrigação” de ser feliz.

As redes e os aplicativos sociais parecem propícios a esse projeto de felicidade por fornecerem mecanismos para a publicização de momentos felizes no instante e no lugar em que acontecem (simultaneidade entre produção e recepção). Argumento que se sustenta também em outras características dessas redes, a saber: a abertura dos processos comunicacionais, a conexão, a mobilidade, as interações e, especialmente, as potencialidades relacionadas à visualização, produção, edição e compartilhamento de imagens.

Carrera (2014) considera as redes sociais como ambientes ideais para as performances de felicidade e para a aprovação daqueles que as acompanham (seguidores), mobilizadas por suas opções de interação, tais como curtir, comentar e compartilhar. As imagens publicadas nessas redes tendem a seguir a premissa da felicidade contemporânea: de que não basta ser feliz, é preciso que essa felicidade seja espetacularizada, curtida e comentada.

Vale ressaltar que as imagens publicizadas nesses ambientes digitais se apoiam na assertiva de que é a própria sociedade que indica que devemos buscar a

felicidade, que orienta sobre o seu significado e onde encontrá-la (FRANÇA, 2010). Essa compreensão também precisa considerar que a visibilidade conferida a essas imagens, principalmente nas redes sociais (número de curtidas, comentários e compartilhamentos), engendra esse imperativo de felicidade, ou seja, faz lembrar a todo momento que “ser feliz” se tornou um dever no cenário atual, o que, de certa forma, alimenta o apelo social por essas narrativas de felicidade⁴¹.

O Instagram mostra-se um palco promissor para a espetacularização da felicidade, via imagens fotográficas⁴² que mostram: pessoas felizes, que irradiam confiança e entusiasmo; artistas e celebridades que ostentam a felicidade; e, também, gente “comum”, que se empenha nas atividades cotidianas para sustentar uma vida feliz. Llosa (2013, l. 1521) analisa que a base desse fenômeno está “na banalização lúdica da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra firma de conhecimento ou ideal”.

Na última década, observa-se a intensificação dessas narrativas nas redes sociais *online* e, com maior contundência, no aplicativo Instagram, haja vista ter um foco imagético, dispor de interface apropriada à exibição da própria felicidade e disponibilizar uma série de ferramentas para construção e edição de imagens de felicidade, entre as quais, a disponibilização, no próprio aplicativo, de uma câmera para a produção das fotografias, bem como recursos para uma manipulação mais estrutural da imagem, filtros para dar efeitos nas fotos, dentre outras.

A popularidade do aplicativo é um indicador de como ele está vinculado às demandas da sociedade atual. O espetáculo entendido por Debord (2017, p. 38) como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” pode ser inserido nesse contexto e observado no Instagram: as interações entre os participantes são mediadas, principalmente, pelas imagens – fotos e vídeos –, consoante a noção de que os sujeitos se tornam cada vez mais visuais, como ressalta Sibilía (2016).

No Instagram, as publicações relacionadas às *hashtags* #felicidade e #feliz contabilizam mais de 38 milhões de *posts*⁴³, com uma série de conteúdos que vão

⁴¹ Entendemos as postagens feitas no Instagram, sejam por meio de fotografias ou de vídeos no *feed* ou na função *Stories*, como formas de narrar a vida cotidiana e a si mesmo. O termo “Narrativas de felicidade” é utilizado para se referir às imagens que contam sobre o “ser feliz”.

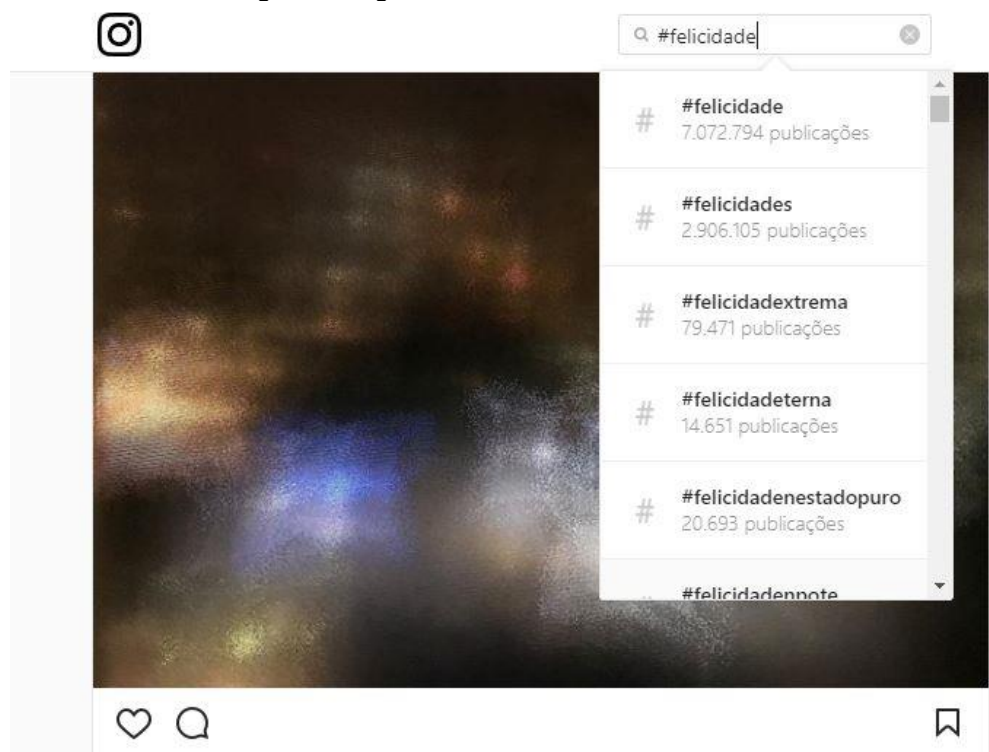
⁴² No *feed* do Instagram, é possível postar imagens em movimento (vídeos) e, mais recentemente, compartilhar fotos e vídeos pela função *Stories*, em que as imagens ficam visíveis por, no máximo, 24 horas. Neste estudo, analisaremos apenas as fotografias publicadas por um grupo de crianças em suas linhas do tempo.

⁴³ INSTAGRAM. **Hashtag for #felicidade on Instagram.** s.d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/feliz/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

desde vídeos, *screenshots* de mensagens de autoajuda e de trechos de livros sobre o tema a uma infinidade de fotos que revelam a temática em versões particulares de uma vida feliz.

A ênfase em “mostrar para as pessoas o quanto a minha vida é interessante e feliz” tem mobilizado a produção e o compartilhamento incessantes de narrativas de seu cotidiano.

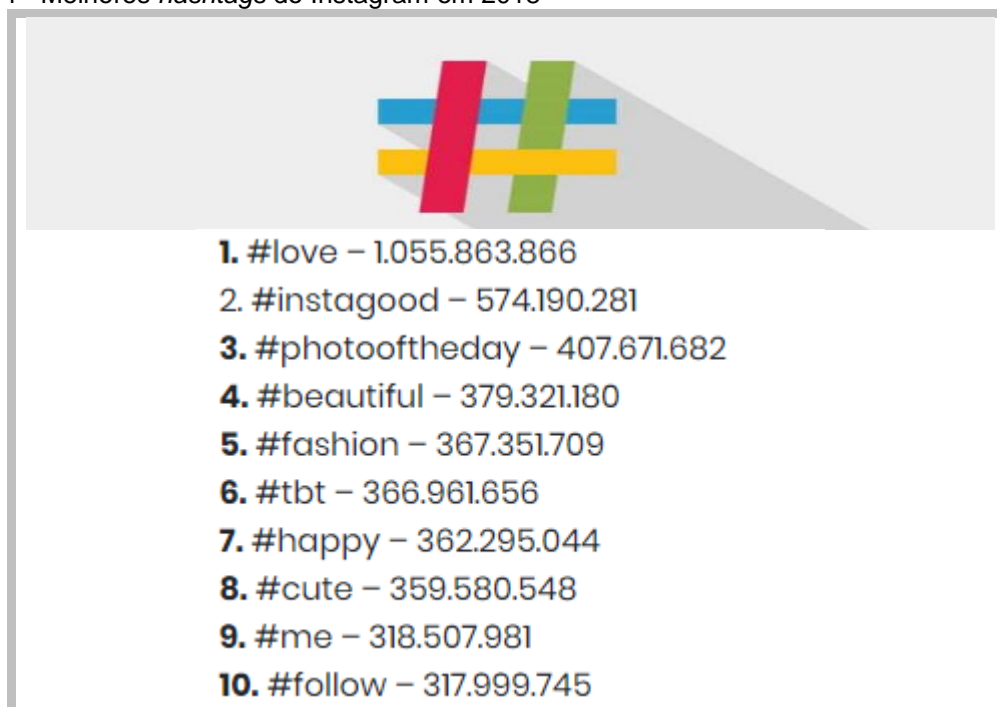
Figura 22 - #felicidade hashtag on Instagram



Fonte: Instagram (s.d.).

Pessoas a se divertirem, brincadeiras e sorrisos de crianças, paisagens de tirar o fôlego e cenas de carinho são algumas das imagens de felicidade visualizadas em uma breve observação das fotografias postadas no Instagram. É preciso exibir aos olhos alheios os momentos em que se está feliz. Mostrar-se, ser visto, seguido e curtido são valores que organizam as vidas das pessoas na atualidade (COUTO, 2015b).

Em uma lista divulgada pela Websta.me, uma ferramenta de análise do Instagram, dentre as 50 melhores *hashtags* do App, #feliz (#happy) está em 7º lugar, antecedida por tópicos como amor, moda e foto do dia.

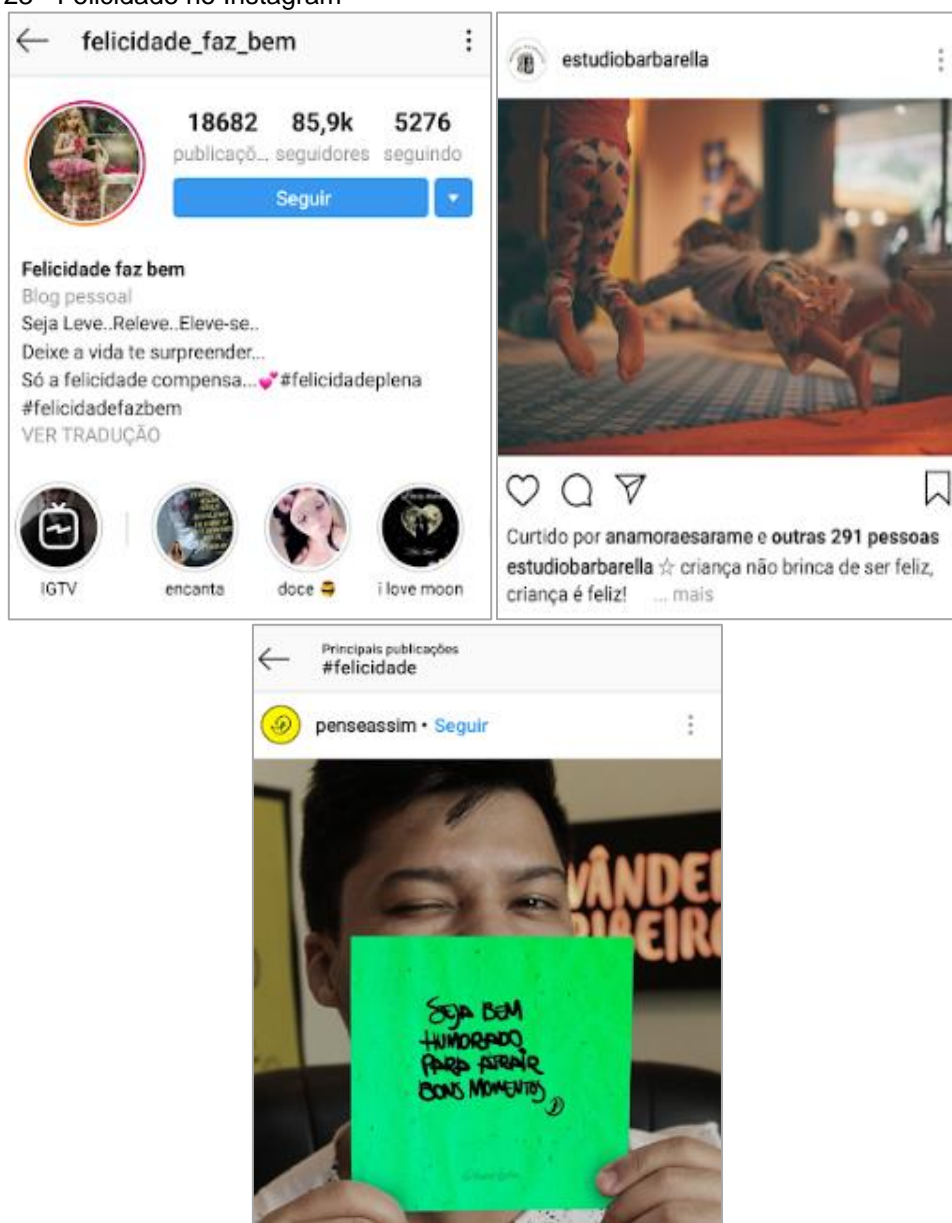
Quadro 4 - Melhores *hashtags* do Instagram em 2018

Fonte: Webstagram (s.d.).

Nessas narrativas, a felicidade é mais que um sentimento divulgado nas redes, o ser *#feliz* representa um modo de vida, um projeto tecido na atualidade. Como afirma Birman (2010, l. 421), “o mandato de ser feliz, custe o que custar, se coloca hoje, efetivamente, na cena da contemporaneidade, como uma demanda inequívoca”, e, assim, se quase todas as pessoas querem ser felizes, “a felicidade se transformou efetivamente num imperativo”.

Entende-se, a partir desses dados, que o tema felicidade é bastante atual e que o Instagram, em especial, parece fomentar a exibição de uma vida feliz. O que, segundo Severo (2017, p. 23-24), “acabou gerando a ideia da rede social da felicidade, em que a vida transcorre de forma perfeita e feliz e que elementos vistos como positivos são publicados pelos seguidores”, como nas imagens a seguir.

Figura 23 - Felicidade no Instagram



Fonte: Felicidade faz bem. Instagram: @felicidade_faz_bem; Barbarella foto e filme. Instagram: @estudiobabarella; Pense assim. Instagram: @penseassim.

Algumas características do aplicativo podem fortalecer a construção dessas narrativas e justificar esse “título” dado ao Instagram. A primeira delas é a visibilidade: o enaltecimento do que é visual – fotos e vídeos – incentiva e encoraja a exposição da intimidade. O aplicativo também possibilita distribuir, em outras redes sociais, as imagens postadas, o que potencializa a espetacularização da felicidade pelos atores. Outros dois recursos contribuem para que as imagens sejam vistas: o *feed* facilita a visualização de todas as postagens (publicações pessoais e dos amigos), o que aumenta a possibilidade de interação entre os atores (comentar no próprio *post* ou *via direct*, isto é, conversa privada), e as *hashtags* permitem agrupar

imagens relacionadas, de modo a facilitar a disseminação de um tópico, assim como organizar um conteúdo e as discussões feitas sobre temas como a felicidade, entre outros.

A segunda característica corresponde ao gerenciamento da felicidade no *App*: o Instagram oferece diversos modos para se editar o conteúdo a ser publicado, seja por meio de recortes, ajuste do ângulo, alteração nas cores, nitidez, entre outras formas de gerir as imagens. Além disso, há filtros disponíveis para dar efeitos nas fotos, como brilho, contraste, saturação, muitas vezes, dando um ar mais antigo ao conteúdo produzido. E, assim, as pessoas encontram formas de gerenciar as imagens de felicidade: recortar o que não atende a esse ideal, usar um filtro que destaque a alegria, etc.

As pessoas que se vinculam ao aplicativo podem seguir umas às outras, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas. A rede não dispõe de botões para manifestar reprovação ou descontentamento com o conteúdo publicado⁴⁴. Aos atores do Instagram compete curtir (aprovar) as imagens compartilhadas. Dessa forma, como resalta Carrera (2014, p. 37), “além de favorecer a publicação de momentos positivos, o aplicativo limita a possibilidade de reprovação do conteúdo, uma vez que não há opções claras para fazê-lo (botão “não curti”, por exemplo)”. Essa constitui a terceira característica do aplicativo, a aprovação. Neste ambiente há, portanto, uma tendência legitimadora das performances de felicidade, as pessoas se sentem encorajadas a expor os momentos felizes, como apresentado no *meme*⁴⁵ a seguir, na Figura 24.

⁴⁴ Embora seja possível fazer críticas nos comentários, essa é uma ação que inibe muitas pessoas em razão da exposição negativa.

⁴⁵ Imagem de cunho anedótico que circula de maneira viral entre os usuários da Internet.

Figura 24 - A rede da felicidade



Fonte: Ana Martha. Instagram: @anamarthalima.

É importante destacar que a felicidade não é o único elemento relacionado a este aplicativo, embora seja bastante performada e publicada na rede, o que vem mobilizando seu estudo em trabalhos acadêmicos, como teses, dissertações e artigos. Freitas (2017), em sua dissertação sobre o imperativo da felicidade, estudou, por meio das práticas e comportamentos de usuários do Instagram, os significados atribuídos à felicidade em mídias sociais. Severo (2017) desenvolveu uma pesquisa sobre as narrativas imagéticas feitas por mulheres no aplicativo Instagram e a construção do ideal de felicidade na rede. Souza (2018) investigou, em um dos artigos que compõem o seu relatório de pesquisa do mestrado, as performances de felicidade de jovens por meio de publicações de *GIFs* animados no Instagram *Stories*.

Esse breve levantamento de pesquisas sobre a felicidade no Instagram revela a importância deste estudo para a comunidade acadêmica (relacionada não só a esta rede específica, mas, de uma forma geral, às redes sociais *online*). Nas investigações, são apresentados diversos sujeitos – jovens, adultos, mulheres –, percebe-se que nenhuma das investigações aborda a questão específica das crianças, sujeitos do presente estudo.

Na análise aqui proposta, afirmamos que as crianças utilizam o Instagram, postam e publicam suas próprias imagens de felicidade, mas não há estudos sobre esse comportamento e como a tríade da felicidade – imagem, consumo,

performance – repercute nas narrativas de felicidade desses sujeitos. Por isso, é preciso ir mais a fundo e investigar a configuração que assume a felicidade nas narrativas das crianças no Instagram.

5.3 A felicidade em um *click*: as narrativas das crianças

A felicidade é uma categoria que esteve presente ao longo da história da humanidade, em distintas sociedades, nas quais existe uma pluralidade de pessoas e grupos, como mulheres, negros, jovens, dentre outros, que geram narrativas específicas e bem particulares no que diz respeito ao conceito de ser feliz (SEVERO, 2017).

Nas imagens fotográficas das cinco crianças interlocutoras desta investigação, a felicidade é narrada de formas distintas e está relacionada, de uma maneira geral, às performances de si, com os amigos e familiares. Nesse sentido, foi elaborado um quadro analítico a partir das fotografias selecionadas por esses sujeitos, com a finalidade de destacar como eles narram a felicidade em suas publicações.

Todas as crianças participantes do estudo publicam em seus perfis imagens de momentos felizes. Das vinte e quatro fotografias escolhidas por elas, a felicidade está presente, de diferentes formas, em treze fotos. Para as crianças, esse é um tema que mobiliza tanto a produção fotográfica quanto o compartilhamento no aplicativo.

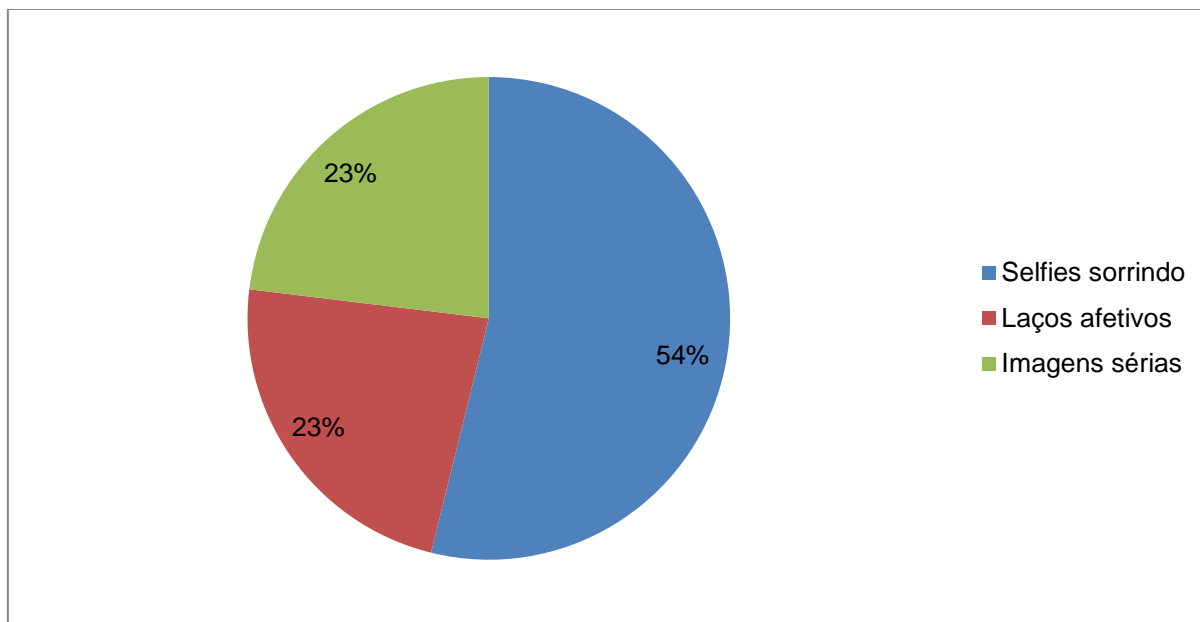
Em vez de considerar a felicidade como algo natural das crianças, sustentamos aqui a ideia de um sujeito social e cultural que também vivencia o dever de ser feliz – mesmo antes do surgimento da sociedade do espetáculo e do imperativo da felicidade –, que compartilha esses momentos no Instagram e que, embora esteja em relação direta com essa cultura e com os modelos instituídos, elabora uma forma de relação com o mundo que lhe é própria, criada a partir do lugar singular que ocupa. Isto é, trata-se de uma apropriação criativa do Instagram, mais especificamente, das narrativas de felicidade compartilhadas nesse aplicativo.

A felicidade é exposta com base nas atividades de cada criança e nos comentários postados para “dizer” que estão felizes. A própria festa de aniversário, reunião familiar, visita à casa do avô, festas infantis, encontros com os amigos,

passeios na praia e na orla, ou ainda, as experiências cotidianas no bairro, na escola ou em casa, são algumas das situações em que as crianças narraram de maneira feliz as suas vidas.

As narrativas de felicidade foram organizadas em três grupos, considerando os elementos e os recursos utilizados pelos sujeitos para registrar e compartilhar seus momentos felizes.

Gráfico 2 - Narrativas de felicidade



Fonte: elaboração própria.

Realizamos o levantamento das fotografias, recursos de edição, legendas e *emojis* utilizados pelas crianças em cada publicação.

Os momentos de alegria são compartilhados por meio de fotografias, editadas por meio de efeitos disponíveis no aplicativo. Essas fotos publicadas são duplamente filtradas, ou seja, “há um filtro inicial, que é o do olhar, que seleciona o que vale a pena ser fotografado, e um filtro secundário, que é o dos instrumentos de aprimoramento da imagem”, tais como os recursos do próprio aplicativo, segundo Ferrarezi (2016, p. 56).

As narrativas de felicidade dessas crianças se configuram principalmente a partir das imagens – a imagem, como ressalta Debord (2017), é, por excelência, o meio de expor a felicidade na sociedade do espetáculo –, mas também utilizam o reforço de textos simples e de *emojis* para representar algo tão abstrato e plural como a felicidade.

Como é possível observar nos dados dispostos no Gráfico 2, essas narrativas seguem uma lógica mais voltada à apresentação de imagens de si mesmo sorrindo, representando 54% das publicações nesta categoria. Além das narrativas associadas à família e aos amigos, também utilizadas para apresentar esses momentos, as crianças ainda destacam fotografias em que aparecem sérias e nas quais usam outros recursos para revelar que estão felizes.

Quadro 5 - Imagens de felicidade

Selfies sorrindo	Fotos de si mesmo mostrando sorriso e aparente felicidade.
Laços afetivos	Publicações associadas às relações familiares e de amizade.
Imagens de si mesmas sérias	Imagens em que as crianças estão sérias, mas que por meio de comentários e <i>emojis</i> , revelam estar felizes.

Fonte: elaboração própria.

5.3.1 A felicidade em um sorriso

Das vinte e quatro imagens escolhidas pelos sujeitos da pesquisa, em sete, eles estão sorrindo, ou seja, a felicidade aparece em sua principal manifestação: o sorriso no rosto.

Figura 25 - A felicidade de Carolina e de Maiara



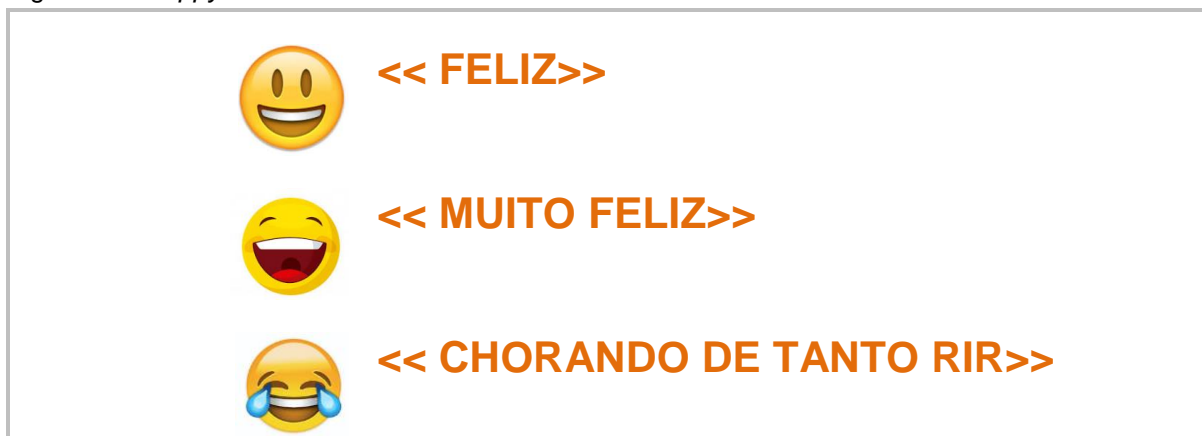
Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarolinaquirinoda; Maiara. Instagram: @maiara_salvatori.

É importante sorrir para a foto, para que, desse modo, as imagens registradas revelem contento e satisfação. E as crianças mostram risos soltos em seus perfis, como também na seleção de fotografias feita para esta investigação: registros felizes de suas vidas em imagens que narram diversão e alegria.

Esse modelo de felicidade é representado também na *Happy Face*, “célebre carinha esférica amarela que nos persegue sem trégua, atijando-nos a emular o seu sorriso rasgado” (FREIRE FILHO, 2010a, l. 175). Essa carinha surgiu na década de 60, como parte da estratégia de uma empresa de seguros para motivar seus funcionários. Não demorou e a carinha virou um sucesso e continua como tal até os dias atuais⁴⁶.

⁴⁶ AMOROSO, D. Curiosidades sobre emoticons e abreviações. **Tecmundo**. 6 fev. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviacoes.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

Figura 26 - Happy Face



Fonte: Piliapp (s.d.).

Estes *emojis* revelam o sorriso, que é uma das principais expressões utilizadas para demonstrar felicidade, pois, como ressalta Freire Filho (2010a, I. 181), “a tristeza anda sob suspeita”. A tristeza não é bem-vinda na sociedade atual e não deve fazer parte da vida, essa recomendação pode ser observada em um “mantra” repetido no *Mindfulness*⁴⁷, que afirma que ninguém quer entrar em contato com o que é doloroso e que “todos nós queremos ser felizes e evitar o sofrimento”.

Esse bloco de imagens tende a seguir tal modelo de felicidade tão dominante nos dias atuais. As crianças posam para a foto e mostram o sorriso mais largo, “artifícios que fazem parte das performances que transformam momentos cotidianos em espetáculos” (SOUZA, 2018, p. 52).

Ao se considerar que a felicidade é uma das temáticas mais presentes nas narrativas fotográficas das crianças interlocutoras desta pesquisa⁴⁸, podemos reconhecer a relação deste tema com a categoria analisada anteriormente – as narrativas de si. As crianças criaram/selecionaram diferentes narrativas de si (*selfies*) em que destacam suas representações faciais, ou seja, imagens em que seus rostos ocupam a maior parte do enquadramento.

Essas imagens foram as de maior número (dezesseis) e, dentre elas, em sete, a felicidade é revelada em um sorriso. Isso produz, para além de um autorretrato, uma apresentação de si feliz, ou seja, elas performam as experiências de felicidade nessas narrativas.

⁴⁷ Cujá tradução se popularizou como “atenção plena”.

⁴⁸ Vale ressaltar que não é exclusividade dos sujeitos desta pesquisa, respeitando, assim, suas distintas formas de se expressar.

Nas legendas apresentadas nas fotos selecionadas, elas escreveram: “o seu sorriso me dá onda”; “Prefiro ser EU [...]. Do que uma pessoa Q acha que pra ser feliz É preciso perfeição”⁴⁹. Expressões de contentamento que são acompanhadas de *emojis* e corações.

São meninas e meninos que produzem narrativas de felicidade. Sem dúvida, cada criança se expressa de um jeito particular nas diversas situações cotidianas, como também no Instagram. Contudo, pedagogias compartilhadas nesse aplicativo podem nortear o comportamento delas, especialmente no que se refere à expressão de um sentimento tão propagado atualmente, como a felicidade.

As crianças, ao utilizarem uma rede como o Instagram para narrarem, de maneira feliz, suas vidas, buscam em pedagogias de conexão elementos que as levam a narrar de certa maneira em detrimento de outras (COUTO, 2014). Trata-se da apropriação, pelas crianças, dos elementos da cultura contemporânea, da cultura mais ampla, a dos adultos.

Vivemos em uma sociedade que exerce influência, entre tantos outros aspectos, nos padrões e modelos de felicidade, como afirma França (2010, I. 4072): “A sociedade pode fazer isso – nos dizer o que é ser feliz, porque a felicidade é um valor social e historicamente definido”. E as crianças encontram-se inseridas na sociedade e na cultura, elas se apropriam, mas também criam e recriam seus elementos.

Para Lipovetsky (2007, p. 312-313), os paradigmas de felicidade são amplamente trabalhados pelas mídias tradicionais – televisão, revistas, imprensa de celebridades –, por meio de imagens que fazem brilhar os modelos de vida feliz, fomentados também pelas mídias sociais digitais, que se converteram em potenciais cenários para disseminar a “obrigação” de ser feliz, bem como para exibir imagens da felicidade.

Nessa civilização espetacular, a escolha da pose, da foto a ser publicada no *feed* do Instagram visa ao olhar do outro, ao reconhecimento, à aceitação e à ampliação da visibilidade – atingir o maior número de pessoas e de curtidas. Os sujeitos dessa pesquisa performam os momentos felizes em frente às telas, mas destoam das “recomendações” dessa cultura em dois aspectos: as imagens produzidas não pretendem a publicação instantânea, como ressaltam,

⁴⁹ Ressaltamos que os textos serão apresentados da mesma forma como foram escritos pelas crianças.

respectivamente, Diego, Ailana e Carolina: “eu posto quando dá vontade”; “eu fico muito tempo sem colocar foto no Instagram”; “as vezes vejo algo no meu celular e resolvo postar”.

Há um intervalo entre a produção e a publicação, como também entre os *posts* no *feed*, rompendo com a lógica da felicidade aqui, agora e sempre (FREITAS, 2017), de performances que deveriam ser realizadas ininterruptamente (FREIRE FILHO; LEAL, 2015). É possível pensar essa questão a partir do limite de uso das tecnologias de produção e compartilhamento de imagens pelos responsáveis por essas crianças, como também pelo próprio desejo desses sujeitos em publicá-las.

As crianças que participaram deste estudo têm tempo e motivações bem particulares para alimentar seus *feeds*, fator que remete ao segundo aspecto: as imagens de felicidade objetivam o “olhar conhecido”, ou seja, não buscam na rede visibilidade de outros públicos. As fotos postadas destinam-se a familiares e amigos, as crianças abrem mão do uso de recursos, como por exemplo, *hashtags*, que engendram uma visibilidade ampliada, entre outros.

Os resultados encontrados por meio deste grupo de imagens sinalizam que as crianças-sujeitos performam e publicizam no Instagram os seus momentos de alegria. É possível que haja um comportamento imitativo na participação desses sujeitos no aplicativo e na produção de imagens de felicidade. Há uma evidente noção de que a publicação dessas fotografias visa ao olhar do outro, mas a intenção dessas crianças é exibi-las para um grupo específico, a importância não reside no número de curtidas em cada imagem, e sim nos laços estabelecidos com as pessoas que curtiram as suas publicações, ou seja, uma “visibilidade circunscrita e qualificada”.

Nesse sentido, as crianças, ao mostrarem-se com um sorriso no rosto, revelam uma forma de performar a felicidade sentida por elas, o que mostra, também, sua implicação no ideal de felicidade posto na atualidade. Isso traz, entretanto, uma contradição no que se refere aos moldes de visibilidade almejada por esses sujeitos, que sugere a aceitação pelas pessoas mais próximas, com quem estas mantêm relação de mais intimidade e com quem constituem laços fortes (RECUERO, 2009).

5.3.2 “É impossível ser feliz sozinho”⁵⁰

Outro elemento ganha destaque nas narrativas dessas crianças: a felicidade relacionada aos laços familiares e de amizade. Nas fotos de Ailana, Júlia, Maiara e Diego, identificamos tal aspecto. Carolina destaca a importância da família (“o que me deixa mais feliz é estar com toda minha família”) e dos amigos. Embora em seu *feed* publique várias imagens desse grupo, não selecionou nenhuma delas para o *corpus* desta pesquisa.

Na Figura 27, a seguir, Ailana aparece feliz ao lado de Maiara⁵¹. Ao selecionar esta imagem para o estudo, a menina ponderou que, apesar de a foto não ser a melhor das quais ela dispunha, do ponto de vista de enquadramento (elas estão “cortadas”), era uma de suas imagens preferidas do *feed*, pois está ao lado de uma grande amiga.

Figura 27 - “Eu só ando alegre”



Fonte: Ailana. Instagram: @ailanaa_oliv.

Seria essa, portanto, uma imagem da felicidade de Ailana que está atrelada a uma experiência afetiva, um momento vivido na escola com uma amiga. Segundo

⁵⁰ Trecho de “Wave”, do poeta Tom Jobim.

⁵¹ Ailana é amiga de Maiara, que também é participante da pesquisa. Na Figura 27, as duas estão juntas na escola.

Lenoir (2016), a amizade está entre os aspectos mais importantes para que as pessoas se considerem felizes. Um dado apontado pelo relatório World Happiness Report⁵² (HELLIWELL; LAYARD; SACHS, 2018), ao trazer como argumento que a felicidade, na América Latina, explica-se pelas fortes relações sociais, mostrou que a cultura latino-americana tem uma orientação para as relações humanas. Esse traço cultural desempenha um papel central na explicação da felicidade na América Latina, no Brasil.

Nas narrativas de felicidade publicadas no “Insta”, as crianças apontam a dinâmica das relações afetivas (estar com seus amigos e pessoas da família) com o sentirem-se felizes. E é nesse sentido que a formação de laços sociais é elemento importante para a felicidade (GREVE, 2012; LENOIR, 2016; FREITAS, 2017) e, particularmente, para produzir imagens que “digam que estão felizes”.

“Você posta muitas imagens em que está feliz?” – pergunto a Ailana. “Sim, na maioria eu tô feliz! Eu só ando alegre kkk e nem sei o pq”, afirma ela. Seu perfil no Instagram, de fato, exhibe muitas fotos relacionadas ao tema, nas quais está com a sua mãe, amigas, na escola e com sorrisos largos. Das escolhidas para a investigação, em apenas uma ela está mais reflexiva.

Vale ressaltar que a declaração de Ailana parece se relacionar com a mitificação da infância e com o atual imperativo de felicidade, que estabelece que é preciso ser feliz custe o que custar, ou, nas palavras desta menina, “eu só ando alegre”. Ao mesmo tempo em que tende a registrar essa felicidade permanente, ela também assinala, quando descreve na legenda da fotografia em que aparece séria, a presença do sofrimento (dor) e o desejo de superá-lo: “Sabe ah door? - Um dia passa”. Nem só de brincadeiras e alegrias é constituída a vida das crianças participantes desta pesquisa.

Ainda sobre a ênfase em uma felicidade permanente descrita por Ailana, é importante destacar que não está relacionada também a dinheiro ou a bens materiais, trata-se de uma menina que mora apenas com a mãe, em um bairro muito carente e periférico de Salvador⁵³. Os afetos e as relações sociais são elementos básicos nas narrativas felizes das crianças que participaram deste estudo.

⁵² HELLIWELL, J. F.; LAYARD, R.; SACHS, J. D. (Eds.). **World Happiness Report**. New York: Sustainable Development Solutions Network, 2018. Disponível em: <<http://worldhappiness.report/ed/2018/>>. Acesso em: 26 ago. 2018.

⁵³ Na composição do grupo de sujeitos desta pesquisa, privilegiamos a diversidade geográfica e de classe social, a fim de que os dados apresentassem maior abrangência e representatividade

Essa relação reforça o pensamento de Lipovetsky (2007, p. 187), de que “são os outros, muito mais que as coisas, que despertam as paixões mais imoderadas, as alegrias”. O autor ressalta que dados de pesquisas apontam que os europeus sinalizam os filhos, a família e o amor entre os principais componentes da felicidade. Destaca, ainda, que a falta de dinheiro é também citada como um obstáculo à felicidade, mas com menor força do que as relações que mantemos com as pessoas mais próximas.

A indicação dos laços de amizade é feita por diferentes enquadramentos nas fotografias. É o caso da publicação de Maiara (a menina que, na Figura 27, aparece ao lado de Ailana), que mostra sua felicidade por meio de uma foto em que aparecem três pares de pés em uma formação circular, seguida de três *emojis* representando corações.

Figura 28 - Amigas



Fonte: Maiara. Instagram: @maiara_salvatori.

Na pesquisa realizada por Freitas (2017, p. 84) com um grupo de adultos, o compartilhamento desse tipo de fotografia esteve mais voltado a apresentar eventos solenes e datas comemorativas e, em menor número, as narrativas cotidianas. A autora afirma, a partir de sua coleta de dados, que “em eventos e ocasiões sociais,

quando estão na presença de um número maior de relações sociais, as pessoas se aproximam do objetivo de aparentarem mais felizes”.

As crianças-sujeitos desta pesquisa sinalizam a valorização maior das narrativas diárias – ou seja, dos elementos afetivos em fotografias do seu cotidiano, em poses desprentensiosas, lugares habituais, na presença de familiares e amigos – do que em situações mais formais e solenes.

De forma semelhante à foto de Maiara, uma das publicações de Júlia mostra um grupo de seis meninas sentadas em uma formação circular, em uma quadra esportiva. Com poses espontâneas, duas seguram juntas uma bola e, uma terceira, deitada ao centro, também tenta pegá-la. A legenda diz *“Amoooo vocês... Com seus defeitos são muito especiais para mim e sempre farão parte da minha vida”*. Há também uma referência à amizade, em forma de *emojis* de coração.

Figura 29 - Parte da minha vida



Fonte: Júlia. Instagram: @jujuba_gr.

Na publicação analisada, percebe-se um sentido de proximidade entre as crianças, e diferentes formas de intimidade aparecem na imagem: mãos dadas, pés próximos, uma criança apoiada nas pernas da outra. Elas postam os melhores momentos, as performances de felicidade com ênfase nas relações afetivas, como também a intenção de fortalecer os laços – dentro e fora do aplicativo – com as pessoas que aparecem na foto.

As crianças apontam, como uma das razões para publicar essas narrativas no Instagram, a sociabilidade que esse aplicativo propicia, isto é, por meio da publicação, os amigos podem vê-las, interagir mediante curtidas e comentários – relações que mobilizam a construção de capital social em uma dimensão mais relacional, ou seja, por meio de conteúdos como a amizade, a troca, a confiança e o respeito (RECUERO, 2009).

Os laços construídos fora da rede não só se mantêm como também se ampliam. As imagens de felicidade desse grupo apontam para um caráter comunicacional da foto, ou seja, estão mais vinculadas à interação com outras crianças e seguidores, por intermédio do compartilhamento de sentimentos e formas de sociabilidade, do que a uma memória de momento solene, como descrevem Pastor e Lemos (2018).

O distanciamento entre as pessoas é um aspecto comumente destacado nas referências sobre as relações entre sociedade e tecnologia, o que, de acordo com Lipovetsky (2007, p. 146), é um clichê que precisa ser evitado:

Estudos recentes mostraram que as relações virtuais não ameaçam as relações pessoais: elas as completam, os indivíduos que costumam utilizar os serviços da internet continuam a manter relações fora da rede ou procuram ampliar seu horizonte de encontros reais. Evitemos o clichê do declínio da vida social: por ora, não há perigo real referente às inclinações à sociabilidade, tendo o desenvolvimento do virtual e das mídias mais probabilidade de reforçar a importância vivida dos contatos diretos que de depreciá-los.

Os dados produzidos mostram que as imagens postadas pelas crianças tendem a aproximá-las das pessoas queridas, daquelas que conhecem fora da rede, mediante as interações possibilitadas pelo aplicativo e pela visibilidade desses laços gerada por meio das publicações. Deste modo, o Instagram se constitui como um *lócus* a mais para socializar esses afetos e demonstrações.

Figura 30 - Família que eu amo



Fonte: Júlia. Instagram: @jujuba_gr; Diego. Instagram: @dhss13579.

As narrativas presentes neste grupo, além de destacar os amigos, revelam momentos com pais, irmãos, avós, tios e primos, como é possível perceber nos exemplos da Figura 30. Na primeira foto, Júlia se declara para sua irmã e, na segunda, Diego ressalta o amor por seus pais.

A prática de compartilhamento de fotos de relações afetivas revela momentos de felicidade. As crianças registram esses instantes, criam formas de apresentá-los, de enquadrá-los na tela do celular e usam, de maneira contida, filtros, enfim, buscam uma imagem ideal dos encontros com as pessoas próximas e queridas.

Essas perspectivas ajudam a perceber que as narrativas desse grupo – Laços Afetivos – apresentam elementos fundamentais para relatar a felicidade: a amizade, os momentos em família são considerados substanciais para ser feliz e para contar sobre esse sentimento. As crianças não selecionaram narrativas em que bens materiais ganham destaque, o consumo aparece vinculado ao campo das experiências com familiares e amigos.

É possível perceber, também, que essa cultura de exibição da felicidade também tem seus paradoxos, que incluem diversas abordagens de felicidade para além das performances mais festejadas. Para as crianças integrantes deste estudo, ser feliz é mais importante do que parecer feliz.

A partir da análise destas fotografias, podemos inferir que o compartilhamento dessas imagens no aplicativo manifesta um desejo de sociabilidade das crianças no âmbito de seu próprio grupo de relacionamento. Nestas publicações, embora sejam usadas estratégias para potencializar sua felicidade – filtros, recortes para mostrar o melhor ângulo –, as crianças não manifestam a crença de que a visibilidade e a exposição desses *posts* conduzem à felicidade.

5.3.3 Outras formas de narrar a felicidade

As imagens compartilhadas pelas crianças no aplicativo fornecem um panorama significativo acerca da vivência da felicidade e das formas de narrá-la. No grupo de fotos em que relatam seus momentos felizes, estão imagens em que aparecem com o rosto sério, não sorriem, apresentam apenas um leve puxado de lábios.

Figura 31 - Diego



Fonte: Diego. Instagram: @dhss13579.

Na Figura 31, acima, apresentamos um dos *posts* selecionados por Diego. À primeira vista, ele está sério, concentrado e olha fixamente para a câmera; a imagem abre espaço para múltiplas interpretações, como a de que o menino está zangado, aborrecido e até mesmo insatisfeito.

Para Freire Filho (2010a, l. 181), na era da felicidade, “não é de bom-tom ser flagrado [...] com expressão abatida ou com ar de descontente”, pois, na atualidade, a tristeza anda sob suspeita. Essa lógica mobiliza a ideia de que todos “querem ser vistos como pessoas felizes, alegres, que se divertem” e que, por isso, é preciso “sorrir para a foto”.

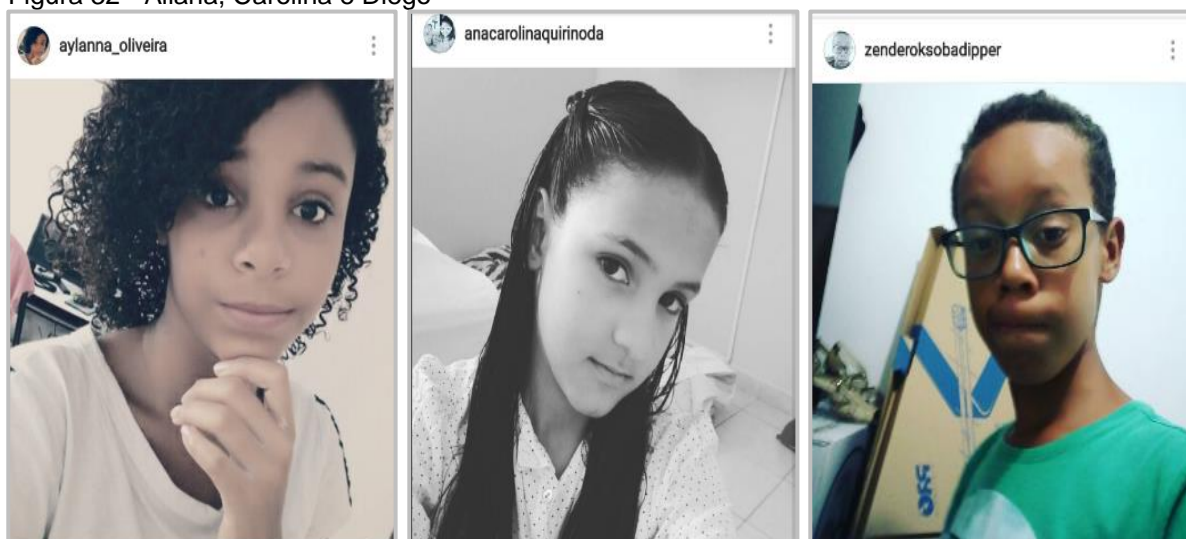
No curso desta investigação, abordamos alguns aspectos acerca do modo como o grupo de crianças narra a felicidade e como elas se apropriam dos discursos e das práticas socialmente estabelecidas, tais como a da visibilidade e a da performance. Ao explorar as fotografias selecionadas pelas crianças, localizamos fotos que se aproximam da configuração estética do ideal de felicidade, embora elas insistam em intenções que não se coadunam com as instituídas pela sociedade do espetáculo.

Também tomam forma outras maneiras de mostrar que estão felizes, para além, por exemplo, de um sorriso largo. Elas apresentam um “des-sorriso”, que pode ser descrito como a ausência de um sorriso.

As crianças defendem, em suas narrativas, que a felicidade pode ser expressa de diversas formas, pode variar de um simples sorriso a um sorriso aberto, como também é possível estar muito feliz e não sorrir. Elas ressaltam, contudo, que é possível demonstrar que estão felizes ao lançar mão de outras estratégias. Dois são os elementos que Diego utiliza para manifestar a sua felicidade nas fotos publicadas no Instagram: comentários e *emojis*.

Na referida foto, ele escreve: “Partiu festa”. Assim, sinaliza a preparação para um evento social, uma situação que mostra um momento de alegria, de encontros, de comemoração, revelando a face de felicidade da situação. Para a criança, a legenda, seguida de um *emoji* (*happy face*), é suficiente para narrar a sua felicidade naquele momento.

Figura 32 - Ailana, Carolina e Diego



Fonte: Ailana. Instagram: @ailana_oliv; Ana Carolina. Instagram: @anacarolinaquirinoda; Diego. Instagram: @dhss13579.

As crianças parecem negar a felicidade nas imagens acima, mas estão construindo outras formas de manifestá-la, uma maneira própria. Na análise desse grupo – fotos sérias –, foram percebidos como fortes marcadores para expressar os momentos felizes a legenda e os *emojis*. Como ressalta Freitas (2017), no Instagram, as pessoas têm à disposição uma série de recursos para a gestão de suas imagens, para construir suas narrativas de felicidade, podendo emergir diferentes formatos para o ser feliz.

Sugerimos aqui que tais estratégias possam fazer parte, de uma forma singular, das crianças participantes da pesquisa. Nas três fotos, o comportamento destoa da condição associada, culturalmente, às imagens de felicidade. Espera-se, de modo convencional, que a felicidade esteja estampada no rosto.

Nesse grupo de narrativas, as crianças subvertem não só as formas de narrar a felicidade, como também o que a sociedade espera delas, ou seja, é esperada desses sujeitos uma alegria constante durante todo o período da infância.

Nas publicações, usam intencionalmente, além da legenda, marcadores que evidenciam o ser feliz: os *emojis*. Estes ícones, apresentados sob a forma de carinhas, retratam algum tipo de expressão de emoções, como escreve Baldanza (2006). E essa é a justificativa das crianças para o uso desses recursos; quando indago a Diego em que situações usa os *emojis*, ele responde: “Eu uso para tipo definir minha personalidade. ‘Tipo assim’ dá pra dar risada, o *emoji* dá risada, é como se definisse eu”.

Os *emojis* são utilizados para revelar o que elas querem mostrar naquela publicação. Entendem que não é preciso mostrarem-se satisfeitas, alegres, pelo fato de que este elemento manifesta o que elas estão sentindo. Este aspecto é relevante, pois sinaliza o modo como essas crianças escolhem se apresentar e narrar seus momentos de felicidade: a partir das ferramentas do aplicativo de rede social Instagram.

Mas por que elas não sorriem? Porque elas entendem que existem diversas maneiras de publicizar no Instagram o “ser feliz”. Porque, cientes da felicidade vivida, não se sentem obrigadas a revelá-la em poses, sorrisos largos e modos idealizados.

As crianças participantes deste estudo, ao compartilharem em seus *feeds* essas imagens, valem-se das pedagogias que circulam nesta rede para narrar a felicidade. Embora sejam mobilizadas por esse “imperativo de uma vida feliz”, instituído pelas mídias de massa e sociais, elas constroem formas bem particulares de narrar essa tal felicidade, ou seja, não só se apropriam das pedagogias como também as atualizam. Já as pedagogias da conexão “se organizam e funcionam num processo de atualização e reconfiguração constantes”, como ressalta Camozzato (2014, p. 573). Trata-se de pedagogias que atravessam o cotidiano dessas crianças, que se transformam mediante o movimento da sociedade e das culturas infantis e que formam os sujeitos do presente.

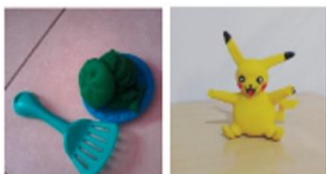
É importante destacar alguns saberes e modos de narrar a felicidade observados durante a análise: o ambiente do Instagram é usado pelas crianças para ampliar as manifestações de afeto ocorridas no cotidiano, face a face, com amigos e familiares. Elas criam outras formas de representar o que é ser feliz e restringem o compartilhamento a um pequeno grupo, o qual é próximo. Vale ressaltar também que as narrativas de felicidade relacionam-se às questões do consumo de experiências, discutidas no capítulo sobre as “Narrativas de Consumo”.

SEGUINDO

VOCÊ



giuliaandione curtiu duas publicações



6 #culturasinfantisdoconsumonoinstagram ou NARRATIVAS DE CONSUMO

Entre as muitas características do momento atual, está o consumo. Crianças, jovens e adultos vivenciam atualmente uma vida organizada em torno dessa prática. Nas narrativas de consumo compartilhadas no Instagram pelas crianças participantes desta pesquisa, destacam-se diferentes dimensões, caracterizadas desde a obtenção de um bem material àquelas relacionadas ao consumo emocional e de experiências.

6.1 Viver e consumir

É uma afirmação amplamente difundida e aceita, nas sociedades deste tempo, a de que o consumo se encontra presente na vida das pessoas e de que há mudanças na forma de consumir. Além de admitir que vivemos em uma sociedade de consumo, Guerra (2010) tem ressaltado que tal prática tornou-se uma importante dimensão da vida social.

Pesquisas recentes nos diversos campos de conhecimento, tais como a psicologia, as ciências sociais, comunicação e educação, ressaltam as várias ações de consumo em que os indivíduos e grupos se engajam nas sociedades em que estão inseridos, o que enfatiza a importância desses estudos para a compreensão do mundo social do século XXI. Este trabalho dialoga com essa intenção ao analisar as dimensões de consumo nas narrativas fotográficas de um grupo de crianças como base para entender um dos aspectos das infâncias do tempo presente.

Em certos momentos do século passado, as sociedades ocidentais foram descritas pelo viés da produção. Mas o contexto mudou. Bauman (2008, p. 41) enfatiza que o consumo é o fator que caracteriza o mundo contemporâneo. O consumo se tornou uma atividade que é, “basicamente, uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”.

Para o autor, o consumo é um aspecto da sobrevivência biológica que se situa entre as principais atividades do ser humano na atualidade. É papel da sociedade produzir o desejo de consumo em todas as pessoas, desde aquelas mais novas (as crianças), pois, quanto mais elevada é a procura do consumidor, mais segura e próspera é a sociedade de consumidores, afirma Bauman (1998).

As ações relacionadas ao consumo existem desde os períodos mais remotos, e receberam, ao longo dos tempos, diversas características e configurações. Todas as pessoas, “todas as criaturas vivas” consomem desde tempos imemoriais. O consumo assumiu “uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica [...]” (BAUMAN, 2008, p. 37). Este é, portanto, um fenômeno que tem raízes tão antigas quanto os seres vivos.

Consumir adquiriu centralidade na vida das pessoas, ao deixar de ser uma prática banal do dia a dia para se transformar no eixo das sociedades atuais, as chamadas “sociedades de consumo”. Nessa perspectiva, portanto, viver implica consumir.

Além de afirmar que vivemos em uma “sociedade de consumo”, o autor esclarece e amplia as distinções entre dois termos utilizados, muitas vezes, como sinônimos: consumo e consumismo. Ele elucida que, enquanto o consumo é uma ocupação das pessoas, o “consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008). Ou seja, a distinção se estabelece entre uma perspectiva individualista (ato de consumir) e uma social, a de uma sociedade que se constitui tendo o consumo como eixo determinante na organização de sua vida social.

O consumismo é definido como um atributo da sociedade pós-moderna, que atende “à instabilidade de desejos e à insaciabilidade das necessidades, assim como à resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos” (BAUMAN, 2008, p. 44). E, nessa perspectiva, não consumimos apenas para atender às nossas necessidades, mas para satisfazer desejos que são cada vez mais urgentes, voláteis e recorrentes.

Bauman (2007) descreve a vida contemporânea como uma “vida líquida”, de “caráter volátil, provisório e instável” nos mais variados domínios da existência. Uma vida de condições de incerteza constante, caracterizada pela sucessão de reinícios, pelo esquecer, apagar, desistir e substituir. Características que ajudam a entender a sociedade de consumo como o constante desejar de seus membros, “satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de maneira que eles [os produtos de consumo] só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos” (BAUMAN, 2008, p. 64).

Diante da crescente proeminência do fenômeno e das transformações nas maneiras de consumir, Bauman (2008) ressalta que, nesta sociedade, as crianças

relacionam-se com o consumo desde muito novas, isto é, a formação desses consumidores começa na infância e perdura para o resto da vida. Na sociedade consumista, as pessoas são treinadas e estimuladas para exercer o papel de consumidoras, por meio do que o autor chama de “administração do espírito”, um “tipo” de convocação para participar dessa sociedade.

Baudrillard (2008) e Lipovetsky (2007) também afirmam que vivemos atualmente em uma sociedade em que as práticas, as relações sociais e até as identidades circulam, de alguma forma, em torno do consumo. De acordo com os autores, a sociedade cria novas formas e espaços para os consumidores, relacionando as ações do consumo com a própria vida dessas pessoas. São teóricos que, embora corroborem os estudos ao caracterizarem o consumo de forma mais ampla, trazem em suas produções focos específicos sobre o tema.

Para Baudrillard (2008, p. 15-16), existe à nossa volta uma evidência do consumo e da abundância, logo, a nossa existência está relacionada ao ritmo e à sucessão permanente dos objetos. Nesse sentido, ele afirma que os homens não estão mais rodeados de outros homens, à sua volta estão os objetos, dada a abundância “criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais”. Explica ainda que a vida útil dos objetos está diminuindo a cada dia e que, atualmente, “somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer”, diferentemente de momentos anteriores, em que esses sobreviviam às gerações humanas.

O autor também apresenta a “Sociedade de Consumo”, mas o termo é utilizado por ele a fim de designar uma sociedade que pode ser definida por um tipo específico de consumo: o dos signos. Nessa sociedade, a mercadoria descola-se definitivamente de seu valor de uso; agora, está associada ao seu aspecto simbólico, ou seja, à vasta gama de associações imaginárias e simbólicas relacionadas a ela. Os consumidores estão mais interessados no conjunto de significados e associações implícitos no produto do que em suas características funcionais.

Desse modo, já não consumimos apenas coisas, mas, sobretudo signos. Não é o objeto em si, mas o que ele representa para o consumidor. Por exemplo, uma camiseta: não é apenas uma peça do vestuário, é também a possibilidade de vestir um ícone, ou seja, de carregar uma super-heroína da Marvel ou uma pintora famosa como Frida Kahlo. O signo e a mercadoria conectaram-se para criar o que o autor

chama de “mercadoria-signo”, isto é, a incorporação de associações imaginárias e simbólicas aos produtos, visando torná-los mais atraentes.

Tudo se apresenta, assim, por intermédio dos signos. Vivemos o tempo dos objetos, mas não podemos pensá-los de uma forma pura e isolada. Os objetos materializam as relações humanas e exercem, para quem os possui, uma ampla relação de significados. E essa sociedade de consumidores nos coloca diante de um “amontoado” de objetos que normalmente se apresentam organizados, em conjunto: “quase todos os estabelecimentos de vestuário, de electrodomésticos, etc., oferecem uma *gama* de objectos diferenciados, que aludem, respondem e indicam claramente os outros em movimento recíproco”, como descreve Baudrillard (2008, p. 17, grifo do autor).

As pessoas não pensam especificamente no objeto e em sua lógica funcional e utilitária. Os bens invocam para o consumidor um conjunto de referências que as mercadorias possam ter para ele em seu cotidiano. O que significa que os consumidores estão mais interessados nos significados que os objetos possam ter e em toda a rede de sentidos produzidos por eles. É deste modo que o autor destaca a influência dos significados na vida de cada pessoa.

Como escreve Baudrillard (2008, p. 66), “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso). [...] manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo”, seja para se vincular ao seu próprio grupo social ou para se diferenciar do grupo de referência e vincular-se a outro. O que está em jogo é o que tais objetos representam no contexto das interações socioculturais, e não em sua funcionalidade. Lipovetsky (2007, p. 171) corrobora esse argumento ao também afirmar que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere”.

Para Lipovetsky (2007), vivemos na sociedade do (hiper)consumo, que amplia o ato de consumo para as experiências, as sensações e também para a qualidade de vida e de saúde. Conhecer lugares, viajar, experimentar comidas diferentes, aproveitar feriados e férias, desfrutar de atividades que revelam diversão e descanso são alguns exemplos das “novas” condutas de consumo que se abrem agora para o campo das experiências.

Antes mesmo de a sociedade adentrar no que o autor chama de “era do hiperconsumo”, demarcada entre os anos 1980 até os dias atuais, já havia em curso

uma mudança nas relações de consumo que trilhavam a direção do emocional. O que se busca, desde então, é “objetos para viver”, consumidos com a intenção de se obter uma experiência emocional, sensorial, relacional, lúdica e distrativa, ou seja, com o intento de viver algo novo e prazeroso.

O hiperconsumo orienta-se por motivações individuais, está aberto a possibilidades de escolhas particulares e de livre expressão dos prazeres e gostos pessoais. E, nesse contexto, não é necessariamente o preço que conta, tampouco seu valor de uso, mas o seu “valor experiencial”, sua capacidade de gerar prazer e, conseqüentemente, a tão almejada felicidade. É com base nessas características que o autor nomeia esse “tipo” de consumo como “consumo emocional”:

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo [...] (LIPOVETSKY, 2007, p. 45-46).

Novas vontades de consumir. Os consumidores querem viver experiências afetivas e sensoriais. Seus argumentos não estão centrados em uma visão condenatória do consumo, pois ele é uma das faces de nossa autonomia – o sonho que restou às pessoas após as crises da modernidade.

A era do hiperconsumo demarca, também, um processo de renovação permanente, que facilita a intensa troca dos objetos. Como salientou Lipovetsky (2007, p. 175), “não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos, sem dor, de nossos objetos”. Suas considerações se aproximam dos argumentos evidenciados por Baudrillard (2008) sobre a abundância de objetos que nos circulam e sobre a sucessão permanente destes.

Tais evidências parecem legitimar que, cotidianamente, estreitamos as relações com o consumo. E, na dinâmica dessa sociedade, outro aspecto ganha destaque: a busca da felicidade privada e ilimitada. Segundo Baudrillard (2008), a felicidade constitui a referência maior da sociedade de consumo: há uma busca por ela, com todas as forças, como a única salvação para as pessoas. Essa associação de felicidade com consumo também é discutida por Bauman (2008, p. 60) quando afirma que o ato de consumir com frequência se mostra como “fator de felicidade”:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo.

Lipovetsky (2007) também ratifica o pensamento dos referidos autores, ao mencionar que é em busca da felicidade que se desenvolve a nossa sociedade de (hiper)consumidores, que percebe o bem-estar e a felicidade a partir de obtenção de mercadorias e/ou de experiências.

O autor aborda o conceito “felicidade paradoxal”, a fim de apresentar uma sociedade que busca a felicidade por meio do consumo de bens materiais, experiências e sensações. Um tipo de consumo hedonista que encoraja a busca por prazeres, a multiplicação de experiências, sensações e emoções novas, “o prazer da experiência pela experiência” e a felicidade nas “pequenas aventuras”. Como descreve Lipovetsky (2007, p. 68), há um novo perfil de consumidor, que deseja excitação, sensações, uma experiência significativa e única, enfim, “é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um ‘coleccionador de experiências’, desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora”. Sarlo (2000, p. 26) trata esse indivíduo como um “coleccionador às avessas”, que, em vez de “coleccionar objetos, colecciona atos de aquisição de objetos”.

Uma felicidade paradoxal instala-se na sociedade atual, pela via do consumo. Um paradoxo motivado pelos numerosos benefícios que o consumo pode proporcionar à nossa época e pela felicidade associada a este; por outro lado – e é o que constitui o grande paradoxo dessa sociedade –, está exatamente o fato “de que somos infelizes, porque não somos felizes e, por isso, vivemos constantemente o anseio de ser felizes” (FREITAS, 2017, p. 43). Vivemos o “imperativo da felicidade” e o culto do *Homo Felix* e, também, o surgimento de conflitos sociais e emocionais, anteriormente desconhecidos, advindos desse período.

O *Homo Felix* vive, segundo Lipovetsky (2007), preocupado em garantir a “felicidade ilimitada”, uma felicidade consumidora de sonhos, de viagens, de modas, de lojas e de *shoppings* em busca de algo que o leve a sair da rotina e ser feliz. Ele tem por princípios máximos o divertimento, o prazer, a aventura, o risco e as experiências individuais; um sujeito que alimenta a lógica de hiperconsumo.

O homem vive essa obsessão pela felicidade que está ancorada no consumo veloz e intenso de sensações. Uma felicidade baseada na instabilidade e na

insaciabilidade dos desejos, que nunca se realizam e satisfazem. Condição que induz a uma busca incessante pelo consumo de mais experiências, em meio a ondas de insatisfações, frustrações e ansiedades que são, por sua vez, realimentadas por novas práticas de consumo de sensações e emoções. Configura, deste modo, uma interminável busca pela felicidade (COUTO, 2012).

Segundo Garcia Canclini (2015), o consumo não é apenas uma atitude dos indivíduos no tocante à aquisição de bens, pois, no ato de consumir, construímos vínculos com nosso grupo social ou com aquele a que desejamos pertencer, criando, assim, nossa identidade. Campbell (2006) também assinala essa relação e ressalta que o consumo contribui para o conhecimento e reconhecimento de quem somos, pontuando que o elemento essencial nesse processo é a nossa reação aos objetos, e não os objetos em si, em sua materialidade:

Que fique claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. [...] estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos, e não nos produtos em si (CAMPBELL, 2006, p. 52-53).

O consumo assumiu tamanha dimensão e importância na sociedade atual que designa uma atividade necessária à sobrevivência dos seres humanos, um atributo que passa a ser considerado, na vida de grande parte das pessoas, como um propósito de suas existências.

6.2 As crianças na sociedade de consumidores

Atualmente, as crianças nascem nessa sociedade de consumo e crescem segundo padrões e normas já estabelecidos. Ademais, exercem um papel ativo no âmbito das relações com o consumo de experiências e sensações.

Acompanhamos o atual crescimento da indústria do entretenimento e de uma série de produtos e marcas relacionados a vestuário, calçados, brinquedos, livros, alimentos, produtos de higiene e serviços, tais como *shows*, espetáculos teatrais, viagens e até práticas de meditação para as crianças. Presenciamos a existência de um universo de produtos e serviços especificamente direcionados ao público infantil, que vão desde objetos até uma extensa programação televisiva e um conjunto de produtos culturais disponíveis em ambientes digitais - imagens, *games*, aplicativos, séries e experiências.

Segundo Momo (2014; 2015), até há algum tempo, não existiam tantos artefatos direcionados a esses sujeitos. E tais bens e serviços específicos para as crianças não existiam porque a infância, como um grupo social, também não existia. Com efeito, as crianças sempre existiram, “eram visíveis, concretas e abundantes, mas não constituíam uma categoria conceitual”, como afirma Qvortrup (2014, p. 27). Não havia um sentimento de infância, ou seja, a consciência acerca da particularidade infantil, que coloca a criança em uma condição diferente daquela do adulto.

Posteriormente, surge o interesse pelas crianças na sociedade moderna e, assim, o reconhecimento de suas especificidades, que precisam ser tratadas de forma diferente das do adulto. É nesse contexto em que a infância se torna “visível”, isto é, que passa a configurar um mundo específico, em que roupas, literatura, brinquedos, definições, instituições são produzidos para atender às suas particularidades. A manifestação de interesse pelas crianças nas sociedades modernas coincide com a criação de um mercado de consumo voltado diretamente para elas.

Diante disso, a infância passa a se situar sob uma nova efetividade social, enquanto consumidora que se coloca na reivindicação de lazer, experiências e consumo de bens, sejam simbólicos ou materiais. A lógica do consumo proporciona visibilidade para a infância como uma participante ativa da sociedade, “não somente no tocante ao direcionamento do que se produz, como também no reordenamento

de questões sobre a infância”, como afirma Castro (2002, p. 53), ao ser exigido o reconhecimento destes novos posicionamentos das crianças.

Na atualidade, as crianças estão inseridas, desde muito novas, na lógica da sociedade do (hiper)consumo, como é possível perceber pelo número cada vez maior de bens, serviços e experiências destinados a esses sujeitos.

A relação entre o universo infantil e o consumo é explorada por Bauman (2008), que conduz à reflexão de que o consumo está presente na vida das crianças e que a formação de um consumidor começa na infância e perdura ao longo de toda a vida.

O consumo é atualmente compreendido, como ressaltam Bauman (2008) e Schmidt (2010), como um dever e um direito de todos, em todas as idades, de maneira que também inclui as crianças. Segundo Cook (2004, l. 304, tradução nossa), parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passou pelo reconhecimento destas como consumidoras.

De fato o “direito” das crianças a consumir precede e prefigura, de várias maneiras, outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” [...] na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos bens, como pessoas com desejo, fornece uma base ao seu atual e emergente *status* como indivíduos portadores de direitos⁵⁴.

Nesse sentido, não se pode desconsiderar o potencial que o consumidor infantil tem na sociedade do hiperconsumo, em uma cultura em que mesmo as crianças mais pobres vivem uma infância que se aproxima dos significados colocados em circulação no mundo atual. “Um desses significados diz respeito à incessante busca por fazer parte de uma cultura globalmente reconhecida e por pertencer à comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia” (MOMO, 2008, p. 8). O fato de as possibilidades econômicas serem limitadas para uma parcela das crianças não significa que o consumo não exista.

Temos uma sociedade que capacita as crianças, de diversas formas, a serem consumidoras. Meninos e meninas conhecem as marcas, sabem dos lançamentos,

⁵⁴ “Indeed, children’s ‘right’ to consume in many ways precedes and prefigures others, legally constituted rights. Children had been given a ‘voice’ [...] in clothing choice, and in marketers’ research designs decades before their rights were asserted in such contexts as the UN Convention on the Rights of the Child in 1989. Children’s participation in the world of goods as actors, as persons with desire, underpins their current, emergent status as rights-bearing individuals”.

das novas invenções e atualizações, dos recentes produtos postos à venda; acessam o Google e também o YouTube para se manterem informadas sobre brinquedos e seus usos, mesmo quando não dispõem desses produtos em sua materialidade, ou seja, ainda que não possuam acesso a determinado *game*, como por exemplo, o Minecraft, as crianças conhecem muito sobre o jogo, desde as informações mais técnicas (o que é, sua disponibilidade, versão paga, configurações necessárias para baixar no celular, entre outros), àquelas relacionadas à sua jogabilidade.

Um consumo efêmero, mutável, colecionável, descartável, em meio a outros adjetivos. As crianças já brincaram com o Genius (jogo para memorizar sequências de cores e sons), ioiôs, *minigames*, Tamagotchis (popularmente conhecido como bichinho virtual), Tazos (cartas colecionáveis) e Atari (máquina/console que reproduzia jogos), brinquedos muito comuns nas décadas de 1980 e 1990. Nos últimos anos, os Legos dos filmes, Pokémons, Minecraft, Os Incríveis e os irmãos Luccas e Felipe Neto entraram na lista de desejos das crianças. Os brinquedos mencionados representam os mais destacados pelas crianças. Essa relação aqui descrita não exclui uma série de outros elementos desse universo que também fazem parte do cotidiano e do desejo infantil, caracterizados pela provisoriedade e efemeridade; assim, não demora, para que novos produtos e experiências façam parte de suas brincadeiras.

As crianças assumem outra importância na sociedade porque, na atualidade, são consumidoras e adquirem um lugar privilegiado na cultura do hiperconsumo: adotam e utilizam tecnologias, conhecem e se envolvem com diversas mídias, dentre elas, a Internet, as redes sociais, aplicativos e canais no YouTube; têm acesso a serviços de transmissão *online* de séries, filmes e animações, como o da Netflix.

Em meio a todo esse cenário, experiências de consumo são vivenciadas e publicadas pelas crianças no aplicativo considerado nesta investigação, o Instagram. Por se tratar de uma rede que se caracteriza pelo compartilhamento de imagens – fotos e vídeos, sejam autorais ou não – como principal forma de comunicação e interação entre os sujeitos, implica formas distintas de consumo: produtos, marcas e, em especial, o consumo emocional e lúdico que estimula sentidos, prazeres e sensações.

Desse modo, as experiências de consumo são narradas pelas crianças nas redes sociais. Elas produzem e compartilham fotografias no Instagram sobre os objetos que consomem e as experiências emocionais vivenciadas e exaltadas pelo consumo. Para elas e seus grupos de amigos e seguidores, as próprias imagens fotográficas se tornam experiências emocionais de consumo.

O relacionamento das crianças com essa cultura do consumidor vem se tornando, nesta última década, foco de atenção e de debate em diversas áreas. Há uma preocupação latente justificada pela premissa de que o público infantil tende a ser mais vulnerável aos apelos do consumo. Corroboramos o pensamento de Schor (2009), quando alardeia que devemos admitir que os adultos também sofrem sugestões de novas possibilidades de consumo, tal como as crianças; ambos são recorrentemente apresentados a sugestões de produtos, serviços e experiências.

Sob a lógica do consumo, são deflagrados novos hábitos e comportamentos. Meninos e meninas que se comportam, atualmente, de maneira diferente daquela de consumidores de outros tempos. Concebidas como seres inocentes e incapazes de resistir à manipulação e ao apelo ao consumo, as crianças mostram outra faceta dessa relação, mais autônomas e informadas, conhecem a marca, sabem dos lançamentos, das invenções e atualizações, dos últimos produtos postos à venda. Estão de “prontidão para o consumo”, como destaca Momo (2014), e também são versados nos produtos e em seu uso. Meninos e meninas que também exercitam a avaliação e a crítica, “curtindo” e “viralizando” (espalhando rapidamente na rede) apenas aquilo de que gostam.

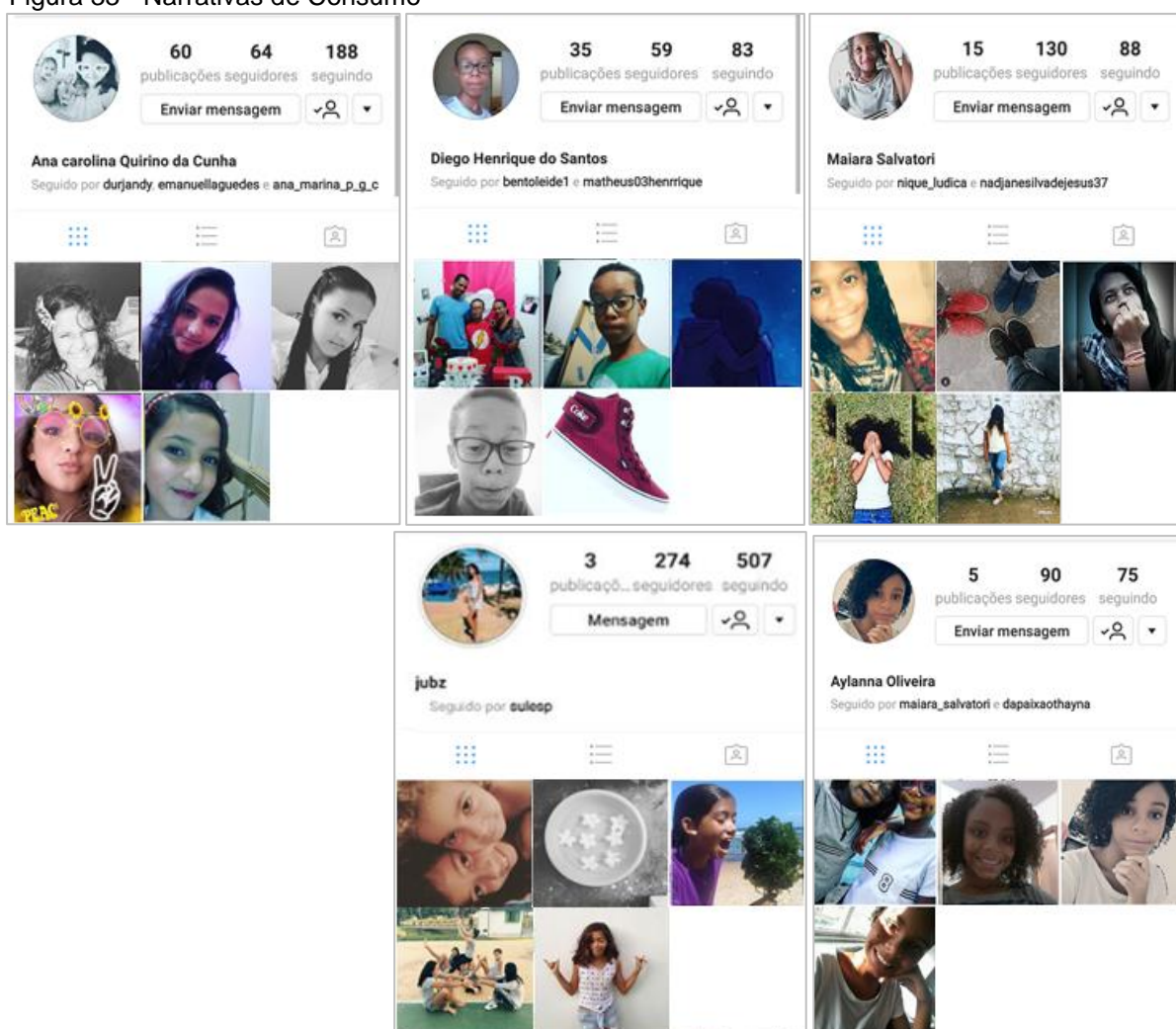
A atual criança-consumidora pode saber mais sobre o produto, a informação anunciada, a decisão que outros tomaram na compra e no uso. Ela tem à disposição os conteúdos postados, os dados evidenciados por outros usuários, assim tais elementos podem auxiliar na decisão, visto que há a possibilidade de se comunicar com outros consumidores. Ela vive em meio ao aumento da indução do consumo pelas mídias, em que a interação entre as redes é tão ampla, pois basta um *input* em uma única delas para gerar, imediatamente, mensagens publicitárias nas demais (por exemplo, uma busca realizada no Google sobre determinado produto gera publicidade tanto no Facebook como no Instagram). Essa convergência das mídias propaga milhares de informações para os usuários.

A discussão sobre as culturas infantis do consumo também aborda o fato de que, por meio do acesso e da produção de informações, as crianças estão

transformando os mercados e o *marketing*. Elas apreciam características diferentes nos produtos e serviços, fazem exigências e esperam que as marcas criem grandes experiências (TAPSCOTT, 2010); usam e se relacionam com as tecnologias digitais, participam e produzem essa cultura que consomem e, assim, ampliam e também transformam essa cultura.

6.3 As crianças, o Instagram e as narrativas de consumo

Figura 33 - Narrativas de Consumo



Fonte: A autora.

Apresentamos uma cartografia das narrativas fotográficas selecionadas pelas crianças para este estudo. As imagens reúnem esses sujeitos em alguma experiência agradável, atividade prazerosa já realizada ou prestes a ser desenvolvida. Nas fotografias e no diálogo com as crianças sobre essas imagens, observamos algumas dimensões do consumo que podem ser caracterizadas desde

a obtenção de um bem material àquelas relacionadas ao consumo emocional e de experiências.

Na entrevista focalizada, diante de uma das fotos selecionadas, Maiara relata: “Essa foi tirada por uma colega em um passeio que fizemos. Ah foi um dia muito massa, nos divertimos! E bom sair com os amigos e conhecer outros lugares”, e, na sequência, insere *emoticons* com corações nos olhos. Na foto, Maiara aparece sozinha, em pé e com a cabeça baixa; ao fundo, um muro de pedras. Na legenda, a seguinte frase: “Aqui é 8 ou 80”, acompanhada de um coração.

Figura 34 - O passeio de Maiara



Fonte: Maiara. Instagram: @maiara_salvatori.

Maiara destaca as interações realizadas, a satisfação de conhecer outro lugar, as sensações e a diversão proporcionada por aquele passeio. Utiliza *emojis* com corações para manifestar o sentido emocional da situação apresentada na fotografia, evidenciando também, por intermédio deste recurso, o sentido daquela experiência. A expressão utilizada na legenda – “8 ou 80” – é empregada para, normalmente, definir extremos, tudo ou nada. Segundo ela, naquele dia foi 80, pela intensidade da experiência vivida naquele lugar.

O consumo de experiências, ainda que seja vivenciado coletivamente, tal como no passeio de Maiara, terá, sempre, um caráter subjetivo. Como ressaltam Pereira, Siciliano e Rocha (2015, p. 10), “apesar de os conteúdos narrativos – que

emprestam sentido ao “consumo de experiência” – serem públicos e poderem ser compartilhados, a elaboração dessa vivência é consubstanciada individualmente”, ou seja, cada um imprimirá uma configuração e intensidade particulares à experiência.

O que mobiliza a postagem, pelas crianças, de imagens no aplicativo está relacionado, principalmente, à intensidade, às emoções e à afetividade oportunizadas naquelas vivências. Como relata Diego: “eu costumo colocar fotografias que eu gosto, que me dizem alguma coisa”.

As crianças destacam, em suas narrativas fotográficas, vivências de ocasiões inusitadas, lúdicas e de felicidade, por exemplo. Nas fotos escolhidas por Carol, Diego e Júlia, podemos observar outras experiências vividas e construídas pelo consumo.

Figura 35 - Consumo emocional (Carol e Júlia)



Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarolinaquirinoda; Júlia. Instagram: @jujuba_gr.

Na primeira fotografia, Carol está às margens do Rio São Francisco, na cidade de Juazeiro, estado da Bahia. Aparece um pouco do rio e da orla, mas o foco está no rosto da menina, em sua alegria; ela aparece descabelada e com um enorme sorriso. Na segunda imagem, aparece Júlia na praia, com um “pirulito de algas”, como se fosse comê-lo.

Figura 36 - Consumo emocional (Diego)



Fonte: Diego. Instagram: @dhss13579.

A imagem acima é de Diego, que escolheu uma fotografia do aniversário de casamento de seus pais. A família havia organizado uma festa para as pessoas mais próximas. Na decoração, muitos corações, mensagens e fotografias. “Essa foto foi do aniversário de 15 anos de casados de minha mãe e meu pai. Escolhi essa foto pq é importante para mim, por que acho que eles merecem muita felicidade ao meu lado”. Ao compartilhar essas imagens – passeios na orla fluvial, na praia, comemorações familiares – as crianças valorizaram a diversão, as emoções e as relações afetivas.

O consumo de experiências se destaca nas fotografias compartilhadas pelas crianças, que narram experiências novas, lúdicas, comemorativas e, de forma geral, divertidas. Revelam, além da capacidade econômica de estar ou de obter determinados produtos, a capacidade de consumir aquela vivência. Essa é uma dimensão muito valorizada na sociedade do hiperconsumo, uma sociedade que amplia as condutas de consumo para as sensações, as experiências.

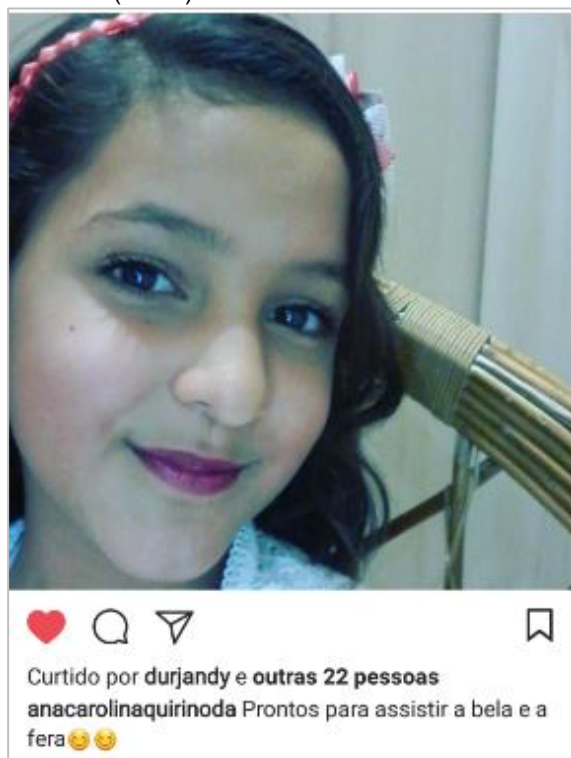
Um tipo de consumo que encoraja a busca por prazeres, a multiplicação de experiências, sensações e emoções novas, “o prazer da experiência pela experiência” e a felicidade nas “pequenas aventuras”. Como descreve Lipovetsky

(2007, p. 68), há um novo perfil de consumidor, que deseja excitação, sensações, uma experiência significativa e única.

As crianças participantes do estudo selecionaram narrativas de viagens, passeios, momentos com amigos e festas familiares; nelas, estão rindo, brincando e se divertindo. Não é pela foto em si, pelo lugar visitado (*status*), ou ainda, pela qualidade técnica ou estética (enquadramento, luz) das imagens que suas escolhas aconteceram. As crianças ressaltaram, nas imagens mencionadas, os aspectos que são fundamentais para estes sujeitos: as experiências afetivas, imaginárias e sensoriais vividas por elas naquele dia em que a foto foi tirada.

Carol descreve uma das imagens escolhidas: “Nesse dia eu estava muito, mais muito feliz! Eu ia assistir o filme ‘A Bela e da Fera’ com os meus primos. A foto não foi no cinema, mas foi nesse dia. Quando eu estava na casa da minha vó esperando para ir pro shopping. Foi muito divertido mesmo assistir com os meus primos, fizemos muita bagunça no cinema. Depois brincamos eu era a bela e um primo fazia a fera”. O aspecto mais presente nessa dimensão do consumo está em sua capacidade de gerar sensações, diversão, “na fruição de um acontecimento-evento-experiência que envolve um alto engajamento emocional por parte do sujeito” (AZEVEDO; PEREIRA; BARROS, 2018, p. 89).

Figura 37 - Consumo emocional (Carol)



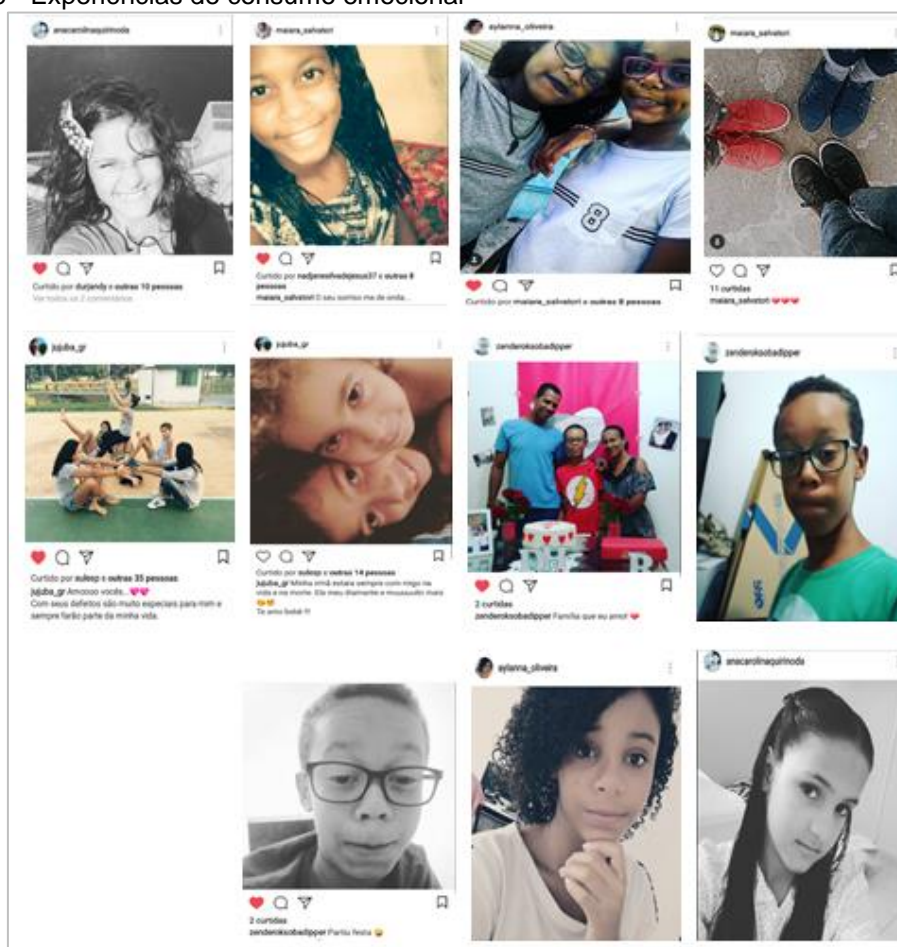
Fonte: Ana Carolina. Instagram: @anacarinaquirinoda.

A narrativa de Carol oferece visibilidade também a dois dos eixos estruturadores das culturas infantis: a fantasia do real e a ludicidade. Elementos possíveis por meio da transposição imaginária das situações do filme, em que Carol e os primos se transformaram nos personagens – princesa e fera – e das relações construídas entre eles.

Nas narrativas de consumo, a dimensão mais indicada pelas crianças participantes do estudo foi o “consumo de experiências”. Durante as entrevistas focalizadas, elas relataram que preferem postar imagens que mostrem ângulos de suas vidas em momentos alegremente vividos. Nas fotografias apresentadas – passeios, festas, cinema, encontros com colegas –, está envolvido não apenas o que pode ser proporcionado pelo dinheiro, o elemento fundamental, segundo as crianças, é encontrar as pessoas, o afeto, o brincar, divertir-se, viver aventuras, e os estados de subjetividade vivenciados.

As crianças demonstram que o contexto do “consumo de experiência” invoca um sujeito ativo que participa e que interage nas situações, e que, portanto, não pode ser relacionado à ideia de um sujeito passivo.

Uma característica desse consumo identificada nas narrativas das crianças participantes do estudo foi a felicidade, apresentada de formas distintas: em *selfies* sorrindo, em fotos com amigos e familiares e até em imagens em que aparecem sérias, mas que, sob a ótica dos sujeitos da investigação, são imagens de felicidade, a qual pode ser expressa de formas menos convencionais. Na sequência, na Figura 38, apresentamos um mosaico dessas fotografias.

Figura 38 - Experiências de consumo emocional⁵⁵

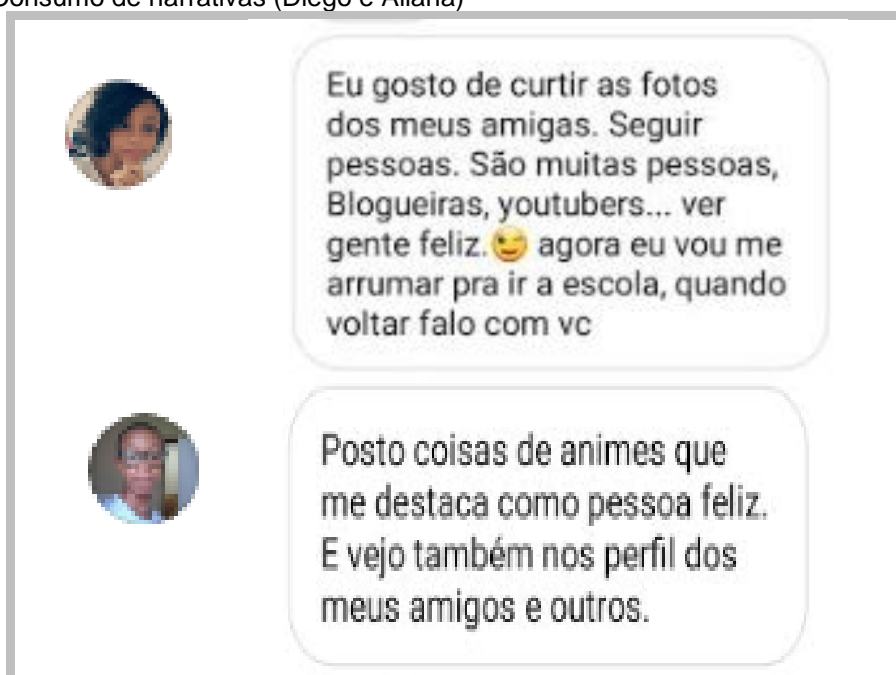
Fonte: A autora.

6.3.1 O consumo de felicidade nas narrativas no Instagram

Além do consumo externado nas narrativas que as crianças compartilham no aplicativo, há outra forma identificada por este estudo: consumo de felicidade nas narrativas daqueles perfis que o grupo segue. Eles também “consomem” as narrativas postadas pelos “seguidos” no *App*: amigos, familiares, blogueiros, youtubers e perfis com conteúdos da cultura *pop*. Dado que pôde ser evidenciado por meio dos relatos de Diego e de Ailana durante as entrevistas:

⁵⁵ Todos os *posts* foram apresentados no capítulo anterior, na discussão sobre Narrativas de Felicidade.

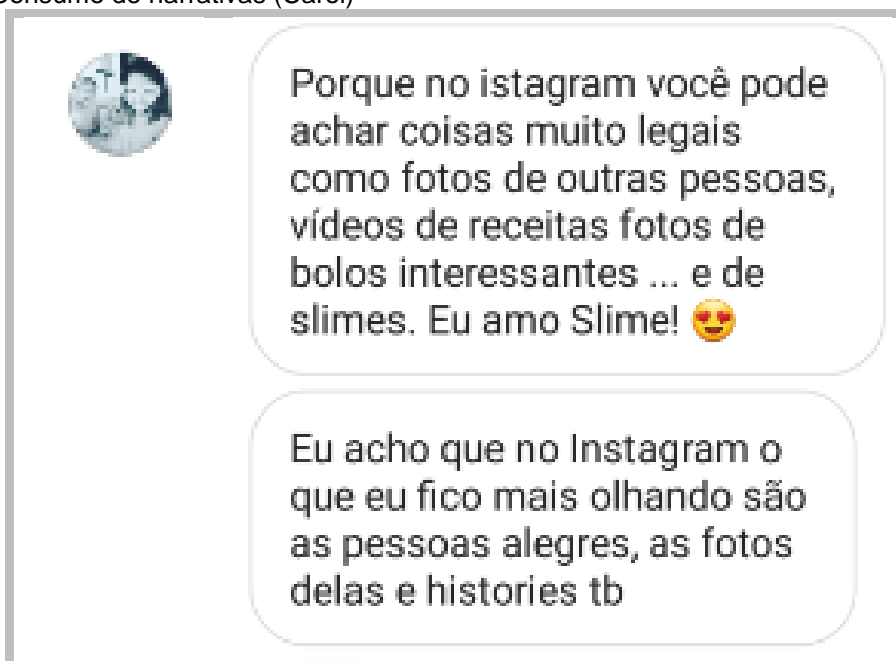
Figura 39 - Consumo de narrativas (Diego e Ailana)



Fonte: A autora.

Esse propósito pode estar vinculado a ações como a descrita por Carol, de acompanhar as narrativas fotográficas de outras pessoas, de sabê-las, segui-las, curtir-las, de consumir, de alguma forma, os acontecimentos de suas vidas, expressos nas imagens publicadas no perfil de cada pessoa.

Figura 40 - Consumo de narrativas (Carol)

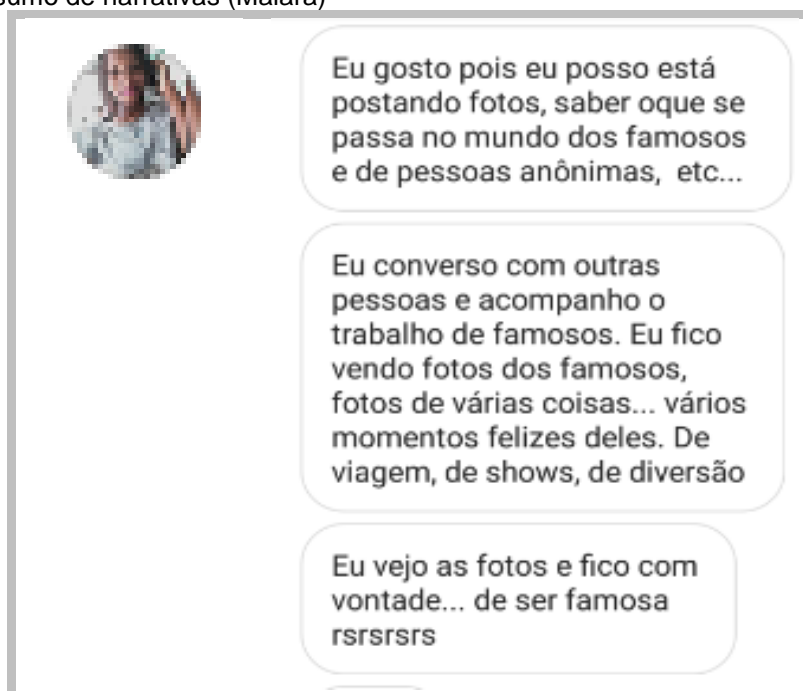


Fonte: A autora.

E, também, promover, encorajar ou reforçar comportamentos e estilos de vida fundados sob a perspectiva das pessoas seguidas, compreendidos, muitas vezes, como sinônimo de felicidade.

O que é possível exemplificar no relato de Maiara pode ser caracterizado por um consumo mais emocional e pela construção de identidades. A menina ambiciona ser “famosa”, o que significa, entre outros aspectos, ser notada e comentada.

Figura 41 - Consumo de narrativas (Maiara)



Fonte: A autora.

Há um aspecto que aparece também em outros momentos da pesquisa: ter um canal no YouTube, com muitos seguidores, tal como os influenciadores digitais que eles seguem. Esse elemento se destacou, especificamente, nas entrevistas com Carol, que, já no final desta pesquisa, criou um canal⁵⁶ em que publica semanalmente vídeos ensinando a fazer *slimes*. Além de Diego, que também criou seu canal: “Eu faço vários vídeos de entretenimento para tipo eu ganhar mais inscritos no meu canal as pessoas saber quem sou”. Para ele, as pessoas, de uma forma geral, querem ter seu próprio canal “para ser famoso para ganhar dinheiro, mas eu só faço por diversão”.

Evidencia-se, nas falas de alguns dos sujeitos, o desejo de conquista de fama. O desejo de ser famoso já se encontra presente no imaginário das crianças,

⁵⁶ Na última visita, foi observado que Carol mudou o nome do canal e retirou todos os vídeos anteriormente postados. Cf.: YOUTUBE. **Carol Ana Carolina**. s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDw0zMf4ICFWK8hHsSo7uDQ>>. Acesso em: 29 out. 2018.

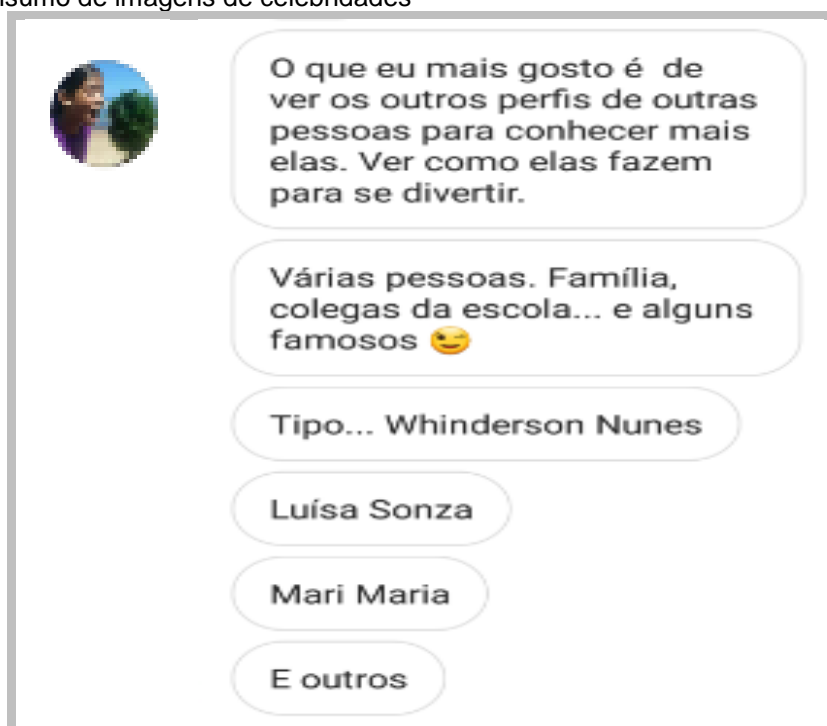
afinal, essa cultura “é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*” (BAUMAN, 2008, p. 128, grifos do autor). Ser um super-herói ou heroína, brincar de ser uma celebridade, *digital influencer*, entre outros; desejos presentes em outras infâncias, com outras referências, e que foram atualizados com as marcas do tempo atual.

Como ressalta Momo (2014, p. 18), as marcas, os ícones, os significados que a cultura do consumo coloca em circulação se caracterizam pela efemeridade e provisoriedade, “o que faz com que as crianças também mudem o tempo todo, mudem o jeito de falar, os personagens que imitam, os assuntos dos quais falam, os desejos que expressam, os interesses que têm [...]”. É uma cultura efetivamente perene, que precisa que novos desejos, ideias, produtos e experiências sejam continuamente produzidos e postos em circulação.

Os sujeitos da pesquisa mostram que participam ativamente da sociedade de consumo, inclusive no que se refere ao consumo de produtos tecnológicos, redes e aplicativos sociais, na busca por espetáculo, visibilidades e pertencimento a uma sociedade que, além da aquisição de bens e serviços, busca o consumo de significados e representações que promovem desejos, tanto quanto a busca de uma identidade (MOMO, 2008, 2014).

Ao consumir, tecemos vínculos com o nosso grupo social ou com aquele(s) a que desejamos pertencer, fornecendo subsídios para construirmos nossa identidade.

Figura 42 - Consumo de imagens de celebridades



Fonte: A autora.

E, por fim, Júlia reafirma um tipo de consumo muito presente entre as crianças que participaram da pesquisa: o consumo de imagens de celebridades, adoradas por boa parte dos sujeitos atuais, sejam crianças, jovens ou adultos. Famosos que lançam uma série de produtos e de serviços assinados com a sua marca e mobilizam o desejo de ser a própria celebridade e/ou ter os seus produtos. Uma cultura que tem a visibilidade como ideal. As narrativas diversas das celebridades estimulam o consumo voraz das subjetividades que circulam nas redes (COUTO, 2015b).

6.3.2 Outras dimensões do consumo compartilhadas pelas crianças no Instagram

O consumo de produtos aparece em uma das fotografias selecionadas por Diego, mas, embora à uma primeira vista revele a compra de um tênis (ou o desejo de), também reflete outras dimensões do consumo.

Figura 43 - Consumo de significados



Fonte: Diego. Instagram: @dhss13579.

O menino postou a foto de um tênis de cano longo de uma famosa marca de refrigerantes. A Coca-Cola, com o objetivo de ampliar o número de seus fãs e valorizar a imagem da empresa, desenvolveu uma série de produtos, dentre eles, uma linha de roupas e tênis, copos, cadernos, bolsas, cintos e bonés⁵⁷, a fim de agregar valor à marca-mãe, a de bebidas.

A foto selecionada por Diego (Figura 39) traz um dos produtos da Coca-Cola. Além da publicação da imagem, ele escreveu na legenda o seguinte texto: “Sapato lindo”. A imagem foi publicada no dia 29 de setembro de 2017 e, no mesmo dia, ele postou outra foto em seu *feed*, de outro tênis de uma marca também muito conhecida e legendou: “Incrível, mano! Adorei!”. Foram, então, dois *posts* sobre o mesmo produto. As duas publicações trazem o mesmo modelo de tênis, mas de marcas e cores distintas. A foto do segundo tênis, embora esteja entre as suas publicações no *App*, não foi escolhida para o *corpus* desta pesquisa⁵⁸.

A imagem selecionada por Diego para este estudo foi curtida por outras duas crianças, segundo ele, da mesma idade e que estudam em sua turma da escola.

⁵⁷ SALEM, F. Coca-Cola para vestir. Marca vende roupa para conquistar fãs. **Mundo do Marketing**. 7 dez. 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22306/coca-cola-para-vestir-marca-vende-roupa-para-conquistar-fas.html>>. Acesso em: 14 out. 2018.

⁵⁸ Como mencionado, foram as crianças participantes que definiram cinco imagens de seu *feed* para o *corpus* desta pesquisa.

Ainda sobre a escolha dessa foto, lembrando que ele precisava selecionar apenas cinco imagens de seu *feed*, o menino explicou: “Eu escolhi essa entre as cinco, porque gostei muito desse sapato e quero muito ganhar ele de presente. Eu olhei no *Google* e vi muitos sapatos bonitos, mas gostei mais desse. Eu pesquisei as cores que tem e o preço também e já falei com a minha mãe, que eu quero um sapato da Coca-Cola⁵⁹”.

Observamos no relato um consumidor-internauta que conhece o produto, que pesquisou sobre os últimos lançamentos da marca, os modelos disponíveis e também o seu valor de venda. É importante destacar que o consumo também se realiza pelas crianças, mesmo quando são os pais que detêm o poder de compra, como assinala a fala do menino.

Diego mostra, com essa estratégia, algo que as crianças aprendem desde cedo: a serem consumidoras. A sociedade de consumo vem capacitando meninos e meninas para atuar nessa lógica. Diego revelou que sabe sobre o produto, os lançamentos, as possibilidades de compra em relação aos modelos disponíveis no mercado. Características que ilustram o que Momo (2007, 2008) descreve como “prontidão para o consumo”.

São crianças-consumidoras competentes, que revelam suas vontades e não aceitam com facilidade o que lhes é imposto pelos adultos e até pelo mercado, além disso, são mais bem informadas do que as crianças de outros tempos, visto que muitas são versadas nos produtos e em seu uso e realizam avaliação e crítica sobre eles.

Uma criança que também nos mostra que não é o objeto em si, o tênis e sua funcionalidade. Diego afirma, na narrativa escolhida (Figura 39), que não quer qualquer tênis, que ele deseja aquele de uma marca específica. Dado que dialoga com o que Baudrillard (2008) aponta sobre a sociedade de consumo: os consumidores estão mais interessados no conjunto de significados e associações implícitos no produto do que em suas características funcionais.

Em outras palavras, a exaltação da marca faz o produto parecer singular, ou seja, a grife de determinada mercadoria, muitas vezes, chama mais a atenção do

⁵⁹ Vale ressaltar que essa é a intenção da referida marca ao trazer outros produtos para sua linha, que, embora respondam a uma porcentagem mínima em seu faturamento, colocam o consumidor diante do seu elemento principal, o seu ícone.

consumidor do que o produto em sua materialidade e função. O consumo não é só do objeto em si, consumir o tênis é consumir sensações e também identidade.

Percebemos no *post* e na entrevista realizada com Diego que, além do desejo por tal produto, ao compartilhar a imagem em seu *feed* do Instagram, ele publiciza um de seus gostos. Ele também faz uso das potencialidades de um aplicativo de rede social para comunicar e se afirmar em sua rede de amigos e seguidores.

Ao mesmo tempo em que são expostas a ofertas e a propagandas, essas crianças possuem informações e um caráter ativo no âmbito das relações com o consumo, argumento pautado na concepção de criança que assumimos nesta tese e que se traduz em todas as relações estabelecidas por elas, ou seja, qualquer que seja o âmbito, são vistas como sujeitos que interpretam e agem de modo criativo no mundo.

O consumo encontra-se presente em nosso cotidiano, por isso, é importante analisar suas diversas dimensões a fim de compreender a sociedade e, mais especificamente aqui neste estudo, as relações construídas por um grupo de crianças por meio de imagens fotográficas compartilhadas no Instagram. Essas narrativas tecem uma teia de significados que fazem circular uma multiplicidade de pedagogias, as quais ensinam alguns modos de vida e de consumo. Além desses ensinamentos, elas também criam e oferecem “modos de ser” neste aplicativo de rede social.

SEGUINDO

VOCÊ



Você compartilhou 6 publicações
marcadas com

[#quandocomeçaumapesquisa](#)

[#pesquisacomcrianças](#)

[#infânciaconectada](#)

[#criançasfazemselfies](#)

[#imagensdafelicidadenoinstagram](#)

[#culturasinfantisdoconsumonoinstagram](#)

[#quandoterminaumapesquisa](#)



#quandoterminaumapesquisa ou CONSIDERAÇÕES FINAIS

Borboletas me convidaram a elas.
 O privilégio insetal de ser uma borboleta me atraiu.
 Por certo eu iria ter uma visão diferente dos homens e das coisas.
 Eu imaginava que o mundo visto de uma borboleta
 Seria, com certeza, um mundo livre aos poemas.
 Daquele ponto de vista:
 Vi que as árvores são mais competentes em auroras do que os homens.
 [...] Vi que as andorinhas sabem mais das chuvas do que os cientistas.
 Poderia narrar muitas coisas ainda que pude ver
 Do ponto de vista de uma borboleta.
 Manoel de Barros (2006, p. 59).

Não temos certeza de que chegamos ao fim da pesquisa. Permanece a sensação de que muito ainda poderia ser feito e dito para que a tese pudesse oferecer mais contribuições sobre as narrativas fotográficas das crianças, pois novos livros chegaram tardiamente e conversas mobilizaram outros conceitos a serem analisados e incluídos neste material. Concluir uma pesquisa é, com efeito, ter ciência de que muitos aspectos são inconclusivos. Mesmo assim, a trajetória seguida até aqui nos permite tecer um conjunto de conclusões, as quais são destacadas a seguir.

A primeira delas é que, por meio das publicações compartilhadas no Instagram, as crianças, que historicamente viveram na (in)visibilidade, fazem-se presentes e expõem tanto suas imagens, como suas formas de ver e de apresentar a si mesmas, a felicidade e o consumo. Elas compartilham no Instagram as fotografias que escolhem para si: ou seja, elas próprias elegem os ângulos, enquadramentos, poses, sorrisos, lugares e filtros, entre outras tantas variáveis possíveis neste aplicativo.

O estudo indicou que essas fotografias, para esses meninos e meninas, possibilitam a construção de “visibilidades”. E, aqui, destacamos três aspectos: (i) do acesso e presença das crianças no aplicativo, o que evidencia sua participação na cultura digital; (ii) das ideias e produções infantis, pois, nas fotos, eles comunicam, produzem e compartilham narrativas de seu cotidiano, de suas experiências e de suas infâncias; (iii) e, por último, a visibilidade das culturas infantis produzidas nessa era de conectividade.

Por meio das imagens selecionadas pelos sujeitos da pesquisa, chegamos à segunda conclusão, qual seja: as narrativas fotográficas compartilhadas pelas

crianças são imprescindíveis para a construção de um repertório que lhes é próprio. As fotos publicadas constituem um quadro imagético que possibilita reconhecê-las como sujeitos que participam, compartilham e criam no Instagram e, conseqüentemente, na cultura digital. Ou seja, ressaltam a criança como sujeito social e cultural envolvido na cultura contemporânea. Desse modo, essas imagens não devem ser consideradas apenas publicações em um aplicativo de rede social, uma vez que elas oferecem elementos sobre os processos de construção de conhecimento acerca da infância e sobre os fenômenos que fazem parte de seus mundos.

Esse conjunto de imagens, como mostrou o estudo, contribui tanto para a construção de uma imagética marcadamente influenciada pela perspectiva das crianças – e de suas diferentes maneiras de construir a si mesmas e de dar-se a conhecer –, quanto para que elas publiquem e vejam, no aplicativo, fotos que apresentem seus lugares e culturas e, assim, possam se reconhecer em relação ao entorno sociocultural em que estão inseridas.

A terceira conclusão a ser mencionada é que as narrativas pessoais que ressaltam experiências afetivas, imaginárias e de consumo emocional foram as priorizadas pelas crianças participantes da pesquisa. Isto é, não se trata de uma exposição de conteúdos aleatórios cujo intuito é alimentar seus *feeds*, ou ainda, alcançar uma popularidade voraz no Instagram. Essas escolhas não estão relacionadas à foto em si ou à qualidade estética das imagens, mas à fruição da situação revelada na imagem. Uma prática, ainda que seja vivenciada de modo coletivo (um passeio em grupo), é singular diante da configuração e intensidade da experiência.

A quarta conclusão diz respeito à apropriação criativa de ferramentas, recursos e linguagens do aplicativo feita pelas crianças na produção de suas narrativas. Por meio da pesquisa, foi possível concluir que os metatextos – comentários, escritos e *emojis* utilizados no campo destinado à legenda de cada publicação – são usados juntamente com as fotografias para imprimir a intenção dos sujeitos: apresentar, de determinada forma, a si mesmos e a felicidade – ou as experiências de consumo. As crianças lançam mão, de uma forma particular, dos recursos e das linguagens do aplicativo para construir as suas narrativas. Não se trata de ocultar esses aspectos na fotografia, mas de buscar elementos capazes de expressar naquele *post* o que eles desejam.

Na quinta conclusão, destacamos que, nas práticas das crianças no aplicativo Instagram, são estabelecidas novas atividades lúdicas, as quais são vivenciadas pelos sujeitos desde a produção de imagens (na praia, na escola, na casa da avó, no quarto, entre outros contextos indicados por eles), enquadramento das fotos, na escolha de filtros, de *emojis*, até o processo de edição e compartilhamento em seus *feeds*. E, também, na pós-publicação das fotografias, ou seja, nas interações e brincadeiras geradas em sua rede de amigos, principalmente por meio de comentários sobre os *posts*. Essa dimensão lúdica, que emerge com a apropriação dessas tecnologias de produção e compartilhamento de imagens, ganha repercussão nas redes sociais digitais e, sobretudo, nas práticas das crianças participantes deste estudo.

Outra conclusão a ser feita é que há um hibridismo em seus modos de brincar, divertir-se, ser, viver e compartilhar experiências e práticas que se estabelecem no Instagram e também fora dele, ou seja, o acesso a esses dispositivos digitais imagéticos e a sua apropriação na rotina das crianças ensejam a emergência de novas experiências e práticas culturais e lúdicas, contudo, não se sobrepõem às práticas tradicionais infantis. Nesse exercício, as crianças constroem interseções: as cinco crianças que participaram desta pesquisa brincam com carrinhos e bonecas, correm, pulam, escondem-se, criam histórias, desenham seus personagens favoritos, produzem *slimes* e, também, registram esses momentos em fotografias que são compartilhadas em seus perfis no Instagram.

A penúltima conclusão é que as metodologias participativas com crianças precisam ser amplamente discutidas e ocupar um lugar privilegiado nas pesquisas da área de educação. Nesta pesquisa, trabalhamos no patamar da parceria, no delineamento do campo, das estratégias e dos canais de comunicação; as crianças mantiveram-se envolvidas até o final do estudo. Essa construção, embora sinalize a presença de processos compartilhados e a autonomia das crianças nas diversas fases da investigação, ao final, revelou-nos a necessidade de avançar em modelos participativos para se chegar ao nível do protagonismo, um processo que depende exclusivamente da ação dos meninos e meninas, quer seja na definição dos objetivos, no delineamento da investigação, dos recursos utilizados e, principalmente, na interpretação dos dados produzidos.

Como última conclusão, as narrativas fotográficas desse grupo de crianças no Instagram contêm e constroem pedagogias pautadas nas maneiras elaboradas

pelos atores da rede e, principalmente, em modos próprios produzidos por eles, em um processo de apropriação criativa das pedagogias que circulam no aplicativo. As imagens fotográficas compartilhadas no Instagram pelos sujeitos participantes do estudo expõem e promovem pedagogias sobre as formas de apresentar a si mesmos, a felicidade e o consumo de experiências nesse aplicativo de rede social.

Quais pedagogias são essas? São saberes, comportamentos, práticas e interações que exibem modos de ser e de participar do Instagram, compartilhados pelos atores dessa rede. Tais pedagogias orientam todos, inclusive os participantes deste estudo, que estão no Instagram e sabem, por exemplo, que fazer *selfies* é uma forma de valorização de si e das experiências de felicidade.

Nas narrativas fotográficas das crianças no Instagram circulam essas pedagogias, mas também mostram que esses sujeitos criam formas próprias na produção e compartilhamento dessas imagens. Eles se autorizam a abrir mão de certas marcas – tão próprias do Instagram – e se permitem criar outras formas, tais como: poses espontâneas, sem ênfase em cuidados estéticos; imagens em que aparecem sérios, mas que representam felicidade; uso de metatextos para expressar emoções e sentimentos; e o destaque para o consumo emocional nas publicações, entre outras marcas reveladas por esses sujeitos.

Essas crianças participam da construção de outras pedagogias no Instagram, ou seja, contribuem para a circulação de modos de estar e de compartilhar nesta rede e, assim, constroem novas pedagogias que, no âmbito de análise deste estudo, vêm se mostrando como um referencial para as práticas de crianças e de outros grupos geracionais que coatuam no aplicativo.

Dessa forma, esse conjunto de conclusões aponta as culturas infantis e as pedagogias que circulam nas narrativas fotográficas publicizadas por um grupo de crianças na rede social Instagram. Meninos e meninas que produzem culturas contemporâneas não só nas pesquisas como também na vida.

Por fim, o tema mobiliza possibilidades de pesquisas futuras sobre as transformações nos *feeds* das crianças participantes (tal como aconteceu no início e no final desta pesquisa: imagens alteradas e mantidas) e sobre a produção e compartilhamento de suas publicações no Instagram *Stories*. Pesquisas propostas que buscaremos desenvolver por meio de investigações em trabalhos de iniciação científica, de conclusão de curso, em orientações de mestrado e doutorado e, posteriormente, no pós-doutoramento.

REFERÊNCIAS

- AILANA. Instagram: @ailanaa_oliv. Disponível em: <https://instagram.com/ailanaa_zz?utm_source=ig_profile_share&igshid=39zq4vnxr1m1>. Acesso em: 18 abr. 2018.
- ALMEIDA, R. R. FIB - Felicidade Interna Bruta. **Mundo Educação**. s.d. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/fibfelicidade-interna-bruta.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2017.
- AMARO, A. C. **Quando as crianças contam histórias**. 2012. 377 f. Tese (Doutorado em Multimédia em Educação) - Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, 2012.
- AMOROSO, D. Curiosidades sobre emoticons e abreviações. **Tecmundo**. 6 fev. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/1515-curiosidades-sobre-emoticons-e-abreviacoes.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2018.
- ANA CAROLINA. Instagram: @anacarolinaquirinoda. Disponível em: <https://instagram.com/anacarolinaquirinoda?utm_source=ig_profile_share&igshid=124rqpmxtiaop>. Acesso em: 15 maio 2018.
- ANA MARTHA. Instagram: @anamarthalima. Disponível em: <<https://www.instagram.com/anamarthalima/?hl=pt-br>>. Acesso em: 29 mar. 2018.
- ARAUJO, L. C. **Clic! E era uma vez**: marcas de narrativas visuais na escrita de crianças em contexto escolar. 2013. 401 f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, 2013.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Nova Cultural: São Paulo, 1991. (Coleção Os Pensadores, v. 2).
- AUBERT, N.; HAROCHE, C. **Tirantias da visibilidade**. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.
- AZEVEDO, M.; PEREIRA, C.; BARROS, C. Sujeito, mídia e “consumo de experiência” nas celebridades juvenis: afetos e proximidade na relação da escritora Paula Pimenta com suas fãs. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 42, p. 76-96, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/1504/pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2019.
- BALDANZA, R. A Comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Interação e Sociabilidade em Espaço Virtual. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Brasília, 2006. Acesso em: 15 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1012-1.pdf>>. Acesso

em: 23 mar. 2018.

BARBARELLA FOTO E FILME. Instagram: @estudiobabarella. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estudiobarbarella/?hl=pt>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BARROS, A. C. Da Cultura da Mídia à Cultura da Participação: A Reconfiguração da Comunicação Entre Empresas e Consumidores. **Comunicon**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtoito/ACIRN E.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2017.

BARROS, M. **Ensaaios fotográficos**. Record: Rio de Janeiro, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

BECKER, B. A voz da criança na pesquisa e na sociedade: em busca de metodologias (efetivamente) participativas. **Revista Brasileira de Psicologia**, v. 3, n. 1, Salvador, 2016. Disponível em: <<http://revpsi.org/wp-content/uploads/2016/12/1-apresenta%C3%A7%C3%A3o-dossie.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BECKER, B. **Infância, Tecnologia e Ludicidade**: a visão das crianças sobre as apropriações criativas das tecnologias digitais e o estabelecimento de uma cultura lúdica contemporânea. 2017. 289 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

BECKER, B.; SOUZA, F.; BICHARA, I. Time and Space in Brazilian Urban Children's Plays: Ludic Possibilities of Digital. In: BICHARA, I.; MAGALHAES, C. M. C. (Eds.). **Children's Play and Learning in Brazil**. Springer International Publishing: 2018. Localização 3694-3695. Paginação irregular. E-book Kindle.

BENJAMIN, W. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.

BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Editora 34, 2009.

BICHARA, I. O brincar de crianças em casa revelado em fotos. **Revista Brasileira de Psicologia**, v. 3, n. 1, Salvador, 2016. Disponível em: <<http://revpsi.org/wp-content/uploads/2016/12/1-apresenta%C3%A7%C3%A3o-dossie.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BICHARA, I.; BECKER, B. Com a palavra, as crianças: um debate sobre inovações metodológicas na investigação do brincar. **Revista Brasileira de Psicologia**, v. 3, n. 1, Salvador, 2016. Disponível em: <<http://revpsi.org/wp-content/uploads/2016/12/1-apresenta%C3%A7%C3%A3o-dossie.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

BINKLEY, S. A felicidade e o programa de governabilidade neoliberal. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Localização 1553-1984. Paginação irregular. E-book Kindle.

BIRMAN, J. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Localização 417-840. Paginação irregular. E-book Kindle.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação**. Porto Editora LDA: Porto, Portugal, 1994.

BONILLA, M. H.; SAMPAIO, J. Projeto UCA: dimensão social das práticas. In: QUARTIERO, E. M.; BONILLA, M. H.; FANTIN, M. (Orgs.). **PROJETO UCA**: entusiasmos e desencantos de uma política pública. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 147-185.

BRAGA, V. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. 351 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, 22 nov. 1990. Brasília, DF, 1990a.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, 16 jul. 1990. Brasília, DF, 1990b.

BRUCKNER, P. **A euforia perpétua**: ensaio sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

CAMOZZATO, V. Pedagogias do Presente. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 39, n. 2, abr./jun. 2014. p. 573-593. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/edreal/v39n2/v39n2a12.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CARLI, A.; LOHMANN, R. Da selfie ao mito: contribuições do imaginário para a fotografia contemporânea. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 18, n.22, jan./jun.

de 2016. Disponível em:

<<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/3632/1982>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

CARRERA, F. O imperativo da felicidade em sites de redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas.

Revista Eptic Online, São Cristóvão, 2014. Disponível em:

<<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/1857>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**: a era da informação. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, L. R. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 8, n.11, p. 47-58, jun. 2002. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/134>>. Acesso em: 11 set. 2015.

COHN, C. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2014**.

Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em:

<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2015**.

Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf>. Acesso em: 01 nov.2016.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2016**.

Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_KIDS_ONLINE_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2017.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2017**.

Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em:

<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2018.

COOK, D. **The commodification of childhood**: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004. E-book Kindle.

CORRÊA, L. **EU TENHO “INSTA”**: Infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo. 2015. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

CORSARO, W. A. A reprodução interpretativa no brincar ao faz de conta das crianças. **Educação, sociedade e cultura**, Porto, Portugal, n. 17, p. 113-134, 2002. Disponível em: <<http://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC17/17-5.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

CORSARO, W. A. Reprodução interpretativa e cultura de pares. In: MULLER, F.; CARVALHO, A. M. (Orgs.). **Teoria e prática na pesquisa com crianças**: diálogos com William Corsaro. São Paulo: Cortez, 2009. p. 31-50.

CORSARO, W. A. Sociologia da infância. Tradução de Lia Gabriele Regius Reis. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COUTO, E. S. Corpos dopados. Medicalização e vida feliz. In: RIBEIRO, P. R. C.; SILVA, M. R. S.; GOELLNER, S. V. **Corpo, gênero e sexualidade**: composições e desafios para a formação docente. Rio Grande: Edifurb, 2009. p. 43-53.

COUTO, E. S. **Corpos voláteis, corpos perfeitos**: estudos sobre estéticas, pedagogias e políticas do pós-humano. Salvador: EDUFBA, 2012.

COUTO, E. S. A infância e o brincar na cultura digital. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 31, n. 13, p. 897-916, set./dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p897>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

COUTO, E. S. Pedagogias das conexões: Compartilhar conhecimentos e construir subjetividades nas redes sociais digitais. In: PORTO, C.; SANTOS, E. (Org.) **Facebook e educação**: publicar, curtir, compartilhar. Campina Grande: EDUEPB, 2014. p. 47-66. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/c3h5q/04>>. Acesso em: 12 maio 2016.

COUTO, E. S. Vida privada na esfera pública: narrativas de corpos e sexualidades nas redes sociais digitais. **Revista Entreideias**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 163-183, jan./jun., 2015a. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/8710/9484> Acesso em: 5 de jun. 2017.

COUTO, E. S. Educação e redes sociais digitais: privacidade, intimidade inventada e incitação à visibilidade. **Em Aberto**, Brasília, v. 28, n. 94, p. 51-61, jul./dez. 2015b. Disponível em: <<http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1668>>. Acesso em: 02 out. 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CUNHA, M. Conectados e distraídos: corpos caminhantes e ação narrativa. **Revista Ghrebh**, América do Norte, v. 2, n. 14, 2009. Disponível em:

<<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=345>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

CUNHA, M. Narração caminhante: as possibilidades da plataforma Locast. In: PELLANDA, E. (Org.) **Locast civic media**: internet móvel, cidadania e informação hiperlocal. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 24-40. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/locastcivicmedia.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2017.

DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DELGADO, A. C.; MULLER, F. Abordagens etnográficas nas pesquisas com crianças e suas culturas. **28ª Reunião Anual da Anped**, Caxambu, 2005. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt0781int.pdf>>. Acesso: 12 jan. 2017.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DICIONÁRIO ON-LINE SIGNIFICADOS. **Screenshot**. s.d. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/screenshot>>. Acesso em: 22 dez. 2018.

DIEGO. Instagram: @dhss13579. Disponível em: <https://instagram.com/dhss13579?utm_source=ig_profile_share&igshid=yxmzb49846fh>. Acesso em: 23 abr. 2018.

DIÓGENES, J. Youtubers mirins têm vida de popstar. **O Estado de S. Paulo**. 12. out. 2016. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,youtubers-mirins-tem-vida-de-popstar,10000081618>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

DONINI, M. **Porto Alegre no Instagram**: traços do imaginário contemporâneo da cidade. 2015. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DORNELLES, L. V. **Infância que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2011.

FANTIN, M. Múltiplas faces da infância na contemporaneidade: consumos, práticas e pertencimentos na cultura digital. **Revista Educação Pública**, v. 25, n. 59/2, maio/ago. 2016. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/3836>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FELICIDADE FAZ BEM. Instagram: @felicidade_faz_bem. Disponível em: <https://www.instagram.com/felicidade_faz_bem/?hl=pt-br>. Acesso em: 15 jun. 2018.

FERNANDES, A. Mangá e produção de sentidos: reflexões sobre narrativa e contemporaneidade. In: OSWALD, M. L. M.; PEREIRA, R. M. R. (Orgs.). **Infância e juventude**: narrativas contemporâneas. Petrópolis: DP et alii. Rio de Janeiro: Faperj,

2008. p. 177-199.

FERRAREZI, F. C. **Sorria para a foto**: um estudo sobre a felicidade da juventude no instagram. 2016. 96 f. Monografia (graduação). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília – UnB, Brasília.

FERRER, C. Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Localização 3135-3429. Paginação irregular. E-book Kindle.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FOGAÇA, J.; PEREZ, C. Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social. **Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.37, n.1, jan./jun., 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442014000100011>. Acesso em: 23 set. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRANÇA, V. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Localização 4027-4098. Paginação irregular. E-book Kindle.

FRANCA, V. R. V. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANCA, V.. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 61-88.

FREIRE, R. Dez coisas que você precisa saber sobre anúncios no Instagram Brasil. **Techtudo**. 16 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-anuncios-no-instagram-brasil.html>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

FREIRE FILHO, J. Introdução. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010a. Localização 91-409. Paginação irregular. E-book Kindle.

FREIRE FILHO, J. A felicidade na era da sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010b. Localização 822-1545. Paginação irregular. E-book Kindle.

FREIRE FILHO, J.; LEAL, T. “Mas por que, afinal, as mulheres não sorriem?": Jornalismo e as razões da (in)felicidade feminina. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 33, p. 8-

20, 2015.

FREITAS, K. C. **O imperativo da #felicidade na plataforma de rede social instagram**. 2017. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

GALZERANI, M. C. B. Imagens entrecruzadas de infância e de produção de conhecimento histórico em Walter Benjamin. In: FARIA, A. L.; DEMARTINI, Z.; PRADO, P. **Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisa com crianças**. Campinas: Autores Associados, 2005, p. 49-68.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

GARDNER, H.; DAVIS, K. **The app generation**. New Haven: Yale University Press, 2013.

GATTI, B. A construção metodológica da pesquisa em educação: desafios. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação** (RBPÁE), v. 28, n. 1, jan./abr., p. 13-34, 2012. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/rbpae/article/view/36066>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GIANNINI, L. Selfie: vamos falar de mim? **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0722-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

GOBBI, M. Imaginação, culturas e fontes documentais em desenhos de meninos e meninas da Educação Infantil brasileira. **Studi sulla formazione**, Firenze, v. 17, n. 1, p. 151-164, nov. 2014. Disponível em: <<http://www.fupress.net/index.php/sf/article/viewFile/15039/14065>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

GREVE, B. **Felicidade**. Editora UNESP: São Paulo, 2012.

GUERRA, R. S. **Dimensões do consumo na vida social**. 2010. 261 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

GUNTHER, A. La consécration du selfie. **Études photographiques**, n. 32, jul. 2015. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

G1. **'Selfie' é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford**. 19 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso em: 06 jan. 2018.

HELLIWELL, J. F.; LAYARD, R.; SACHS, J. D. (Eds.). **World happiness report**.

- New York: Sustainable Development Solutions Network, 2018. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2018/WHR_web.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2018.
- HESS, A. The Selfie Assemblage. **International journal of communication**, v. 9, p. 1629-1646, 2015. Disponível em: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3147/1389>>. Acesso em: 20 fev. 2018.
- HINE, C. **Etnografia virtual**. Espanha: Editorial UOC SL, 2015.
- HUNT, P. **Crítica, teoria e literatura infantil**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- IG. **Pesquisa aponta que 90% dos brasileiros fazem selfies**. 25 fev. 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-02-25/pesquisa-aponta-que-90-dos-brasileiros-fazem-selfies-veja-5-dicas.html>>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- INSTAGRAM. **Política de privacidade**. 2013. Disponível em: <<https://help.instagram.com/155833707900388>>. Acesso em: 25 jan. 2017.
- INSTAGRAM. **Hashtag for #felicidade on Instagram**. s.d. Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/feliz/?hl=pt-br>>. Acesso em: 10 jun. 2018.
- JACCOUD, M.; MAYER, R. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 254-294.
- JAMES, A.; JENKS, C.; PROUT, A. **Theorizing childhood**. Cambridge: Polity Press, 1998.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JÚLIA. Instagram: @jujuba_gr. Disponível em: o perfil atualmente se encontra desativado. Acesso em: 05 fev. 2018.
- KASPERSKY LAB. **Report growing up online. What kids conceal**. 2016. Disponível em: <https://kids.kaspersky.com/wp-content/uploads/2016/04/KL_Report_GUO_What_Kids_Conceal.pdfhttps://46qasb3uw5yn639ko4bz2ptr8u-wpengine.netdna-ssl.com/files/2016/04/KL_Report_GUO_What_Kids_Conceal.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2017.
- KEEN, A. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- KIELING, A. S. Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 739-758, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12898/8604>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

KOSSOY, B. Fotografia. In: CITELLI, Adilson et al. **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 271-277.

KRAMER, S. Infância, cultura e educação. In: PAIVA, A.; EVANGELISTA, A.; PAULINO, G.; VERSIANI, Z. (Orgs.). **No fim do século**: a diversidade o jogo do livro infantil e juvenil. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 13-55.

KRAMER, S. **A política do pré-escolar no Brasil**: a arte do disfarce. São Paulo: Cortez, 2002.

KRIEGER, M. A nação do Instagram. **Veja**, São Paulo, n. 16, p. 17-21, 19 abr. 2017. Entrevista concedida a Filipe Vilicic.

KURTZ, G.; WEBER, K. Alimentação simbólica na cibercultura: uma análise das imagens do Instagram com a hashtag #instafood. In: TONIN, J.; AZUBEL, L. **Comunicação e imaginário**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Localização 1761-2180. Paginação irregular. E-book Kindle.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Revista Comunicação mídia e consumo**. São Paulo, ESPM. v. 4. n. 10, 2007. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/DHMCM.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

LEMOS, A. Infraestrutura para a cultura digital. In: SAVAZONI, R.; COHN, S. **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 135-150. Disponível em: <<http://dowbor.org/culturadigital.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

LEMOS, A. Os sentidos da tecnologia: cibercultura e ciberdemocracia. In: LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010, p. 21-31.

LEMOS, A. Cultura da mobilidade. In: BEIGUELMAN, G.; LA FERLA, J. (Orgs.). **Nomadismos Tecnológicos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011, p. 15 -34.

LENOIR, F. **Sobre a felicidade**: uma viagem filosófica. Rio de Janeiro: Objetiva, 2016. E-book Kindle.

LÉVY, P. **A inteligência colectiva**: para uma antropologia do ciberespaço. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

LLOSA, M. V. **A Civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. E-book Kindle.

MACEDO, N. M. R. **“Você tem face?”**: sobre crianças e redes sociais online. 2014. 296 f. Tese (Doutorado em Educação) - Centro de Educação e Humanidades, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.gpicc.pro.br/files_gpicc/subprojeto_14_pt.pdf>. Acesso em: 20 de nov. 2016.

MAIARA. Instagram: @maiara_salvatori. Disponível em: <https://instagram.com/maiara_salvatori?utm_source=ig_profile_share&igshid=1xb4xs92kmx6d>. Acesso em: 20 mar. 2018.

MAPAS DO BRASIL. **Guia geográfico**. s.d. Disponível em: <<http://mapas-brasil.com>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

MARCHI, R. Walter Benjamin e a infância: apontamentos impressionistas sobre sua(s) narrativa(s) a partir de narrativas diversas. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 221-229, maio/ago. 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/7535/6360>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

MARTINS, J. S. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Contexto, 2011.

MARTINS FILHO, A; BARBOSA, M. C. Metodologias de pesquisas com crianças. **Revista Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 08-28, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1496>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

MCMAHON, D. M. **Uma história da felicidade**. Portugal: Edições 70, 2009.

MEDIAKIX RESEARCH. **When will Instagram hit 1 billion users?**. 2018. Disponível em: <<https://www.conversion.com.br/wp-content/uploads/2018/01/mediakix-instagram-ads.png>>. Acesso em: 04 jan. 2019.

MEIRELLES, T.; FORECHI, M. “Tira foto no espelho pra postar no Facebook”. Selfie: narrativas de si, encontro com os outros... **6º SBECE – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação/ 5º SIECE – Seminário Internacional de Estudos Culturais e Educação**, Canoas, 2015. Disponível em: <http://www.sbece.com.br/2015/resources/anais/3/1430092487_ARQUIVO_artigo_corigido_pronto.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MOMO, M. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. 366 f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MOMO, M. Condições culturais contemporâneas na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola. **31ª Reunião Anual da Anped**. Caxambu, 2008.

Disponível em: <<http://www.anped.org.br/sites/default/files/gt07-4726-int.pdf>>.
Acesso em: 22 de nov. 2018.

MOMO, M. As crianças de hoje não são mais como antigamente! Implicações culturais do mundo contemporâneo para os modos de ser criança e de viver a infância. **Textura**, Canoas, n. 32, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1243/932>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MOMO, M. Professora, pesquisadora, fotógrafa e consumidora enxergando crianças pós-modernas que vão à escola. **Educação**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/18466>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MULLER, F. **Retratos da infância na cidade de Porto Alegre**. 2007. 218 f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

MUSEU DE MEMES. s.d. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/>>.
Acesso em: 20 fev. 2018.

NEJM, R; RIBEIRO, J. C. Desafios geracionais na promoção do uso ético da internet. In: ABREU, C.; EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. (Orgs.). **Vivendo esse mundo digital**: impactos na saúde, na educação e nos comportamentos sociais. Porto Alegre: Artmed, 2013, p. 301-310.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. Tic Domicílios. 2017. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2018.

OBSERVADOR. **Tudo sobre selfies**. s.d. Disponível em: <<https://observador.pt/seccao/lifestyle/selfies>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

OLIVEIRA-FORMOSINHO, J. (Org.). **A escola vista pelas crianças**. Porto: Editora Porto, 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2012.

OROZCO GÓMEZ, G. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Jalisco: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/27391402_La_investigacion_en_comunicacion_desde_la_perspectiva_cualitativa>. Acesso em: 13 set. 2018.

PARENTE, A. Enredando o pensamento: redes de transformação e subjetividade. In: PARENTE, A. (Org.). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 91-110.

PASTOR, L.; LEMOS, A. A fotografia como prática conversacional de dados. Espacialização e sociabilidade digital no uso do instagram em praças e parques na cidade de salvador. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 15, n. 42, p. 10-33, jan./abr. 2018. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1611>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

PENSE ASSIM. Instagram: @penseassim. Disponível em: <<https://www.instagram.com/penseassim>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. Consumo de experiência e Experiência do consumo: uma discussão conceitual. **Dossiê: Cotidiano e Experiência**, v. 22, n. 2, 2º semestre, 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/37422760/Consumption_of_experience_and_experience_of_consumption_a_conceptual_debate>. Acesso em: 12 jan. 2019.

PEREIRA, R. M. R.; SANTOS, N. O.; LOPES, A. E. Imagens transvistas: álbum de fotografias com jovens cegos e com baixa visão. In: PEREIRA, R. M. R.; SANTOS, N. O.; LOPES, A. E. (Orgs.). **Infância, juventude e educação**: práticas e pesquisas em diálogo. Rio de Janeiro: Nau, 2015, p. 299-317.

PEREIRA, R. M. R.; SANTOS, N. O. A melhor novela da minha vida. As crianças e a telenovela “Rebelde”. In: OSWALD, M. L. M. B.; PEREIRA, R. M. R. (Orgs.) **Infância e juventude**. Rio de Janeiro: FABERJ, 2008, p. 107-137.

PEREIRA, R. M. R. Um pequeno mundo próprio inserido num mundo maior. In: PEREIRA, R. M. R.; MACEDO, N. M. R. M. **Infância em pesquisa**. Rio de Janeiro: NAU, 2012a, p. 25-57.

PEREIRA, R. M. R. Pesquisa com crianças. In: PEREIRA, R. M. R.; MACEDO, N. M. R. M. **Infância em pesquisa**. Rio de Janeiro: NAU, 2012b, p. 61-86.

PEREIRA, R. M. R. Precisamos conversar! Questões para pensar a pesquisa com crianças na cibercultura. **III Seminário de Grupos de Pesquisa sobre Crianças e Infâncias (GRUPECI)**, Aracajú. Universidade de Sergipe. 2012c.

PEREIRA, R. M. R. O (en)canto e o silêncio das sereias: sobre o (não) lugar da criança na cibercultura. **Childhood & Philosophy**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, jul./dez. 2013, p. 319-343. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/childhood/article/view/20660>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

PEREIRA, R. M. R. Crianças nas redes sociais online. **II Jornadas Internacionales “Sociedades Contemporáneas, Subjetividad y Educación”**, Buenos Aires, 2014.

PERSICHETTI, S. Dos elfos aos selfies. In: KUNSCH, D.; PERSICHETTI, S. (Orgs.). **Comunicação**: entretenimento e imagem. São Paulo: Editora Plêiade, 2013. p. 155-164.

PESSOA, H. R. G. **Auto-retrato**: o espelho, as coisas. 2006. 61 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27131/tde-03062009-120522/pt-br.php>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

PILIAPP. **Lista Emoji**. s.d. Disponível em: <<https://pt.piliapp.com/emoji/list>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

PIZZA, M. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 04 maio 2017.

PONTE, C. Crescendo entre culturas digitais nas últimas décadas. In: LIMA, N. L. **Juventude e cultura digital**: diálogos interdisciplinares. Editora Artesã: Belo Horizonte, 2017. p. 33-45.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução: Suzana M. de Alencar Carvalho e José Laurentino de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

POUPART, J. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 215-253.

PRENSKY, M. Digital Native, digital immigrants. Digital Native immigrants. **On the horizon**, MCB University Press, v. 9, n. 5, October, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

PRETTO, N. L.; ASSIS, A. Cultura digital e educação: redes já!. In: PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 75-83. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/211/4/Alem%20das%20redes%20de%20colaboracao.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

QUINTEIRO, J. Infância e Educação no Brasil: um campo de estudo em construção. In: FARIA, A. L. G.; DEMARTINI, Z. B. F.; PRADO, P. D. (Orgs.). **Por uma cultura da infância**: metodologias de pesquisa com criança. Campinas: São Paulo: Autores Associados, 2009. p. 19-47.

QVORTRUP, J. Visibilidades das crianças e da infância. **Linhas críticas**, Brasília, v. 20, n. 41, p. 23-42, jan./abr. 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/9308>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

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

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma.

Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 60-77, 2014. Disponível em:

<<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01/4191>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

REIS, M. A construção sociológica da infância. In: REIS, M.; GOMES, L. (Orgs.) **Infância: Sociologia e Sociedade**. São Paulo: Edições Levana, 2015, p. 167-190.

RIVOLTELLA, P. C. A formação da consciência civil entre o “real” e o “virtual”. In: FANTIM, M.; GIRARDELLO, G. **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. São Paulo: Papirus, 2008, p. 41-56.

RODRIGUES, L. Imagens de si: experiências e intimidade em torno da prática contemporânea do selfie. **XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia, 2016.

Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/imagensdesi-gtciber-leonardopastor_3277.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

ROLNIK, S. Subjetividade antropofágica. In: HERKENHOFF, P.; PEDROSA, A. (Eds.). **Arte contemporânea brasileira: um e/entre Outro/s**. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1998. p. 128-147. Disponível em:

<<http://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Subjantropof.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ROSA, G. A. M.; SANTOS, B. R. Facebook: negociação de identidades e o medo da violência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**. Rio de Janeiro, 66, p. 18-32, 2014.

Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arp/v66n1/03.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

RYAN, M. L. Narrativa Transmídia e Transficcionalidade. **Celeuma**, São Paulo, n. 3, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/celeuma/article/view/87713>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

SALEM, F. Coca-Cola para vestir. Marca vende roupa para conquistar fãs. **Mundo do Marketing**. 7 dez. 2011. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/22306/coca-cola-para-vestir-marca-vende-roupa-para-conquistar-fas.html>>. Acesso em: 14 out. 2018.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L. O DNA das Redes Sociais. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J.

(Orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013. p. 23-44.

SANTANA, C. L. S. **Visibilidade mediada**: estratégias e ações docentes no Twitter. 2014. 257 f. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

SANTANA, C. L. S.; COUTO, E. S. Estratégias de visibilidade e ações docentes no Twitter. **Revista Educação**, Santa Maria, v. 42, maio/ago. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/22553>>. Acesso em: 21 out. 2017.

SANTIAGO, S. O narrador pós-moderno. In: SANTIAGO, S. **Nas malhas da Letra**: ensaios. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 44-60.

SANTOS, E. Cibercultura: o que muda na educação. **Programa Salto para o Futuro**. 2011. Disponível em: <<http://cdnbi.tvescola.org.br/resources/VMSResources/contents/document/publicationsSeries/212448cibercultura.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.

SANTOS, E. A mobilidade cibercultural: cotidianos na interface educação e comunicação. **Em Aberto**, Brasília, v. 28, n. 94, p. 134-145, jun./dez. 2015. Disponível em: <<http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/issue/view/196>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, M.; CERISARA, A. B. (Orgs.). **Crianças e miúdos**: perspectivas sociopedagógicas da infância e da educação. Porto: Asa, 2004, p. 9-34. Disponível em: <http://www.cedei.unir.br/submenu_arquivos/761_1.1_u1_as_culturas_na_infancia.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.

SARMENTO, M. J. Visibilidade Social e Estudo da Infância. In: SARMENTO, M. J.; VASCONCELLOS, V. M. R. (Orgs.). **Infância (in)visível**. Araraquara: Junqueira & Marin Editores, 2007. p. 25-53.

SARMENTO, M. J. Conhecer a infância: os desenhos das crianças como produções simbólicas. In: MARTINS FILHO, A.; PRADO, P. **Das pesquisas com crianças à complexidade da infância**. Campinas: Autores Associados, 2011. p. 27-60.

SCHECHNER, R. O que é performance?. **O Percevejo**: Revista de Teatro, Crítica e Estética, ano 11, n. 12, p. 25-50, 2003. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/138894550/O-que-e-performance-Schechner>>. Acesso: 12 ago. 2018.

SCHMIDT, S. Eu quero !!! Um estudo sobre comunicação, educação e consumo infantil. **Intercom. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT6-CD.htm>. Acesso em: 23 set. 2018.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SELFIECITY. **Investigating the style of self-portrait (selfies) in five cities of the world**. s.d. Disponível em: <<http://selfiecity.net/#selfiexploratory>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

SEVERO, M. **Leia-me como uma história**: mulheres e a construção de narrativas da felicidade no instagram. 2017. 162 f. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Edição Revista. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, P. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. Localização 3680-4022. Paginação irregular. E-book Kindle.

SIBILIA, P. **Redes ou paredes**: a escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras-estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

SILVERSTONE, R. Poética. In: SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Edições Loyola: São Paulo, 2002. p. 79-94.

SOARES, M.; PAIVA, V.; FONSECA, J. *Selfie* e a tessitura de imagens e currículos *individuaiscoletivos* com as redes educativas. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica**, Salvador, v. 02, n. 06, p. 546-564, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/3759>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

SOARES, N. F. **Infância e direitos**: Participação das crianças nos contextos de vida – representações, práticas e poderes. 2005. 491 f. Tese (Doutoramento em Sociologia da Infância) - Instituto de Estudos das Crianças, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2005.

SOARES, N. F. A investigação participativa no grupo social da infância. **Currículo**

sem Fronteiras, v. 6, n.1, p. 25-40, jan./jun., 2006.

SOARES, N. F. O centro e a margem: infância, proteção e acolhimento institucional. In: SARMENTO, M. J.; VASCONCELLOS, V. M. R. (Orgs.). **Infância (in)visível**. Araraquara: Junqueira & Marin editores, 2007. p. 245-275.

SOARES, N. F.; SARMENTO, M.; TOMÁS, C. Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças. **Nuances**: estudos sobre educação, Presidente Prudente, ano XI, v. 12, n. 13, jan./dez. 2005. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/1678/1593>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, J. D. **Registrar, compartilhar, autodestruir**: pedagogias e modos de ser no Instagram Stories. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SOUZA, S. J; CASTRO, L. R. Pesquisando com crianças: subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. In: CRUZ, S. H. V. (Org.). **A criança fala**: a escuta de crianças em pesquisas. São Paulo: Cortez, 2008, p. 52-78.

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. (Orgs.). **Cultura Infantil**: a construção da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas ao governo. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VICTORIO FILHO, A.; NASCIMENTO, R. Práticas da imagem e produção de vidas: insurgências curriculares visuais, estéticas e culturais nas redes. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica**, Salvador, v. 02, n. 6, p. 535-548, set./dez. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/rbpab/article/view/3759>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. E-PUB.

YOUTUBE. **Carol Ana Carolina**. s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCDw0zMf4ICFWK8hHsSo7uDQ>>. Acesso em: 29 out. 2018.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

WEBSTAGRAM. **Online Instagram Image and Video Viewer/Downloader**. s.d. Disponível em: <<https://web.stagram.com>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA-CONVITE DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Olá, (nome da criança)!

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “As fotografias de crianças no Instagram”. Como você tem um perfil no aplicativo – e percebi que usa com frequência –, acho que você pode contribuir muito para que eu entenda melhor como as crianças da sua idade usam essa rede social, como e por que algumas fotografias são postadas e outros temas que aparecerem. É muito importante saber sua opinião, seus conhecimentos sobre esse assunto.

Esta pesquisa, realizada com crianças, faz parte da minha tese de doutorado intitulada “Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram”, desenvolvida na Universidade Federal da Bahia. Neste estudo, pretendo conversar com você sobre o Instagram e acompanhar as fotos postadas no seu perfil. Se você concorda em participar desta pesquisa, basta conversar com os seus pais sobre isso e assinar o Termo de assentimento. Se tiver alguma dúvida, você pode falar comigo no *direct* do Instagram, me segue lá: @giuliaandione.

É importante esclarecer que, no curso da pesquisa, você pode: a) pedir esclarecimento e resposta a qualquer pergunta; b) definir as fotos que eu posso utilizar no meu trabalho; c) abandonar a pesquisa a qualquer momento.

Obrigada!
Giulia Fraga

APÊNDICE B - TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TALE

TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, _____, abaixo assinado(a), concordo em participar da pesquisa “Viver e Compartilhar: fotografias de crianças no Instagram”. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como a inexistência de riscos e benefícios decorrentes de minha participação.

Assinatura/Criança

Nome: Giulia Andione Reboucas Fraga
Currículo para consulta: <<http://lattes.cnpq.br/0032106111547911>>
Instituição: Universidade Federal da Bahia – UFBA
Curso: Doutorado em Educação
Título da pesquisa: “Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram”.
E-mail: giuliafraga@gmail.com
Instagram: @giuliaandione
Celular: (71) 99982-4252 (WhatsApp)
Professor Orientador: Edvaldo Couto
E-mail: edvaldo@ufba.br

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO - FAGED
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

PESQUISA

VIVER E COMPARTILHAR: FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM

Senhores pais ou responsáveis,

Eu, Giulia Andione Rebouças Fraga, sou doutoranda na Universidade Federal da Bahia e realizo uma pesquisa com crianças entre oito e dez anos de idade sobre as culturas infantis e as tecnologias digitais. Por meio desse processo, temos o objetivo de oferecer contribuições para o debate sobre a relação das crianças com as redes sociais *online*.

As crianças vivem, atualmente, em um novo contexto histórico e cultural, cada vez mais marcado por uma diversidade de dispositivos digitais, como *smartphones*, computadores, *tablets* e pela Internet. É possível encontrá-las nas redes sociais digitais, na interação com os *games*, acessando diversas narrativas, produzindo e compartilhando conteúdos, sejam eles escritos, imagéticos ou sonoros, o que representa uma ampliação de possibilidades de interação social, de acesso e produção de conteúdos pelas crianças. Há, também, uma maior preocupação da sociedade sobre a relação dos meninos e das meninas com essas tecnologias, a exposição deles e de suas imagens, os riscos da Internet. Um tema de grande importância para pais, educadores e políticas públicas para a infância.

Esta pesquisa busca “ouvir as crianças”, por meio de entrevistas, de interação no Instagram e, principalmente, de observação das suas imagens no aplicativo. O trabalho faz parte da tese desenvolvida junto ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação da UFBA, valendo ressaltar que só as fotografias que tenham sido autorizadas pelas próprias crianças e familiares para o uso na pesquisa irão compor o texto e as discussões nos eventos acadêmicos. Nenhuma fotografia que identifique a localização dos sujeitos (escola, casa) será utilizada no trabalho.

Os dados aqui coletados serão utilizados única e exclusivamente para os fins desta pesquisa. Não haverá qualquer custo ou pagamento, além de haver a possibilidade de o responsável retirar o consentimento do menor em participar, sem que isso implique quaisquer ônus para o participante.

Obrigada!
Giulia Fraga

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO TCLE

Solicitamos a sua colaboração no sentido de autorizar a participação de _____ (nome da criança) na pesquisa “Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram”, por meio do acesso ao seu perfil, de entrevistas e da seleção de fotografias para o estudo.

Eu, _____, RG _____, responsável por _____, autorizo sua participação na pesquisa descrita acima. Declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa e seus procedimentos e estou ciente dos riscos e benefícios nela envolvidos.

Assinatura/Pais ou responsáveis

Nome: Giulia Andione Reboucas Fraga
Currículo para consulta: <<http://lattes.cnpq.br/0032106111547911>>
Instituição: Universidade Federal da Bahia – UFBA
Curso: Doutorado em Educação
Título da pesquisa: “Viver e compartilhar: fotografias de crianças no Instagram”.
E-mail: giuliafraga@gmail.com
Instagram: @giuliaandione
Celular: (71) 99982-4252 (WhatsApp)
Professor Orientador: Edvaldo Couto
E-mail: edvaldo@ufba.br

APÊNDICE D - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

PESQUISA

VIVER E COMPARTILHAR: FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM

- Criança revela ou informa a idade no Instagram;
- Tem perfil aberto ou privado;
- Número de seguidores e seguidos;
- Publica com frequência no aplicativo;
- Temáticas que predominam em seu *feed*;
- Autoria das imagens postadas (das próprias crianças, dos adultos ou da Internet).

APÊNDICE E - ROTEIRO DA ENTREVISTA

PESQUISA

VIVER E COMPARTILHAR: FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA CRIANÇA

Nome: _____
Gênero: () Feminino () Masculino Idade: _____
Ano/Série: _____ Bairro: _____
Nome do responsável: _____
Telefone: _____ E-mail: _____

INSTAGRAM

Desde quando tem perfil no aplicativo? Quem criou?

Por que motivo gosta do Instagram? E qual o recurso preferido?

Quais as principais atividades realizadas no Instagram?

Quanto tempo dedica para interagir com o aplicativo?

Tem algum critério para definir quem pode fazer parte da lista dos seguidos e seguidores (perfil privado)?

O que compartilha, comenta e curte?

Quais são os cuidados que tem no Instagram?

NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS

Quando começou a publicar fotos no aplicativo?

Quais lugares, situações você fotografa para postar no Instagram? Por quê?

Sobre a publicação das imagens: escolha (como escolhe o que pode/deve ser publicado?), edição (corta ou usa algum filtro e por quê?).

Você publica sozinho(a) ou com a ajuda/permissão de algum adulto?

Com que frequência publica fotografias no Instagram?

O que você espera (curtidas, comentários...) quando publica uma foto no seu perfil?

Indique cinco imagens do seu *feed*

APÊNDICE F - MODELO DE MATRIZ DE ANÁLISE

MATRIZ DE ANÁLISE - PESQUISA VIVER E COMPARTILHAR: FOTOGRAFIAS DE CRIANÇAS NO INSTAGRAM		
Sujeito:		
Período de observação:		
1. PRODUÇÃO DAS FOTOGRAFIAS		
Elementos	Descrição	Observações
Técnicos	Descrição do enquadramento, ângulo, luminosidade, foco e desfoque nas fotografias. Aspectos da captura das imagens publicadas.	
Temáticos	Registro dos temas recorrentes nas produções eleitas pelas crianças.	
Filtros na fotografia	Identificação do uso de filtros e de seus efeitos nas fotos: temporalidade, luz, coloração, entre outros. Embora seja um recurso de edição, consideramos como etapa de produção da foto para a publicação.	
Filtros de rosto	Observação do uso de filtros que adicionam orelhas, coroas, óculos, por exemplo, nas <i>selfies</i> e nas pessoas que aparecem nas fotos postadas.	
Inserção de texto	Registro da utilização de textos (palavras, frases) nas imagens e do sentido atribuído à publicação (identificar/destacar uma pessoa, lugar, brinquedo).	
2. COMPARTILHAMENTO DAS FOTOGRAFIAS		
Elementos	Descrição	Observações
Publicações	Registro da regularidade dos <i>posts</i> , do período em que são mais frequentes, do número por dia, semana, mês e o total de imagens publicadas no aplicativo.	
Legendas	Descrição do uso de legendas no compartilhamento das fotografias. Inclui o conteúdo do texto e a relação com a imagem.	
<i>Hashtags</i>	Observação sobre a utilização de <i>hashtags</i> , a relação com o referente da fotografia e a recorrência delas nas publicações.	
<i>Repost</i>	Uso do recurso de <i>Repost</i> no Instagram, ou seja, inserir no seu próprio perfil uma publicação feita por terceiros (republicar).	
Curtidas	Identificação da média de curtidas nas suas publicações e descrição das fotos que tiveram o maior e o menor número.	
Comentários	Relacionar os principais comentários e os aspectos que emergem dessas interações (afetivos, <i>emojis</i> etc.).	
Seguidores	Registro dos seguidores (número), do perfil deles (crianças, adultos) e da interação no <i>feed</i> das crianças (sujeitos).	
3. FOTOGRAFIAS (NARRATIVAS)		
Elementos	Descrição	Observações
Amigos	Observação das fotografias de momentos dos amigos (outras crianças, pares)	
<i>Selfies</i>	Descrição das <i>selfies</i> : lugares, roupas, evento, sozinha ou acompanhada, etc.	
Contexto	Identificação do contexto da produção: escolar, familiar, social, cultural e entretenimento.	

* Também chamados de *emoticons* ou *smiley*, são símbolos que transmitem um sentimento, uma ideia.