

**na produção digital de uma
infância-adolescência feminina**



RODRIGO PHELIPE RODRIGUES LOPES



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

RODRIGO PHELIPE RODRIGUES LOPES

**CONSUMO E EXPRESSÃO IDENTITÁRIA *TWEEN* NA PRODUÇÃO
DIGITAL DE UMA INFÂNCIA-ADOLESCÊNCIA FEMININA**

RECIFE
2021

RODRIGO PHELIPE RODRIGUES LOPES

**CONSUMO E EXPRESSÃO IDENTITÁRIA *TWEEN* NA PRODUÇÃO
DIGITAL DE UMA INFÂNCIA-ADOLESCÊNCIA FEMININA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

RECIFE
2021

L864c Lopes, Rodrigo Phelipe Rodrigues
Consumo e expressão identitária *tween* na produção digital de uma
infância-adolescência feminina/ Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes. –
Recife, 2021.
247p.: il. fig.

Orientador: Rogério Luiz Covaleski.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro
de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2021.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Tween. 3. Infância. 4. Gênero. 5. Consumo. 6.
Identidade 7. TikTok. I. Covaleski, Rogério Luiz (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-176)

RODRIGO PHELIPE RODRIGUES LOPES

TÍTULO DO TRABALHO: “Consumo e expressão identitária *tween* na produção digital de uma infância-adolescência feminina”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 20/08/2021.

BANCA EXAMINADORA

PROF. ROGÉRIO LUIZ COVALESKI
Universidade Federal de Pernambuco

PROFA. IZABELA DOMINGUES DA SILVA
Universidade Federal de Pernambuco

PROFA. SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO
Universidade Federal de Pernambuco

PROFA. BRENDA LYRA GUEDES GURGEL

A Cilene Rodrigues Lopes, que é minha principal incentivadora e responsável por esta conquista.

AGRADECIMENTOS

Deixem-me contar um breve episódio. Certa vez, ouvi a Prof.^a Karla Patriota dizer que sempre começa a ler uma pesquisa pelos agradecimentos. “Corações gratos agradam a Deus”, falou. Espero agradá-lo, pois chego aqui grato. Aproveito o ensejo para agradecer-lo pela força e pela paciência a mim concedidas. Estou tão grato a tantas coisas, que organizar essa seção exigiu planejamento.

Dedico reverência inicial à minha tia Cilene. Junto a Célia e Sueli, que hoje me abençoam do céu, elas são responsáveis pela minha formação humana. Cilene, mesmo sendo uma fortaleza, você nunca deixou de me mostrar sentimento. Você me inspira mais do que tudo. Sou grato por aprender ternura e sabedoria contigo e reitero que você é a principal responsável por esta pesquisa. Não teria conseguido sem você.

Convivendo com mulheres inspiradoras, nomeio, a partir de agora, sete delas. Todas comungam espaço no meu coração. Essas menções são uma declaração de afeto e admiração minha para cada uma delas, feita diretamente, em primeira pessoa.

Adriana Brito, admiro sua bravura. Sua contínua disposição para alçar novos voos me inspira a tentar, a ousar. Você é uma pessoa e uma profissional talentosa, ética e, acima de tudo, destemida. Obrigado pela amizade tão bonita que temos. Sou grato também pelo seu exemplar trabalho na arte de capa desta dissertação.

Evyllin Dantas, sua sapiência me encanta. Em meio a jogos, séries e sessões de cinema juntos, vivemos momentos incríveis ao longo de mais de uma década. Você foi uma das primeiras a me incentivar a cursar publicidade. Nunca esquecerei disso.

“*Hello, Master!*” estava na *squeeze* que você me deu. Maria Luiza Marinho, isso foi suficiente para me mostrar o quanto você confia em mim. Aprecio o seu incentivo e o seu encorajamento. Você tinha fé que eu seria mestre mesmo quando minhas angústias internas me diziam o contrário. Tenho imenso orgulho de você!

Renata Rodrigues, não se sinta enciumada por dividir espaço com outras seis mulheres tão fantásticas. Sua adaptação às mudanças me inspira. Você nunca mede esforços para ir em busca de sua felicidade e luta contra todas as adversidades.

Roberta Rodrigues, sua docência me inspira. Você é minha super-heroína educacional. Ter empatia é uma das principais qualidades que você tem e que te torna

uma professora excepcional. Para mim, você representa o amor pelo ensino. Certamente, você é uma pessoa incomparável. Paulo Freire tem orgulho de você!

Taísa Tenório, *sorellina*, você é a pessoa mais generosa e abnegada que eu conheço. Estás sempre disposta a ajudar, até a quem não merece. Obrigado por estar presente em minha vida. Dedico esta pesquisa a você, como presente de aniversário. Expresso, aqui, minha gratidão por tudo o que você fez e faz por mim.

Vivian Torres, minha *cunhã-poranga*, mulher forte do Norte! Reflito sobre sua força sempre. Agradeço todo dia por você ter vindo morar em Recife. Lidar com casa, contas, Ágatha e Jorge, cuidado de si e com a saudade da família deve ser difícil. Sua força transparece. Obrigado por compartilhar tantos momentos incríveis comigo!

Agradeço, ainda, a outras pessoas incríveis. A Rian Rodrigues, Rafael e Roberto Melo, que compõem comigo a ala masculina da família. Ao grupo de *WhatsApp* com amigos fantásticos, que represento, aqui, na figura do meu *fratellino* Matheus. A meus colegas da graduação, representados por Elves Santos. A todos os professores do CAC, simbolizados nas figuras de Thiago Soares e Dirceu Tavares.

Sou grato a pessoas que me proporcionaram momentos ímpares. Phelipe Rodrigues, obrigado pelas conversas. Letícia Melo, Mayra Waquim e Bárbara Fernandes, obrigado pela companhia em viagens. Meus irmãos do PHiNC, obrigado pelo afeto que nos une. Brenda Guedes e Rogério Covaleski, obrigado pelo convite para participar de livros tão relevantes e bem-construídos.

Nirvana Lima, minha irmã de PHiNC, encontrei em você tanto de mim. Nossas angústias semelhantes, temáticas de pesquisa dentro de um mesmo espectro, trajetórias com pontos de aproximação. Nossas conversas me agradam sempre!

Minha experiência com sala de aula virtual foi a melhor possível. Sem uma turma engajada, isso não seria possível. Reitero o meu muito obrigado a cada um de meus alunos do estágio-docência, que compraram a proposta da disciplina e foram extremamente pacientes comigo.

Robert Hensley, *you da bestest!* Obrigado por estar presente ao longo desse processo de escrita. Em um contexto tão pesado, você foi válvula de escape. Filmes, conversas, momentos divertidos e de reflexão me ajudaram bastante. Agradeça também a Rebecca Hensley e a Shawnie “Shooketh” Hensley, por mim!

Esta pesquisa nasceu das cinzas do material que entreguei à qualificação. As questões levantadas pelas integrantes da banca foram imprescindíveis para este caminho trilhado. Agradeço a cada uma de vocês, professoras. Soraya Barreto, você me incentivou a estudar gênero. Sempre que eu falar desse assunto, estarei honrando o seu legado. Brenda Guedes, foi lendo seus trabalhos que eu me apaixonei pelos estudos da infância, vendo o quão defensora da área você é.

Izabela Domingues, obrigado por se juntar a Brenda, Soraya e Covaleski para acompanhar minha trajetória. Suas considerações na qualificação me deixaram bem desconfortável, o que foi maravilhoso. Pude reformular minha pesquisa. Rogério Covaleski, obrigado por apoiar meu novo enfoque de pesquisa e por me deixar livre para experimentar possibilidades antes de definir minha problematização.

Quero, ainda, parabenizar o corpo de funcionários tanto do DCOM quanto do PPGCOM. Silvana Holder, o curso de publicidade não é nada sem você. Roberta Bacelar, você e os demais integrantes da Secretaria do PPGCOM nos tratam sempre com muito carinho e muita responsabilidade. Obrigado por inserir minhas notas no SIGAA. Em suma, agradeço por trabalhos tão competentes e humanizados.

Expresso agradecimento à FACEPE, por acreditar no fomento à pesquisa em tempos de severos cortes na educação. Obrigado por apoiarem o meu projeto.

Agradeço a Robert Hensley e a Francesco, por cuidadosas correções, respectivamente, no meu *abstract* e no meu *riassunto*.

Sempre faço questão de agradecer a cada um dos autores referenciados ao longo desta pesquisa. Reitero minha crença na área acadêmica, não como um mero lugar para egos, mas como um espaço colaborativo, construindo sempre mais.

Expresso um agradecimento especial a Melanie Kennedy. Por mais que ela não saiba quem sou (ainda), seus estudos, sempre relevantes, me aproximaram bastante dela. Um de seus textos foi ponto de virada em meu processo de pesquisa e me deu a certeza de que observar meninas no *TikTok* era um caminho oportuno.

Finalmente, devo prestar, aqui, reverência a quem foi de ferro nos tempos de chumbo. Em tempos tão tenebrosos como os que vivemos, olhar para o passado e perceber que já resistimos às mordidas do negacionismo e da ditadura — e as vencemos — nos inspira a pensar que tempos melhores não de vir.

"Can the child within my heart rise above?" (LANDSLIDE, 1975).

RESUMO

Em meio à pandemia de Covid-19, a crescente popularidade do TikTok permitiu que boa parte de seu conteúdo ultrapassasse os limites da plataforma. Na ocasião, o mundo se deparou com jovens meninas, em sua maioria brancas, dançando em frente às câmeras. Onde quer que as garotas gravassem suas performances, seus cenários frequentemente atestavam a condição socioeconômica privilegiada que elas compartilhavam. Todas as características que mencionamos, em conjunto, integram a identidade *tween*, uma feminilidade demarcada entre o fim da infância e o início da adolescência e intimamente ligada à cultura do consumo. Esse modelo ideal permeia a mídia contemporânea e interpela jovens garotas a transportarem suas escolhas identitárias para o âmbito do consumo. Dessa forma, no empuxo da maior participação infanto-juvenil na internet, esta pesquisa objetiva compreender de que maneiras o consumo é acionado por influenciadoras digitais jovens no TikTok, para demarcar suas identidades *tweens*. Para alcançar tal objetivo, uma Análise de Imagens em Movimento (ROSE, 2015) foi realizada, trazendo resultados mais amplos. Identificamos o que parecia demonstrar a transversalidade e a multifuncionalidade do consumo. Bens e práticas associadas a essa atividade podem ser vistos em diversos tipos de conteúdo publicados pelas garotas em seus *TikToks*. Esses elementos suplantavam seus esforços para expressar diversos atributos que as posicionam dentro do modelo arquetípico *tween*.

Palavras-chave: *tween*; infância; gênero; consumo; identidade; *TikTok*.

ABSTRACT

Amidst the Covid-19 pandemic, the increasing popularity of TikTok enabled a large part of its content to go beyond the limits of the platform. At that time, the world was confronted with predominantly white young girls dancing in front of their cameras. Wherever they recorded their performances, their backdrops would frequently display their shared social and economic privileges. The above listed characteristics, altogether, constitute the tween, a female identity that takes place between late childhood and early teenhood, an identity also inherently connected with consumer culture. This ideal model of femininity is heavily spread through contemporary media, approaching and encouraging young girls to transport their identity choices to the scope of consumption. Hence, given the growing engagement of young people online, this research aims at understanding how consumption is mobilized by Brazilian young female digital influencers on TikTok to outline and express their tween identities. With the purpose of achieving the mentioned goal, an Analysis of Moving Images (ROSE, 2015) was run, showing broader results. We identified what seemed to demonstrate a transversality and a multifunctionality of consumption. Goods and practices associated with that activity can be seen among different types of content those young influencers post on their TikTok profiles. The former elements supported the efforts the girls made to express several traits that position themselves within the archetypical model labeled as tween.

Keywords: tween; childhood; gender; consumption; identity; TikTok.

RIASSUNTO

In mezzo alla pandemia di Covid-19, la crescente popolarità di *TikTok* ha permesso a gran parte dei suoi contenuti di superare i confini della piattaforma. Da quel momento, il mondo si è confrontato con giovani ragazze, principalmente bianche, che ballavano davanti alle loro fotocamere. Ovunque girassero le loro video, gli sfondi delle scene mostravano la loro comune condizione sociale ed economica privilegiata. Le suddette caratteristiche, insieme, formano la *tween*, un'identità femminile che si sviluppa fra la tarda infanzia e i primi anni dell'adolescenza, un'identità connessa anche alla cultura del consumo. Questo modello ideale di femminilità è diffuso attraverso i media contemporanei e incoraggia giovani ragazze a portare le loro scelte identitarie nell'ambito del consumo. Quindi, data la crescente partecipazione di giovani *online*, questa ricerca mira a comprendere come il consumo è mobilitato da giovani lavoratrici digitali brasiliane per segnare ed esprimere le loro identità *tween*. Per raggiungere il dato obiettivo, è stata realizzata un'Analisi di Immagini in Movimento (ROSE, 2015), che ha mostrato ampi risultati. Abbiamo identificato ciò che sembrava dimostrare la trasversalità e la multifunzionalità del consumo. Merci e pratiche relative a questa attività sono state osservate all'interno di differenti tipi di contenuti pubblicati dalle ragazze nei loro profili *TikTok*. Questi elementi sostengono i loro sforzi di esprimere diverse caratteristiche che le posizionano dentro il modello archetipico *tween*.

Parole-chiave: *tween*; infanzia; genere; consumo; identità; *TikTok*.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 –	<i>frames</i> de vídeos de Valentina Pontes.....	188
Figuras 3 e 4 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes	189
Figuras 5 e 6 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes	190
Figuras 7 e 8 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Pietra Quintela	191
Figuras 9 e 10 –	<i>frames</i> de vídeos de Valentina Pontes e Lorena Queiroz	192
Figuras 11 e 12 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Júlia Silva	193
Figuras 13 e 14 –	<i>frames</i> de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela (1 de 2)	195
Figuras 15 e 16 –	<i>frames</i> de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela (2 de 2)	196
Figuras 17 e 18 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva e Valentina Pontes.....	197
Figuras 19 e 20 –	<i>frames</i> de vídeos de Duda Pimenta	198
Figuras 21 e 22 –	<i>frames</i> de um mesmo vídeo de Lorena Queiroz	199
Figuras 23 e 24 –	<i>frames</i> de um mesmo vídeo de Valentina Pontes.....	200
Figuras 25 e 26 –	<i>frame</i> de um mesmo vídeo de Valentina Pontes.....	201
Figuras 27 e 28 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela e Lorena Queiroz	203
Figuras 29 e 30 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela/Duda Pimenta e Valentina Pontes	204
Figuras 31 e 32 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes	206
Figuras 33 e 34 –	<i>frames</i> de vídeos de Duda Pimenta e Lorena Queiroz	207
Figuras 35 e 36 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela e Valentina Pontes	208
Figuras 37 e 38 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva e Lorena Queiroz	209
Figuras 39 e 40 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva.....	211
Figuras 41 e 42 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva.....	212
Figuras 43 e 44 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela e Júlia Silva	214
Figuras 45 e 46 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela e Júlia Silva	215
Figuras 47 e 48 –	<i>frames</i> de vídeos de Valentina Pontes e Lorena Queiroz	216
Figuras 49 e 50 –	<i>frames</i> de vídeos de Pietra Quintela	217
Figuras 51 e 52 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva.....	218
Figuras 53 e 54 –	<i>frames</i> de vídeos de Júlia Silva e Valentina Pontes.....	220
Figuras 55 e 56 –	<i>frames</i> de vídeos de Lorena Queiroz e Júlia Silva	221
Figuras 57 e 58 –	<i>frames</i> de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela	223

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	“COMPRO, LOGO EXISTO”: IDENTIDADE E CONSUMO	28
2.1	UMA IDENTIDADE LIVREMENTE REGULADA	29
2.2	SUPERMERCADO IDENTITÁRIO: CONSUMO E IDENTIDADE CONVERGEM.....	41
2.3	A EXPRESSÃO DAS INDIVIDUALIDADES POR MEIO DOS BENS ...	52
3	INFÂNCIA, JUVENTUDE E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO AMBIENTE DIGITAL.....	59
3.1	ESTRUTURA E AGÊNCIA NOS ESTUDOS DA INFÂNCIA.....	60
3.2	BRICOLAGEM IDENTITÁRIA: PRODUÇÃO E CONSUMO INFANTO- JUVENIS NOS ESPAÇOS DIGITAIS	71
3.3	INFÂNCIA CONECTADA E INTERFERÊNCIAS DA CULTURA DO CONSUMO EM SUAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS	82
4	PEDAGOGIA DE GÊNERO E FEMINILIDADE INFANTIL	90
4.1	IDENTIDADE DE GÊNERO, CORPO E PERFORMANCE	91
4.2	PEDAGOGIAS CULTURAIS, GÊNERO E CONTROLE DO CORPO FEMININO NA INFÂNCIA	102
4.3	CONSUMO FEMININO-INFANTIL: MATERNIDADE, BELEZA E COMODIFICAÇÃO.....	120
5	CONSTRUINDO A <i>TWEEN</i>	130
5.1	<i>TWEEN</i> : DE PERSONA A IDENTIDADE – CARACTERÍSTICAS E DEMARCADORES.....	131
5.2	CULTURA <i>TWEEN</i> E CULTURA DO CONSUMO: CARACTERÍSTICAS	148
5.3	PRODUÇÃO E CONSUMO <i>TWEENS</i> : IDENTIDADE E ESPAÇOS ONLINE	154
6	UMA ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO NO <i>TIKTOK</i>.....	168

6.1	<i>CHINESE INVASION: POR TRÁS DO SUCESSO DO TIKTOK</i>	169
6.2	APLICABILIDADE DA ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO....	175
6.3	SOBRE AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS ANALISADAS.....	179
6.3.1	Valentina Pontes (@valentinapontesofc).....	179
6.3.2	Lorena Queiroz (@lorenaqueiroz)	180
6.3.3	Pietra Quintela (@pi.quintela).....	181
6.3.4	Duda Pimenta (@duda.pimenta)	182
6.3.5	Júlia Silva (@eujuliasilva).....	184
6.4	CATEGORIAS IDENTIFICADAS NA ANÁLISE	186
6.4.1	Narrativa de Humor	187
6.4.2	Transformação Visual.....	194
6.4.3	Performance Musical – Ciberdança.....	202
6.4.4	Consumo, Posse e Exposição de Bens.....	210
6.4.5	Endosso Publicitário	219
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	224
	REFERÊNCIAS	234

APRESENTAÇÃO

Recomeçar é sempre uma tarefa árdua. Se torna amedrontadora quando você percebe que já trilhou mais da metade do caminho. Em agosto de 2020, faltando apenas seis meses para o então prazo máximo para concluir o mestrado, submeti minha pesquisa ao exame de qualificação. Devo confessar que compareci àquela atividade com uma certa desmotivação. O material que havia produzido e enviado para leitura não me agradava nem um pouco, admito. Mais do que isso: não conseguia sentir orgulho daquele conteúdo.

Naquele contexto, meu trabalho foi aprovado para continuidade. Contudo, ressalvas e relevantes recomendações feitas pela banca, que propunham mudanças em pilares temáticos da pesquisa, pareciam corroborar meu desconforto. Cada crítica recebida era, por mim, celebrada. Elas sustentavam o que sentia, mas não conseguia explicar: o trabalho não estava satisfatoriamente bem-estruturado. A estrutura de minha pesquisa, que parecia tão frágil, finalmente havia desmoronado. Ao menos, foi isso o que constatei.

Percebi que precisava, mais do que nunca, voltar ao início. Um dilema tomou conta de mim. Por um lado, questões burocráticas me induziam a continuar naquele caminho. Um prazo curto e o volume produzido me faziam compadecer do que havia sido produzido. Parecia um desperdício. Em contrapartida, o ímpeto pelo recomeço era muito mais forte e tentador. Lampejos de racionalidade não foram suficientes frente ao meu desejo de voltar à estaca zero. O que eu poderia fazer, a partir dali, parecia mais atrativo do que o que eu já havia feito.

Em meio a incertezas, a ética de trabalho de uma grande referência veio à minha mente. Pensei: o que faria Beyoncé em meu lugar? Sua obra me respondeu. Em meados de 2013, a cantora descartou um disco inteiro e recomeçou do ponto inicial de produção. Ao fim daquele ano, lançou um álbum visual de forte aclamação popular e crítica. Embora minha intenção seja bem mais modesta do que a de *Queen B*, enxerguei em seu compromisso com a qualidade uma inspiração. Em nome de um projeto que me deixasse orgulhoso, valia a pena recomeçar.

Trilhar os primeiros passos do recomeço, como imaginava, não foi fácil. Voltar ao início exige tempo. Tempo para descanso, para contemplação dos futuros

caminhos, para ponderação sobre as possibilidades. Tempo suficiente para que eu pudesse realizar, dessa vez, a melhor escolha. Nesse momento, passei a acompanhar algumas influenciadoras digitais mirins, cujos nomes já havia coletado para a pesquisa anterior. De início, observei o conteúdo que elas publicavam no *Instagram*, contudo, uma outra rede social parecia muito mais instigante.

Era um desejo meu falar sobre o *TikTok*. Em curva ascendente de popularidade, a plataforma chinesa alcançara o status de aplicativo-sensação do momento. Em meio à pandemia, as famosas “dancinhas” no *app*, que circularam por toda a internet, traziam, na maioria das vezes, jovens garotas performando. Estava decidido, portanto, a partir da observação desse conteúdo particular para identificar problemáticas envolvendo gênero, infância e, principalmente, cultura do consumo. Uma discussão, ao meu ver, mais relevante e atual do que a proposta anteriormente.

Um episódio de verdadeira epifania, nessa época, mudou, para sempre, os rumos desta pesquisa. Enquanto procurava, despretensiosamente, por informações técnicas sobre o *TikTok*, resolvi buscar pelo termo na plataforma *Google Acadêmico*. Como um dos primeiros resultados, obtive o recém-publicado artigo *If the rise of the TikTok dance and e-girl has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*, de autoria da britânica Melanie Kennedy (2020), professora de comunicação da *University of Leicester*.

Me deparar com uma pesquisa sobre a relação entre jovens garotas e o *TikTok* foi o amparo que eu precisava para continuar por esse caminho. No mesmo texto, fui introduzido ao termo *tween*, que me instigou profundamente. Afinal, uma identidade entre infância e adolescência (de ambivalência etária), feminina e profundamente ligada à cultura do consumo sintetizava tudo o que eu queria trazer para esta pesquisa. Portas haviam sido abertas. Elas me levaram, em seguida, a um caminho apaixonado de investigação.

Quero, neste momento, abrir um parêntese para falar de minha experiência em sala de aula — mesmo que virtual. Em paralelo ao meu aprofundamento nos *tween studies*, voltei à preparação de aulas para a disciplina, dessa vez remota, de “Mídia e Infância”. Em março de 2020, a mesma disciplina em modo presencial havia sido interrompida pela pandemia de Covid-19 e grande parte do material preparado para

ela precisava ser adaptado à nova configuração das aulas. Precisava motivar os alunos a comparecerem às teleaulas, em um contexto social desafiador.

Reduzi o tempo de aulas e o volume do conteúdo ministrado por aula. A cada semana, uma atividade assíncrona era programada. Tomei o cuidado de deixar atividades mais leves de forma individual e as mais pesadas em grupo. Um ponto era atribuído por cada uma delas. Ao final de dez semanas de aula, os alunos não precisaram realizar nenhum exame final. O aprendizado deles já havia sido valorado gradativamente, ao longo da disciplina e por meio da participação em nossos encontros. Essa forma de avaliação, no final, se mostrou muito produtiva.

Felizmente, uma turma de publicidade magnífica, envolvida com a disciplina, respondeu, com muito afinco, à minha proposta. Em sua maioria, os jovens se comprometeram com todas as atividades atribuídas, as desempenhando com muito senso crítico. Acompanhei cada um dos alunos — e dos grupos —, lendo cuidadosamente suas produções e sempre lhes dando devolutivas. O processo, por razões óbvias, exigiu dedicação exclusiva à disciplina e uma pausa na pesquisa. Porém, tudo valeu a pena. Sou muito agradecido por meu estágio-docência.

Estar junto ao aluno é uma postura que sempre quero ter em minha vida profissional. Tal qual professores mudaram a minha vida, quero transformar pessoas pelo meu trabalho. Pode parecer utopia, ou algo muito difícil de conseguir em minha possível futura carreira como professor, contudo, sendo estabelecida uma relação de proximidade e solicitude com os alunos, creio que isso será possível. Certa vez, a mensagem de um aluno revelou que minhas palavras gentis e meus *feedbacks* o motivaram a fazer melhor. Isso me deu a entender que estou no caminho certo.

Voltando a dedicar, exclusivamente, meu tempo à pesquisa, continuei a ler textos sobre *tweens*. Eles, naturalmente, me levaram ao interesse por questões a respeito da Identidade. Autores dessa área de estudo contribuíram vastamente com este estudo, principalmente os que a faziam dialogar com o Consumo. Dessa forma, pude, propriamente, formular uma problematização e uma pergunta central para esta pesquisa. Interseccionar *tweens*, Identidade e Consumo se tornou minha proposta.

Ao longo de todo esse processo, a pandemia foi uma ingrata companheira. Por mais que estivesse em casa, o medo generalizado, muitas vezes, foi paralisante para

mim. Angústias e uma ansiedade difícil de lidar quase me levaram a desistir. De maneira jocosa, digo que esta pesquisa é inversa ao meu TCC. Seu processo foi tranquilo, com alguns momentos de conturbação. Por outro lado, o processo deste estudo foi conturbado, com alguns instantes de tranquilidade. De toda forma, também valeu a pena. Recomeçar foi necessário. Concluir foi gratificante.

Quero falar, agora, diretamente aos futuros leitores que, porventura, folhearem este documento. Caso vocês estejam em processos de pesquisa e viram, nas minhas palavras acima, uma angústia semelhante à vossa, quero tranquilizá-los. Há luz no fim do túnel. Com planejamento e mais do que tudo, perseverança, é possível fazer deslanchar a pesquisa. Muito provavelmente, a primeira tentativa não vingará. Talvez, a segunda também não funcione. É importante, nesses momentos, dar uma pausa e tentar mais uma vez, de uma outra forma. Ao menos, eu consegui assim.

No momento em que escrevo, a pouco menos de um mês da defesa de minha dissertação, não há como prever a reação da banca frente à minha nova pesquisa. Não tenho como saber se e a que nível meu trabalho será apreciado. Contudo, tendo em vista os tantos passos trilhados e o fato de ter essa dissertação pronta e apta para leitura, já me sinto com o dever cumprido. Esta pesquisa tem um significado muito especial. Apresentá-la e publicá-la, para mim, já é uma vitória.

Convido a cada um de vocês, professores e demais futuros leitores desta dissertação, a caminharem comigo ao longo das próximas páginas, que, embora muitas, carregam meu esforço e dedicação a cada linha, em cada detalhe. Sejam bem-vindos a uma jornada sobre o instigante e complexo universo das *tweens* e as experimentações identitárias que essas garotas operam com o apoio do consumo.

Aos que ainda não conhecem a *tween* e seu campo de estudos, espero que meu trabalho sirva como porta de entrada de um futuro interesse pela temática, assim como Kennedy (2020) me inspirou. Aos que já possuem familiaridade, espero que esta pesquisa traga contribuições e expanda seus olhares no sentido de compreender maneiras pelas quais essas jovens se apresentam e se articulam ao campo do consumo por meio da produção de conteúdo digital que desempenham.

1 INTRODUÇÃO

Traços de que vivemos em tempos pandêmicos são facilmente identificáveis. Basta uma breve observação das áreas política, econômica ou social de nossos dias. Estamos posicionados em uma conjuntura profunda e inegavelmente demarcada pela crise sanitária de Covid-19. Consequentemente, se torna quase impossível lançar um olhar sobre quaisquer que sejam os fenômenos atuais sem que atravessemos efeitos práticos e simbólicos de uma pandemia global. Lembrar que tragédias dessa natureza carregam uma dimensão dual, como o fizeram Vanessa Ponte e Fabrício Neves (2020), se faz oportuno neste momento. Por um lado, pandemias são eventos a nível macro, interferindo em sistemas sociais globais e malhas de produção, consumo e tráfego internacional. Por outro lado, elas também agem a nível micro, propondo novas lógicas e protocolos de sociabilidade interpessoal (PONTE; NEVES, 2020).

Circunscritas à macroinfluência pandêmica, ações como o fechamento de fronteiras e de espaços públicos, bem como a recomendação à quarentena — facetas do que se convencionou a chamar de *lockdown*¹ —, convocaram cidadãos a atuarem mais tempo no ambiente doméstico. Efeito de microinfluência, as interações sociais e as práticas de lazer humanas, nesse cenário, foram reorganizadas com o intermédio da tecnologia. O toque humano evadiu-se em favor do *touchscreen*; lares metamorfosearam-se em diversos espaços sociais a partir do simples acesso à internet, ponderam Nirvana Lima e Rogério Covalleski (2020). A ambiência doméstica se tornou templo religioso, escola, escritório e casa de espetáculo virtual, desvelando um fenômeno que acresce à desconstrução da territorialidade como inerentemente física (LIMA; COVALESKI, 2020, p. 117).

Quanto às crianças — e também adolescentes —, suas rotinas foram abaladas de tal maneira que até mesmo prescrições de conduta pré-pandemia caíram por terra. Pesquisadores da área da educação infantil notaram, por exemplo, como o uso de tecnologias no contexto educacional, severamente negado às crianças em condições normais, passou a ser o principal pilar da transmissão de conhecimento durante a

¹ Sabe-se que uma quarentena nacional não foi adotada no Brasil. Governadores tomaram a responsabilidade de definir tanto a adoção de *lockdown* quanto a reabertura de seus comércios locais. No país desigual em que vivemos, milhares em vulnerabilidade socioeconômica não puderam se manter na segurança de suas casas. Mesmo com tais variáveis, milhões de cidadãos brasileiros, principalmente das classes A, B e, potencialmente, C, foram confinados aos seus lares.

excepcionalidade pandêmica (OURIQUE; LAGE; BUENO, 2020). Contudo, a esfera educativa não foi a única a ser mediada por tecnologias no cotidiano de crianças. Esses pequenos, restringidos ao ambiente domiciliar, confiaram a câmeras e redes sociais a função de perpetuar suas expressões sociais, virtualmente mantendo, portanto, suas conexões com um mundo no qual já não era mais seguro interagir presencialmente (PONTE, NEVES, 2020).

Considerando o encargo educacional, interações virtuais com parentes e amigos e lazer conectado, de um modo geral, podemos inferir que boa parte do cotidiano infantil na pandemia é mediado por telas. Lima e Covaleski (2020) parecem fazer a mesma constatação — e nutrir um semelhante incômodo —, estimando que, no período, milhões de crianças tenham passado mais tempo conectadas. Adensam-se, nesse cenário, as já calorosas discussões sobre parentalidade, cotidiano infantil e tempo de tela, que, por sua vez, acompanham uma crescente tendência de conexão infantil online. Todavia, para além de tais debates, legítimos e relevantes, o intensificar das relações entre crianças e dispositivos no âmbito doméstico, no empuxo da pandemia, também denota uma oportunidade excepcional para se compreender quais os usos que elas têm dado a esses artefatos tecnológicos (PONTE; NEVES, 2020). Vejamos, antes, alguns dados.

Ancorado ligeiramente antes da deflagração de um quadro pandêmico de Covid-19 no Brasil, o estudo *TIC Kids Online 2019*² já atestava a crescente participação infantil e infanto-juvenil na internet. Entre outubro de 2019 e março de 2020, a tradicional pesquisa da infância brasileira colheu dados que geraram números expressivos. 89% dos jovens entre 9 e 17 anos de idade em solo brasileiro eram usuários de internet, o que equivale a cerca de 24 milhões de internautas. A título comparativo, o mesmo índice trazia, quatro anos antes, 10% a menos. Dentre as atividades online mais comuns que esse montante de usuários costuma desempenhar, destacamos o consumo de mídias audiovisuais (vídeos, programas, filmes e séries), com 83%; o envio de mensagens instantâneas, com 79%; e o uso de redes sociais, com 68% dos entrevistados³.

² Relatório anual sobre interações entre crianças e adolescentes brasileiros e a conexão à internet.

³ CETIC.br, Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3kxOXPw>>. Acesso em 18 jul. 2021.

Um outro dado relevante informado pela consulta pública acima trata de ferramentas de conectividade. A fim de acessarem à internet, jovens de 9 a 17 anos recorreram, mais preponderantemente, a telefones celulares, seja em exclusividade (58%) ou combinados a outros dispositivos (95%). Se comparado ao ano de 2013, o último índice cresceu mais de 40%, revelam Luísa Dino e Daniela Costa (2021). Em contrapartida, a alta incidência de uso exclusivo do celular, de acordo com as autoras, denuncia limitações socioeconômicas persistentes entre os jovens (DINO; COSTA, 2021). Por meio de dispositivos móveis, portanto, um universo maior de crianças e jovens, inclusive as de menor renda, tem experimentado interações e atuação nos espaços de consumo e sociabilidade da internet.

Se os índices explanados acima não levam em consideração interferências do contexto pandêmico, estudos como o de Daniela Teixeira (2020) puderam ser realizados em meio à crise sanitária de Covid-19. A pesquisadora identificou, mediante respostas de pais de crianças, a frequente percepção de que o tempo de tela de seus filhos aumentara significativamente durante a pandemia. Embora a televisão lidere essa ampliação, celulares e *tablets* também despontaram em relevância, sinalizando a como o entretenimento conectado se desenha como forte atividade de lazer infanto-juvenil na atualidade. Corrobora-se tal conjectura no fato de que 80% dos genitores entrevistados por Teixeira (2020) admitiram incumbir às telas atividades de passatempo de suas crianças.

Aplicativos das mais variadas naturezas, no cenário descrito logo acima, surgem como potenciais aparatos de acesso ao entretenimento infantil e infanto-juvenil. Sustenta-se tal premissa no fato de que muitos desses jovens, ainda de acordo com a *Tic Kids Online 2019*, já demonstram saber baixar e instalar essas aplicações em seus celulares⁴. Embora refletindo um panorama brasileiro, esses dados sintomatizam uma tendência global. Em reflexo à maior busca por entretenimento online, por parte de crianças e jovens confinados, aplicativos dessa natureza, para dispositivos móveis, cresceram. Como caso mais emblemático, o *TikTok* se coloca, nas palavras de Melanie Kennedy (2020), como um símbolo de triunfo capitalista em meio a um estado mundial de exceção e vulnerabilidade.

⁴ 94% de jovens entre 9 e 17 anos deram parecer positivo à indagação se eles sabem fazer o *download* e instalar aplicativos em seus celulares.

Para citarmos alguns dados da plataforma chinesa, que serão melhor destrinchados em nosso capítulo de análise, 2020 foi o ano em que o *TikTok* atingiu a expressiva marca de 2 bilhões de *downloads*. Apenas no primeiro trimestre do ano em questão, o aplicativo garantiu a liderança isolada do ranking de mais baixados das plataformas *App Store* e *Google Play Store*, com 315 milhões de descargas (ABIDIN, 2020). Tal número é, só a título comparativo, superior em mais de 50 milhões ao do segundo colocado, o *WhatsApp*, com 250 milhões de *downloads* no período (LIMA; COVALESKI, 2020). Esse cenário foi suficiente para que a imprensa ocidental tornasse a ascensão do *TikTok* um espetáculo acompanhado, dando visibilidade à cultura jovem e às frívolas “dancinhas” do *app* em meio a uma crise global sem precedentes (KENNEDY, 2020).

Em contrapartida a tal frêmito, denúncias a respeito das métricas e do algoritmo do aplicativo chinês geraram controvérsia. Supostamente, moderadores da plataforma seguiam uma cartilha com diretrizes estéticas que, dentre outras coisas, buscavam censurar usuários considerados fora dos padrões, sejam esses físicos ou socioeconômicos (BIDDLE *et. al*, 2020). Tais circunstâncias parecem delinear perfeitamente o que se segue. Kennedy (2020) percebera, no *TikTok*, a celebração de um determinado perfil de usuários: garotas entre os fins da infância e primeiros anos da adolescência, majoritariamente brancas e de visíveis condições socioeconômicas privilegiadas — a julgar pelos bens de consumo que expõem. Aglutinadas tais características, constitui-se a identidade nomeada *tween* (KENNEDY; COULTER, 2018), uma particular categoria de feminilidade infanto-juvenil.

Identificamos, no fenômeno abordado por Kennedy (2020), uma problemática relevante por, dentre outras coisas, se posicionar no centro da intersecção entre infância — e juventude —, gênero e cultura do consumo. Por curiosidade, nos aprofundamos em livros, artigos e teses circunscritas aos *tween studies*, que colaboraram bastante para nossa compreensão da densidade e das complexidades dessa figura infanto-juvenil. O vasto campo de pesquisa anglófono instigado por essas tão particulares garotas trouxe importantes considerações sobre cada um dos elementos arquetípicos dessa identidade. Uma vez que nossa proposta de pesquisa inicial já versava sobre uma feminilidade infantil, de certa forma, mediada pela esfera do consumo, enveredar pela temática *tween* parecia inevitável.

Cercado de ambiguidades e disputas, o termo *tween* compreende esforços etimológicos para classificar um entrelugar que separa a infância da adolescência, uma categoria a partir da qual crianças são interpeladas a adolecer (TOMAZ, 2019a). Logo, tal mote abrevia a palavra *between*, do inglês, “entre”. Todavia, para além de uma caracterização despretensiosa de uma zona etária limítrofe, a categoria *tween* denota, desde sua gênese, uma íntima relação com a cultura do consumo. É por isso que não se pode dissociar a *tween*, defendem Daniel Cook e Susan B. Kaiser (2004), de exigências mercadológicas sobre a infância feminina — *girlhood*. Refletindo seus interesses, o mercado impõe limites à cultura *tween* (JOHNSTON, 2018), mediando performances de gênero dessas garotas e as direcionando a expressarem suas identidades por meio de bens e práticas de consumo (KENNEDY; COULTER, 2018).

Expressar identidades pela aquisição de objetos-símbolo, isto é, por práticas de consumo, não é exclusividade das *tweens*. Esse é um aspecto que, sob nossa ótica, as universaliza e corrobora a relevância de se estudar tal tema. Em nossas sociedades, regidas pela governamentalidade neoliberal, lógicas do mercado permeiam diversas atividades humanas. Construções identitárias, emolduradas por esse cenário, transferem suas idiossincráticas escolhas individuais — outra égide do livre mercado — à esfera do consumo (BAUMAN, 2001; 2008). Paralelamente, oferece-se produtos que carregam, simbolicamente, identidades (WOODWARD, 2014), o que leva indivíduos, mais frequentemente, às compras. Aquece-se a economia e o ciclo temporário da identidade é completado.

Objetivada em ser uma categoria própria, a identidade *tween* precisa, constantemente, se demarcar desvencilhada da infância (TOMAZ, 2019a) e, simultaneamente, da adolescência, salvaguardando seu entrelugar etário. Para tanto, paradoxalmente, garotas que assumem tal identidade costumam desempenhar hábitos de consumo que mesclam itens infantis e juvenis (COULTER, 2009), equilibrando as expressões de si dentro do meio-termo *tween*, sem perderem suas feminilidades. O caráter generificado é outro aspecto-chave de suas identidades, uma vez que a *tween* nasce em um contexto de articulação entre neoliberalismo e pós-feminismo (KENNEDY, 2012a; NEGRA, 2009), paradigmas que, juntos, preconizam o encorajamento à expressão de uma feminilidade tradicional por meio do consumo.

Considerado o panorama atual, em que a pandemia intensifica a atuação de crianças e jovens online, é profícuo enxergar suas construções de identidade em relação a espaços de conexão virtual. Nesses ambientes, a produção digital realizada por jovens manifesta seus processos identitários e também as experimentações intrínsecas a tais atividades (WILLETT, 2008). Entra em cena a bricolagem identitária, alegorizando o forjar de identidades desses sujeitos na combinação de elementos audiovisuais que ocorre em suas publicações (WEBER; MITCHELL, 2008). Se isso é um exemplo do papel de agência de crianças (JAMES, 2009), estruturas da cultura do consumo também se inserem no processo, hipoteticamente, permitindo que seus bens e os simbolismos que eles carregam se incluam nas formulações identitárias infanto-juvenis (WILLETT, 2008).

Caracterizada por uma feminilidade própria, que converge elementos de infância e idade adulta, a identidade *tween* busca, constantemente, se desvencilhar desses dois extremos. Objetos e performances associados a ambos são mobilizados no processo, combinados por meio de uma atividade de bricolagem que se corporifica, majoritariamente, nas produções digitais dessas garotas. Esse fenômeno sinaliza ao vínculo entre identidade e consumo, presente em sociedades neoliberais e também na construção do modelo identitário *tween*. Isto posto, a partir da leitura do conteúdo produzido por influenciadoras digitais entre 9 e 16 anos para a rede social de mais impacto na atualidade — o *TikTok* —, esta pesquisa busca compreender de que forma essas jovens garotas recorrem ao consumo, nas suas produções digitais, para demarcar e legitimar suas identidades *tween*.

Em observação participante preambular de nosso objeto de estudo, isto é, de microvídeos de jovens influenciadoras digitais no *TikTok*, identificamos um cenário que nos permitiu formular um determinado caminho hipotético. Nossa impressão foi a de que, para as performances que as garotas exibem em suas publicações, o consumo serve, em boa parte das vezes, de pano de fundo. A infinidade de itens de diversas naturezas, mas comumente ligados à esfera da moda e da beleza, sustentou nosso postulado. Em contrapartida, a presença de brinquedos, bichos de pelúcia e uma série de itens simbolicamente infantis sinalizou a uma possível funcionalidade do consumo, para tweens, como uma espécie de passaporte. Ele as permitiria transitar entre juventude e infância e, conseqüentemente, alcançar um equilíbrio etário. Este último, enfim, as legitimaria no entrelugar *tween*.

Uma Análise de Imagens em Movimento (ROSE, 2015) tomou lugar, em seguida, como estrutura metodológica, operando em maior profundidade sobre um *corpus* formado por publicações para o *TikTok* — embora também se tenha colhido certos vídeos republicados no *Instagram Reels* — de cinco influenciadoras digitais, entre janeiro de 2020 e maio de 2021. Nossos resultados não só atribuíram um parecer positivo à conjectura acima, como também revelaram uma recorrência ao consumo, por parte das jovens observadas, de forma mais ampla. Ele é acionado para demarcar, conforme constatamos, não apenas as ambivalências etárias dessas garotas, mas também diversas outras características que elas expressam e que compõem o modelo arquetípico *tween*. Nota-se, nessa conjuntura, a multifuncionalidade identitária do consumo.

O caminho teórico trilhado por esta pesquisa perpassou diferentes esferas do conhecimento, como a identidade e os embates no seio da construção identitária individual na contemporaneidade; a infância, a juventude e a produção de conteúdo digital; o gênero e a performance da feminilidade; e, em meio a tudo isso, servindo como um ponto de articulação entre todas as áreas supramencionadas, o consumo, como uma espécie de fio condutor do encadeamento lógico deste trabalho. Com base, portanto, nas temáticas acima, uma organização estrutural foi realizada. Este estudo está dividido, assim, em sete capítulos, sendo quatro deles puramente teóricos e mais um, que articula contextualização teórica e análise, excluindo-se introdução e considerações finais. Cada uma dessas seções comporta três subdivisões, exceto pelo sexto capítulo — de análise —, que conta com quatro fragmentações.

No segundo capítulo, propusemos discutir, de um modo geral, sobre as inter-relações entre identidade e consumo. A princípio, vemos que, nas sociedades neoliberais, as tão louvadas liberdades individuais, na realidade, escondem diretrizes governamentais dispostas a favorecer o livre mercado (ROSE, 2004; 1999; 1996). Em tal conjuntura, escolhas identitárias que os indivíduos devem desempenhar (HALL, 2011; GIDDENS, 2002) — outra máxima contemporânea — se tornam, impreterivelmente, trazidas à esfera do consumo (BAUMAN, 2001; 2008). Uma vez que é por essa atividade, majoritariamente, que cada um dos sujeitos pode se expressar, eles são encorajados a comprar mais, mantendo a saúde econômica do sistema neoliberal, assim, aquecida. Dessa forma, bens de consumo passam a simbolizar um sistema de classificação e diferenciação (BAUDRILLARD, 1970), que

permite aos indivíduos se demarcarem e comunicarem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996; MARTINO, 2010) aos outros sobre suas identidades.

O terceiro capítulo traz reflexões sobre a construção identitária na infância e na juventude, bem como a relação desse processo com a produção digital online e intervenções da cultura do consumo nesse ambiente. Abordar a infância como uma construção social é uma preocupação que tomamos, evocando os conceitos de Estrutura e Agência para fundamentar nossa discussão (JAMES, 2009; QVORTRUP, 2009; CORSARO, 2011). Destacamos, em seguida, que a ambiência online e suas possibilidades foram assimiladas pelo papel ativo infantil, permitindo a esses últimos construir, desconstruir, modificar, enfim, experimentarem identidades por meio do conteúdo que publicam, desvelando um processo que recebe o nome de bricolagem identitária (WEBER-MITCHELL, 2008). Por fim, discutimos sobre como, em meio a tudo isso, marcas e a cultura do consumo, como uma estrutura maior, interferem no trabalho identitário infanto-juvenil online (WILLETT, 2008), reforçando preexistentes estreitamentos entre identidade e consumo.

Abordamos, no quarto capítulo, o gênero, com enfoque na particular pedagogia que incute nas meninas uma feminilidade tradicional. Conceito de gênero (LOURO, 2014; SCOTT, 1986), sua estrutura binária e sua interferência sobre identidades individuais (GOVE; WATT, 2004) são mencionados. O corpo é importante no processo, pois sustenta a performatividade do gênero (BUTLER, 2020) e é nele que recaem normatizações. Sob a noção de “feminilidade”, uma pedagogia de gênero é colocada em prática (BUTLER, 2019; YOUNG, 2005), controlando corpos, principalmente feminino-infantis, desde o nascimento (SAYÃO, 2003). *Scripts* de gênero são prescritos às meninas (FELIPE, 2019), por meio de uma série de instituições, como a escola (SABAT, 2013) e a mídia (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013). Por fim, revisamos alguns paradigmas do cerceamento à liberdade feminina, como os mitos do amor materno (BADINTER, 1981; 2011) e da beleza (WOLF, 1992), relacionando ambos com a esfera do consumo e da publicidade infantis (DIAS, 2020; LOPES, COVALESKI, 2020).

Considerações sobre os *tween studies* tomam lugar no quinto capítulo. Primeiramente, discorreremos sobre o histórico do termo *tween*, seu início como persona mercadológica (COOK; KAISER, 2004) e sua cristalização como modelo

identitário que articula gênero (KENNEDY, 2012a; KENNEDY; COULTER, 2018) , ambivalência etária (VELDING, 2015; TOMAZ, 2019a); cultura do consumo, uma marca de sua gênese (COULTER, 2009). Em seguida, abordamos a ligação entre cultura *tween* e cultura do consumo, evidenciando como jovens meninas são encorajadas a expressar diversos aspectos de suas identidades *tween* por meio de compras (HARRIS, 2005; MITCHELL; REID-WALSH, 2005). A cultura do consumo também interpela essas jovens no meio online (WILLETT, 2008) embora, esse mesmo espaço lhes permita negociar com diretrizes mercadológicas da cultura *tween*. Tal atividade, afirmam autoras, é desempenhada por meio do conteúdo que publicam *online* em diversas plataformas (WEBER; MITCHELL, 2008; JOHNSTON, 2018), dentre as quais o *TikTok* (KENNEDY, 2020).

Centrado na análise de vídeos do *TikTok*, o último capítulo traz, ainda, informações sobre a plataforma e as influenciadoras digitais analisadas. De início, vemos a trajetória do aplicativo e as estratégias e ações (KHATTAB, 2019; ABIDIN, 2020) que o permitiram alcançar uma popularidade global. Abordamos características do *app* que o fazem popular (OMAR; DEQUAN, 2020) e a controversa “censura estética” de seu algoritmo (BIDDLE *et al.*, 2020). Falamos, a seguir, sobre a Análise de Imagens em Movimento (ROSE, 2015) e sobre como suas diretrizes metodológicas foram aplicadas à nossa realidade de pesquisa. Na terceira subdivisão do capítulo, podem ser vistas informações sobre cada uma das influenciadoras: Valentina Pontes, Lorena Queiroz, Pietra Quintela, Duda Pimenta e Júlia Silva. Por fim, observamos o conteúdo publicado pelas jovens, dividindo-o em cinco categorias de análise: 1) narrativa de humor; 2) transformação visual; 3) performance musical – ciberdança; 4) consumo, posse e exposição de bens e; 5) endosso publicitário.

2 “COMPRO, LOGO EXISTO”: IDENTIDADE E CONSUMO

Entender a complexa e polêmica⁵ relação entre identidade e consumo é o objetivo deste capítulo. Inicialmente, buscaremos nas “relações de poder”, conceito presente ao longo da obra de Michel Foucault (2014; 1988; 1998), um breve embasamento, necessário para defendermos que essas relações perpassam todas as interações e atividades sociais. A partir de então, nossa proposta é transferir a visualização de relações de poder ao âmbito da identidade, percorrendo sobre como o aparentemente livre processo de construção identitária individual — por mais que conclame a atividade dos sujeitos e valorize suas liberdades para tomar escolhas que componham suas identidades (BAUMAN, 2001; GIDDENS, 2002; HALL, 2011) — também serve a práticas de governamentalidade em sociedades de livre mercado (ROSE, 1996; 1999; 2004) — na contemporaneidade, sociedades neoliberais.

Em tal conjuntura, o consumo se torna crucial para a saúde econômica das sociedades e, portanto, é encorajado a transpassar todas as atividades e relações geridas pelos seres humanos (BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2006), inclusive suas identidades. Utilizando o consumo como uma tecnologia de governo (ROSE, 2004), as sociedades de livre mercado agem de forma silenciosa, aos moldes do poder contemporâneo destacado por Byung-Chul Han (2019; 2018), para interferir nos processos de construção identitária, tornando-os majoritariamente expressos pelos hábitos de compra (CANCLINI, 1997).

Ao passo que a identidade é uma questão relacional, comunicacional (MARTINO, 2010) e profundamente demarcada pela diferenciação (WOODWARD, 2014; HALL; 2014), os bens servem a essas duas funções interligadas. Primeiramente, ele é um sistema informativo que estrutura relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996) e que permite aos indivíduos enviarem mensagens sobre si mesmos. Em segundo lugar, ele opera um sistema classificatório que diferencia e hierarquiza os indivíduos (BAUDRILLARD, 1970; ROCHA; BARROS, 2008), tornando-os ainda mais propensos a demarcarem a si mesmos por meio dos produtos que consomem. Bens se tornam, nesse cenário, marcas de pertença de

⁵ Aqui nos referimos à relação entre identidade e consumo como polêmica ao passo em que ela suscita diferentes discursos, que disputam entre si a retratação mais acurada da realidade. Não buscamos, com esse termo, fazer qualquer menção ao sentido vulgar de “polêmica”, como objeto de controvérsia.

grupo e os grupos com os quais os indivíduos se identificam, por outro lado, exercem influência sobre os hábitos de consumo individuais de seus membros.

2.1 UMA IDENTIDADE LIVREMENTE REGULADA

Em meio aos estudos que se centram na identidade — um conceito “demasiadamente complexo”, nos lembra Stuart Hall (2011, p. 8) —, pode-se haver diversos enfoques. Kath Woodward (2007) argumenta que tal complexidade, expressa nas suas palavras como uma série de elementos que podem ser articulados à questão identitária, torna possível enxergar esse âmbito de pesquisa por diversos pontos de vista (p. XII⁶ *apud* MARTINO, 2010, p. 38). Uma dessas formas de análise, compreendida por certos autores, trata a construção identitária como um processo que acolhe diferentes forças, sendo a identidade o resultado desse conjunto de pressões externas e internas exercidas sobre o eu. Para Luís Mauro Sá Martino (2010, p. 13), essa última se forma “na intersecção de inúmeros fatores, às vezes paralelos, às vezes contrários”, em um desenvolvimento que alterna escolha individual e pressões sociais e psíquicas.

Um outro autor que corrobora a visualização de Martino (2010) é Hall (2014), ao considerar a identidade como o ponto de encontro entre discursos que convocam as pessoas a assumirem posições sociais e, simultaneamente, técnicas de subjetividade, que interferem nos indivíduos e moldam suas atividades (p. 111-112). A partir dessa maneira de enxergar o processo de construção identitária, podemos considerá-lo como uma arena que comunga a própria atividade individual e diretrizes de controle mais amplas. Como bem aponta Michel Foucault (2014; 1988), relações de poder permeiam todos os meandros sociais; e os indivíduos, suas características e suas identidades também dependem de investimentos de poder exercidos sobre seus corpos, movimentos e desejos (1998). Munidos de tal consideração, podemos escrutinar a identidade contemporânea para além de observá-la como um mero fruto das escolhas do indivíduo, mas também como um objeto interferido por esforços de controle e subjetivação exercidos sobre cada um dos seres humanos.

⁶ WOODWARD, Kath. *Understanding identity*. Londres: Arnold, 2007.

Afastando-se de ideias tradicionalistas sobre o poder, Foucault (2014; 1988; 1998) lança mão do conceito de “microfísica do poder” para sumarizar suas proposições. Uma vez observado como um bem adquirido e fixo exercido unilateralmente por uma autoridade, o poder agora é concebido como uma capacidade de exercício presente em todas as relações sociais, inclusive nas microrrelações interpessoais (FOUCAULT, 2014; 1988). Isso ocorre graças ao fato, segundo o autor, de que o poder é um tecido, uma rede de múltiplos pontos que perpassa as mais distintas instâncias sociais, sejam elas práticas ou instituições, imbricando-se às relações sociais e descentralizando os fluxos de seu exercício (*Ibid.*). Daí se originam sua ubiquidade e multilateralidade.

Para Foucault (2014), o poder é mais acuradamente enxergado como uma estratégia que comporta manobras, técnicas e táticas atuantes em meio a uma “uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividade” (p. 30). É a partir dessa contínua atividade que podemos ratificar a noção de que o poder pressupõe exercício (FOUCAULT, 2014): ele “não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação” (FOUCAULT, 1998, p. 175). A partir dessa premissa é que se pode propor, assim como fizera Foucault (1988), que toda e qualquer relação de poder não segue um fluxo unilateral, mas também pode comportar contrafluxos, chamados de “resistências”. Essas últimas são consideradas forças opostas, constituintes de um “interlocutor irreduzível” (FOUCAULT, 1988, p. 96), embora saibamos que elas também podem ser cooptáveis pelo poder, dessa forma, não sendo completamente intransigentes.

Uma vez que não segue uma direção unilateral, o poder, na realidade, estabelece uma arena de forças junto aos indivíduos. Por dispor de múltiplos pontos de exercício, o poder “os investe, passa por eles e por meio deles; apoia-se neles”, assim como esses sujeitos também apoiam suas resistências sobre essa multiplicidade de pontos de contato (FOUCAULT, 2014, p. 30). Logo, integrantes à rede de poder que se assenta sobre a sociedade e suas interações, os indivíduos também entram nesse jogo de forças, sendo passíveis de exercer poder sobre outros e de, simultaneamente, sofrer poder desses outros atores sociais, o que só corrobora o entendimento de que essa capacidade parte de todo lugar, sendo exercida não por uma única fonte, mas por cada um de seus inúmeros pontos (FOUCAULT, 1988, p. 89-90). É a partir desse entendimento que podemos pensar as identidades, enquanto

elementos constitutivos dos sujeitos, como uma esfera investida por relações de poder, passível de comportar embates entre forças macroinfluentes, como exercícios de governo, e microinfluentes, como o próprio exercício de escolha individual e as interações dos indivíduos a nível interpessoal.

Conforme aponta Anthony Giddens (2002), modificações impostas ao cotidiano da vida social, oriundas da própria Modernidade, afetaram também o âmago dos indivíduos, interferindo nos seus aspectos pessoais e existenciais. Embora se compreenda, completa o autor, a Modernidade a “nível institucional”, essas transformações imputadas pelas instituições modernas “se entrelaçam de maneira direta com a vida individual, e, portanto, com o eu” (GIDDENS, 2002, p. 9). No caso de nosso particular estágio de Modernidade⁷, um de seus principais paradigmas é o da fragmentação, como elenca Zygmunt Bauman (2001, p. 32): “O que foi separado não pode ser colado novamente. Abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entrais no mundo da modernidade fluida”. Sobre os indivíduos, tal máxima recai como uma instância que fragmenta suas identidades, diz Hall (2011, p. 12), previamente fixas e unificadas.

Esse frêmito da segmentação prenuncia, ainda, um outro importante cenário. Houve uma gradativa desconsideração à coletividade, em prol da individualização dos seres humanos, isto é, tarefas que eram de obrigação coletiva são atribuídas às energias individuais, passam a ser de responsabilidade e administração dos indivíduos (BAUMAN, 2001, p. 41). Como termômetro de tal contexto particular, cita Bauman (2001), o discurso ético político passa de enfatizar uma “sociedade justa” para se centrar sobre os “direitos humanos”, voltando suas premissas “ao direito de os indivíduos permanecerem diferentes e de escolherem à vontade seus próprios modelos de felicidade e de modo de vida adequado” (p. 42). Por conseguinte,

⁷ Não há, na sociologia, um consenso sobre se a contemporaneidade é uma continuação dos estados modernos ou uma ruptura quanto a eles. Alguns autores, como Hall (2011), utilizam o termo pós-modernidade para dar ênfase a essa crença de que houve descontinuidade em relação às sociedades modernas, enquanto autores como Giddens (2002) e Zygmunt Bauman (2001) preferem indicar a tese de que o que vivemos na atualidade é um estágio particular da modernidade, intitulado por eles, respectivamente, como “Modernidade Tardia” — ou “Alta Modernidade” — e “Modernidade Líquida”. Nas discussões que trilham esta pesquisa, não nos compete comentar tal dissenso, logo, preferimos a utilização de “estado particular de modernidade”, como síntese da era contemporânea, de nossas próprias sociedades.

instituições sociais se tornam mais propensas a “deixar à iniciativa individual o cuidado com as definições e identidades” (*Ibid.*, p. 33).

As identidades, embebidas pelo imperativo da individualização, são transformadas. De um dado coletivo, pertencente a grupos sociais fixos, elas se tornam uma tarefa de responsabilidade individual: cada ator social é responsável por “realizar essa tarefa” e pelas “consequências (assim como [...] efeitos colaterais) de sua realização” (*Ibid.*, p. 44). Recai sobre o indivíduo a função de descobrir quem se é, saber onde se quer chegar e otimizar suas capacidades individuais para que se encaixe da melhor forma possível na vida social.

Tudo, por assim dizer, corre agora por conta do indivíduo. Cabe ao indivíduo descobrir o que é capaz de fazer, esticar essa capacidade ao máximo e escolher os fins a que essa capacidade poderia melhor servir – isto é, com a máxima satisfação concebível (BAUMAN, 2001, p. 80-81).

Em meio a uma liberdade de escolha — trazida pela individualização a cada vez mais pessoas — demarcada, porém, pela responsabilidade de encarar as consequências de cada experimentação (BAUMAN, 2001, p. 52), é que os indivíduos devem construir suas identidades. A quantidade infinita de possibilidades, chances, opções passíveis de serem escolhidas, embora traga o “gosto doce da liberdade de tornar-se qualquer um” (*Ibid.*, p. 81), deixa o processo ainda mais difícil. A essa dura tarefa que urge o indivíduo a “tornar-se o que já se é” (*Ibid.*, p. 45), ele responde forjando sua identidade — o seu eu — de forma reflexiva, de modo a, justamente, considerar a “diversidade de opções e possibilidades” a ele disponível (GIDDENS, 2002, p. 11).

Consequentemente, no âmbito da forma particular de Modernidade que vivemos, aponta Giddens (2002), o eu “tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo” (p. 37) cuja responsabilidade é do próprio indivíduo: “Somos não o que somos, mas o que fazemos de nós mesmos” (p. 74). Em outras palavras, a identidade se torna um projeto reflexivo (GIDDENS, 2002), uma “celebração móvel”, complementa Hall (2011, p. 13), transformada em relação às formas que os indivíduos são interpelados por sistemas culturais que lhes oferecem opções a serem assumidas

(HALL, 1987⁸ *apud* HALL, 2011, p. 13) e sustentada nas atividades de reflexão do indivíduo (GIDDENS, 2002, p. 54) sobre esse próprio contato, a respeito do que recebem desses sistemas e das escolhas que realizam.

Tal reflexividade consiste, mais precisamente, na revisão contínua do eu, de seu próprio projeto de vida e de suas atividades sociais à luz de novas informações e conhecimentos adquiridos pelas instituições sociais modernas (GIDDENS, 2002, p. 25-26), os sistemas culturais de que fala Hall (2011). Busca-se, por meio desse projeto reflexivo em que consiste a identidade, como afirma Giddens (2002), o objetivo final de manter a coerência da narrativa⁹ biográfica de si (p. 12). Essa biografia individual — dentre a qual incluem-se as ações desempenhadas pelo sujeito, suas escolhas e caminhos trilhados — é organizada reflexivamente com relação ao “fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modos de vida” (GIDDENS, 2002, p. 20). Como resultado, os indivíduos podem compreender seus próprios eus e desempenhá-los coerentemente em diferentes contextos (*Ibid.*, p. 54), de forma alinhada ao projeto de si.

Nesse processo contínuo de reflexão, tendo em vista a pluralidade de opções à escolha, de autoridades às quais se pode seguir, de modelos de conduta pessoal, cada um dos indivíduos se vê compelido a escolher um estilo de vida para si. Esse último deve estruturar seu projeto de vida, bem como suas atividades diárias e, por fim, sua própria identidade — tornando-se central para a constituição dela (GIDDENS, 2002, p. 13). Estilos de vida são caracterizados por Giddens (2002) como conjuntos de práticas rotineiras compostas por cada uma das escolhas, aparentemente irrisórias, que os indivíduos tomam no dia-a-dia.

[...] estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia — o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite — contribui para essas rotinas. E todas essas

⁸ HALL, Stuart. *Minimal selves*. In: APPIGNANESI, Lisa. **The real me: postmodernism and the question of identity**. ICA documents 6. Londres: ICA, 1987.

⁹ Giddens (2002, p. 75) defende que toda identidade pressupõe uma narrativa coerente de si, uma forma coesa de contar (e entender) todas as atividades e escolhas desempenhadas pelo eu em diferentes cenários sociais. Martino (2010) também fala sobre essa questão.

escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir, mas também sobre quem ser (GIDDENS, 2002, p. 80).

Cada indivíduo abraça um desses conjuntos porque, a partir do que propõe Giddens (2002), as práticas a eles pertencentes servem mais do que um artifício de preenchimento de necessidades; na realidade, elas “dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade” (p. 79). É por isso que, completa Bauman (2005), cada decisão tomada, caminho percorrido, forma de agir, é fator crucial para a questão identitária (p. 17).

Embora Giddens (2002, p. 9) reconheça a imensa contribuição da atividade individual para forjar identidades próprias — tratando o eu como uma entidade longe de ser passiva —, tanto o autor quanto Bauman (2001) ponderam que há interferências externas sobre tal processo. Primeiramente, como fora mencionado, esse estágio particular de Modernidade que caracteriza nossas sociedades oferece aos indivíduos uma ampla variedade de opções a serem escolhidas, contudo, sem que traga “ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (GIDDENS, 2002, p. 79). É daí que vem o gosto amargo dessa “liberdade agridoce” de que fala Bauman (2001). Sem muitas diretrizes que auxiliem os indivíduos a escolherem os estilos de vida que estruturam seus projetos de si e suas identidades, tal seleção se torna, acusa Giddens (2002), fortemente “influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos” (p. 80) de vida consagrados pelas narrativas midiáticas (p. 184).

Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais — deixam implícito — todos deveríamos aspirar; os estilos de vida dos mais prósperos são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se estórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p. 184).

Em segundo lugar, e não menos importante, a própria escolha relegada aos indivíduos não é uma atividade facultativa. A eleição de estilos de vida se torna

inevitável aos sujeitos que, mais do que livres para decidir, são, de certa forma, obrigados a realizar tais decisões: “não temos escolha senão escolher”, sumariza Giddens (2002, p. 79). Nas palavras de Bauman (2001), a individualização — isto é, a égide dos processos individuais e autorresponsáveis de construção identitária — se configura mais como uma fatalidade do que uma mera escolha: “Na terra da liberdade individual de escolher, a opção de escapar à individualização e de se recusar a participar do jogo da individualização está decididamente fora da jogada” (p. 47). Paradoxalmente, portanto, negar-se à oportunidade de escolher não é, em si, uma escolha admitida, tida como socialmente aceitável.

A partir das proposições acima, que apontam a construção identitária como interligada a imperativos de escolha, podemos prosseguir em nosso raciocínio sobre como a identidade é potencialmente investida e transpassada por tecnologias de poder. Articulando tal proposta ao pensamento de Nikolas Rose (1996; 1999; 2004), tal pressão às escolhas, exercida sobre os indivíduos, pode ser entendida como uma medida que serve a um projeto de governo pela subjetividade, característico das sociedades onde impera o livre mercado. A individualização, apontada por Bauman (2001) por uma perspectiva sociológica enquanto o processo identitário demarcado por escolhas obrigatórias e responsabilizadas ao próprio indivíduo, pode ser lida politicamente como uma prática de autogovernamentalidade, elemento central da forma de governo consagrada pelos modelos liberal e neoliberal (ROSE, 1996), uma maneira de governar exercida pela liberdade (ROSE, 2004), que é o próprio governo da subjetividade (ROSE, 1999).

Governamentalidade é um importante conceito dos escritos de Michel Foucault (1998), também massivamente replicado na obra de Rose (1996; 1999; 2004). O filósofo francês classifica esse termo como, dentre outros sentidos, “o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas”, endereçado à população, que permite o exercício do poder sobre esses indivíduos (FOUCAULT, 1998, p. 291). Rose (1999; 1996) corrobora tal noção, argumentando que tal exercício de governo se compõe de forças e atividades calculadas com o objetivo final de guiar, moldar, direcionar as condutas de cada um dos indivíduos, de modo a alcançar fins políticos (1999; 2004), garantindo, portanto, o funcionamento e a ordem social. Nos livres mercados, cumpre-se tal tarefa, complementa o britânico, a partir da noção de que “governar indivíduos não é destruir suas capacidades de

ação, mas reconhecê-las e utilizá-las para objetivos particulares” (ROSE, 2004, p. 4 – tradução nossa¹⁰).

Uma vez considerados pelo modelo econômico neoliberal como sujeitos livres — sujeitos da liberdade, nas palavras do autor — crê-se que os indivíduos devam ser governados e, concomitantemente, governarem a si mesmos (ROSE, 2004, p. 62). O que eles compreendem como sendo suas liberdades individuais, indica Rose (2004), acabam, portanto, sendo o resultado da atuação de tecnologias de governo (p. 55) sobre suas forças, capacidades e atividades individuais — as intituladas “tecnologias humanas”¹¹ —, cooptando-as em “redes funcionais de poder” (1999, p. 8 – tradução nossa¹²). Objetiva-se governar sobre suas condutas sem que elas percam sua aparência livre, levando-as a determinadas consequências planejadas (ROSE, 2004, p. 52).

Em consequência ao que vimos no parágrafo anterior, é que a liberdade individual — paradigma fundamental das sociedades de livre mercado, comenta David Harvey (2011) — passa a ser manipulada, nos termos de Rose (2004), como um artefato (p. 63), um instrumento de governo, chegando a “inspirar a invenção de uma variedade de tecnologias de governar” (p. 67 – tradução nossa¹³). No cenário emoldurado por essa “forma mutante de capitalismo” — que é como Byung-Chul Han (2018) intitula o neoliberalismo que estrutura as sociedades de livre mercado contemporâneas —, a forte crença nas transações comerciais e nas suas forças de contrato (HARVEY, 2011) e também os interesses mercadológicos produzem uma liberdade profundamente mediada por relações econômicas. Ser livre pressupõe exercer tal capacidade majoritariamente nas esferas de produção e consumo (ROSE, 2004). Mascara-se, no aparente livre-arbítrio individual amplamente encorajado, “uma real servidão econômica” (ROSE, 2004, p. 66 – tradução nossa¹⁴).

¹⁰ Tradução livre de “*To govern humans is not to crush their capacity to act, but to acknowledge it and to utilize it for one’s own objectives*”.

¹¹ Termo presente em diversas obras de Rose (1996; 1999; 2004), as tecnologias humanas, ou “*human technologies*”, são conjuntos de saberes e instrumentos empregados sobre os seres humanos, para organizar suas forças e capacidades, de modo a que sejam governados e capacitados a se autogovernarem. Elas servem, portanto, ao projeto de governamentalidade.

¹² Tradução livre de “*functioning networks of power*”.

¹³ Tradução de “*freedom has inspired the invention of a variety of technologies for governing*”.

¹⁴ Tradução livre de “*real economic enslavement*”. Embora *enslavement* signifique, mais adequadamente, “escravidão”, preferimos não utilizar tal palavra em reconhecimento ao histórico

Paralelamente, essa liberdade fabricada e exercida na esfera mercadológica é garantida e regulada por normas de conduta individual. Como aponta Rose (2004), todas as atividades sociais dos indivíduos se tornam “reguladas por códigos de civilidade, razão e ordem”, enquanto eles são capacitados com técnicas de autoconhecimento e autogovernança (p. 69 – tradução nossa¹⁵). O que é entendido como normal e socialmente aceitável passa a ser profundamente submisso a práticas e discursos de gerenciamento da vida, “engenharias da alma humana” que guiam os indivíduos a uma norma (ROSE, 2004, p. 76 – tradução nossa¹⁶) alinhada a estratégias de governo. A liberdade, portanto, é instrumentalizada como um “modo operativo de existência” (ROSE, 2004, p. 83 – tradução nossa¹⁷) para que essa capacidade seja exercida apropriadamente conforme os indivíduos sejam governados e governem a si mesmos (1996, p. 29).

Dessa forma, o imperativo à liberdade recai sobre esses últimos como um chamado à autogovernamentalidade: eles devem se reconhecer e agir sobre suas próprias condutas como sujeitos livres e, simultaneamente, responsáveis por tal livre-arbítrio (ROSE, 2004, p. 68). Prudência, sobriedade, auto-completude são alçadas à posição de modelos de uma vida responsável, embora carreguem também funções pedagógicas de internalização de autoridades de governo, diretrizes de regulação da liberdade subservientes às táticas do governo da subjetividade (ROSE, 1996, p. 12). Indivíduos, finalmente, são educados a alinhar seus propósitos pessoais e metas de suas vidas particulares a objetivos e atividades apreciadas pela sociedade e por suas instituições (ROSE, 1999, p. 10).

Mencionamos, no parágrafo anterior, a internalização de autoridades governamentais. Tal processo é apontado por Rose (1996; 2004) como crucial para a instauração do governo de si nos indivíduos, isto é, da autogovernamentalidade. Se nas sociedades pré-modernas, os sujeitos sofriam regulações demarcadas pelo autoritarismo, oriundas de entidades religiosas e políticas, nas sociedades

escravagista do Brasil, com o objetivo de não vulgarizar tal termo e associá-lo, de qualquer forma, aos estados de trabalho forçado e supressão de direitos passados por diversos povos, dentre os quais mais preponderantemente, em nosso contexto, os afrodiaspóricos.

¹⁵ Tradução livre de “*regulated by codes of civility, reason and orderliness*”.

¹⁶ Tradução de “*engineers of the human soul*”.

¹⁷ Tradução de “*operative mode of existence*”.

contemporâneas regidas pelo livre mercado há uma relação com novas autoridades, internalizadas nos indivíduos por meio de técnicas que os encorajam a se perceberem como sujeitos responsáveis e autônomos (ROSE, 1996, p. 167). Essas instâncias de autoridade, alerta Rose (1996), são muito mais eficazes já que seus discursos normalizadores parecem emanar dos próprios desejos dos indivíduos de preencherem suas vidas, moldarem suas personalidades e descobrirem, por meio do dispositivo identitário, quem realmente são (p. 17). Em outras palavras, essas autoridades empregam suas técnicas sobre os indivíduos de modo que suas autonomias não sejam feridas, acionando conhecimentos e *expertise* capazes de suplantar objetivos político-governamentais, enquanto se apresentam como guia de autorregulação e otimização de si (ROSE, 1996, p. 28-29).

Um dos principais conjuntos de *expertise* internalizados pelos indivíduos, central para o estabelecimento de governos liberais, é o que Rose (1996) intitula “tecnologias psi”, que são as principais responsáveis por instaurar o governo dos indivíduos por suas liberdades, forma de agir das sociedades de livre mercado (p. 16 – tradução nossa¹⁸). Psi, segundo Rose (1999) diz respeito a todas as práticas psicoterapêuticas — psicologia, psicoterapia, psiquiatria — que buscam guiar a *psique* humana, importantes em um mundo inseguro e fragmentado (GIDDENS, 2002, p. 38). Interligadas aos interesses do mercado, essas disciplinas se integram às tecnologias empregadas para a individualização dos sujeitos (1999, p. 221) e interpelam esses últimos nos termos de suas identidades, autonomias e auto-otimização através de suas escolhas (ROSE, 2004, p. 85).

A autonomia se torna, então, importante ferramenta discursiva que as disciplinas psi empregam na abordagem dos indivíduos. Ela aparece como sinônimo de liberdade — enquanto determinação da própria existência por atos de escolha e alcance de objetivos pelo próprio esforço — (ROSE, 2004, p. 84) e uma das estratégias que permite a vinculação de discursos terapêuticos e técnicas de governo da subjetividade, isto é, tecnologias de governamentalidade (ROSE, 1999). Em nome da autonomia individual, essas diretrizes psicológicas tornam possível, nos indivíduos, uma intensa autogovernamentalidade.

¹⁸ Tradução de “*psy technologies*”.

Promete-se tornar possível para nós fazermos de nossa biografia um projeto, criarmos um estilo para nossas vidas, moldarmos nossas existências diárias nos termos de uma ética da autonomia. Embora a norma da autonomia esconda, como acompanhante inevitável, um constante e intenso auto-escrutínio, uma contínua avaliação de nossas experiências pessoais, emoções e sensação a respeito de imagens de satisfação, a necessidade de narrativizar nossas vidas em um vocabulário da interioridade. O eu liberto é obrigado a viver sua vida de forma vinculada à sua própria identidade (ROSE, 1999, p. 258 – tradução nossa¹⁹).

É a partir de tal premissa que os sujeitos, embora livres como caracteriza Rose (1996), mediante os imperativos de autonomia oriundos dos discursos psicoterapêuticos, transformam suas identidades em projetos de vida atados a tal *expertise* (p. 160), moldando-os por atos de escolha (p. 151). Assim é que a identidade se torna o projeto de autorreflexão de que fala Giddens (2002), cujo objetivo, impregnado por discursos terapêuticos, serve sempre à auto-otimização de si (ROSE, 1996, p. 169-170).

Indivíduos, como vimos em Bauman (2001) e Giddens (2002), são mais do que livres para escolher, mas dentro dessa liberdade regulada e governada, obrigados a tomar decisões e moldar suas vidas a partir delas, interpretando também seus passados e futuros como resultados unicamente de suas próprias escolhas individuais (ROSE, 1996). Essa pressão às escolhas pode ser entendida, a partir do pensamento de Rose (2004), como integrantes a um projeto neoliberal de reconceitualizar aspectos do comportamento social em linhas econômicas: as decisões são encaradas como ações calculadas mediante a faculdade humana da escolha (p. 141). Todavia, raramente se comunica aos indivíduos que a amplitude das possibilidades à sua escolha, no seio do governo da subjetividade, é estreita (ROSE, 1996, p. 17) e severamente controlada por autoridades (1999, p. 10). Nunca se diz que, assim, os indivíduos acabam sendo governados pelas escolhas que eles mesmo tomam em

¹⁹ Tradução livre de: *"It promises to make it possible for us all to make a project of our biography, create a style for our lives, shape our everyday existence in terms of an ethic of autonomy. Yet the norm of autonomy secretes, as its inevitable accompaniment, a constant and intense self-scrutiny, a continual evaluation of our personal experiences, emotions, and feelings in relation to images of satisfaction, the necessity to narrativize our lives in a vocabulary of interiority. The self that is liberated is obliged to live its life tied to the project of its own identity"*.

suas próprias buscas por otimização, autonomia, auto-completude e também por suas próprias identidades (ROSE, 1996, p. 166).

No processo de construção identitária de responsabilidade de cada indivíduo, em meio às sociedades contemporâneas, o que acontece, em suma, é a instrumentalização da autonomia individual, que se torna artifício de poder (ROSE, 1996, p. 152) da governamentalidade neoliberal, exercida pela liberdade e não contra ela (*Ibid.*, p. 155). Ao passo que o indivíduo opera suas escolhas autônomas a serviço de um estilo de vida que estrutura sua identidade (*Ibid.*, p. 158), suas liberdades se tornam uma ferramenta pela qual tecnologias de poder os investem (ROSE, 2004), moldando suas atividades sociais e suas existências. Liberdade, conclui Rose (2004), não surge da ausência de poder, mas das forças que moldam esses indivíduos e suas relações (p. 96).

Estamos falando aqui de um tipo de poder que não se pauta pela repressividade e pela produção de corpos dóceis (FOUCAULT, 2014), mas que age de forma comunicativa sobre a *psique* humana, como defende Byung-Chul Han (2019; 2018)²⁰. Essa capacidade, mediante à técnica neoliberal do psicopoder, mapeia as mentes humanas e as adentra, com o objetivo de estabelecer uma esfera comunicativa que exerça influência sobre os sujeitos de fora para dentro, tornando desnecessário o uso de qualquer instância repressiva (HAN, 2018, p. 23). Associando-se à liberdade, o poder, enquanto mascara sua própria existência, operacionaliza investimentos persuasivos nos indivíduos, que os cooptam mais facilmente e envolvem, por voluntariedade, em sua operação racional (HAN, 2018; 2019). Nesse cenário, o “sujeito submisso não é nunca consciente de sua submissão. O contexto de dominação permanece inacessível a ele. É assim que ele se sente em liberdade” (HAN, 2018, p. 26).

²⁰ Ambos os discursos sobre o poder, produzidos por Foucault (2014; 1988) e Han (2019; 2018) traduzem determinados contextos sócio-históricos e técnicas de poder então vigentes, instrumentalizadas em projetos de governamentalidade. O filósofo francês estabelece sua definição de poder a partir da genealogia de suas técnicas, que traça por meio de suas obras (2014; 1988). A técnica disciplinar do poder, presente no contexto de sua produção acadêmica, nos ajuda a compreender porque o autor fala dessa capacidade como uma força de controle corporal, oposta por resistências irreduzíveis. Já Han (2019; 2018), no seio das sociedades neoliberais do desempenho, entende tal capacidade como uma força que age de forma interna ao indivíduo, garantindo sua complacência e seu apoio inconsciente.

Quanto mais mediado, isto é, quanto mais se pauta na sua comunicabilidade, o poder vincula-se à liberdade, criando um espaço de continuidade de quem o exerce sobre quem o sofre. Enquanto autoridade internalizada, esse poder seduz os indivíduos que os sofrem (BAUMAN, 2001, p. 83), influenciando suas ações e decisões para que decida, voluntariamente, em favor de quem o exerce (HAN, 2019). O que acontece é que ele cria um espaço ipsocêntrico — centrado em si mesmo — pelo qual sugere diretrizes para as ações dos indivíduos sobre os quais opera, enquanto, simultaneamente, atua “removendo possíveis discrepâncias” entre essas escolhas individuais e os seus próprios interesses (HAN, 2019, p. 7 – tradução nossa²¹). É nesse processo de limitação e controle de escolhas que cremos que a identidade individual, por vezes tão celebrada como dependente apenas do livre-arbítrio de cada um, também funciona como uma ferramenta de poder, a serviço da regulação das liberdades individuais e do governo de sujeitos.

2.2 SUPERMERCADO IDENTITÁRIO: CONSUMO E IDENTIDADE CONVERGEM

No subcapítulo anterior, mencionamos que a liberdade produzida no seio de sociedades neoliberais é fortemente mediada por relações econômicas, logo, tal livre-arbítrio é encorajado a ser exercido prevalentemente nas esferas da produção e do consumo. Isso deve-se ao fato de que a saúde econômica dessas sociedades, isto é, a vitalidade do próprio mercado que lhes rege, depende da produção e da cristalização de um modelo de vida econômica centrado nas liberdades individuais, contudo, nas liberdades das pessoas apenas enquanto vendedores e compradores de bens, como defende Rose (2004, p. 66). Corrobora Giddens (2002), ao afirmar que o “estabelecimento de padrões regulares de consumo, promovidos pela propaganda e outros métodos, torna-se central para o crescimento econômico” (p. 182). Conforme esse último autor já deixa pistas, essas ações envolvem o acionamento de um complexo de profissionais mercadológicos que, aliados a autoridades políticas, terão o objetivo de tornar o ambiente social mais propenso ao consumo (ROSE, 1996).

Esse conjunto de *expertise*, como nos ambienta Rose (1996), age de várias formas. Seja segmentando as necessidades dos indivíduos, produzindo bens

²¹ Tradução de “*removing possible discrepancies*”.

vinculados a elas ou garantindo o poder de compra às pessoas, essas técnicas trabalham a serviço do governo da subjetividade, com o objetivo final de alinhar as necessidades e os sonhos de cada um dos indivíduos, interpelados como consumidores — como diz Bauman (2008) —, às aspirações do mercado e suas ambições econômicas (ROSE, 1996, p. 162). Interligadas às disciplinas psicoterapêuticas de que falamos anteriormente — que também são formas de gerir as individualidades —, essas “tecnologias do consumo” integram o par de pilares que sustenta a forma de governamentalidade neoliberal (ROSE, 2004, p. 84 – tradução nossa²²). Essas últimas incorporam os discursos das primeiras, que tratam os indivíduos nos termos de suas identidades, autonomias e auto-otimização pela escolha, cooptando tais diretrizes para as relações entre as pessoas e os produtos (ROSE, 2004, p. 84-85).

Tal processo, na realidade, pode ser entendido como ainda mais amplo. Cria-se, nessas sociedades de livre mercado, um “ambiente existencial” nomeado “sociedade de consumidores”, que reconstrói as relações humanas “à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008, p. 19). Nesse espaço, completa Rose (2004), “o cidadão deve se tornar consumidor e suas atividades devem ser entendidas nos termos da ativação dos direitos do consumidor no mercado” (p. 164-165 – tradução nossa²³). Logo, finaliza Bauman (2001), todas as atividades humanas são embebidas pela lógica de consumo e, agora pautadas na escolha, se tornam semelhantes à “pragmática do comprar” (2001, p. 95). A atividade de consumo se torna a forma padrão com que os indivíduos encaram todas as suas atividades (CAMPBELL, 2006, p. 63).

Em meio a esse cenário, o paradigma da individualização — característico da Modernidade particular que vivemos — se torna “valor extraordinário anexado” ao consumo, aponta Colin Campbell (2006), enquanto enfatiza-se os direitos dos indivíduos na atividade de “decidirem, por si mesmos, que produtos e serviços consumir” (p. 49). Uma vez caracterizado como “inerentemente individualista”, o consumo é legitimado por decisões que existem firmemente enraizadas no *self*, no eu (CAMPBELL, 2006, p. 49), o que possibilita, por sua vez, que a liberdade de

²² Tradução de “*technologies of consumption*”.

²³ Tradução livre de “*In this new field, the citizen is to become a consumer, and his or her activity is to be understood in terms of the activation of the rights of the consumer in the marketplace*”.

escolha individual, conferida aos sujeitos e desempenhada por eles no âmbito do mercado, se torne sinônimo da própria expressão de si, como pontua Giddens (2002, p. 183). Expressar individualidades, no âmbito da sociedade de consumidores, se torna, portanto, uma atividade prevalentemente alcançada pelo ato de ir às compras.

Envolvendo seus membros primeiramente na condição de consumidores, como aponta Bauman (2001), a chamada “sociedade de consumidores” é o tipo de configuração social que encoraja seus indivíduos a escolherem para si mesmos estilos de vida consumistas, rejeitando quaisquer outras alternativas (BAUMAN, 2008, p. 71). O consumismo, por sua vez, compreende um arranjo social que promete a satisfação de necessidades, anseios, desejos humanos na esfera do consumo (*Ibid.*, p. 63), tornando esses objetivos individuais a força propulsora da sociedade e do mercado (*Ibid.*, p. 41). Ser consumista, em última instância, significa recorrer aos bens e serviços do mercado como ferramentas que possibilitem o desempenho individual (*Ibid.*, p. 74), isto é, a auto-otimização de si. Logo, estilos de vida consumistas são aqueles nos quais “necessidades individuais de autonomia pessoal, autodefinição, vida autêntica ou perfeição pessoal são todas traduzidas na necessidade de possuir e consumir bens oferecidos no mercado” (GIDDENS, 2002, p. 183).

Consumir, nessa configuração social, se torna mais do que meramente satisfazer intenções específicas (CAMPBELL, 2006, p. 47), mas investir na própria “afiliação social de si” (BAUMAN, 2008, p. 75). Bauman (2008) aponta que, na sociedade de consumidores, seus membros também são commodificados, isto é, transformados em mercadorias (p. 20): “é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (p. 76). Uma vez seguindo os mesmos padrões²⁴ comportamentais dos objetos de consumo (*Ibid.*, p. 82), os discursos de auto-otimização de si se traduzem na lógica da “vendabilidade” — “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” (*Ibid.*, p. 76) —, ao passo que “tornar-se uma mercadoria desejável” se configura como o principal objetivo do projeto de si (*Ibid.*, p. 22).

²⁴ Bauman aponta que: “As leis do mercado se aplicam, de forma equitativa, às coisas escolhidas e aos selecionadores. Só as mercadorias podem entrar nos templos de consumo por direito, seja pela entrada dos “produtos”, seja pela dos “clientes”. Dentro desses templos, tanto os objetos de adoração como seus adoradores são mercadorias. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios produtos de commodificação” (2008, p. 82).

Uma das principais égides da sociedade de consumidores é a da aptidão (BAUMAN, 2001, p. 99) e sentir-se inadequado ao estilo de vida dentro do qual almeja viver é um dos maiores medos dos membros que participam dessa organização social (BAUMAN, 2008). Os mercados de consumo, por sua vez, capitalizam esse medo e oferecem, por meio de seus produtos, a segurança para enfrentá-lo: “Fornecem ‘as ferramentas’, os instrumentos exigidos pelo trabalho individual de ‘autofabricação’” (BAUMAN, 2008, p. 79). Dessa forma, para que cumpram seus objetivos de autoaperfeiçoamento — se tornarem mercadorias mais valiosas, logo, mais desejáveis e consumíveis —, os indivíduos devem voltar aos mercados de consumo, dessa vez como compradores, na busca de bens que lhe auxiliem nesse processo. Em suma, esses consumidores:

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p. 82).

Nessas condições, o projeto de si sofre forte influência do capitalismo de mercado, como aponta Giddens (2002), se traduzindo cada vez mais como “a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados”, pautados em um consumismo ávido — como vimos —, atividade que, agora, substitui o “desenvolvimento genuíno do eu” (p. 183). Possuir um projeto que dê significado às vidas dos indivíduos, então, os requiere a selecionar um estilo de vida adornado pelo consumo — “dentre os que nos oferecem a publicidade, as novelas e os filmes”, como aponta Rose (1999) —; e, ainda, os requiere a dar sentido às suas próprias existências exercendo suas liberdades de escolha no mercado em que “adquirem produtos e serviços, mas também se moldam, se governam, se comercializam” (p. 103 – tradução nossa²⁵). Em suma, como pertencentes à sociedade dos consumidores, somos

²⁵ Tradução livre segmentada do trecho: “*We are obliged to make our lives meaningful by selecting our personal lifestyle from those offered to us in advertising, soap operas, and films, to make sense of our existence by exercising our freedom to choose in a Market in which one simultaneously purchases products and services, and assembles, manages, and markets oneself*”.

conclamados a “moldar nossas vidas pelo uso do nosso poder de compra” (*Ibid.*, p. 103 – tradução nossa²⁶).

Estilos de vida, em meio à cultura do consumo contemporânea, como aponta Mike Featherstone (2007), são reconceitualizados para conotar “individualidade, autoexpressão e uma autoconsciência estilística”, isto é, cada ato de escolha individual — prevalentemente os expressos na esfera do consumo — se torna indicador não só dos gostos individuais, mas dos sentidos de estilo dos indivíduos, da consciência de que cada um deles está fazendo suas escolhas de consumo conforme o estilo de vida que selecionara para si (p. 81 – tradução nossa²⁷). Sumariza, acuradamente, o autor:

Ao invés de adotar um estilo de vida sem reflexão, através da tradição ou do hábito, os novos heróis da cultura do consumo fazem do estilo de vida um projeto de vida e mostram suas individualidades e sentidos de estilo na forma particular com que combinam bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais, que eles projetam em um estilo de vida. O indivíduo moderno na cultura do consumo é conscientizado de que fala não só por meio de suas roupas, mas também por sua casa, móveis, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas nos termos da presença ou ausência de gosto. A preocupação em customizar um estilo de vida e uma autoconsciência estilística não deve ser apenas encontrada entre os jovens e os abastados; a propaganda da cultura do consumo sugere que todos nós temos espaço para autoaperfeiçoamento e autoexpressão independentemente de nossas idades ou classes sociais (FEATHERSTONE, 2007, p. 84 – tradução nossa²⁸).

²⁶ Tradução livre de “*Through consumption we are urged to shape our lives by the use of our purchasing power*”.

²⁷ Tradução livre de: [Lifestyle] “*within contemporary consumer culture it connotes individuality, self-expression, and a stylistic self-consciousness. One’s body, clothes, speech, leisure pastimes, eating and drinking preferences, home, car, choice of holidays, etc. are to be regarded as indicators of the individuality of taste and sense of style of the owner/consumer*”.

²⁸ Tradução livre de: “*Rather than unreflexively adopting a lifestyle, through tradition or habit, the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle. The modern individual within consumer culture is made conscious that he speaks not only with his clothes, but with his home, furnishings, interior decoration, car and other activities which are to be read and classified in terms of the presence and absence of taste. The preoccupation with customizing a lifestyle and a stylistic self-consciousness are not just to be found among the young and the affluent; consumer culture publicity suggests that we all have room for self-improvement and self-expression whatever our age or class origins*”.

Por conseguinte, a identidade, enquanto projeto de si exercido reflexivamente e vinculado a um estilo de vida, como nos dissera Giddens (2002), se torna profundamente impactada pelo consumo e por suas atividades, síntese de um pensamento que, segundo Martino (2010), é compartilhado por diversos especialistas. Por uma perspectiva antropológica, por exemplo, Everardo Rocha e Carla Barros (2008) defendem que o consumo, em toda sua central importância que “perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (p. 186), possui um lugar nas vidas individuais estruturando valores e práticas que “regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades” (p. 187).

Outros autores preferem atribuir ao vínculo entre a identidade e o consumo um caráter histórico, percebendo-o como um termômetro dos paradigmas de nosso tempo. Néstor García Canclini (1997) argumenta que: “Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente, configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (p. 15). Martino (2010), reverberando o pensamento de Larry Strelitz (2002)²⁹, se aprofunda nessa historicização ao comentar que as identidades antigas — definidas a-historicamente e, na maioria das vezes, enraizadas nos papéis que os humanos exerciam na esfera de produção — tais como “trabalhadores” ou “operários” —, deram lugar a identidades forjadas no âmbito do consumo, um “espaço onde se lida com a sensação de que todos têm o mesmo poder” (p. 71). Essas últimas se estruturam, finaliza Canclini (1997) “menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados”, funcionando “mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (p. 35).

Centrando suas proposições um pouco mais no consumismo, isto é, no consumo exercido de maneira ávida, Campbell (2006) defende que ele é “fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (p. 51). Segundo o autor, as identidades residem nas reações que os indivíduos desempenham em relação aos produtos que consomem: “é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’” (CAMPBELL, 2006, p. 53). Já Bauman (2001, p. 104) lê a importância desses atos de compra compulsivos para a

²⁹ STRELITZ, Larry Nathan. *Media, consumption and identity formation*. **Media culture society**, v. 24, n. 4, 2002, p. 459-480.

identidade de uma forma mais aprofundada: na forma particular de Modernidade em que vivemos, conforme seus paradigmas de fragmentação e individualização, os seres humanos acabam habitados por fortes sentimentos de incerteza e insegurança, que também penetram ao âmago de suas identidades. A esses indivíduos, cabe escapar dessa “agonia” pela via do consumo:

Querem estar, pelo menos uma vez, livres do medo do erro, da negligência ou da incompetência. Querem estar, pelo menos uma vez, seguros, confiantes; e a admirável virtude dos objetos que encontram quando vão às compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança (BAUMAN, 2001, p. 105).

Tal insegurança identitária que apetece os sujeitos de nossas sociedades contemporâneas pode ser lida, por sua vez, também de forma histórica. Em sociedades pré-modernas e até mesmo em meio à primeira modernidade, aponta Hall (2011), sujeitos eram concebidos e enxergados de forma unificada e estável. Suas formações identitárias, completa Bauman (2005), eram desenvolvidas a partir de um senso de pertencimento ao local onde nasciam ou à família a qual pertenciam, portanto, características fixas, impossíveis de sofrer alterações. Sendo assim, compostas majoritariamente de nacionalidade e origem familiar, as identidades eram demarcadas a partir de um único tipo de grupo social, intitulado “comunidade de vida e destino” (BAUMAN, 2005, p. 17). Em meio a essa organização, o que unia seus membros era uma predestinação condicionada a partir do lugar social que ocupavam. Atados a essa “condição sem alternativa”, a esse destino pautado por pertencimento a determinados grupos, esses indivíduos dificilmente dispunham de uma “ideia de ter uma ‘identidade’” — ao menos é o que crê Bauman (2005, p. 17).

Com o estabelecimento da Modernidade particular que nos rodeia — intitulada por Hall (2011) de “pós-modernidade” —, a rigidez de certas estruturas sociais, como a própria identidade como pertencimento, cai por terra, e os indivíduos passam a se sentir em instabilidade, o que potencializa suas tensões e ansiedades (HALL, 2011, p. 7). É a partir daí que, mediante o que Bauman (2005) nomeia “crise de pertencimento”, a questão da identidade é trazida à tona, gerando uma série de discussões (p. 26). Uma vez que os sujeitos de nossa era, prossegue o autor, “flutuam”

em busca de suas identidades, “flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, ‘nem-um-nem-outro’, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade” (BAUMAN, 2005, p. 35). A ânsia de pertencer a um lugar de mínima segurança se torna força motriz da construção identitária; a “crise da identidade”, de que falam tantos autores (HALL, 2011), pode ser entendida como uma crise de ansiedade.

Paralelamente a que urgem os indivíduos a “encontrarem” suas identidades — na realidade, encontrarem fragmentos e ferramentas que os auxiliem em suas próprias construções identitárias —, as sociedades contemporâneas em que vivemos não permitem que essas identidades sejam encontradas tão facilmente, aponta Hall (2011). Isso ocorre, segundo Ernesto Laclau (1990)³⁰, por essas configurações sociais comportarem inúmeras divisões, contradições e antagonismos sociais internos, produzindo múltiplos modelos de identidade à escolha (*apud* HALL, 2011, p. 18), o que ressoa o que já discutimos nesta mesma seção. Contudo, mediante o que também já discutimos, podemos ponderar que essas sociedades não dificultam o acesso às identidades mais do que encorajam seus indivíduos a encontrá-las no âmbito do consumo, ao passo que vão às compras.

A partir dos novos paradigmas que regem os processos identitários individuais, agora centrados no consumo, a própria “crise identitária”, exaustivamente mencionada por vários estudiosos, pode ser resolvida. Ao menos é o que crê Campbell (2006): “o consumo, longe de exacerbar a ‘crise de identidade’, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema” (p. 51). Fazer compras, completa April Benson (2000)³¹, se torna sinônimo de descobrir e expressar a si mesmo (*apud* CAMPBELL, 2006, p. 53), já que as identidades só podem ser encontradas mediante o processo de adquirir bens (BAUMAN, 2001, p. 108). Por isso, fala-se em um lugar para “comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade” (BAUMAN, 2008, p. 23), isto é, o “supermercado identitário”.

O que aconteceu, segundo Hall (2011), é que o discurso consumista global cooptou todas as diferenças culturais — que eram as antigas definidoras das

³⁰ LACLAU, Ernesto. *New reflections on the resolution of our time*. Londres: Verso, 1990.

³¹ BENSON, April Lane (Ed.). *I shop therefore I am: compulsive buying and the search for self*. Northvale: Jason Aronson, 2000.

identidades — não só as levando ao âmbito do mercado transnacional, mas também as reduzindo “a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas” (p. 75-76). É tal cenário que nos leva a um mercado de identidades a nível global, o que, por sua vez, permite que essas últimas sejam redefinidas nos indivíduos, mais preponderantemente, “pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (CANCLINI, 1997, p. 21). É assim que podemos entender, tal qual Bauman (2001), o ato de ir às compras nesses centros comerciais do eu como uma atividade que oferece a segurança tão almejada pelos indivíduos de nosso tempo, habitantes de uma era fragmentada e instável, que minou suas certezas e a rigidez de instituições sociais que os rodeiam.

Nos interessa pontuar que o consumo não apenas oferece, em um mercado, ferramentas para que o indivíduo empreenda a si mesmo e construa sua própria identidade, mas também envolve esse forjar identitário com seus paradigmas. Como pontua Bauman (2001), a partir da lógica consumista, o desejo se torna principal força motriz dos hábitos de consumo. Enquanto Harvie Ferguson (1996)³², citado por Bauman (2001), considera essa noção como um verdadeiro vínculo entre gosto e autoexpressão individuais e o próprio consumo, o polonês pondera que o desejo pode ser muito mais inconstante e serial, isto é, além de ser móvel, ele nunca leva à conformidade. Voláteis, efêmeros e evasivos, características que lhes atribui o autor, os desejos individuais compõem, em tal atividade, “um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’” (BAUMAN, 2001, p. 96). Dessa forma, completa, “o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável” (*Ibid.*).

O próprio mercado, paralelamente, atua de forma a salvaguardar uma distância considerável entre as genuínas necessidades dos indivíduos e seus desejos expressos por meio das compras (GIDDENS, 2002). Isso acontece de modo a garantir a permanência dos atos de consumo de forma cíclica, o que, por sua vez, traz mais fluxo econômico ao mercado e, assim, um lucro que garanta sua vitalidade e sua

³² FERGUSON, Harvie. *The lure of dreams: Sigmund Freud and the construction of modernity*. Londres: Routledge, 1996.

longevidade. Giddens (2002) lança mão de argumentos de Bauman (1989)³³ para comentar tal fato:

O abismo entre as necessidades humanas e os desejos individuais é produzido pela dominação do mercado, o abismo é, ao mesmo tempo, uma condição de sua reprodução. O mercado se nutre da infelicidade que gera – os medos, ansiedades e sofrimentos da inadequação pessoal que induz liberam o comportamento consumidor indispensável à sua continuidade (BAUMAN, 1989, p. 189 *apud* GIDDENS, 2002, p. 183).

Tal lógica de continuidade, por sua vez, é transposta aos indivíduos e suas identidades. Don Slater (1997)³⁴ afirma que a satisfação, na sociedade de consumidores, é associada à estagnação e ao conformismo e que os indivíduos devem ser insaciáveis e, simultânea e paradoxalmente, buscarem sua satisfação por meio das mercadorias (*apud* BAUMAN, 2008, p. 127). Assim, satisfazer a si mesmo deve ser algo momentâneo e sempre direcionado ao futuro, ao próximo instante de satisfação. A partir de tal premissa, as identidades são ofertadas em aberto, tal como as mercadorias que são, à troca e à devolução.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

Em resposta ao que vimos no último parágrafo, Bauman (2001) indica que, sobre as identidades, recai um paradoxo: elas devem ser sólidas o suficiente para serem reconhecidas e legitimadas, contudo, também devem estar abertas à flexibilidade, voláteis e mutáveis assim como são os desejos dos indivíduos que lhes

³³ BAUMAN, Zygmunt. **Legislators and Interpreters**. Cambridge: Polity, 1989.

³⁴ SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity, 1997.

autoconstroem (p. 66). Nesse cenário, completa o autor, ir às compras no supermercado identitário, enquanto liberdade “de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado”, é a capacidade que permite aos indivíduos serem “livres para fazer e desfazer identidades à vontade” (BAUMAN, 2001, p. 107). Trata-se dessas últimas, portanto, pela mesma lógica do consumo de bens, como mercadorias que podem ser mantidas, descartadas e adquiridas, mas também trocadas, como a própria força contratual estabelecida com os consumidores permite.

A partir de então, uma vez interpelados como consumidores, os indivíduos não são apenas possibilitados de tomarem para suas vidas novos começos, como diz Bauman (2008): “Novas famílias, novas carreiras, novas identidades” (p. 129); mas, de certa forma encorajados a assumirem tal fluidez identitária, pela lógica de que o consumo desaprova a acomodação e a satisfação total (p. 145), ao passo que sempre lhes pode oferecer mais, novidades veiculadas como “excitações nunca antes experimentadas” (p. 144). Apregoa-se uma “vida de compras” a partir de uma “oferta abundante de novos começos e ressurreições que apela à contínua “construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado” (BAUMAN, 2008, p. 66). Esse estilo de vida consumista, completa o autor, é vendido como uma forma estratégica de se viver frente às incertezas dessa nossa Modernidade particular fragmentada (*Ibid.*). Estar sempre aberto a mudanças, em nome do autoaperfeiçoamento (*Ibid.*, p. 146), com a possibilidade de recomeçar — escolher um novo estilo de vida a seguir e uma nova identidade a construir —, se torna a forma mais recomendada aos indivíduos para estruturarem seus projetos de vida.

Seja para manter, descartar, trocar ou modificar identidades, o consumo exerce forte influência nos processos de produção de sujeitos, em meio à égide da individualização que é uma das características centrais de nossa Modernidade fragmentada (BAUMAN, 2001). Tal fato pode ser explicado, como vimos, pelo estabelecimento de sociedades de livre mercado que, de modo a garantir a saúde econômica desse último, empregam tecnologias de consumo, cooptando a expressão das particularidades dos indivíduos para tal âmbito (ROSE, 1996; 2004). Por conseguinte, os projetos de si, geridos reflexivamente pelos sujeitos, se tornam cada vez mais mediados pelo capitalismo neoliberal, ao passo que uma gama de estilos de vida, todos pautados no consumismo (BAUMAN, 2008), são veiculados aos sujeitos, direcionando suas aparentes liberdades de escolha.

Em tal conjuntura, os atos de adquirir e possuir bens se tornam uma das principais — senão a principal — maneira de os sujeitos expressarem e demarcarem a si mesmos na sociedade. É por esse processo que eles forjam, para si mesmos, identidades que os diferenciam dos outros seres humanos, acionando os itens que consomem como verdadeiros aparatos comunicativos. Os indivíduos lançam mão dos próprios bens e da atividade de consumi-los para informar aos demais atores sociais sobre quem são, suas preferências e as demais particularidades que compõem sua posição única no mundo. Debruçar-se sobre esses itens comprados que, segundo Bauman (2008), carregam consigo identidades, é, portanto, crucial para que se compreenda o que está por trás dos hábitos de consumo dos indivíduos.

2.3A EXPRESSÃO DAS INDIVIDUALIDADES POR MEIO DOS BENS

Conforme aponta Gisela Taschner (2010), a cultura do consumo é central para nossas sociedades, já que se tornara “definidora da vida contemporânea” (p. 39). Tamanha importância pode ser entendida como a consequência das relações cada vez mais próximas entre bens de consumo, aspectos simbólicos a eles atrelados e as identidades dos indivíduos. A própria Taschner (2010) afirma que, embebidas pela cultura do consumo — essa, por sua vez, materializada no consumismo —, as mercadorias passaram a se voltar cada vez mais “para a fantasia do que para o estômago”³⁵ (p. 40). Isso pressupõe que esses bens têm atendido cada vez mais a demandas de aspectos simbólicos e valores do que, propriamente, necessidades dos indivíduos. Por outro lado, para Kathryn Woodward (2014), “a identidade é marcada por meio de símbolos” (p. 9) que, segundo Bauman (2008), em uma sociedade de consumidores, “são todos fornecidos pelo mercado” (p. 143), ao passo que seus bens carregam consigo mesmos “identidades incluídas” (p. 143-144).

Para Martino (2010), as identidades devem ser vistas sempre como uma questão comunicacional, isto é, como resultantes “da interação de mensagens entre pessoas e culturas” (p. 14). A partir dessas trocas informativas, seja interna ou

³⁵ Taschner (2010) dialoga, em tal citação, com Karl Marx (1967), já que o autor afirmara que mercadorias atendem as necessidades humanas, sejam elas “do estômago ou da fantasia” (*apud* TASCHNER, 2010, p. 40).

externamente a grupos de identificação, é que os indivíduos podem se reconhecer como pertencentes a algum conjunto de pessoas, se sentir partes de algum coletivo (MARTINO, 2010, p. 38-39). Justifica-se tal premissa no fato de que as identidades são compostas, dentre outras coisas, por textos culturais formados em “práticas e vivências cotidianas” (*Ibid.*, p. 67), experiências rotineiras significativas que se integram às memórias dos indivíduos (*Ibid.*, p. 68). Tal processo ocorre de tal forma pois esses textos se originam de signos atrelados aos indivíduos em suas cotidianidades, como defende Martino (2010). Esses elementos sónicos são utilizados pelas pessoas para compor mensagens sobre si mesmos que deverão ser decodificadas pelos outros, ratificando o papel da identidade como comunicação:

Os signos que formam esses textos culturais estão com os indivíduos na vida cotidiana. Usar uma camiseta, colocar uma determinada calça, cortar o cabelo desta ou daquela maneira indicam uma produção de significado pelo indivíduo – ele se torna uma espécie de “texto” a ser lido, significado e compreendido pelos outros (MARTINO, 2010, p. 68).

Logo, o que acontece é a utilização do consumo como uma ferramenta que torne a comunicação de si mais fácil. Jean Baudrillard (1970) analisa o processo de consumo por dois de seus aspectos fundamentais. O primeiro deles diz respeito a uma função comunicativa e de significação, já que a atividade de consumo se fundamenta sobre um código, inscrevendo suas práticas e dando sentido a elas através desse sistema de codificação: “O consumo é, aqui, um sistema de troca, equivalente a uma linguagem” (BAUDRILLARD, 1970, p. 79 – tradução nossa³⁶). Já o segundo aspecto do consumo, sobre o qual o autor discorre, é a função dessa prática para classificação e diferenciação social, onde os objetos não são apenas diferenciados dentro de seu sistema de codificação, mas hierarquizados, o que possibilita a distribuição de valores sociais conforme os pesos de tais itens (*Ibid.*).

Como pudemos depreender das proposições de Baudrillard (1970) e confirmar no pensamento de Rocha e Barros (2008), ambas as características basilares do consumo se estreitam em um forte vínculo. Segundo esses últimos autores, sendo o consumo um “sistema de significação” que busca suprir necessidades simbólicas, ele

³⁶ Tradução de: “*La consommation est ici un système d'échange, et l'équivalent d'un langage*”.

funciona como um código pelo o qual “se traduz boa parte das nossas relações sociais e são elaboradas diversas dimensões de nossas experiências de subjetividade” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 198). Tal código, por traduzir sentimentos e interações sociais, torna possível que se forme “um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” — os separando em uma estrutura de diferenças —, por meio do qual identidades, uma vez incluídas na esfera do consumo, também são definidas e negociadas (*Ibid.*, p. 198).

Mediante o estabelecimento de uma estrutura de diferenças, o consumo se integra ainda mais aos processos de construção identitária. Diversos autores, tais como Woodward (2007; 2014), Hall (2014) e Martino (2010), podem corroborar tal afirmação, já que amplamente discorreram sobre as relações entre identidade e diferença. Pressupõe-se a existência de um caráter relacional da identidade (WOODWARD, 2014, p. 9), isto é, essa última, conforme aponta Lee Marsden (2009)³⁷ resulta tanto da própria visão das pessoas sobre si mesmas quanto da oposição delas aos outros (*apud* MARTINO, 2010, p. 34). Dessa forma, as identidades são construídas por meio da diferença (HALL, 2014, p. 110; WOODWARD, 2007), sendo essa última responsável por lhes dar fronteiras e limites: “Só é possível estabelecer relações de identidade a partir de um jogo formal entre o igual e o diferente. Os elementos iguais, responsáveis por constituir uma definição, são contrastados o tempo todo com os diferentes” (MARTINO, 2010, p. 36).

Essa diferença, por sua vez, ocorre no campo do simbólico. Ela é não só produzida a partir de uma “marcação simbólica” com relação às demais identidades (WOODWARD, 2014, p. 13), mas também se reproduz por meio de sistemas simbólicos de representação (*Ibid.*, p. 40). Em tal processo, às coisas e às pessoas são atribuídas “diferentes posições em um sistema classificatório” (HALL, 1997³⁸ *apud* WOODWARD, 2014, p. 40). Isso acaba por posicionar as diferenças individuais em uma escala hierárquica, que as converge em modelos a partir dos quais elas são produzidas e reproduzidas (BAUDRILLARD, 1970). A diferença real, representada pelo conflito entre seres humanos, é então substituída por uma distinção afiliada a um

³⁷ MARSDEN, Lee. *For God's sake: civil religion and US foreign policy*. **Conferência de abertura do I Encontro Internacional do Núcleo de Estudos Religião e Sociedade**. São Paulo: PUC-SP, 11 a 13 de novembro de 2009.

³⁸ HALL, Stuart. *The spectacle of the other*. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation: cultural representations and signifying practices**. Londres: SAGE; The Open University, 1997.

modelo abstrato (*Ibid.*, p. 126), que torna possível a identificação de indivíduos em grupos (*Ibid.*, p. 133). Nessa conjuntura, bens de consumo adquirem um papel central.

Mary Douglas e Baron Isherwood (1996) defendem, tal qual diversos outros antropólogos, que uma das principais razões por trás da necessidade que os indivíduos possuem de adquirir bens é o fato desses últimos estabelecerem as fronteiras das relações sociais. Tal visão é corroborada por Featherstone (2007), que nomeia “lógica do consumo” as formas socialmente estruturadas com que os bens demarcam as interações entre os indivíduos (p. 16). Esse processo, por sua vez, deve-se aos aspectos simbólicos atrelados a esses bens. Eles são manipulados de modo a enfatizar as diferenças de estilos de vida entre os indivíduos, o que acaba demarcando suas relações sociais, conforme aponta William Leiss (1978)³⁹, ao qual recorre Featherstone (2007) para embasar seu pensamento.

Há mais de cinquenta anos, Baudrillard (1968)⁴⁰ já percebia que os objetos possuem valores a mais do que mera funcionalidade ou uso. Segundo o autor, ao passo que carregam simbolismos, esses bens “não são ligados a uma função ou necessidade definida”, mas vinculados à lógica movente da significação (*apud* BAUDRILLARD, 1970, p. 14 – tradução nossa⁴¹). Na sociedade do consumo, onde a opulência de bens permite que esses últimos rodeiem os seres humanos mais do que seus semelhantes, tais produtos são ofertados justamente como itens integrantes de um significado maior, participantes de uma cadeia de significados que busca motivar os consumidores às compras:

Poucos objetos hoje são oferecidos sozinhos, sem um contexto de objetos que dialogam com eles. E a relação do consumidor com o objeto é modificada: ele [o primeiro] não se refere mais a esse objeto em sua utilidade específica, mas a um conjunto de objetos em seu significado total. [...] A vitrine, o anúncio publicitário, a empresa produtora e a marca, que, aqui, desempenham uma função essencial, impõem [sobre esses objetos] uma visão coerente, coletiva, como um todo inseparável, como um encadeamento que não é mais de objetos simples, mas uma cadeia de significados, ao passo que esses significam uns aos outros como parte de um superobjeto complexo, o

³⁹ LEISS, William. ***The limits to satisfaction***. Londres: Marion Boyars, 1978.

⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean. ***Le système des objets***. Paris: Gallimard, 1968.

⁴¹ Tradução livre de: “*les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou à un besoin défini*”.

que leva os consumidores a uma série de motivações [de compra] mais complexas (BAUDRILLARD, 1970, p. 20 – tradução nossa⁴²).

Assim, completa Featherstone (2007), é que se deve enxergar o consumo não como motivado por valores de uso, mas, prevalentemente, como um consumo de signos (p. 83). É a partir do ato de consumir aspectos simbólicos dos bens, afirma o autor, ressoando proposições de Baudrillard (1981)⁴³, que deriva a satisfação das atividades de compra para os consumidores.

Uma vez sendo “acessórios do consumo” e demarcando os rituais dessa atividade que envolve simbolismos — como apontam Douglas e Isherwood (1996) e são ressoados por Canclini (1997, p. 59) —, os bens são entendidos como parte de um “sistema de informação” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p. XIV – tradução nossa⁴⁴). Enquanto se associam a símbolos para além de seus valores de uso, aponta Featherstone (2007), esses bens materiais passam a ser empregados como “comunicadores” (p. 82 – tradução nossa⁴⁵), codificados para a comunicação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p. XXI), o que permite que sejam utilizados pelos indivíduos para “enviar e receber mensagens” (CANCLINI, 1996, p. 67).

É interessante pontuarmos que esses itens não são apenas mensagens, como nos alertaram Douglas e Isherwood (1996), mas o próprio sistema de troca de informação que permeia as relações sociais: “Tire-os [bens] das relações humanas e você desmontou a coisa toda” (p. 49 – tradução nossa⁴⁶). Assim, os homens utilizam esses produtos para se comunicarem com os outros, dando sentido aos acontecimentos que lhes rodeiam (*Ibid.*, p. 67). Essas mensagens, completam os

⁴² Tradução livre e com complementações nossas para: “*Peu d’objets sont aujourd’hui offerts seuls, sans un contexte d’objets qui les parlent. Et la relation du consommateur à l’objet en est changée: il ne se réfère plus à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d’objets dans sa signification totale. [...] La vitrine, l’annonce publicitaire, la firme productrice et la marque, qui joue ici un rôle essentiel, en imposent la vision cohérente, collective comme d’un tout presque indissociable, comme d’une chaîne, qui est alors non plus un enchaînement de simples objets, mais un enchaînement de signifiants, dans la mesure où ils se signifient l’un l’autre comme super-objet plus complexe et entraînant le consommateur dans une série de motivations plus complexes*”.

⁴³ BAUDRILLARD, Jean. **For a critique of the political economy of the signs**. St. Louis: Telos Press, 1981.

⁴⁴ Tradução de: “*information system*”.

⁴⁵ Tradução de: “*communicators*”.

⁴⁶ Tradução de: “*Take them out of human intercourse and you have dismantled the whole thing*”.

autores, são autocentradas, isto é, expressam as próprias individualidades das pessoas:

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para comunicar algo sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, de férias ou em casa. O tipo de afirmações que ele faz é sobre em qual universo ele está incluído, afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente isso (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p. 45).

Como havíamos visto, importante para a expressão de si — isto é, da identidade — é a noção de diferença. Logo, expressar aspectos que os diferem dos outros se torna uma das principais mensagens que são comunicadas pelos indivíduos por meio dos bens (CANCLINI, 1997, p. 67). Baudrillard (1970) já afirmara que os indivíduos manipulam objetos como signos que os distinguem dos outros, seja dentro de seu grupo de pertença, seja em relação aos demais grupos, inclusive de status superior (p. 79). Isso acontece, segundo Featherstone (2007), porque as diferenças entre indivíduos e grupos precisam ser socialmente reconhecidas e legitimadas (p. 85), daí eles utilizam a capacidade comunicativa do consumo — que, por sua própria lógica, já encoraja à diferenciação como personalização — e de seus bens para, demarcando suas distinções, expressar suas identidades. A identidade tem nesses itens — ou melhor, nos símbolos que eles carregam, a marcação de sua diferença, o que leva Woodward (2014) a concluir que: “Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa” (p. 10).

No processo de marcação de diferenças, torna-se possível, conforme Hall (1997) — corroborado por Woodward (2014) — produzir um sistema classificatório. Para Douglas e Isherwood (1996), o consumo é peça importante nisso, já que lança mão de seus bens para tornar visível tal processo de classificação de coisas e pessoas. Rocha e Barros (2008) sustentam tal proposição, afirmando que é mediante esse sistema classificatório que o consumo “fornece os valores e as categorias através das quais concebemos diferenças e semelhanças entre séries de objetos e grupos humanos” (p. 199). Essa atividade se torna um verdadeiro “sistema que, através de produtos e serviços, marca diferenças, agrupa semelhanças, articula bens

e pessoas, realizando tanto a relação social quanto a função simbólica da troca” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 191).

É através desse esforço classificatório, por sua vez, que os indivíduos podem adquirir um senso de identificação junto a um determinado grupo. Uma vez que os bens são empregados pelo consumo como demarcadores de categorias de classificação, como apontam Douglas e Isherwood (1996, p. 50), esses itens são utilizados pelos indivíduos a serviço de suas necessidades de serem incluídos em grupos com os demais consumidores (p. 118-119). Os produtos se tornam, nas palavras de Bauman (2008), “marcas de pertença”, encontrados em lojas e que podem auxiliar no processo de identificação (p. 107-108). Sumariza Baudrillard (1970): “um determinado indivíduo faz parte de um determinado grupo porque consome determinados bens, e consome determinados bens porque faz parte de determinado grupo” (p. 96 – tradução nossa⁴⁷). Como podemos ver, a relação existente é de mutualidade, com os bens demarcando suas posições de sujeito e, simultaneamente, os lugares que ocupam demarcando seus hábitos de consumo.

Ao longo desse capítulo, pudemos ver como as atividades que permeiam a construção identitária individual comportam, tal qual todas as interações sociais, relações de poder. Se os indivíduos são aparentemente livres para escolher as ferramentas e itens que farão parte de suas identidades, esse processo de escolha não é facultativo, ao passo que serve como uma ferramenta de governamentalidade neoliberal. As identidades são encorajadas a serem expressas no consumo de modo a que essa atividade perpetue sua centralidade nas sociedades contemporâneas, o que deve garantir a manutenção de suas saúdes econômicas. Nesse processo, os bens e seus aspectos simbólicos ganham a função de demarcar diferenças entre indivíduos e pertenças de grupo, cruciais para suas formações identitárias. É assim que consumo e identidade convergem, o ato de comprar se torna sinônimo de existir.

⁴⁷ Tradução livre de: “*tel individu fait partie de tel groupe parce qu’il consomme tels biens, et il consomme tels biens parce qu’il fait partie de tel groupe*”.

3 INFÂNCIA, JUVENTUDE E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NO AMBIENTE DIGITAL

O ambiente online, principalmente por meio de suas plataformas de sociabilidade, que permitem o compartilhamento de conteúdo pessoal, é visto por diversos autores como um lugar propício tanto para a construção quanto para a expressão identitária de crianças e jovens (BUCKINGHAM, 2008; WILLETT, 2008; WEBER; MITCHELL, 2008). Se as mídias já eram vistas como fornecedoras de recursos simbólicos que permitem a esses indivíduos desempenharem seus trabalhos identitários (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006), o mundo de possibilidades estabelecido pelo meio virtual (MARTINO, 2010) torna possível que esses sujeitos realizem ainda mais experimentações, construções, desconstruções e reconstruções de suas próprias identidades. É a partir de tal premissa que estudiosos classificam essa atividade desempenhada pelos jovens, em se tratando do meio digital, de “bricolagem”, termo que não só reclama o papel ativo dos sujeitos nesse processo, mas também remonta à utilização do que se tem em mãos, isto é, do que as condições estruturais permitem que os indivíduos possuam (WILLETT, 2008; WEBER; MITCHELL, 2008).

Por outro lado, a cultura do consumo é compreendida como um fator que cada vez mais define a infância contemporânea (GUEDES, 2016; BUCKINGHAM, 2007; 2008; COOK, 2004; LINN, 2006; SCHOR, 2007; 2009; BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010), o que instiga pesquisadoras como Willett (2008), Weber e Mitchell (2008) a atentarem para como essa esfera é uma das estruturas que mais demarcam a atividade online de crianças e demais jovens. Escolhas de consumo são frequentemente relacionadas em publicações em perfis de sociabilidade desses indivíduos, o que apenas reforça como suas construções identitárias recorrem ao simbolismo desses objetos para se afirmarem, construírem mercados de interesse e pontes de identificação com outros sujeitos (WILLETT, 2008). Esse cenário pode ser visto como uma consequência do vínculo, em sociedades neoliberais, entre consumo e identidade — como discutimos no segundo capítulo —, apenas adensado por estratégias cada vez mais sofisticadas de prospecção do público infantil nas plataformas digitais (WASKO, 2010).

Em meio a esse jogo de forças, nos cabe entender como as crianças e os jovens constroem suas identidades por meio da relação entre estrutura e agência, conceito presente em Giddens (2003), mas que é amplamente discutido nos estudos da sociologia da infância. É em virtude disso que propomos iniciar este capítulo revisando esses conceitos, à luz de autores como Qvortrup (2009), James (2009), Corsaro (2011) e Buckingham (2007), que colaboram para que compreendamos como se desenha a infância — ou as infâncias — na contemporaneidade. Uma vez sendo uma construção social adultocêntrica (BUCKINGHAM, 2007; PETR, 1992; QUAPPER, 2016), a infância, mediante os novos estudos sociológicos nela concernidos, passa a ser compreendida não mais como um conjunto de assunções fixas, mas uma verdadeira arena de forças (GUEDES, 2016) que comunga interferências, resistências e negociações (BUCKINGHAM, 2007). Dessa forma, articulando forças estruturais e a própria atividade infantil, que configura às crianças papéis de agentes (JAMES, 2009), é que podemos não só retratar mais acuradamente a natureza das infâncias — respeitando cada contexto social, histórico, geográfico e econômico —, mas também como seus membros constroem e projetam a si mesmos.

3.1 ESTRUTURA E AGÊNCIA NOS ESTUDOS DA INFÂNCIA

Embora compreendida pelo senso comum das sociedades ocidentais como um produto de forças da natureza, a infância pode ser mais acuradamente classificada como um construto social (BUCKINGHAM, 2007; CORSARO, 2011; QVORTRUP, 2009). Suas bases, ao menos para as organizações sociais industrializadas, estão dispostas sobre o pensamento de filósofos da idade moderna, que contribuíram para conceber as crianças como criaturas frágeis e necessitadas de, simultaneamente, cuidado e disciplina, indica Philippe Ariès (1981). Esses pressupostos, apesar de traduzirem uma perspectiva ultrarromântica da infância, acabaram por impregnar a visão média que o ocidente tinha desse grupo, ao passo que historiografias da infância, tal qual a do próprio Ariès (1981), eram tratadas como retratos axiomáticos da infância moderna, mesmo que refletissem apenas um contexto europeu e economicamente privilegiado⁴⁸.

⁴⁸ A própria obra de Ariès (1981) reserva considerações a respeito da desigualdade com que a “infância” chegara para as crianças. Ela beneficiara, inicialmente, crianças do gênero masculino e de classes

Longe de traduzirem meramente características naturais, esses paradigmas básicos da infância moderna — que, mesmo com avanços e atualizações, perduram até hoje no senso comum — escondem finalidades mais profundas. David Buckingham (2007) nos lembra que “nenhuma descrição de crianças — e consequentemente nenhuma invocação da ideia de infância — pode ser neutra” (p. 25) e que “os adultos sempre monopolizaram o poder de definir a infância” (p. 28). Logo, podemos afirmar, em consonância também ao pensamento de Patricia Holland (1992)⁴⁹, que continuados esforços foram empregados por adultos para controlar as crianças (*apud* BUCKINGHAM, 2007, p. 24) e também que, dentre esses empreendimentos, estão incluídas as concepções de infância elaboradas por esses sujeitos. Reforçando os postulados da construção da infância moderna, essas definições serviam à naturalização de relações de poder e à instituição do domínio adulto sobre a infância.

Ao passo que preceitos construtivos da infância moderna eram enraizados no senso comum de países industrializados ocidentais, uma horda de características “produzidas cultural e historicamente” recaiu sobre as crianças, sendo esses trejeitos instituídos como naturais para a infância, o que garantiu, ainda, a ocultação da origem fabricada dessa última concepção (BUCKINGHAM, 2007, p. 25). Comportamentos apropriados, competências de julgamento e comparação e até mesmo necessidades infantis foram deliberadas por adultos sem consulta às crianças (BUCKINGHAM, 2007, p. 28) ou observação das realidades infantis. Essa série de atributos acabou sendo instituída como a expressão da genuína infância, evidenciando que o campo simbólico fora uma das principais áreas onde o domínio adultocêntrico (PETR, 1992; QUAPPER, 2016) exerceu influência sobre as crianças, produzindo uma infância rígida, severamente protegida e controlada por indivíduos de maior idade.

Para Christopher Petr (1992), o adultocentrismo corresponde à tendência em observar as crianças conforme perspectivas adultas, em compará-las com base nos

abastadas. Sem contar que os documentos analisados pelo autor retratam a França dos primórdios da idade moderna. Assim, a infância a que ele se refere também é demarcada geográfica e historicamente. No Brasil, a professora e historiadora Mary Del Priore (2000b) alerta que esse tipo de documento historiográfico, produzido no contexto europeu, pouco traduz a realidade pobre e subdesenvolvida que afetou e afeta a vida de muitas crianças brasileiras, o que torna, portanto, inadequada a aplicação dessas teses para as realidades infantis do lado de cá do Atlântico (p. 11).

⁴⁹ HOLLAND, Patricia. *What is a child? Popular images of childhood*. Londres: Virago, 1992.

padrões adultos e em rechaçar a visão de mundo dessas crianças (p. 408). Tal prática, segundo Klaudio Quapper (2016), finca seus pilares em um período onde não havia sequer registro de idade, o que determinou que características biológicas fossem evocadas para justificar a dominação sobre pessoas consideradas menores (p. 25). Contudo, a visão adultocêntrica, em busca de cristalizar seu domínio, não se ateve à biologia. Para materializar o controle sobre aspectos da vida pública e privada das pessoas menores, o adultocentrismo se fortaleceu em diversas dimensões dentre as quais podemos citar a simbólica, mencionada brevemente no parágrafo anterior, e a material, culminando na crença de que os menos favorecidos biologicamente eram também “pessoas de menor valor social, com dependência e subordinação às pessoas maiores” (QUAPPER, 2016, p. 26 – tradução nossa⁵⁰).

Enquanto a dimensão simbólica construiu um quadro dicotômico entre pessoas maiores e menores, a dimensão material excluiu esses últimos de esferas consideradas adequadas somente a pessoas maiores, ambas atuando, menciona Quapper (2016), de forma combinada. O imaginário antagônico construído pela dimensão simbólica adultocêntrica — que prevê maturidade, responsabilidade e desenvolvimento psicológico para adultos e ingenuidade, incompetência e incompletude para as crianças (QUAPPER, 2016, p. 35) — é evocado para corroborar a supressão de crianças de esferas consideradas “adultas” e, conseqüentemente, o total controle adulto sobre essas importantes áreas, como a política, a economia e a sexualidade (QUAPPER, 2016, p. 39). Estabelece-se para as crianças um lugar de dependência material aos adultos, o que reitera sua submissão também já construída simbolicamente (QUAPPER, 2016, p. 41).

Podemos entender como as premissas acima impactaram construções da infância ao nos depararmos com considerações que alguns autores fazem sobre as realidades infantis. A partir do antagonismo simbólico criado pelo adultocentrismo, a infância moderna, diz Ariès (1981, p. 92), é concebida como um “repositório dos costumes abandonados por adultos”; já Buckingham (2007, p. 29) percebe que as características dicotômicas que dividem adultos e crianças operam sobre as últimas até hoje, frequentemente as definindo pelo que “não são” e “não conseguem fazer”. No âmbito material, Buckingham (2007) demonstra como, historicamente, a infância

⁵⁰ “[...] *personas de menor valor social, con dependencia y subordinación a las personas mayores*”.

fora concebida por um mecanismo de exclusão infantil de processos e ambientes exclusivos aos mais velhos (p. 110). Corrobora-se, portanto, que a invenção da infância moderna, com finalidade de perpetuar o domínio adulto, recorreu a pressupostos e ao *modus operandi* adultocêntricos.

Mesmo ao considerarmos as relações de poder e o domínio adulto sobre a construção e a sustentação dos paradigmas da infância moderna, a crítica ao adultocentrismo não abarca completamente as dinâmicas que compõem a formação e a constante reconstrução das concepções de infância. É preciso compreender esses processos não de forma unilateral, impactados apenas por forças externas, mas também como influenciados internamente, isto é, pelo papel ativo das crianças. Portanto, alinhada às discussões da sociologia da infância, essa categoria etária é considerada uma construção social, demarcada por contínuos processos de “luta e negociação” articulados tanto no âmbito público quanto na esfera privada (BUCKINGHAM, 2007, p. 19). Diferentes visões particulares da infância circulam nos discursos e espaços sociais, desvelando contradições e, por não serem aceitas sempre de forma pacífica, resistências e negociações (BUCKINGHAM, 2007, p. 20-21), por vezes performadas pelas próprias crianças.

Mais do que mera desobediência inconsequente, as resistências infantis às visões e concepções de infância manifestam as dinâmicas das relações de poder geracionais que integram esses processos elaborativos. Para William Corsaro (2011), o desafio à autoridade adulta e a relutância às suas regras demonstram esforços infantis para assumir mais controle sobre suas vidas. Essas formas de resistência, tendo em vista a comum exclusão de crianças das esferas da discussão pública, encontram espaço nas “relações interpessoais” (BUCKINGHAM, 2007, p. 28), estabelecidas majoritariamente na família, nos “ambientes pré-escolares” (CORSARO, 2011, p. 181) e também na própria escola. É verdade que os pequenos não somente se contrapõem às informações e normas recebidas dos adultos, todavia, mesmo quando colaboram com esses postulados, as crianças são caracterizadas como “cúmplices ativas na manutenção do que é ‘adulto’ ou ‘infantil’” (BUCKINGHAM, 2007, p. 28), eventualmente assimilando e transformando essas informações à sua própria maneira (CORSARO, 2011, p. 53), em outras palavras, gerenciando negociações.

Esse papel ativo das próprias crianças na construção e na reconstrução de uma determinada definição de infância demonstra as microinterferências que incidem sobre esse construto. Por outro lado, impactada também por forças sociais, culturais econômicas e tecnológicas, essa construção aciona uma macroinfluência, o que reitera a característica de mutabilidade da infância, isto é, ela é constantemente variável (BUCKINGHAM, 2007, p. 19). A correlação entre esses dois conjuntos de forças — sociais e individuais — reclama, ainda, uma forma não essencialista de encarar tanto a definição quanto a natureza da infância. Pelo contrário, elas devem ser consideradas como resultantes de processos de interação entre condições estruturais e atividades individuais dos sujeitos. Dessa forma, se tornam centrais para os estudos da sociologia da infância as concepções de Estrutura e Agência⁵¹.

De aplicação comum à sociologia, o par de conceitos Estrutura e Agência colabora para que os estudos sociais deem conta de compreender as transformações às quais as sociedades são submetidas. Nem reflexo único das estruturas sociais, nem resultantes unicamente das decisões dos sujeitos, as mudanças sociais são, na realidade, advindas da interação entre condições estruturais e a intervenção humana — dois conjuntos de forças que, segundo Jens Qvortrup (2009), interferem conjuntamente na direção e na velocidade com que as transformações sociais operam (p. 21). Uma vez admitidas pelas pesquisas centradas à infância, aponta Allison James (2009), essas duas noções permitem que se veja as crianças, tais quais os adultos, como “participantes ativos na sociedade” (p. 39 – tradução nossa⁵²).

Embora importante para os estudos da infância — principalmente para pôr um fim às visões essencialistas que contrapunham entusiastas das tecnologias e estudiosos alarmistas⁵³ —, por muito tempo essa corrente de pesquisa resistiu à

⁵¹ Esse par de conceitos é importante na sociologia geral e vem sendo empregado por diversos autores. Um dos principais deles, Anthony Giddens (2003), propõe, em sua obra “A Constituição da sociedade”, uma “Teoria da estruturação”. Por meio dela, Giddens (2003) considera que a Estrutura aparece como “conjuntos de regras e recursos” organizados que implica sobre as atividades individuais — a Agência —, não atuando coercitivamente sobre os indivíduos, mas sendo, ao mesmo tempo, “restritiva e facilitadora” sobre as ações dos sujeitos (p. 29-30).

⁵² “[...] *active participants in society*”.

⁵³ David Buckingham (2007) reserva dois capítulos de seu livro para discutir a contraposição entre os estudiosos da infância que condenavam a relação entre crianças e mídias eletrônicas, chegando a falar em “desaparecimento” e “morte” da infância; e os entusiastas da chamada “geração eletrônica”, que supervalorizam a suposta “capacitação natural” das gerações nascidas em um contexto de maior acesso às tecnologias para o uso de dispositivos de mídia e entretenimento, como a televisão e o computador. Buckingham (2007) pondera que ambas as correntes de pensamento comungam uma

aplicação correta da dupla Estrutura e Agência aos seus estudos. Muitos deles, aponta Qvortrup (2009) — um dos principais teóricos que contribuíram para o estabelecimento da Sociologia da Infância —, continuaram a negar a infância como forma estrutural da sociedade, categoria social fixa e impactada por forças sociais (p. 22). A preferência era continuar a enxergá-la como estágio de desenvolvimento que culminava na fase adulta, onde as crianças apenas internalizavam passivamente conhecimentos e performavam sua jornada de “saída da infância” (QVORTRUP, 2009, p. 22 – tradução nossa⁵⁴).

Mediante o estabelecimento da Sociologia da Infância, que preconizava uma visão menos adultocêntrica desse grupo social, é que o par Agência e Estrutura será aplicado à realidade infantil, servindo de importante pilar para a estruturação desse campo de pesquisa. Isso pode ser corroborado por Corsaro (2011), que considera estruturais para essa nova leva de estudos sociológicos da infância duas visões: 1) a de que crianças participam ativamente da construção de suas culturas, interferindo também na construção das culturas adultas e; 2) a de que a infância não se configura só como um período temporário — como assim o é para as crianças —, mas como uma categoria estrutural permanente na sociedade, assim como gêneros, grupos étnicos e classes sociais. Reconhece-se, portanto, não apenas as interferências que forças e demais grupos sociais exercem sobre a estrutura da infância (QVORTRUP, 1994⁵⁵ *apud* CORSARO, 2011), mas também o papel protagonista e transformador que os pequenos possuem em meio aos contextos sociais aos quais estão circunscritos (QVORTRUP, 2010⁵⁶, p. 631), isto é, a Agência infantil.

visão limitada da infância, que atribui às tecnologias um papel determinista, esquecendo do papel ativo das crianças na forma de assimilar o uso desses adventos tecnológicos. Nesse caso, podemos ver, ao passo que havia um enfoque demasiado nas condições estruturais que impactavam a infância, negligenciava-se a agência infantil, isto é, o papel ativo das crianças e as intervenções delas nos processos de mudança social da infância.

⁵⁴ Apesar da expressão “*getaway*’ from ‘*childhood*’” significar, em tradução literal, “fuga da infância”, entendemos que a palavra “fuga” tem certa conotação negativa e pode levar a ambiguidades e pouco entendimento. Dessa forma, optamos por traduzir a expressão como “saída da infância”, que nos traz a impressão de ser mais neutra.

⁵⁵ QVORTRUP, Jens. *Childhood matters: an introduction*. In: QVORTRUP, Jens; BARDY, Marjatta; SGRITTA, Giovanni; WINTERSBERGER, Helmut. **Childhood matters: social theory, practice and politics**. Brookfield: Avebury, 1994.

⁵⁶ Apesar de ser tradução em português de um capítulo de um livro também aqui referenciado (QVORTRUP, 2009), o texto traz um parágrafo de apresentação, do qual retiramos a citação acima.

É comum que se enxergue a infância de forma a antecipar a vida adulta, como um período de desenvolvimento individual composto por evoluções gradativas nas características e nos comportamentos de sujeitos infantis, culminando na maturidade (QVORTRUP, 2009). Como vimos, essas premissas que impregnam o senso comum são oriundas do domínio adultocêntrico que adentrou os campos simbólico e material (QUAPPER, 2016), produzindo cerceamentos para as crianças. Dentro dessa perspectiva que concebe a infância como período, diferentes categorias geracionais pertencem a “diferentes períodos históricos” (CORSARO, 2011, p. 42), o que dificulta que elas sejam vistas de forma relacional, como integradas ao mesmo universo.

Contudo, contrária aos pressupostos supracitados, a visão da infância como categoria estrutural entende esse grupo social, indica Qvortrup (2009, p. 23 – tradução nossa⁵⁷), como “uma forma permanente de qualquer estrutura geracional”; ele perdura independentemente da existência individual de seus membros (p. 27). Esses indivíduos infantis, aponta Charlotte Hardman (2001)⁵⁸, “se movem para dentro e fora deste segmento em direção a outro, mas outros tomam seus lugares. O segmento ainda continua” (p. 504 *apud* QVORTRUP, 2009, p. 26 – tradução nossa⁵⁹).

Conceber a infância como Estrutura não só afasta visões essencialistas sobre essa categoria etária, mas também permite compreender: 1) as mudanças nesse grupo social em diferentes contextos históricos e culturais (CORSARO, 2011, p. 42); 2) as circunstâncias e os enquadramentos aos quais as atuações sociais das crianças foram e são submetidas (QVORTRUP, 2009, p. 28); 3) as relações que a infância gere com outras categorias sociais — hierárquicas e que acionam disputas e fluxos de poder —; e 4) como as modificações que impactam a Estrutura da infância atingem também esses outros grupos que interagem com ela, em caráter relacional (CORSARO, 2011, p. 41). A respeito desse último caso, é interessante pontuar que essas modificações atingem tanto a infância quanto os demais grupos que se relacionam a ela uma vez que essa categoria infantil é impactada pelo mesmo conjunto de forças sociais às quais os adultos — e todos os demais integrantes do

⁵⁷ “[Childhood] is understood as a permanent form of any generational structure”.

⁵⁸ HARDMAN, Charlotte. *Can there be an anthropology of childhood?* **Childhood**, v. 8, n. 4, 2001, p. 501-517.

⁵⁹ “The children move in and out of this segment into another, but others take their place. The segment still remains”.

corpo social — estão submetidos, afirma Corsaro (2011) com base em algumas obras de Qvortrup (1991⁶⁰; 1993⁶¹; 1994).

Cada uma das categorias sociais, defende Qvortrup (2009), pode ser “definida por um conjunto de parâmetros estruturais e sociais”, de natureza econômica, política ou cultural (p. 25 – tradução nossa⁶²). É a interação entre eles que configura a sociedade, produzindo desde grupos sociais até a relação entre esses últimos, o que reitera o pensamento de Corsaro (2011) mencionado logo acima. Nessa perspectiva, complementa Qvortrup (2009), a infância também resulta de “relações de força entre os parâmetros predominantes, [...] considerados como forças estruturais” (p. 25 – tradução nossa⁶³) e, sendo “impactada pelo mesmo conjunto de parâmetros” (p. 26 – tradução nossa⁶⁴) ao longo do tempo, sua condição como Estrutura da sociedade é reforçada. Isto quer dizer que, por mais que a infância modifique constantemente suas características, conforme diferentes cenários no espaço-tempo, essas mudanças não escondem nem ameaçam a continuidade e a essência estrutural que tal categoria infantil carrega (QVORTRUP, 2009, p. 25).

Mesmo que concentre suas discussões na infância como forma estrutural da sociedade, vale salientar, essa visão não ignora o papel de Agência dos indivíduos infantis, que estão longe de performar mera passividade (BUCKINGHAM, 2007). Sua segunda premissa prevê que as crianças contribuem ativamente como coconstrutoras da infância e da própria sociedade, diz Qvortrup (1993, p. 14 *apud* CORSARO, 2011, p. 45). Integrados à sociedade desde pequenas, complementa, elas “afetam e são afetadas por grandes eventos e transformações sociais” (QVORTRUP, 1991, p. 14 *apud* CORSARO, 2011, p. 43). Tudo isso permite que elas sejam consideradas não

⁶⁰ QVORTRUP, Jens. **Childhood as a social phenomenon – an introduction to a series of national reports**. Eurosociological report no. 36. Viena: European Centre For Social Welfare Policy and Research, 1991.

⁶¹ QVORTRUP, Jens. *Nine thesis about “childhood as a social phenomenon”*. In: QVORTRUP, Jens. (ed.). **Childhood as a social phenomenon: lessons from an international Project**. Eurosociological report no. 47. Viena: European Centre For Social Welfare Policy and Research, 1993, p. 11-18.

⁶² “[Representing structural forms, each cell in the figure is] defined by a set of societal or structural parameters”.

⁶³ “childhood is the result of strength relations between prevailing parameters, [...] counted as structural forces”.

⁶⁴ “[childhood] keeps being impacted by the same set of parameters”.

mais em uma posição de inutilidade e dependência, mas como legítimas partícipes, tal qual os adultos, do meio social (CORSARO, 2011, p. 47).

Uma das mudanças de paradigma trazidas pelo desenvolvimento dos estudos da infância, como aponta James (2009), foi a gradativa consideração das crianças como atores sociais. Por essa perspectiva, elas seriam, complementam James e Prout (1990)⁶⁵, coconstrutoras ativas das suas próprias realidades e gerenciadoras de relações e interações culturais que independem da perspectiva adulta para existirem (p. 8 *apud* JAMES, 2009, p. 40). Todavia, como nos lembra Berry Mayall (2002)⁶⁶, o que realmente colocou as crianças dentro dos estudos sociológicos foi a consideração de que elas não eram exclusivamente atores sociais, mas que também possuíam Agência (*apud* JAMES, 2009, p. 41). Essa diferenciação ocorre da seguinte forma:

Para Mayall (2002), o ator é alguém que faz alguma coisa; o agente é alguém que realiza algo com outras pessoas e, nesse processo, faz com que as coisas aconteçam, logo, contribuindo para processos mais amplos de reprodução social e cultural. Assim, estudar crianças como atores sociais é enxergá-las ‘ativas na construção de suas próprias vidas’ e ‘merecedoras de estudos sobre si mesmas’, não apenas sobre o que elas revelam a respeito do futuro e do desenvolvimento da humanidade. Porém, em consonância ao argumento de Mayall (2002), ver as crianças como agentes é considerar o papel delas também ‘nas vidas dos que as rodeiam’, nas ‘sociedades onde vivem’ e formando ‘relações sociais e culturas’ independentes (JAMES, 2009, p. 41 – tradução nossa⁶⁷).

Em se considerando a Agência como um atributo individual das crianças, uma habilidade que elas acionam em diversas instituições sociais, como a família e a escola (JAMES, 2009), percebe-se que essa atividade infantil não contribui apenas

⁶⁵ JAMES, Allison; PROUT, Alan (Eds.). **Constructing and re-constructing childhood**. Basingstoke: Falmer Press, 1990.

⁶⁶ MAYALL, Berry. **Towards a sociology of childhood**. Buckingham: Open University Press, 2002.

⁶⁷ Tradução livre de: “For Mayall (2002) the actor is someone who does something; the agent is someone who does something with other people, and, in so doing, makes things happen, thereby contributing to wider processes of social and cultural reproduction. Thus, to study children as social actors is to see them as ‘active in the construction of their own lives’ and as leading lives that are ‘worthy of study in their own right’ and not just for what they reveal about the future or about the development of humankind. But, following Mayall’s argument, to see children as agents is to regard them as also having a part to play ‘in the lives of those around them’ in ‘the societies in which they live’ and as forming independent ‘social relationships and cultures’”.

para modificações nas suas vidas e nas suas relações sociais, mas também coopera para mudanças nas estruturas sociais (JAMES; JAMES, 2004)⁶⁸, que moldam nossas realidades e vidas cotidianas (*apud* JAMES, 2009, p. 42-43). É em reflexo a esses pressupostos que Corsaro (2011) defende o papel ativo das crianças não apenas na construção de si próprias e de suas culturas, mas para a manutenção da sociedade, ao passo que os pequenos interferem também nas culturas adultas. Essa Agência é evocada na proposição teórica que o autor realiza sobre os processos de desenvolvimento infantil, o que intitula Reprodução Interpretativa (CORSARO, 2011).

Corsaro (2011) defende que as teorias do desenvolvimento infantil pautadas na Socialização possuem forte vínculo com a visão da infância por antecipação da fase adulta, isto é, a forma de ver essa categoria como um estágio de formação integralizado apenas na idade adulta. Essa noção, como nos indicara Quapper (2016), é fruto da dominação de pressupostos adultocêntricos na moldagem dos paradigmas da infância moderna. Dessa forma, a Socialização é caracterizada como um mero “processo pelo qual as crianças se adaptam e internalizam a sociedade” (CORSARO, 2011, p. 18-19), portanto, o papel ativo delas no seu próprio desenvolvimento é ignorado. Justamente por isso, Corsaro (2011) propõe os seguintes termos: “Reprodução” para indicar contribuição ativa de crianças para sociedade e cultura, e também seu papel na reprodução social; “Interpretativa” para traduzir a forma criativa com que elas participam do meio social (p. 31).

Na Reprodução Interpretativa, a tradicional visão linear do progresso infantil, reificada pelas teorias da Socialização, dá lugar a uma visão reprodutiva da integração infantil à cultura (CORSARO, 2011). Mais do que assimilar passivamente informações que recebem dos adultos, os pequenos procuram dar sentido a elas, aplicando-as também às suas próprias realidades, o que garante a eles instituir, coletivamente, suas próprias culturas infantis (CORSARO, 2011, p. 36) e também influenciar as culturas adultas. Isso ocorre pois, cita Corsaro (2011), enquanto “se apropriam criativamente das informações do mundo adulto para produzir sua própria cultura de pares” e responder às “preocupações de seu mundo”, crianças também agem criativamente sobre essas características adultas, ora as reproduzindo e reforçando, ora propondo transformações nelas, já que frequentemente negociam com os maiores

⁶⁸ JAMES, Allison; JAMES, Adrian L. **Constructing childhood: theory, policy and social practice**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

e também subvertem essas regras em suas interações com outras crianças (CORSARO, 2011, p. 52-54).

Mediante esse processo de desenvolvimento, crianças “produzem e participam de suas culturas de pares, incorporando sempre essas experiências em “teias”⁶⁹ que constroem em seus processos de desenvolvimento e participação na cultura (CORSARO, 2011, p. 39). Esse processo produtivo e reprodutivo, comenta James (2009), compõe-se de uma série de ambiguidades e dificuldades, problemáticas que urgem o papel de Agência das crianças, para que as interpretem e resolvam (p. 41). Todavia, as culturas de pares que as crianças elaboram, por serem geradas na coletividade, nas interações que elas realizam com outros atores sociais, também são capazes de influenciar as estruturas da sociedade e das culturas adultas, as mantendo ou modificando (CORSARO, 2011).

Estrutura e Agência são dois conceitos importantes para se compreender não só as ações sociais das crianças (JAMES, 2009), mas também o papel que a infância possui como categoria permanente na sociedade (QVORTRUP, 2009), as forças sociais que agem sobre ela e suas relações com as demais categorias identitárias sociais. Para fugirmos de visões essencialistas e limitantes sobre as realidades infantis, que se pautem apenas em um desses dois pilares, devemos reconhecer, tal qual Corsaro (2011), que, por mais que estruturas sociais e culturais demarcuem e restrinjam a Agência infantil — o que também é sustentado por James (2009) —, crianças não reagem apenas de forma passiva a essas forças, mas as interpretam, resistem, negociam com elas, contribuindo, assim, tanto para a produção e a reprodução cultural quanto para a mudança social.

Tal par conceitual, conforme o jogo de forças que representa, se torna importante para debates que versem sobre quaisquer assuntos que dizem respeito à infância. Dentre esses, consideramos que os processos de formação identitária infantil são um âmbito onde a correlação entre forças estruturais e a agência dos pequenos indivíduos se mostra mais visível. Chegamos a tal premissa com base na própria construção identitária em geral, como vimos no segundo capítulo, que envolve, nos

⁶⁹ Para mais informações sobre o “Modelo de Teia Global”, que se contrapõe ao modelo linear de desenvolvimento da Socialização, ver Corsaro (2011). A grosso modo, uma teia de aranha, composta por raios e espiras, representa todo o processo de construção e combinação de experiências que impactam o desenvolvimento infantil pela Reprodução Interpretativa.

paradigmas contemporâneos, escolhas individuais, mas também limitações dentro da esfera do consumo. Em se tratando de infância e juventude, vários autores já pontuaram a importância do meio online e das produções que esses jovens realizam para os processos individuais de forjar identidades (BUCKINGHAM, 2008; WEBER; MITCHELL, 2008), que envolvem independência para experimentação, embora não estejam completamente livres de investidas da cultura do consumo (WILLETT, 2008). Logo, Estrutura e Agência se reificam como oportunas chaves de análise das identidades infantil e infanto-juvenil enquanto forjadas com o apoio do meio online.

3.2 BRICOLAGEM IDENTITÁRIA: PRODUÇÃO E CONSUMO INFANTO-JUVENIS NOS ESPAÇOS DIGITAIS

É crescente o número de pesquisas do campo da infância que a põem em diálogo com as mídias. Tal cenário, mais do um mero reflexo da sociedade como um todo, atesta o importante papel que esses espaços midiáticos, principalmente os eletrônicos, possuem na sociabilidade das crianças e em suas experiências cotidianas (BUCKINGHAM, 2007; GUEDES, 2016). Em tais discussões acadêmicas, pondera Buckingham (2007), há um histórico de atribuição de um papel determinante às tecnologias, isto é, preocupa-se mais com os efeitos dessas últimas sobre as crianças do que com os usos que os pequenos fazem dessas ferramentas tecnológicas. Entretanto, é importante considerarmos, nesse processo, duas questões. A primeira é a própria capacidade de agência infantil, destacada por James (2009), que coloca esses sujeitos infantis como ativos para mudanças na estrutura social. Em segundo lugar, conforme pontuado por Brenda Guedes (2016), é necessário compreender as mídias “de forma não isolada”, mas as enxergando como “inseparáveis dos modos de socialização e cultura que são capazes de criar” (p. 133).

Segundo Victor Strasburger, Barbara Wilson e Amy Jordan (2011), “a tecnologia digital está alterando a própria natureza das experiências com a mídia” (p. 26), o que pressupõe a existência de um novo cenário de sociabilidade infantil, emoldurado e encorajado por mídias e tecnologias digitais, como corrobora Alessandra Alcântara (2018). Pesquisar mídia e infância na contemporaneidade, portanto, perpassa reconhecer tecnologias não como ferramentas deterministas, mas como proporcionadoras desse cenário interativo, sendo também necessário atentar

para como tal espaço tem sido utilizado, levando em consideração as capacidades individuais infantis, e como as crianças têm interagido nesses ambientes. Alcântara, junto ao pesquisador português António Osório (2014), consideram que

a criança é sujeito ativo na sua relação com o meio, e isso inclui a forma como ela se apropria das tecnologias, como ela as está usando, o que está criando com elas, e que espaço a criança permite que as tecnologias ocupem na realidade de suas vivências sociais (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014, p. 106).

Renata Tomaz (2019b) percebe que as interações entre infância, mídia e novas tecnologias são estudadas ao menos por dois vieses: um sobre o que as tecnologias têm feito com as crianças e outro sobre como essas últimas têm se apropriado das primeiras. Assim como a autora se posiciona, esta pesquisa se centra no segundo eixo, isto é, a quais funções servem as mídias digitais e as tecnologias, no cotidiano infantil. Em se tratando da internet, mais precisamente, a autora já havia percebido que sua distinta capacidade interativa, mais do que qualquer outra mídia — como perceberam Livingstone e Hargrave (2006⁷⁰ *apud* STRASBURGER, WILSON; JORDAN, 2011, p. 321) —, permite às crianças que exerçam suas comunicabilidades. Isto quer dizer, as crianças têm se apropriado da internet e de seus dispositivos de acesso, não para auto-isolamento, como pressupunham discursos alarmistas. Ao contrário, elas “estão buscando se conectar com outras crianças, com outras redes, com outros grupos, mas de forma bem diferente do tradicional” (TOMAZ, 2017, p. 36).

Julgando pela citação anterior, podemos inferir que espaços de contato e sociabilidade entre crianças têm sido ressignificados dentro da esfera virtual, assim como acontece com suas brincadeiras. A chamada “infância no digital”, isto é, a infância mediada por telas, atesta Alcântara (2018), tem encontrado na internet um importante *locus* onde posicionar suas atividades lúdicas, envolvendo, inclusive, outras crianças. Posicionamos esses fenômenos dentro do processo de privatização do lazer infantil, cada vez mais recluso a residências e quartos de dormir

⁷⁰ LIVINGSTONE, Sonia; HARGRAVE, Andrea Milwood. *Harmful to children? Drawing conclusions from empirical research on media effects*. In: CARLSSON, Ulla. **Regulation, awareness, empowerment: young people and harmful media content in the digital age**. Goteborg: UNESCO, 2006, p. 21-48.

(BUCKINGHAM, 2007), o que acaba por colaborar para que dispositivos eletrônicos e mídias sejam alçados ao status de fonte de entretenimento para os pequenos. Assim, dispondo de suas capacidades interativas, as mídias digitais, suplantadas por novas tecnologias, “não apenas propiciam um tipo de existência para as crianças, mas também lhes proporcionam novas formas de agir no mundo”, ao passo que atuam das mais diversas formas em meio online (TOMAZ, 2019b, p. 17).

Tal égide da interatividade, por mais que seja melhor exemplificada pela internet, pode ser vista como algo mais amplo. De acordo com o pensamento de Henry Jenkins (2006), a cultura contemporânea é profundamente demarcada pela convergência midiática. Em meio a tal cenário, descreve o autor, há um “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas midiáticas” (JENKINS, 2006, p. 2 – tradução nossa⁷¹), engendrado também pelos consumidores. Na realidade, cada consumidor de mídia, não mais encarado como mero espectador, é encorajado a participar ativamente do que consome, ou seja, de forma interativa, e, simultaneamente, conclamado a se comunicar com seus semelhantes. Mais do que apenas um chamado à participação, esse paradigma é crucial para que a circulação de conteúdo ocorra, isto é, vital para a própria convergência entre as mídias (JENKINS, 2006).

Uma das principais consequências desse cenário propício à interatividade, por sua vez, é o gradativo esmaecimento de linhas que outrora demarcavam com precisão as esferas da produção e do consumo. Se Alvin Toffler (1980), por uma perspectiva mais centrada no consumo de bens, falava em *prosumers*⁷², consumidores influentes sobre os processos de produção do que consomem, por uma perspectiva da produção e do consumo midiáticos, o cenário não é muito diferente. No empuxo da convergência midiática, Buckingham (2007) aponta que a presença de novas tecnologias digitais, junto a fatores socioeconômicos, trouxe modificações à indústria das mídias, transformando seus processos de produção, distribuição e recepção (p. 120). Como afirma Danuta Leão (2014), os consumidores, uma vez sendo mais ativos, começam

⁷¹ Tradução de: “*the flow of content across multiple media platforms*”.

⁷² Neologismo que sugere a junção dos termos “*producer*” (produtor) e “*consumer*” (consumidor), para significar o consumidor contemporâneo, também potencialmente influente sobre a esfera de produção por meio de *insights*, *feedbacks* e atitude colaborativa junto às marcas.

a demandar mais conteúdo interativo, o que urge as empresas a produzirem dessa forma, visando atingir seus públicos.

No caso da internet, mais precisamente, essas mudanças possibilitaram que mais pessoas publicassem conteúdo amador para a rede mundial de computadores, já que houvera uma certa democratização do acesso aos dispositivos eletrônicos em países desenvolvidos e, entre o final da década de 2000 e a metade da década de 2010, também no Brasil⁷³. É dessa forma que Buckingham (2007), embora pondere sobre conglomerados midiáticos e também sobre o poder de provedoras de internet, classifica a rede mundial de computadores como um ambiente *a priori* menos oligárquico e mais permissivo com o conteúdo que permite ser publicado. A veracidade de tal fato pode ser atestada ao menos em comparação a outras mídias eletrônicas, já que o meio online, para além de tornar possível o acesso a diferentes formas de conteúdo (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011), facilita a publicação de imagens e vídeos de anônimos em suas plataformas de sociabilidade e compartilhamento (BUCKINGHAM, 2007, p. 120-121).

Tomaz (2019b), em sua pesquisa centrada nas interações infantis na internet, considera que ela, bem como as mídias digitais se tornam “cada vez mais um lugar de fala para as crianças” (p. 28), dando-lhes visibilidade⁷⁴ e um espaço onde elas possam colaborar para a construção de realidades. Nesse lugar, não só se permite, mas se encoraja que elas falem sobre si mesmas e exponham suas cotidianidades, por meio do conteúdo que produzem para seus perfis em plataformas de interação humana.

⁷³ Para Buckingham (2007), o barateamento de dispositivos de gravação de vídeo e captação de áudio, bem como o acesso a *softwares* de edição, puderam “democratizar” o acesso a tal esfera de produção online, embora o autor também considere que tal acesso continua sendo desigual e profundamente demarcado por questões socioeconômicas. No Brasil, sabemos que a década de 2010 foi de importantes ganhos para as famílias de baixa renda, que ascenderam à classe C e experimentaram o consumo de, dentre outras coisas, dispositivos eletrônicos. Por mais que a desigualdade ainda impere no país, aprofundadas pelas recentes políticas neoliberais dos governos Michel Temer e Jair Bolsonaro, posicionamos o *boom* de produção de conteúdo feito por crianças nesse contexto contemporâneo à metade da década passada.

⁷⁴ Tomaz (2019b) argumenta que as mídias digitais, dentre as quais se inscreve a internet, dão voz e visibilidade sobretudo às crianças consumidoras, ao passo em que, nesses ambientes, elas são severamente investidas por discursos mercadológicos e estratégias de prospecção de consumidores. Falaremos mais sobre esse assunto no tópico a seguir.

Esse aparato [a internet] possibilita que elas [as crianças] sejam não só consumidoras, mas também produtoras de cultura, tanto em seu caráter simbólico quanto em seu caráter material, por meio de vídeos, blogs, canais e perfis em redes sociais (TOMAZ, 2019b, p. 18).

Como podemos inferir da citação acima, a produção de conteúdo para a *web*, realizada por crianças, ultrapassa a esfera material, carregando também funções simbólicas. É a partir de tal pressuposto que podemos considerar a importância da internet para o desenvolvimento de várias esferas vinculadas à infância, incluindo a construção identitária.

Diversos autores já atestaram que a internet também é um lugar propício para a expressão de subjetividades, tornando possível a ancoragem, em suas plataformas, de processos de construção e experimentação de identidades para jovens (BUCKINGHAM, 2008; STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011). Em tal espaço, principalmente nas suas plataformas de compartilhamento, as identidades, argumenta Tomaz (2019b), se tornam construções narrativas contínuas, centradas no eu, mas que são, simultaneamente, endereçadas aos outros. Em paralelo a isso, o próprio conteúdo publicado na *web* serve a esse constante processo de forjar identidades, já que se compõe de significados e representações que servem ao empreendimento identitário, como defendem Alcântara e Osório (2014).

Para Martino (2010), entretanto, esse processo é ainda mais amplo, não se restringindo apenas à juventude. O autor considera que, à luz das novas mídias e no seio de uma sociedade multiconectada, as identidades são amplamente influenciadas por essas esferas midiáticas e demarcadas pelo conteúdo que as pessoas consomem nesses espaços (MARTINO, 2010). No geral, em tal conjuntura, “a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles” (*Ibid.*, p. 16). Uma vez que o autor percebe a identidade como uma questão comunicacional, isto é, composta por textos culturais carregados de signos que devem ser decodificados pelos outros, Martino (2010) ratifica a influência das mídias digitais nos processos de construção identitária, já que “as mediações tecnológicas alteram a relação das pessoas com os signos ao seu redor”, logo, interferindo nas identidades (p. 158).

Possibilitada pela internet e por suas plataformas de sociabilidade e compartilhamento, a comunicação em rede permite aos indivíduos que existam de várias maneiras, ou seja, que exerçam mais controle e escolha sobre o fluxo sócio que constrói seus “eus”, suas identidades (CASTELLS, 2000, p. 22⁷⁵ *apud* MARTINO, 2010, p. 173). O empreendimento identitário se torna fortemente atrelado a “novas formas de relacionamento entre as pessoas”, tornadas possíveis justamente pela influência de tecnologias comunicacionais (*Ibid.*, p. 172-173). O espaço online permite, simultaneamente, que as pessoas recriem a si mesmas, saiam em busca de identidades novas, mas também que ancorem suas narrativas identitárias na própria virtualidade, oferecendo formas distintas de se realizar tal processo (*Ibid.*, p. 175-176). Como sumariza Martino (2010), a ambiência virtual, como o próprio nome já remete⁷⁶, é um lugar de múltiplas possibilidades.

Em um cenário emoldurado pela virtualidade, o poder das imagens se mostra ainda mais presente. As identidades, nesse contexto, se tornam “reproduções de si mesmas, recriadas na velocidade da imagem” (MARTINO, 2010, p. 177). Dessa forma, o conteúdo imagético que é publicado ou compartilhado nas redes se torna crucial para o processo de construção identitária de cada indivíduo, percebe Martino (2010), já que cada imagem enviada permite aos demais internautas, partícipes das relações virtuais do indivíduo, que apreendam aspectos da personalidade desse sujeito, indica Raquel Recuero (2007), também ressoada pelo primeiro autor. Assim, a internet permite, por meio do consumo e da publicação de imagens, não só a criação de identidades, mas também a experimentação de várias delas. Essa rede de conexão torna o empreendimento identitário, para cada sujeito, um contínuo processo sobre si mesmo, mas endereçado aos outros (TOMAZ, 2019b), totalmente passível de mudança pela reflexividade (GIDDENS, 2002).

Semelhantemente ao que acontece com as identidades no geral, uma vez impactadas pelas mídias e por suas imagens e representações veiculadas, os processos de construção identitária na infância e na adolescência também são profundamente demarcados pelo consumo de imagens, sendo as mídias importantes mediadoras nessa questão (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006). Esse fato só ratifica os

⁷⁵ CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

⁷⁶ Segundo Martino (2010, p. 176), o termo “virtualidade” é oriundo da palavra *virtus* que, em seu sentido original, significa “possibilidade”.

esforços de diversos autores para compreender mais precisamente os usos que os jovens realizam das mídias digitais para compor e expressar suas identidades (BUCKINGHAM, 2008; WEBER; MITCHELL, 2008; WILLETT, 2008). Alessandra Alcântara e Marília Campos (2006) defendem que:

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens, que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em voga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fábricas de imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2006, p.145-146⁷⁷ *apud* GUEDES, 2016, p. 145).

Erik Erikson (1968)⁷⁸, há mais de cinquenta anos, já defendia que a adolescência é um “moratório psicossocial”, isto é, um período onde os jovens podem experimentar diferentes identidades (*apud* BUCKINGHAM, 2008, p. 3). Ela é, segundo Sandra Weber e Claudia Mitchell (2008, p. 26), um período-chave de crise identitária, onde tais jovens se perguntam quem são e quais seus lugares no mundo, atestando o “senso emergente de si mesmo” que permite que cada um deles experimentem “aparências e comportamentos diferentes (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 35). Se reconsiderarmos tais pressupostos no seio da contemporaneidade, onde, segundo Tomaz (2019a), imperativos de juventude conclamam as crianças a experimentarem tal mundo jovem mais cedo, podemos inferir que a infância, enquanto amplamente influenciada pelas mídias digitais, também passa a experimentar suas próprias identidades. É a partir daí que os espaços proporcionados pelas mídias digitais, enquanto repositórios de imagens e plataformas de comunicação, despontam em particular importância nos processos de construção identitária de uma juventude que envolve também crianças maiores.

⁷⁷ ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei: a reinvenção da infância. In: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

⁷⁸ ERIKSON, Erik. **Identity: youth and crisis**. Nova Iorque: Norton, 1968.

De acordo com Strasburger, Wilson e Jordan (2011), “evidências mostram cada vez mais que os adolescentes usam a internet para experimentar suas identidades” (p. 35). Weber e Mitchell (2008), por sua vez, preferem adotar um tom mais inclusivo, falando em mídias digitais e nas interações que os jovens — o que nos permite incluir também as crianças juvenilizadas, pré-adolescentes, *tweens* — realizam junto a elas: “Para muitos jovens, especialmente em partes industrializadas do mundo, mídias digitais são modalidades significativas pelos quais eles procuram, consciente ou inconscientemente, respostas para questões identitárias” (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 26 – tradução nossa⁷⁹). Isso acontece porque essas mídias, segundo Rebekah Willett (2008), permitem aos jovens que expressem suas criatividade como produtores de conteúdo, realizando, por meio de tal atividade, um “importante trabalho identitário” (p. 50 – tradução nossa⁸⁰).

A inter-relação entre tecnologias digitais, produções realizadas para esse meio digital e as identidades no âmbito da juventude pode ser explicada por uma certa afinidade existente entre essa tríade, ao menos se considerarmos as proposições de Weber e Mitchell (2008). As autoras defendem que, primeiramente, tanto as novas tecnologias quanto as identidades juvenis se encontram sempre em mudança, isto é, estão abertas à convergência e à transformação (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 26). Em segundo lugar, da mesma forma, as produções digitais desempenhadas pelos jovens, assim como suas identidades, estão sempre em fluxo, sendo caracterizadas como “multifacetadas”, já que incorporam “imagens velhas e novas” e possibilitam, com facilidade, um ambiente propício à “combinação de mídias, gêneros, experimentações, modificações e reiteraões” (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 27 – tradução nossa⁸¹). Assim, ao menos parcialmente, a desconstrução, a reconstrução, a moldagem e a experimentação de identidades, no caso das crianças e dos adolescentes, se tornam processos que envolvem a interação desses jovens com as tecnologias (*Ibid.*).

⁷⁹ Tradução livre de: “*For many young people, especially in industrialized parts of the world, digital media are significant modalities through which they are seeking, consciously or unconsciously, the answers to identity questions*”.

⁸⁰ Tradução de: “*important identity work*”.

⁸¹ Traduções de, respectivamente: “*multifaceted*”, “*old and new images*” e “*blending of media, genres, experimentations, modifications and reiterations*”.

Por meio da produção que os jovens realizam para a esfera digital, a eles é permitido que “articulem e experimentem múltiplas identidades” (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 43 – tradução nossa⁸²), sendo a gravação e a publicação de vídeos uma das formas mais comuns de se realizar tal atividade (WILLETT, 2009). Esse processo ocorre ao passo que eles “refinam suas produções” (*Ibid.* – tradução nossa⁸³), isto é, revisam tais publicações, com o objetivo de identificar erros, acertos, respostas do público e formas de atualização do conteúdo postado (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 27). Sherry Turkle (1995)⁸⁴ argumenta que comunidades virtuais oferecem um ambiente seguro e propício a essas atividades de experimentação identitária realizadas por jovens, tornando possível que esses usuários encontrem sentido para si mesmos e para o mundo (*apud* WILLETT, 2008, p. 58).

Embora centrem sua afirmação mais precisamente em *websites* pessoais, o que traduz o contexto de produção em que estavam inseridas, Weber e Mitchell (2008) discorrem sobre as possibilidades que as produções online de jovens trazem às suas próprias construções identitárias:

[...] produções para *websites* pessoais proporcionam aos jovens diversos meios de construir e estilizar suas identidades por meio de imagens e palavras. Seus sites contêm uma variedade de figuras, expressões e referências relacionadas à cultura popular da mídia, velha e nova. [...]. As colagens textuais e visuais resultantes frequentemente contêm elementos contrastantes, todos imbuídos de, simultaneamente, significados pessoais e sociais (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 31 – tradução nossa⁸⁵).

É interessante ponderarmos que muitas dessas publicações, para além de servir à expressão de si mesmos, permitem que esses jovens declarem pertencimento e identificação a determinados grupos. Eles trocam informações, imagens e ideias

⁸² Tradução livre de: “*articulate and experimente with multiple identities*”.

⁸³ Tradução de: “*refine their production*”.

⁸⁴ TURKLE, Sherry. **Life on screen: identity in the age of the internet**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1995.

⁸⁵ Tradução livre de: “[...] *personal website productions provides young people with diverse means of constructing and fashioning their identities through images and words. Their sites contain a variety of pictures, expressions, and references relating to the popular culture of media, new and old. [...] The resulting visual and textual collages often contain contrasting elements, all imbued with both personal and social meanings*”.

com os demais membros das categorias com as quais se identificam, operando o que Weber e Mitchell (2008) nomeiam “co-construção” de identidades (p. 32). É essa, portanto, uma das facetas do “trabalho identitário” destacado por Willett (2008), que não expressa apenas identidades individuais, mas também pressupõe o contato, a interligação de si mesmo com outros. Os espaços digitais, nesse cenário, facilitam a coletividade, as relações entre identidades pessoais e sociais, sempre fluidas e influenciáveis por novas informações, situações, experiências e contextos (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 39-40) oriundas justamente das interações desses indivíduos com seus pares, a partir de comentários que esses últimos realizam e conteúdo emprestado e republicado pelos primeiros.

Essa interação entre si e o mundo, aspectos pessoais e sociais permite que as identidades jovens, nesse contexto online, sejam encaradas como fruto de um processo que se assemelha ao da bricolagem (WILLETT, 2008; WEBER; MITCHELL, 2008). Bricolagem é uma adaptação aportuguesada do termo francês *bricolage*, que significa desempenhar uma atividade em benefício próprio, empregando objetos que se tem em mãos, o que torna desnecessária a contratação de um serviço profissional. Em outras palavras, isso seria o “*do-it-yourself*”, ou “faça-você-mesmo”, conjunto de atividades de artesanato pessoal. Segundo Willett (2008), os pesquisadores do campo da identidade na infância e na adolescência lançam mão desse termo, com base na noção de Claude Lévi-Strauss (1974)⁸⁶, para descrever as maneiras pelas quais esses indivíduos “se valem de uma variedade de fontes e depois montam, recontextualizam e transformam itens culturais para criar uma nova autoimagem ou identidade” (WILLETT, 2008, p. 52 – tradução nossa⁸⁷).

Segundo Weber e Mitchell (2008), o uso do termo bricolagem serve justamente para o que apontamos: reforçar o caráter dialético da construção identitária jovem ancorada em plataformas digitais. Para as autoras, esse processo pode ser caracterizado por um constante trabalho de adição e subtração de fragmentos — semelhante ao empilhamento de blocos de montar, comparam — que, por sua vez, é profundamente mediado por interações com o mundo. Elas comentam que: “Construímos, desconstruímos e reconstruímos a nós mesmos em uma relação

⁸⁶ LÉVI-STRAUSS, Claude. *The savage mind*. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1974.

⁸⁷ Tradução de: “*young people draw on a variety of sources and then piece together, recontextualize, and transform cultural items to create a new self-image or identity*”.

dialética com o mundo (o que inclui o mundo cultural material e as outras pessoas), e construímos os outros em relação a nós mesmos e à nossa situação” (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 44 – tradução nossa⁸⁸).

Dessa forma, tal qual a bricolagem, o processo de construção identitária envolve uma série de “improvisações, experimentações e combinação de gêneros” que podem acarretar na junção de elementos contrastantes e contraditórios, mas que também permitem que as identidades estejam sempre em negociação e teste a partir das relações e interações com os outros (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 43-44 – tradução nossa⁸⁹). Nesse processo, complementam Weber e Mitchell (2008), as mídias digitais proporcionam aos jovens ferramentas e possibilidades para que desempenhem tal bricolagem, incorporando, apropriando e recontextualizando “referências e imagens de várias fontes” (WILLETT, 2008, p. 53 – tradução nossa⁹⁰) dentro do que produzem para os espaços online.

De acordo com essa última autora, os indivíduos atuam selecionando, incluindo, omitindo, adaptando e organizando essas referências e, por meio dessas atividades, construindo e performando suas identidades (WILLETT, 2008). Nesse ponto é que a bricolagem identitária destacada por diversos autores pode ser posta em diálogo com a Agência infantil, conceito que vimos no início desse capítulo. Assim como os demais jovens e adolescentes, crianças são vistas, nesse caso, como “agentes ativos” — “*bricoleurs*” — que se apropriam do que têm em mãos, isto é, atuam em meio às suas próprias limitações estruturais, para manipular e constituir suas próprias identidades (*Ibid.*, p. 53 – tradução nossa⁹¹). É dessa mesma forma que Weber e Mitchell (2008) caracterizam tal processo, enquanto suplantado pelas produções para mídias digitais:

Assim como nas brincadeiras de construir blocos, em produções para as mídias [...] você começa utilizando os materiais que tem em mãos, respeitando suas limitações ou encontrando maneiras de contorná-la,

⁸⁸ Tradução de: “*We constructo and deconstruct and reconstruct ourselves in dialectical relationship with the world (which includes the material cultural world and other people), and we constructo others in relation to ourselves and our situation*”.

⁸⁹ Tradução livre de: “*improvising, experimenting and blending genres*”.

⁹⁰ Tradução de: “*references and images from various sources*”.

⁹¹ Tradução de: “*active agents*”.

trabalhando com os outros ou sozinho. Rascunhos e modelos sugeridos podem ser incorporados com brinquedos e design midiático, mas seus usos e suas interpretações, coletivas e individuais, podem variar; negociações, subversões e adaptações são um lugar comum (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 39 – tradução nossa⁹²).

Com base na citação acima, podemos inferir que o processo de construção identitária na juventude — mais precisamente na infância —, como buscamos defender ao longo desse capítulo, é uma atividade que envolve interações entre estruturas sociais e as agências individuais, limitações oriundas de forças da sociedade e apropriações criativas que os sujeitos infantis realizam do que têm à sua disponibilidade. É para essas relações entre o individual e as estruturas da sociedade que Willett (2008) atenta, considerando que a celebração unicamente da agência infantil na construção identitária não é suficiente para que se compreenda a complexidade desse processo. Weber e Mitchell (2008) corroboram tal posição, atestando a existência de características estruturais que atuam sobre as produções digitais de crianças e demais jovens — meio pelo qual eles constroem suas identidades (p. 43). A escolha da utilização do termo bricolagem pelas autoras também serve, portanto, à observância dessas limitações da agência infanto-juvenil.

3.3 INFÂNCIA CONECTADA E INTERFERÊNCIAS DA CULTURA DO CONSUMO EM SUAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS

Uma série de estudiosos da infância defende que essa categoria etária vem sendo cada vez mais interferida por discursos mercadológicos (GUEDES, 2016; LINN, 2006; SCHOR, 2007; 2009; BUCKINGHAM, 2007; 2008; BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010), que acabam por atribuir aos seus membros — isto é, às crianças — um papel de atuação majoritariamente demarcado pelo direito ao consumo (COOK, 2004). Daniel Cook (2004) defende que esse processo é tão importante para a definição da infância contemporânea que os direitos de consumir das crianças foram assegurados antes mesmo que elas fossem beneficiadas por outros âmbitos legais (p. 12). Para

⁹² Tradução livre de: “As with construction block play, in media productions like those described earlier, you usually start out using the materials at hand, respecting or finding ways to get around their limitations, working with others or alone. Suggested blueprints or models may be included with both toys and media design, but individual and collective uses and interpretations of them may differ; negotiation, subversion, and adaptation are commonplace”.

James McNeal (2000)⁹³, ao passo em que se apropriam desses espaços de interação com produtos à venda, as crianças desempenham uma atividade social (*apud* GUEDES, 2016, p. 127) cujos significados são, complementa Guedes (2016), profundamente mediados por mercadorias.

Contemplando a conjuntura apresentada acima, alguns autores preferem tratar as inter-relações entre as crianças e a esfera do consumo como um fenômeno de importância suficiente para ser estudado de forma particular. Aqui, usa-se o termo “Cultura infantil do consumo”, defendido por Cook (2004) como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas, que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (p. 10 *apud* GUEDES, 2016, p. 128). Nesse espaço, acrescenta Guedes (2016), as relações entre os pequenos e todo o aparato mercadológico que os rodeia não é harmônica, carregando assimetrias e jogos de interesses. São essas condições que adensam as múltiplas faces dessa cultura, como aponta Maria Isabel Orofino (2014), apresentando uma coletânea que se centra nos inúmeros vínculos que o âmbito do consumo estabelece nas cotidianidades infantis.

Conforme indica Buckingham (2007), a vinculação entre crianças e consumo desperta, tal qual a própria interação dos pequenos com as mídias, discursos polarizados. Se de um lado “muitos críticos veem o mercado como inerentemente contrário aos verdadeiros interesses e necessidades das crianças”; do outro, “há aqueles que argumentam ser o mercado um modo mais efetivo de atender às necessidades das crianças” (BUCKINGHAM, 2007, p. 213-214). Em outra pesquisa, junto à pesquisadora norueguesa Vebjørng Tingstad (2010), o autor aponta que o primeiro tipo de discurso é desenvolvido majoritariamente por acadêmicos — dentre os quais Susan Linn (2006) e Juliet Schor (2009) — que, inspirados pelo pioneirismo de Naomi Klein (2001)⁹⁴, propuseram discussões sobre a relação consumo e infância a partir de concepções tradicionais dessa última. Por outro lado, o argumento do segundo discurso, que exalta a competência e a autonomia infantis, é construído pelos profissionais de marketing, em vistas de neutralizar as críticas que recaem sobre o

⁹³ MCNEAL, James U. ***Children as consumers of commercial and social products***. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

⁹⁴ KLEIN, Naomi. ***No logo***. Londres: Flamingo, 2001.

consumo infantil (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010). Portanto, eles também escondem interesses próprios.

Uma vez que tais extremos carregam visões parciais ou de interesses escusos, suas discussões concorrem em uma verdadeira arena de sentidos, como bem elucida Guedes (2016). Superar essas duas faces da mesma moeda determinista do consumo, para Buckingham (2007), é tarefa necessária para que se discuta acuradamente as interligações entre a infância e suas inter-relações com o aparato mercadológico. A relação dicotômica em que estão inseridos ambos os discursos que vimos acima trazem uma série de limitações (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010), dentre as quais assunções sobre a infância que podem ser vistas como fruto da visão adultocêntrica que historicamente se construiu sobre ela (PETR, 1992; QUAPPER, 2016). Buckingham e Tingstad (2010) reservam um espaço para falar precisamente sobre esse assunto:

[...] as limitações desse debate derivam de suposições sobre a infância na qual ele se baseia. Parece-se assumir que há um estado natural da infância que tem sido destruído ou corrompido por comerciantes – ou, por outro lado, que as reais necessidades inatas das crianças estão de alguma forma sendo reconhecidas e atendidas, mesmo que pela primeira vez. Acredita-se que há algo particular na condição da infância que torna as crianças necessariamente mais vulneráveis – ou, de fato, espontaneamente mais sábias e sofisticadas, por exemplo ao lidar com as tecnologias; e que os adultos estão eximidos desses argumentos (BUCKINGHAM; TINGSTAD, p. 5 – tradução nossa⁹⁵).

Para compreender as relações entre infância e consumo de forma mais abrangente, uma saída defendida por Buckingham (2012), ressoada por Guedes (2016) e, finalmente, adotada por esta pesquisa, é recorrer à teoria da estruturação de Giddens (2003), de onde se pode apreender os conceitos de Estrutura e Agência, que vimos no início deste capítulo. Buckingham (2012) retoma esse último autor para

⁹⁵ Tradução livre de: *“the limitations of this debate derive from the broader assumptions about childhood on which it is based. It seems to be assumed that there is a natural state of childhood that has been destroyed or corrupted by marketers – or alternatively that children’s ‘real’ innate needs are somehow being acknowledged and addressed, even for the first time. It is believed that there is something particular to the condition of childhood that makes children necessarily more vulnerable – or indeed spontaneously more wise and sophisticated, for example in their dealings with technology; and that adults are somehow exempted from these arguments”*.

afirmar que “a estrutura funciona por meio da ação, e a ação funciona por meio da estrutura” (p. 106), noção que parece nortear o pensamento buckinghaniano, já que se repete em outras considerações, como a de que embora a estrutura requeira a agência, esta última só entra em operação por meio da primeira (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010, p. 6). Pondo em diálogo mídia e infância pela perspectiva da estruturação, o autor compartilha um argumento que pode ser estendido também à observância das interações infantis no âmbito do mercado: “o público só pode construir significados em condições que não sejam de sua própria escolha” (BUCKINGHAM, 2012, p. 106), isto é, as crianças desempenham suas agências individuais a partir de questões materiais que lhes limitam.

Dessa forma, por um lado, apontam Buckingham e Tingstad (2010), “o mercado claramente busca construir e definir a criança consumidora”, já que “oferece às crianças poderosas definições de seus desejos e necessidades, enquanto tentam satisfazê-las” (p. 6 – tradução nossa⁹⁶). Nesse processo, profissionais do ramo mercadológico passaram a obter cada vez mais participação nos atos de elaboração e moldagem social, econômica e cultural da infância (SCHOR, 2007), desempenhando inclusive o que percebe Janet Wasko (2010): formas cada vez mais sofisticadas e desenvolvidas de prospecção desse público, os instigando ao hábito de consumir (p. 113-114). Schor (2007) defende que todo esse aparato impacta “o senso de identidade e o ego das crianças, bem como seus valores, seus comportamentos, seus relacionamentos com outros e suas atividades do dia-a-dia” (p. 42).

Em contrapartida, Buckingham e Tingstad (2010) observam tal fenômeno também em sentido inverso. Para eles, os pequenos “constroem e definem suas próprias necessidades e identidades” apoiados, dentre outras coisas, nas apropriações que fazem dos bens de consumo (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010, p. 6 – tradução nossa⁹⁷). Conforme reitera Buckingham (2007), “necessidades sociais e culturais das crianças são inevitavelmente expressas e definidas por suas relações com as mercadorias materiais” (p. 239). Isso, por sua vez, permite ao mercado, “em vez de impor falsas necessidades e valores, ser “visto como um terreno infinitamente flexível, no qual os consumidores criam sua própria identidade” (BUCKINGHAM, 2007,

⁹⁶ Tradução de: “*the Market clearly does attempt to construct and define the child consumer: it offers children powerful definitions of their own wants and needs, while purporting to satisfy them*”.

⁹⁷ Tradução de: “[*children also*] *construct and define their own needs and identities*”.

p. 236). Para o pesquisador norueguês Håvard Skaar (2010), nesse processo, as marcas podem ou não serem acionadas pelos consumidores. O autor aponta que esses últimos têm certa consciência sobre os interesses mercadológicos das marcas e só se interessam por essas anunciantes caso elas contribuam para seus desenvolvimentos identitários. Nas palavras do especialista, os consumidores “procuram por marcas que contribuam diretamente para seus projetos de identidade fornecendo materiais culturais originais e relevantes, com os quais eles podem trabalhar” (SKAAR, 2010, p. 212 – tradução nossa⁹⁸).

Em meio a esse jogo de forças, o meio online — importante ferramenta para a construção de identidades infanto-juvenis na contemporaneidade, como vimos na seção anterior — se torna um espaço oportuno para as atividades mercadológicas em busca do público jovem, principalmente o infantil, como apontam Strasburger, Wilson e Jordan (2011). Esse cenário propício, segundo a representante do setor industrial Stefanie Olsen (2007)⁹⁹, tem a ver com o alto índice de engajamento que essas plataformas digitais pressupõem, lançando mão até de “mundos virtuais”¹⁰⁰ para prospectar os pequenos (*apud* WASKO, 2010, p. 126). Segundo Wasko (2010), a característica interativa presente nesses espaços conectados é um dos principais lugares onde o potencial mercadológico desse tipo de mídia reside, o que lhe traz mais penetração no público. Essas mídias digitais “oferecem novos potenciais mercadológicos, especialmente para públicos com os quais é difícil se conectar através de outras mídias” (WASKO, 2010, p. 126 – tradução nossa¹⁰¹).

Esse *locus* midiático digital abre novas possibilidades para a coleta de dados de usuários (WASKO, 2010), já que “permite que os profissionais de marketing colem informações pessoais dos indivíduos para serem usadas em esforços promocionais, pesquisa de mercado e comércio eletrônico” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 98). Por sua vez, isso acarreta em um maior

⁹⁸ Tradução de: “*look for brands to contribute directly to their identity projects by providing original and relevant cultural materials with which to work*”.

⁹⁹ OLSEN, Stefanie. *Are kids ready for ads in virtual worlds?* **CNET**, Out. 2007.

¹⁰⁰ Mundos virtuais são definidos como ambientes de interação simulada utilizados por diversos usuários conectados em uma interface online, conforme aponta Wasko (2010). Para mais informações, ver o artigo completo da autora, referenciado nesta pesquisa.

¹⁰¹ Tradução livre de: “*offer new marketing potential, especially for reaching audiences that are difficult to connect with through other media*”.

conhecimento do público ao qual as empresas devem direcionar suas mensagens mercadológicas, estratégia que podemos articular aos interesses identitários dos indivíduos — conforme apontados por Skaar (2010) e vistos logo acima. Logo, podemos inferir que tais procedimentos acionados em meio online, uma vez que traçam perfis dos consumidores, podem tornar as marcas ainda mais atrativas a eles, possibilitando que elas lhes ofereçam materiais que venham a subsidiar seus processos de construção identitária.

Já havíamos discutido, no capítulo anterior, sobre como uma série de discursos submetidos à governamentalidade neoliberal tem encorajado os indivíduos a construírem e expressarem suas identidades dentro da esfera do consumo. De acordo com o pensamento de Willett (2008), tal premissa se estende também às categorias etárias mais jovens, dentre as quais circunscreve-se a infância. As pesquisadoras brasileiras Analu Horlle e Saraí Schmidt (2017) também endossam essa proposição, defendendo que a construção identitária infantil “está diretamente relacionada com os objetos adquiridos, comuns e transitórios no mercado” (p. 167). Uma vez impactadas pelos apelos de consumo, em meio a uma sociedade que encara seus indivíduos primariamente por suas capacidades de adquirir bens (BAUMAN, 2001), seria difícil pensar que esse frêmito também não adentrasse ao âmago infantil.

A autora britânica argumenta que embora os sujeitos aparentem ser livres para se expressarem, paradoxalmente essas expressões identitárias não são escolhidas livremente (WILLETT, 2008, p. 53). Tal processo de construção identitária, adverte Willett (2008), é profundamente regulado e, a partir das escolhas de consumo que lhe estruturam, moldado por esforços comerciais. Somando-se essas forças, enquanto a agência do consumidor é evocada, a estrutura mercadológica que envolve cada um deles se torna invisível, sutil, garantindo assim a sensação de liberdade. A respeito de tal afirmação, Willett (2008) recorre ao antropólogo Arjun Appadurai (1996¹⁰² p. 42 *apud* WILLETT, 2008, p. 54 – tradução nossa¹⁰³): “Essas imagens de agência são

¹⁰² APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

¹⁰³ Tradução livre de: “*These images of agency are increasingly distortions of a world of merchandising so subtle that the consumer is consistently helped to believe that he or she is an actor, where in fact he or she is at best a chooser*”. Optamos por traduzir a palavra “chooser” como “escolhedor” de modo a salientar o papel de mera decisão entre opções limitadas e reguladas pelo mercado que os indivíduos desempenham. Não identificamos alguma palavra que substituísse o termo de forma mais adequada.

distorções crescentes de um mundo de merchandising tão sutil que o consumidor é consistentemente levado a acreditar que ele (ou ela) é um ator, quando, na realidade, ele (ou ela) é, no máximo, um escolhedor”.

Enquanto a cultura do consumo permite que modelos de estilo de vida — embora múltiplos, todos regulados pelo mercado, vale salientar — à escolha dos sujeitos, essas decisões tomadas pelos indivíduos, mais precisamente no caso de crianças e demais jovens, são projetadas de diversas formas no meio online (WILLETT, 2008, p. 55). Como vimos na seção anterior, a construção identitária em tal espaço envolve produção de conteúdo pessoal e interações em redes de comunicação. Para Willett (2008), esse trabalho identitário deixa pistas de que se baseia majoritariamente em aspectos da cultura do consumo, ao julgar pela identificação que esses jovens realizam com escolhas de músicas, videogames e demais expressões de gosto, parte integrante do conteúdo publicado nos seus perfis em plataformas digitais de sociabilidade. Vejamos o que a autora comenta:

[...] sites de redes sociais que combinam blogs, perfis e compartilhamento de fotos e vídeos podem ser vistos como recursos culturais que são usados pelos jovens como uma forma de performar e talvez brincar com suas identidades. Esses sites frequentemente contêm referências à cultura do consumo [...]. [...] sites comerciais oferecem, às crianças e aos jovens, identidades específicas conectadas à cultura do consumo. Websites direcionados às garotas *tweens*, por exemplo, refletem um discurso mercadológico particular que busca capitalizar a emergência da categoria *tween* (WILLETT, 2008, p. 52 – tradução nossa¹⁰⁴).

Em meio ao espaço online, as formas com que as crianças e os jovens utilizam tais mídias, portanto, têm sido oportunamente capitalizadas pelo aparato mercadológico (WILLETT, 2008). Esses indivíduos vêm sendo prospectados por profissionais de marketing em meio às interações que realizam em plataformas digitais cada vez mais sofisticadas (*Ibid.*, p. 54). Para Buckingham (2008), eles são

¹⁰⁴ Tradução livre de: ““social-networking sites which combine blogs, profiles, and photo and video-sharing can be viewed as cultural resources which are used by young people as a way of performing and perhaps playing with their identity. These sites often contain references to consumer culture [...]. [...] commercial websites offer children and young people specific identities connected with the consumer culture. Websites targeted at tween girls, for example, reflect a particular market discourse that attempts to capitalize on the emergence of the category “tween””.

“empoderados como consumidores”, no sentido de terem mais facilidade em interagir com produtos e serviços nesses espaços, embora o acesso a tais plataformas digitais ainda seja, de certa forma, economicamente restrito (p. 14-15). Cabe pontuar, ainda, que esses produtos, conforme indica Willett (2008), são utilizados como verdadeiros “recursos simbólicos”, que demarcam e materializam identidades e permitem que as crianças e os jovens em geral construam mais facilmente mercados de interesse ao redor dos quais podem estabelecer seus grupos de identificação (p. 52 – tradução nossa¹⁰⁵). Ressoa, aqui, o pensamento de Cook (2004) que, mais centrado na infância, defende que mercados “fornecem [...] meios indispensáveis e inevitáveis pelos quais infâncias historicamente situadas e de classes sociais específicas se tornam tangíveis e materiais” (p. 144 *apud* WILLETT, 2008, p. 52 – tradução nossa¹⁰⁶).

Embora a estrutura proveniente da cultura do consumo molde tanto a escolha quanto a ação individual de crianças e jovens, engana-se quem pensa que tal aparato os torna seres meramente passivos (WILLETT, 2008). Retomando a relativamente ampla discussão que conferimos, neste capítulo, aos conceitos de estrutura e agência, mais precisamente na infância (QVORTRUP, 2009; JAMES, 2009; BUCKINGHAM, 2012), compreendemos que a agência que é conferida pela cultura do consumo às crianças e aos jovens é “estruturada por discursos neoliberais”, pautada pela individualização e pela autorresponsabilização (WILLETT, 2008, p. 51 – tradução nossa), como já discutimos a respeito no capítulo anterior. Esses indivíduos de pouca idade são encorajados pela cultura do consumo a serem participantes ativos no meio dela, escolhendo produtos e se apropriando, de fato, desse ambiente que os envolve para que definam e performem suas identidades (*Ibid.*, p. 54). Assim, como bem sumariza Buckingham (2008), forças comerciais simultaneamente criam oportunidades e estabelecem limites às ações dos jovens em meio digital, contribuindo para que tal mídia forneça recursos para que eles construam e expressem suas identidades e capitalizando em cima de tais atividades (p. 5).

¹⁰⁵ Tradução de: “*symbolic resources*”.

¹⁰⁶ Tradução livre de: “*provide, rather, indispensable and unavoidable means by which class specific, historically situated childhoods are made material and tangible*”.

4 PEDAGOGIA DE GÊNERO E FEMINILIDADE INFANTIL

Caminhos do estudo do gênero e da infância já se cruzaram várias vezes, com o apoio de, principalmente, estudiosas feministas e sociólogas da infância. Leena Alanen (2001) é uma dessas, ao defender que as discussões do feminismo sobre como o gênero é um conceito relacional muito inspiraram a própria desconstrução dos estudos da infância. Permitiu-se, no empuxo desses diálogos, uma visão mais crítica da relação geracional e, assim, a produção de pesquisas menos impregnadas por uma visão adultocêntrica da infância (ALANEN, 2001, p. 73). Esses estudos vieram para sanar, mesmo que parcialmente, uma histórica exclusão infantil das esferas de conhecimento, processo semelhante ao que ocorrera com as mulheres, o que estabelece um outro elo entre essas e as crianças, aponta Alanen (2001).

Essas aparentes coincidências não existem por acaso, elas só reforçam as características comuns entre mulheres e crianças e as diversas ligações existentes entre essas duas categorias na vida social (ALANEN, 2001, p. 73). Essa “proximidade epistêmica”, nos termos de Rita de Cássia Marchi (2011), reflete a existência, entre as categorias, de uma “proximidade física e simbólica no universo social”, uma vez que ambas as crianças e as mulheres foram estabelecidas em um espaço de subordinação e dependência ao homem adulto (p. 399), em outras palavras, em uma estrutura de domínio patriarcal. Nas sociedades calcadas em desigualdades que beneficiam sujeitos masculinos e adultos, sugere Marchi (2011), a inferiorização da mulher se origina também na proximidade delas com o universo infantil, suscetível à “contaminação” com o que se crê ser “o ponto mais baixo” na escala valorativa social que os homens adultos controlam: as crianças (p. 390).

Quapper (2016) defende que a própria estruturação do patriarcalismo recorreu à dominação de “pessoas menores”, isto é, ao adultocentrismo¹⁰⁷ como um recurso de extensão e sustentação dessa ordem patriarcal (p. 26 – tradução nossa¹⁰⁸). Tal qual ocorrera com as mulheres, a biologia fora acionada para justificar a constituição de uma categoria, dessa vez etária, subordinada (QUAPPER, 2016), o que se constitui em mais um ponto de aproximação entre mulheres e crianças (ALANEN, 2001). Dessa forma, o patriarcalismo toma forma como um sistema controlado por homens adultos

¹⁰⁷ Ver item 2.1.

¹⁰⁸ Tradução de: “*personas menores*”.

com o objetivo de exercer domínio não só sobre mulheres adultas, mas também sobre crianças, construindo mecanismos para subordiná-las enquanto suas propriedades (QUAPPER, 2016, p. 31). Para bell hooks (2019), na contemporaneidade, o patriarcado continua interligado a outras formas de subjugação dentro da hierarquia social estruturada pelo capitalismo. Na realidade, para a autora, as formas de opressão na sociedade, de certa forma, estão interligadas, uma vez que todas elas se baseiam minimamente no “pensamento ocidental tradicional”, que preconiza não só um sistema de hierarquização de seres humanos conforme suas categorias sociais, mas também um amplo domínio sobre os sujeitos considerados inferiores (hooks, 2019, p. 70), o “pluridomínio” de que fala Quapper (2016).

Uma vez que esse sistema de valores que prevê o controle do superior pelo inferior se torna uma espécie de matriz de opressão, sustentando diversas relações de poder desiguais, tais como a “violência contra a mulher” e a “violência do adulto contra a criança” (hooks, 2019, p. 176), diversas são as possibilidades de se interseccionar as estruturas patriarcal e adultocêntrica. Nesta pesquisa, seguimos o caminho da pedagogia de gênero, por crermos, suplantados por vários autores referenciados ao longo do capítulo, que a estrutura binária e rígida do gênero é repassada aos sujeitos desde a infância, sendo essa condição etária de extrema importância no processo. Os vários ambientes nos quais as crianças atuam, nesse caso, ancoram pedagogias culturais que lhes repassam, dentre outras coisas, estereótipos de uma feminilidade e uma masculinidade hegemônicas, controlando, ainda, seus corpos para que reproduzam com êxito as características que são treinados para não só assumir, mas internalizar, tornar natural.

4.1 IDENTIDADE DE GÊNERO, CORPO E PERFORMANCE

Em se considerando ao menos os idiomas de origem latina, o termo “Gênero” e suas respectivas traduções possuem uma série de significados distintos, podendo ser aplicados a diversas áreas de enfoque. Dessa forma, com o objetivo de afastar quaisquer ambiguidades envolvendo tal mote, enfatizamos que o conceito de gênero utilizado nesta pesquisa, tal qual propusera a educadora Guacira Lopes Louro (2014), está profundamente vinculado à articulação feminista contemporânea e sua história de lutas. Segundo Joan Scott (1986), tal termo fora introduzido por integrantes do

feminismo com o intuito de ratificar sua crença em um caráter fundamentalmente social da distinção e das relações entre os sexos, já que ele “denota uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ e ‘diferença sexual’” (p. 1054 – tradução nossa¹⁰⁹) — verbetes até então mais comumente empregados¹¹⁰.

Para Louro (2014), o processo descrito acima não apenas assume a intenção de afastar “proposições essencialistas sobre os gêneros” (p. 27), como também de reclamar uma nova forma de enxergar esse conceito: o gênero passa a ser visto não mais como um objeto em si, existente *a priori*, mas como fruto de uma “construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” dos seres humanos (p. 26). Uma vez que atesta a influência de aspectos contextuais de cunho social e cultural sobre a produção do que é feminino e masculino, essa reformulação terminológica permite também que sejam legitimadas “várias formas de viver a masculinidade ou a feminilidade” (LOURO, 2000, p. 64), a partir da consideração de “distintas sociedades”, “distintos momentos históricos” (LOURO, 2014, p. 26-27), dentre outras variáveis. Nas palavras de Scott (1986),

[...] gênero se torna uma forma de denotar “construções culturais” — a criação inteiramente social de ideias sobre papéis apropriados para mulheres e homens. Ele é uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres. Gênero é, nessa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (SCOTT, 1986, p. 1056 – tradução nossa¹¹¹).

Um outro pressuposto basilar atrelado ao termo “gênero” é o seu caráter relacional. Scott (1986) afirma que uma das funções do uso de tal palavra é também

¹⁰⁹ Tradução de: “*The word denoted a rejection of the biological determinism implicit in the use of such terms as ‘sex’ or ‘sexual difference’*”.

¹¹⁰ A sequência de fatos mencionada nesse parágrafo traduz, ainda, um objetivo mais amplo por parte das feministas, como aponta Scott (1986). Essas militantes buscavam denunciar a inadequação de corpos teóricos então vigentes para abordar as desigualdades existentes entre homens e mulheres, lançando mão do termo “gênero” em um momento de instabilidade epistemológica nas ciências sociais. Ao passo que tal mote era colocado em questão, cientistas sociais promoveram uma mudança de paradigmas nesse campo, passando a enfatizar preferencialmente os significados das coisas e dos eventos sociais mais do que considerar as causas de tais fenômenos (SCOTT, 1986, p. 1066).

¹¹¹ Tradução livre de: “*gender becomes a way of denoting ‘cultural constructions’ – the entirely social creation of ideas about appropriate roles for women and men. It is a way of referring to the exclusively social origins of the subjective identities of men and women. Gender is, in this definition, a social category imposed on a sexed body*”.

compreender as relações sociais estabelecidas entre os sexos. Louro (2014) concorda com tal proposição, afirmando que é no âmbito dessas interações que os gêneros são construídos, o que acaba por conferir a esse conceito o seu “forte apelo relacional” (p. 26). Uma outra estudiosa que assume esse mesmo ponto de vista é Judith Butler (2020), ao defender que “o gênero não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes” (p. 33). Isto é, ele não pode ser entendido como uma atribuição própria de um indivíduo, mas deve ser encarado como um lugar de constante troca de informação e passível de sofrer interferências de diversas naturezas, ambas oriundas das interações presentes nas relações sociais.

Ao relembrarmos uma das premissas-chave do pensamento de Foucault (2014; 1988; 1998), que diz respeito a como o poder está espalhado por todas as relações sociais, podemos compreender como essa capacidade está intimamente ligada à construção e à articulação dos gêneros. Considerando o gênero como “um elemento constitutivo das relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos”, Scott (1986, p. 1067 – tradução nossa) trata esse conceito como um campo primário onde o poder se articula. Uma vez servindo como um referencial para a distribuição desigual de poder, completa a autora, a estruturação de gênero se torna uma ferramenta que implica diretamente sobre a concepção e a construção do próprio poder (SCOTT, 1986, p. 1069). Essa capacidade, dispondo de “complexas redes” — nos termos de Louro (2014) —, perpassa, investe sobre a esfera do gênero, formulando hierarquias dentro dele (p. 28). Butler (2019) é ainda mais enfática ao tratar tal assunto, chegando a afirmar que o gênero é construído por relações de poder (p. 15-16). Segundo a autora, é mediante formações específicas desse poder, que categorizações de identidades de gênero serão criadas (BUTLER, 2020, p. 9), categorias que, mais preponderantemente, refletem a estrutura binária concebida e operada por esse mesmo poder para a esfera do gênero (*Ibid.*, p. 8).

Diversas autoras feministas já direcionaram esforços para compreender como opera o binarismo que sustenta, comumente, a concepção que se tem de gênero (SCOTT, 1986; BUTLER, 2020; LOURO, 2014; GROSZ, 1994; YOUNG, 2005). Segundo Elizabeth Grosz (1994), a estrutura binária entre feminino e masculino pode ser entendida como um modo de tornar o gênero inteligível, já que é a principal forma pela qual esse conceito é compreendido. Para além de tal observação, a autora, assim

como muitas de suas contemporâneas, percebe que por trás da bipolarização do gênero opera um pensamento dicotômico. A dicotomia prevê, como sua principal característica, a existência de dois polos que “diferem e se opõem”, onde “aparentemente, cada um é uno e idêntico a si mesmo” (LOURO, 2014, p. 35). É importante frisar que tal forma de pensamento também pressupõe uma outra característica igualmente importante e que é a base para as desigualdades existentes entre homens e mulheres: a hierarquização de seus dois polos. Coloca-se o primeiro deles como superior, privilegiado, em detrimento do segundo, este disposto em um lugar de subordinação, subserviência e negação (GROSZ, 1994; LOURO, 2014).

Louro (2014) menciona que, uma vez recaída sobre as relações entre o feminino e o masculino, essa lógica dicotômica prevê que o primeiro termo é o dominado e o segundo é o dominante — essa seria a única forma de interação possível entre as duas partes. Grosz (1994) completa tal afirmação, defendendo que “o termo subordinado é meramente a negação, a falta e a privação do primeiro termo” (p. 3 – tradução nossa¹¹²), o que, por sua vez, permite que Iris Young (2005, p. 5) classifique o feminino como uma posição relacional — isto é, construída a partir do masculino — caracterizada prevalentemente pela falta e pela insuficiência em relação ao seu oposto.

Nesse ponto, pode ser percebida uma certa ressonância ao par de conceitos “Mesmo” e “Outro”, representação dual das relações de gênero, cunhada e reverberada por Simone de Beauvoir (1980). A autora defende que as mulheres habitam o lugar de “Outro”, já que sempre foram excluídas do universo masculino (“Mesmo”) e obrigadas a operar no espaço oposto, do não-essencial, do não-homem (p. 12). Baseando-se nesse par de conceitos e no caráter de exclusão que opera junto a eles, a também filósofa Luce Irigaray (1985)¹¹³ assume um tom mais crítico de tal dialética, considerando essa estruturação “Mesmo-Outro” como um falso binário. Para ela, ambos os termos são masculinos, já que o feminino é, na verdade, irrepresentável e corresponde apenas a uma “elaboração negativa” do outro polo, isto é, do sujeito homem (*apud* BUTLER, 2020, p. 180).

¹¹² Tradução de: “*The subordinated term is merely the negation or denial, the absence or privation of the primary term*”.

¹¹³ IRIGARAY, Luce. ***Speculum of the other woman***. Trad. Gillian C. Gill. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

Mediante o que pudemos observar nos dois parágrafos anteriores, o pensamento dicotômico opera quase uma naturalização da opressão masculina sobre o gênero feminino, garantindo a invisibilização desse último. Por conseguinte, assim como teóricas feministas já pontuaram, ultrapassar tal binarismo, embora não seja uma tarefa fácil, se torna um caminho oportuno para se compreender mais acuradamente o gênero. Louro (2014) comenta sobre as dificuldades de superar tal premissa dicotômica, afirmando que somos ensinados a enxergar o mundo e a pensar dentro de tal lógica (p. 35). Contudo, há mais de três décadas, Scott (1986) já alertava da importância de se desconstruir — a autora emprega, nesse momento, o conceito de “desconstrução”, de Jacques Derrida — a oposição binária, preferivelmente analisando-a como uma construção hierárquica, e não a aceitando com naturalidade, como algo real e imutável (p. 1065-1066).

As proposições de Scott (1986) são endossadas por Louro (2014), que, aparentemente refletindo a microfísica do poder foucaultiana (FOUCAULT, 2014; 1988; 1998), afirma que o processo desconstrutivo permite problematizar tanto a polarização existente entre ambos os termos da dicotomia quanto a unilateralidade do fluxo de poder presente na relação entre eles. Primeiramente, aponta a autora, cada polo não é unicamente oposto ao outro, mas “cada um na verdade supõe e contém o outro” (LOURO, 2014, p. 35). Em segundo lugar, replicando a premissa de Foucault (2014; 1988) de que o poder pode ser exercido em diversas direções, a partir de diversos pontos, Louro (2014) enfatiza que a desconstrução permite um olhar mais alinhado a tal proposição teórica, considerando que o exercício do poder “pode, na verdade, fraturar e dividir internamente cada termo da oposição” (p. 37).

Vimos que o binarismo de gênero é uma construção baseada no pensamento dicotômico (SCOTT, 1986; GROSZ, 1994; LOURO, 2014) e operacionalizada como um dispositivo de poder (BUTLER, 2020). De tal modo, faz-se necessária uma desconstrução que permita pensar tal termo para além da dualidade. Todavia, também nos interessa compreender as motivações por trás da estruturação de tal binarismo e os efeitos que ele produz sobre as subjetividades. A essas indagações, responde Butler (2020), afirmando que o caráter fabricado da estrutura binária de gênero se origina da “instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada” que garante a diferenciação entre o masculino e o feminino como as duas matrizes do desejo heterossexual (p. 53). Essa oposição serve, complementa a

autora, como “um movimento estratégico” para fins de identificação, já que é por meio dela que o “eu” generificado se estabelece, reificando, por sua vez, o binarismo de gênero como uma das principais ferramentas necessárias à demarcação das identidades individuais (BUTLER, 2020, p. 248-249).

Como apontam os pesquisadores Jennifer Gove e Stuart Watt (2004), o gênero é “uma dimensão chave da identidade” (p. 46 – tradução nossa¹¹⁴). Nos termos de Louro (2014), essa constatação pressupõe que o gênero “transcende o mero desempenho de papéis” e vai até o âmago dos sujeitos, isto é, os constitui, faz parte deles (p. 29). Em virtude de tal premissa, cabe a esta pesquisa reverberar a proposição de Butler (2020), na qual a filósofa se põe contrária a uma forma de analisar a questão da identidade que preceda — e, potencialmente, menospreze ou desconsidere — uma discussão sobre a identidade de gênero. A autora justifica sua posição defendendo a importância que o gênero possui tanto para a expressão quanto para a leitura identitárias, realizadas pelos sujeitos em suas interações sociais: “as ‘pessoas’ só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de inteligibilidade do gênero” (BUTLER, 2020, p. 42).

Podemos considerar a identidade de gênero, tal qual Gove e Watt (2004), como o resultado de um complexo conjunto de influências de diversas naturezas, incluindo a biológica e a social (p. 75). Para tais pesquisadores, essa amálgama de variáveis constitui não apenas a identidade de gênero, mas todas as identidades, premissa que esta pesquisa também comprova, a julgar pelas discussões presentes em seus capítulos anteriores. No empuxo desse cenário, em se tratando mais precisamente do gênero, Louro (2014) aponta que essa característica constitui e é constituída por inúmeras instituições e práticas sociais. A teórica atribui a esses lugares — dentre os quais menciona a justiça, a política, o governo e as práticas educacionais — a alcunha de espaços sociais “generificados”, já que são atravessados e engendrados por, dentre outras coisas, relações de gênero (LOURO, 2014, p. 29).

Em meio a esse conjunto de interferências que atua sobre as identidades de gênero, é importante salientar que os próprios sujeitos reclamam suas agências individuais, se identificando social e historicamente com a estrutura binária do gênero e fazendo emergir suas identidades generificadas (LOURO, 2014, p. 30). Contudo, é

¹¹⁴ Tradução de: “a key dimension of identity”.

necessário pontuar também que, por mais que os indivíduos tenham capacidade de escolher certos aspectos do gênero para suas identidades, como podemos depreender da frase anterior e confirmar pela análise de Gove e Watt (2014, p. 75), essas escolhas são profundamente delimitadas por uma variedade de questões que envolve, dentre outras coisas, percepções socioculturais da própria estrutura binária de gênero, expressa pela feminilidade e pela masculinidade. A partir da observação desse jogo de forças internas e externas — que reflete a inter-relação entre Estrutura e Agência — estudiosos como Louro (2014) defendem o gênero como uma construção histórica, afirmando que, em virtude de tal aspecto, identidades de gênero estão em contínua transformação (p. 39); logo, são instáveis (p. 31).

Em suas relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas, os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, suas disposições, suas formas de ser e de estar no mundo. Essas construções e esses arranjos são sempre transitórios, transformando-se não apenas ao longo do tempo, historicamente, como também, transformando-se na articulação com as histórias pessoais, as identidades sexuais, étnicas, de raça, de classe” (LOURO, 2014, p. 32).

Por mais que seja naturalmente instável, a identidade de gênero dispõe de meios para garantir certa estabilidade, como aponta Butler (2020). Segundo a autora, “conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade” constituem e asseguram as identidades, sendo partes integrantes das chamadas “práticas reguladoras” que, por sua vez, cooperam para a estruturação binária do gênero (BUTLER, 2020, p. 43). Em meio a esse cenário, um artifício apontado por Gove e Watt (2004) é o conjunto de características estereotipadas para os gêneros feminino e masculino, que acaba por ser comumente associado às identidades de gênero (p. 44). Esses elementos de estereotipia, explicam os autores, que podem ser positivos e negativos, se constituem de representações exageradas de características típicas associadas a um determinado grupo social (GOVE; WATT, 2004, p. 42). No caso das identidades de gênero, esses estereótipos são evocados para reforçar a diferença — importante ferramenta de formação identitária, como vimos anteriormente (WOODWARD, 2014) —, perpetuando a dicotomia “nós-eles” (GOVE; WATT, 2004, p. 44).

Conforme o pensamento de diversas autoras, o conjunto de normas que estabilizam as identidades de gênero atua diretamente sobre os corpos, reclamando o importante papel desses últimos para a existência social das mulheres (BUTLER, 2019; 2020; GROSZ, 1994; LOURO, 2000; YOUNG, 2005). Enquanto Grosz (1994) defende que os sujeitos — e, conseqüentemente, suas identidades — são sempre corporificados, encarnados (p. 97), Louro (2000) é ainda mais incisiva ao afirmar que “o *locus* da construção das identidades é o corpo”, já que nele é inscrita e, por conseguinte, lida a identidade de cada um dos indivíduos (p. 71). Segundo Woodward (2009), essa corporificação permite que ambos — corpo e identidade — estejam inextricavelmente interligados, com a estrutura corporal oferecendo a cada indivíduo tanto oportunidades e possibilidades, quanto limitações e coerções. Reflete-se, nesse último caso, a constatação de Miriam Fraser e Monica Greco (2005)¹¹⁵, que atribuem ao corpo a função de dar limites ao “eu” (*apud* WOODWARD, 2009, p. 18).

Grosz (1994) aponta que a importância do corpo para o gênero, principalmente para as experiências pelas quais passam as mulheres, vem sendo um assunto amplamente discutido por um certo recorte feminista que comunga autoras dentre as quais Judith Butler (2019; 2020). Todavia, elas se centram na problematização do “corpo vivido”, ou seja, elas abdicam da observância da estrutura corporal como algo fixo e definido puramente pela biologia em prol de uma visão do corpo culturalizado, atravessado por significados e também ativo nessas interações sociais (GROSZ, 1994, p. 17-18 – tradução nossa¹¹⁶). Young (2005) caracteriza esse “corpo vivido” como profundamente vinculado a significados sociais e históricos (p. 7) e “sempre enculturado”, isto é, atravessado por pedagogias culturais que buscam o governar em acordo às normas, por exemplo, “pelos fonemas que o corpo aprende a pronunciar desde cedo, pelas roupas que uma pessoa veste e que marcam sua nação, idade, ocupação, e pelo o que é culturalmente esperado ou requerido das mulheres” (p. 17 – tradução nossa¹¹⁷).

¹¹⁵ FRASER, Miriam; GRECO, Monica (Eds.). *The body: a reader*. Londres: Routledge, 2005.

¹¹⁶ Tradução de: “*lived body*”.

¹¹⁷ Tradução livre de: “*by the phonemes a body learns to pronounce at a very early age, by the clothes the person wears that mark her nation, her age, her occupational status, and in what is culturally expected or required of women*”.

Uma vez reconhecendo as subjetividades como oriundas da inter-relação entre estruturas socioculturais e a ação individual dentro de tais limites, a noção de “corpo vivido” parece ser mais adequada à discussão das identidades de gênero — enquanto subjetividades generificadas. É a partir de tal consideração que a historiadora norueguesa Toril Moi (2001)¹¹⁸ defende que esse termo substitua o próprio termo gênero, em se tratando de análises das identidades individuais (*apud* YOUNG, 2005, p. 19). Young (2005) concorda com essa proposição, reforçando a crença de que o uso desse conceito de “corpo vivido” ultrapassa as redomas da matriz heterossexual binária que sustenta o gênero, respeitando as experiências individuais de cada corpo. Entretanto, a autora prefere não abdicar do “gênero”, afirmando que esse mote é importante para a análise da estrutura social que, sistematicamente, continua posicionando homens e mulheres em uma relação dicotômica e estabelecendo regras — que privilegiam os primeiros — sobre seus corpos individuais, suas subjetividades (YOUNG, 2005, p. 18).

Conforme aponta Raewyn¹¹⁹ Connell (1995, p. 189)¹²⁰, “no gênero, a prática social se dirige aos corpos” (*apud* LOURO, 2014, p. 26). Em outras palavras, isso quer dizer que o conjunto de restrições normativas que sustenta o gênero, diz Butler (2019), produz e regula “seres corporais” (p. 16). Na concepção de Young (2005), o gênero é uma forma de posicionar esses corpos, reproduzindo relações de poder e privilégios entre eles (p. 22). É assim que, nota Grosz (1994), os corpos femininos foram não somente diferenciados dos corpos masculinos, mas também dispostos em uma posição de dependência e secundariedade em relação a esses últimos (p. 202). Essa binariedade ocorre, segundo Butler (2019), pelo fato de que “normas de gênero operam pela exigência da incorporação de determinados ideais de feminilidade e masculinidade”, modelos normativos que recaem sobre o corpo, sendo intimamente vinculados à matriz heterossexual (p. 379). Assim, a própria generificação das identidades depende, inicialmente, da identificação dos sujeitos com normas que

¹¹⁸ MOI, Toril. *What is a woman and other essays*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

¹¹⁹ Embora o texto tenha sido publicado com seu nome masculino, antes de sua redesignação sexual, preferimos referenciá-la, no corpo do texto, no feminino, em respeito à sua identidade de gênero. Contudo, por questões burocráticas, preferimos manter a inscrição bibliográfica de acordo com a publicação original, como se pode ver na nota de rodapé abaixo.

¹²⁰ CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

constituem o sexo de seus corpos, com o objetivo de “materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual” (BUTLER, 2019, p. 21).

Pudemos ver, a partir dos parágrafos anteriores, que o corpo é de extrema importância para a formação de identidades generificadas. Semelhantemente, as estruturas corporais também funcionam como uma ferramenta de sustentação de gênero, ao menos conforme o pensamento de Butler (2020). Segundo a autora: “O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2020, p. 69). Isso quer dizer que o gênero é não apenas constituído, mas solidificado pela performatividade social. Quando afirma que a identidade de gênero é “performativamente construída”, Butler (2020) quer dizer que as próprias expressões de gênero, tidas erroneamente como seus resultados, são, na verdade, a condição *sine qua non* de sua existência (p. 56).

Esse conjunto de atos, gestos e atuações — ações performáticas — são assim considerados performativos por expressarem uma essência identitária meramente fabricada (BUTLER, 2020). Conforme o pensamento de Butler (2020), esses atos têm por objetivo criar “a ilusão de um núcleo interno e organizador do gênero” que, por sua vez, deve ser mantida alinhada à matriz binária da heterossexualidade compulsória, regulando as sexualidades dentro dessa estrutura dicotômica e normativa (p. 245). Dessa forma, sugere a autora, o corpo generificado não pode possuir qualquer “status ontológico” desvinculado aos próprios atos performativos que lhe compõem (*Ibid.*). Uma vez que essas várias ações verdadeiramente “criam a ideia de gênero”, já que sem a presença delas, não haveria essência, expressão ou modelo ideal vinculados a esse conceito (*Ibid.*, p. 241), a identidade generificada sofre uma reestruturação conceitual em Butler (2020):

“[...] a identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um eu de gênero primário e interno marcado pelo gênero, ou parodiam o mecanismo dessa construção” (BUTLER, 2020, p. 238-239).

Pelo menos duas importantes características da performatividade de gênero — que estão, de certa forma, interligadas — podem ser apreendidas da citação acima. A primeira delas pressupõe que o conjunto de ações que constitui a performatividade do gênero, embora protagonizado por corpos individuais — que podem até se estilizar em formas de gênero —, possui natureza coletiva e pública, o que pode ser comprovado pelos próprios objetivos aos quais essa performatividade serve (BUTLER, 2020). Como aponta Butler (2020), “seu caráter público não deixa de ter consequências; na verdade, a performance é realizada com o objetivo estratégico de manter o gênero em sua estrutura binária — um objetivo que não pode ser atribuído a um sujeito” (p. 242). A autora também caracteriza a performatividade não como um ato singular, mas como uma “produção ritualizada”, delimitada por tabus e regras convencionados socialmente, que permite aos sujeitos existirem como tais (BUTLER, 2019, p. 175). Diante dessa afirmação, afasta-se qualquer ambiguidade sobre o protagonismo individual dos sujeitos, que apenas integram a coletividade do gênero.

Em segundo lugar, essas ações de gênero devem ser repetidamente performadas. Butler chama essa performatividade de “prática reiterativa e citacional” (2019, p. 21) já que ela se compõe de, simultaneamente, reencenações e novas experiências “de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente” (2020, p. 242), isto é, da estrutura binária do gênero produzida pela matriz heterossexual compulsória, à qual essa iterabilidade performática serve de legitimação — como já afirmamos no parágrafo anterior. Logo, performar o gênero perpassa envolver-se em uma reiteração dissimulada de um conjunto de normas de gênero, restrições alinhadas ao binarismo, iteração que, por sua vez, acaba por ocultar seu próprio caráter mimético (BUTLER, 2019, p. 35), bem como as limitações que lhe constituem por gênese: “o que necessariamente estabelece um limite para performatividade não é a restrição; a restrição é, pelo contrário, o que impulsiona e sustenta a performatividade” (*Ibid.*, p. 175). Essas ações repetidas, complementa Woodward (2009), que envolvem técnicas corporais e uma série de treinos centrados no comportamento físico, são a forma pela qual as identidades — neste caso, generificadas — acabam sendo forjadas e acionadas (p. 35).

Uma outra questão importante a se destacar sobre a performatividade de gênero é que ela se constitui de práticas obrigatórias, forçadas, de “performances impostas, performances que nenhum de nós escolheu perfazer, mas que todos somos

obrigados a negociar” (BUTLER, 2019, p. 388). Contudo, Butler (2019) fala em “negociação” graças ao próprio caráter obrigatório que permeia essas atividades, o que diminui sua eficácia — tal qual o poder coercitivo no entendimento de Han (2019) —, sendo elas ameaçadas por isso. Dessa forma, a performatividade generificada não pode ser considerada totalmente determinante, por se tratar de um ideal forçoso, um modelo de ações que nunca é plenamente assumido pelas pessoas às quais se dirige, mesmo que essas últimas o devam ter como espelho (BUTLER, 2019, p. 378-379). Mediante tal conjuntura, a identidade de gênero, completa a autora, nunca deve ser encarada como algo estável, do qual emanam performances corporais, mas justamente o contrário, ela deve ser vista como produto de um efeito de gênero, consolidado pela estilização repetida do corpo, que acaba por constituir “a ilusão de um eu permanente marcado pelo gênero” (BUTLER, 2020, p. 242).

Na primeira seção deste capítulo, buscamos relatar algumas concepções fundamentais no entorno do termo “gênero”, enquanto mote articulado pela luta feminista (SCOTT, 1986; LOURO, 2014), antes de prosseguirmos ao nosso objetivo. A principal função dessa primeira parte foi discutir a respeito da formação e da cristalização das identidades de gênero (BUTLER, 2020), colocando o corpo no centro desse debate, a julgar pela sua posição estratégica, sendo importante tanto para o próprio processo de construir e expressar identidades (GROSZ, 1994; LOURO, 2000; WOODWARD, 2009) quanto para o desempenho de atos performáticos que sustentam os gêneros enquanto uma estrutura binária (BUTLER, 2019; 2020). Abrimos, portanto, um terreno de observação do corpo — sob o enfoque de nossa pesquisa, o corpo feminino infantil — como um lugar sobre onde recaem práticas pedagógicas de instituição da feminilidade, em um conjunto de medidas que inclui fortes vigilância e governo sobre essas estruturas corporais.

4.2 PEDAGOGIAS CULTURAIS, GÊNERO E CONTROLE DO CORPO FEMININO NA INFÂNCIA

Na seção anterior, vimos que o gênero é criado e sustentado por práticas performativas iteradas, devendo essas serem alinhadas ao binarismo de gênero que constitui a matriz heterossexual que, por sua vez, pode ser vista como uma das principais estruturas organizadoras das relações sociais (BUTLER, 2020; 2019).

Partindo dessa compreensão, podemos conceber a “feminilidade” — ou a “masculinidade” — de uma forma mais crítica, levando em consideração que essa própria palavra, no singular, não pressupõe a existência de uma única forma verdadeira de performar o feminino, mas traduz, na realidade, a construção de um modelo ideal de feminilidade subserviente à heterossexualidade compulsória. Esse “ser feminino” padrão, bem como a masculinidade padrão, segundo Butler (2020), serve “como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero” e que reprime as possibilidades de performar esses gêneros para além das rígidas estruturas que os dominam (p. 244).

Sob o termo “feminilidade” e seu poder simbólico, completa Butler (2019), age um processo de governo sobre corpos femininos — desde a infância até à fase adulta — que os força a performarem um conjunto de características e comportamentos normativos supostamente adequados ao seu sexo. A “feminilidade”, portanto, na concepção da autora, nada mais é do que uma atividade de contínua citação à norma que cada menina, desde muito jovem, é obrigada a desempenhar, uma “citação cuja historicidade complexa é indissociável das relações de disciplina, regulamento, punição” (BUTLER, 2020, p. 380). Semelhantemente, Young (2005) concebe esse mesmo termo como um composto de expectativas disciplinares vinculadas à norma que recaem, ou melhor, são impostos sobre os corpos femininos pelas sociedades de privilégio e dominação masculinas. Dentre outras consequências, indica a autora, a feminilidade normativa prepara meninas e mulheres para atividades de cuidado — enquanto as considera despreparadas para outras funções —; remove delas quaisquer perspectivas de exercício de poder e autoridade; e, finalmente, age profundamente sobre seus corpos, mascarando suas características orgânicas e tornando-os mais “belos” e dóceis (YOUNG, 2005, p. 5-6).

Ambas as autoras mencionadas parecem estruturar suas análogas concepções de “feminilidade” no poder disciplinar, conforme abordado por Foucault (2014). Segundo o autor, essa tecnologia de poder preconiza a docilização de corpos ao controlar suas operações, por meio de um sistema semelhante àquele de que falam Butler (2019) e Young (2005), isto é, um modelo caracterizado pela vigilância e pela rígida instrumentalização dos gestos, suplantado, por sua vez, por um mecanismo dual de punição-recompensa (FOUCAULT, 2014). Todo esse aparato não tem por objetivo maximizar as habilidades dos corpos os quais tem submissos, nem mesmo

ratificar a sujeição deles, mas envolvê-los primariamente em uma “relação de docilidade-utilidade”, em outras palavras, torná-los tanto mais obedientes quanto são úteis (FOUCAULT, 2014, p. 135). De modo a cumprir seu objetivo primordial, a disciplina recorre ao “exercício”, ou seja, ela mobiliza a técnica de repetição de tarefas que, por sua vez, ocorre de maneira gradual, em vistas de mascarar, para os sujeitos, o processo coercitivo de adequação à norma, sob a impressão de contínuos crescimento e qualificação pessoais (*Ibid.*, p. 158).

Em consonância ao pensamento de Foucault (2014), pode-se compreender três instâncias que suplantam a técnica disciplinar do poder. A primeira delas é a “vigilância hierarquizada”, que funciona por meio de um modelo panóptico dotado de mecanismos de observação que, por sua vez, permitem “um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder” (FOUCAULT, 2014, p. 195). Assim, a vigilância se torna mais eficaz e concentrada nas mãos de poucos. Em segundo lugar, como já mencionamos previamente, há um sistema de “sanção normalizadora”, que opera por meio um mecanismo composto pela dupla gratificação-sanção para adequar os indivíduos à norma. Nesse modelo binário, comportamentos tidos como adequados são positivamente valorados e, portanto, gratificados, enquanto desvios são observados com negatividade e punidos rigidamente (*Ibid.*, p. 177-179). Por último, há um exame sobre os indivíduos, que combina as duas instâncias anteriores e classifica esses sujeitos individualmente, permitindo que a disciplina se instaure sobre cada um desses corpos, extraia deles o máximo e lhes torne aptos à norma vigente (*Ibid.*, p. 188).

Mediante à breve revisão do poder disciplinar, podemos não somente traçar paralelos entre sua operação e a constituição do gênero como performance reiterada que vimos no subcapítulo antecedente (BUTLER, 2020; 2019), mas também abrir possibilidades de observância da feminilidade como norma — tal qual fizeram diversas autoras —, e de como essa opera, mais precisamente, sobre experiências infantis. Pode-se visualizá-la, dessa forma, como uma construção instituída sobre meninas desde seus mais tenros anos, uma composição suplantada por práticas pedagógicas que incorporam técnicas disciplinares. Nessa conjuntura, corpos feminino-infantis se tornam alvo de uma série de discursos de controle oriundos de pedagogias culturais de gênero que, por sua vez, permeiam as mais diversas instâncias sociais (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013). Embora a escola seja importante *locus* para a instituição

da matriz binária do gênero nas crianças, outros espaços para além da sala de aula — inclusive os midiáticos — têm crescido em protagonismo na veiculação de representações estereotipadas, operando, assim, o ensinamento de uma feminilidade hegemônica para as meninas — assim como uma masculinidade hegemônica para meninos (ANDRADE, 2013; SABAT, 2013).

Crianças convivem com expectativas de gênero pelo menos desde o momento em que nascem, embora entendamos que as tecnologias de revelação de sexo durante a gravidez e os famosos “chás de revelação” tornem o ponto de partida desse processo ainda mais precoce. Para Déborah Thomé Sayão (2003), a partir do momento que meninos e meninas nascem, seus corpos são lidos e a eles são atribuídos significados que demarcam a diferença sexual existente entre eles, enquadrando suas vidas — e, logo, suas identidades — permanentemente (p. 71). Daí, indica Louro, ao se declarar que “É uma menina!” ou “É um menino!”, inicia-se, para esses pequenos, uma jornada que devem seguir rigidamente em prol da instauração dos gêneros, em consonância a essa “definição ou decisão” primária sobre seus corpos (2004, p. 15¹²¹ *apud* FELIPE, 2007, p. 77-78).

A partir de então, as crianças se inserem em toda e qualquer construção social que possa ser feita a partir de si mesmas e de seus sexos (SAYÃO, 2003, p. 72). Elas se deparam, aponta Berenice Bento (2011), com “uma complexa rede de desejos e expectativas para seu futuro”, estruturados por meio de “pressuposições sobre comportamentos, gostos e subjetividades” que se julga serem adequados aos gêneros (p. 550). De acordo com Jane Felipe (2019), o próprio conceito de gênero corresponde a uma estruturação que enfatiza essas expectativas socioculturais e históricas que envolvem meninos e meninas, homens e mulheres. Para compreender melhor tal conjunto de construções sobre os gêneros, a autora lança mão do termo *scripts* de gênero (FELIPE; GUIZZO, 2016¹²² *apud* ZANETTE, 2016, p. 19; FELIPE, 2019, p. 240-241), visando abarcar as prescrições de natureza generificada impostas aos

¹²¹ LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

¹²² FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Rompendo com os *scripts* de gênero e de sexualidade na infância. In: SARAIVA, Karla; GUIZZO, Bianca (Org.). **Educação, transgressões e narcisismos**. Canoas: Ed. da Ulbra, 2016.

meninos e às meninas desde que vêm ao mundo — ou até mesmo antes disso, desde quando têm seus sexos descobertos, ainda na gravidez.

Scripts de gênero podem ser entendidos, portanto, como um conjunto de “roteiros, definições, normas, apontamentos, às vezes negociáveis, em outras circunstâncias nem tanto, que prescreveriam as condutas dos sujeitos” (FELIPE, 2019, p. 241). São atribuições definidas culturalmente e impostas, complementa Jaime Zanette (2016), aos seres femininos e masculinos a partir de suas designações sexuais, ocorridas a partir do momento em que cada um deles é primeiramente definido como “macho” ou “fêmea”. Esses *scripts* acabam por materializar diferenças sobre os corpos sexuados, impactando a constituição deles, as expectativas que recaem sobre eles e também a forma como cada indivíduo enxerga esses corpos (ZANETTE, 2016, p. 19-20). Em suma, essas roteirizações são composições sutis que integram e sustentam as identidades de gênero e identidades sexuais dos sujeitos (FELIPE, 2019, p. 242), já que estruturam a performatividade que cristaliza os gêneros nos seres humanos (BUTLER, 2020; 2019). Para além de expectativas comportamentais, importantes materializações desses roteiros, aponta Zanette (2016), são roupas, cores de vestuário ou de decoração, acessórios como brincos e laços, itens que demarcam, desde muito cedo, a diferença de gênero que a sociedade reforça, segregando meninos e meninas.

Semelhantemente ao que afirmara Butler (2020), sobre como as identidades de gênero não são tão rígidas quanto se fazem parecer, Felipe (2019) defende que os *scripts* de gênero não são fixos, mas variáveis e passíveis de negociação (p. 242) — como já havíamos depreendido anteriormente —, o que permite que eles sejam “construídos, tramados, aceitos, alterados ou rompidos desde a mais tenra infância” (p. 241). Para além disso, esses roteiros são produções culturais e, por isso, dependem também de uma série de variáveis que lhes atravessam, tais como contexto histórico, geográfico, de classe, de escolaridade, de inserção urbana ou rural e religioso, fatores que também podem se encontrar em transformação, o que traz aos *scripts* de gênero um caráter ainda mais escorregadio e fluido no espaço-tempo (ROSA; FELIPE, 2021, p. 3).

Em meio a essa correlação de forças, que envolve também reproduções, oposições e negociações desenvolvidas pelos sujeitos sobre os quais recaem, os

scripts de gênero, indicam Jane Felipe e Bianca Guizzo (2016), acabam sendo construídos na minúcia do dia a dia. Embora se deparem com embates aos seus preceitos, essas prescrições não perdem sua intenção hegemônica, já que são tecidas e tramadas ao longo das vidas dos sujeitos por uma série de discursos oriundos das mais diversas instituições, tais como família, escola, religião e mídia, sempre ditando, com base nos gêneros, a forma como indivíduos devem agir e se comportar (FELIPE; GUIZZO, 2016 *apud* ZANETTE, 2016, p. 19; FELIPE, 2019). Ao julgarmos pelo complexo aparato de garantia e veiculação dos *scripts* de gênero, podemos notar o tamanho esforço que as sociedades empregam no ofício de instaurar e sustentar a binariedade de gênero e a heterossexualidade nos sujeitos desde muito novos, acionando práticas pedagógicas junto a um sistema disciplinar que busca categorizar “determinados padrões de comportamento”, enquanto “trabalha no sentido de impor sanções e promover discriminações a todos os sujeitos ou grupos que ousam romper, modificar ou mesmo (re) escrever seus próprios *scripts*” (FELIPE, 2019, p. 241).

Vimos em Butler (2020) que a imposição de uma estrutura binária de gênero sobre os corpos dos sujeitos serve para suplantar o imperativo heterossexual que deve controlar seus desejos e suas relações afetivo-sexuais. Nesse processo de “aquisição” da heterossexualidade, indica Louro (2000), várias instituições sociais operam “um investimento continuado e cuidadoso” para que os indivíduos assimilem tal modelo de sexualidade normativo em suas relações. Ironicamente, o cuidado com que tal empreendimento é realizado só demonstra o caráter compulsório e fabricado tanto da heterossexualidade quanto do gênero binário. Essas estruturas são garantidas apenas mediante um gradativo e normativo processo pedagógico, que opera junto a um sistema disciplinar de corpos (LOURO, 2000, p. 69), ambos fundamentalmente concebidos para controlar desviâncias. Contudo, ao passo que a sexualidade fora construída historicamente como uma esfera privada (BENTO, 2011), a educação sexual sempre se deu de forma discreta e comedida (FELIPE, 2000), o que tornou o gênero a principal maneira de “controlar e produzir a heterossexualidade” (BENTO, 2011, p. 552). Majoritariamente sobre ele recaíram os discursos de controle de condutas e normatização de corpos.

Uma vez se constituindo como uma ferramenta estratégica de garantia da heterossexualidade, o gênero, construído performativamente (BUTLER, 2020; 2019), recorre justamente à prescrição de *scripts*, como argumenta Felipe (2019), enquanto

um modelo pedagógico-disciplinar que visa alinhar o máximo possível materialidades corporais a expectativas pré-fabricadas a respeito dos sexos. Em tal conjuntura, de acordo com o pensamento de Ruth Sabat (2013), a educação — entendida aqui de forma mais ampla — será crucial para a difusão desses roteiros comportamentais generificados, logo, se constituindo como “um dos processos mais eficientes na construção das identidades de gênero e sexual” (p. 149-150) nos indivíduos. Essas últimas devem ser vistas, em se tratando do modelo hegemônico que as práticas disciplinares de gênero buscam perpetuar, não só como complementares, mas também como interdependentes.

Sabat (2013) prossegue afirmando que quaisquer sociedades possuem uma série de artefatos educativos que visam moldar os sujeitos, adequá-los às normas sociais (p. 149-150), itens pedagógicos constituídos na família, na escola e na mídia, para citarmos alguns exemplos. Mediante a esse conjunto de aparatos educacionais, torna-se possível que a vigilância sobre os corpos dos indivíduos seja realizada não apenas de fora para dentro, mas também de dentro para fora, isto é, exercida pelos indivíduos que são instruídos a “examinar, controlar, governar” seus próprios corpos (LOURO, 2000, p. 69). Os corpos, nesse sentido, adquirem papel de protagonismo, visto que é sobre eles que recaem práticas pedagógicas que se objetivam em construir, alinhados à norma social, sujeitos adultos e, principalmente, sujeitos infantis, práticas educacionais que envolvem principalmente as “dimensões de gênero e sexualidade” (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013). Entram em cena as chamadas “pedagogias culturais”, formas de ensino que permeiam os artefatos educativos; é por meio delas que significados sociais são construídos e reproduzidos, apontam Henry Giroux e Peter McLaren (1995¹²³ *apud* SABAT, 2013, p. 149-150).

Pedagogia, segundo Giroux — em parceria com Roger Simon (2013) —, compreende esforços “para influenciar os tipos e os processos de produção de conhecimentos e identidades em meio a determinados conjuntos de relações sociais e entre eles”, sendo, em suma, uma prática que incita os sujeitos a adquirirem, um certo “caráter moral” (p. 112). De acordo com o pensamento do autor, esse tipo de atividade se faz presente em quaisquer espaços onde o conhecimento é produzido,

¹²³ GIROUX, Henry; MCLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antônio Flávio (Orgs.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995.

onde “exista a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades” (GIROUX; MCLAREN, 1995, p. 144 *apud* ANDRADE, 2013, p. 111). É a partir de tal entendimento que podemos falar em “pedagogias culturais”, um conceito aplicado por Tomaz Tadeu da Silva (2000)¹²⁴ a qualquer instituição social ou dispositivo que se envolva na transmissão de valores e atitudes, a exemplo da escola e de diversas plataformas midiáticas como o cinema, a televisão e a internet (*apud* TEIXEIRA; MARQUES, 2012, p. 16). Para Rosângela Soares (2008), essas práticas educativas têm um caráter profundamente político, isto é, produzem significados forjados em relações de poder, ao passo em que organizam e regulam a legitimidade de determinadas ações e comportamentos — enquanto impossibilitam outras (p. 47).

Assim como as pedagogias culturais habitam espaços para além dos limites da sala de aula, elas também operam sobre um diversificado grupo de relações sociais, direcionando a construção das identidades dos sujeitos, mas também apontando diretrizes para inúmeras de suas relações e práticas sociais. Sobre esses “locais pedagógicos”, enfatiza Soares (2008):

São locais onde o poder se organiza e se exercita. São espaços que produzem significados a respeito de família, de sexualidade, de gênero, de raça, de justiça, de consumo, entre tantos outros, que interagem com os indivíduos. Esses significados normatizam e fixam as diversas instâncias da vida social produzindo sujeitos e suas identidades (SOARES, 2008, p. 48).

Ratifica-se, dessa forma, que a esfera do gênero e da sexualidade é uma das principais áreas sobre as quais recaem discursos e práticas pedagógicas (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013), permitindo que as pedagogias culturais atuem também sobre as identidades de gênero e sexuais dos indivíduos. Da mesma forma, em virtude da multiplicidade de ambientes pedagógicos que direcionam os sujeitos — adultos e infantis —, questões referentes ao gênero e à sexualidade desvelam, na realidade, um “projeto social” de normalização de corpos que extrapola a ambiência escolar,

¹²⁴ SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação**: um vocábulo crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

embora encontre nesse *locus* um oportuno espaço de disseminação de suas diretrizes, principalmente para sujeitos de pouca idade (BENTO, 2011, p. 556).

Desempenhando sua função de investir sobre os corpos infantis desde muito cedo, a pedagogia de gênero tem o objetivo final de garantir que esses sujeitos desempenhem com êxito os gêneros a eles designados, gêneros hegemônicos dispostos em uma estrutura binária que, por fim, servem para preparar cada indivíduo para uma “vida referenciada na heterossexualidade” (BENTO, 2011, p. 551). Nesse “amplo e quase imperceptível processo educativo” que, segundo Felipe (2007), se delineia ao longo do tempo, inserindo-se em diversas instâncias sociais de formação humana (p. 84), “minuciosas estratégias de controle” são empregadas sobre os corpos sexuados (p. 80). Desenvolve-se, ao redor desses últimos, expectativas, padrões comportamentais aceitáveis ou não, categorizações que os classificam como normais ou anormais e, para o caso de quaisquer desvios, um sistema de vigilância e adequação à norma (FELIPE, 2007). Logo, essas condutas prescritas acabam, diz Daniela Finco (2003), sendo interiorizadas pelos sujeitos, ganhando status de comportamentos “quase naturais” (p. 95).

É em meio a essa pedagogia, responsável pela transmissão de uma rígida estrutura binária, que as desigualdades de gênero são reproduzidas, uma vez que determinados comportamentos são valorizados em detrimento de outros (FELIPE, 2007, p. 84), de acordo com o que é “feminino” ou “masculino”. Em meio a essas práticas pedagógicas, completa Felipe (2000), ocorre a inferiorização de meninas e mulheres, enquanto homens e meninos são visibilizados (p. 128). Para Sandra Andrade (2013), o que ocorre é um reforço ao binarismo positivo-negativo, mas um binário generificado, alinhado ao que supostamente é “natural” para meninos e meninas, homens e mulheres (p. 110). Em virtude dessa naturalização, que permeia o senso comum, podemos afirmar, reverberando o pensamento de Daniela Finco (2003), que comportamentos e características estereotipadas de gênero podem ser reforçados até mesmo inconscientemente, na minúcia do dia-a-dia, nos pequenos gestos, como por exemplo:

[...] a forma como a família ou a professora conversa com a menina, elogiando sua meiguice ou como justifica a atividade sem capricho do menino. O fato de pedir para uma menina a tarefa de ajudar na limpeza

e ao menino para carregar algo já demonstra como as expectativas são diferenciadas. O que é valorizado para a menina não é, muitas vezes, apreciado para o menino, e vice-versa (VIANNA; FINCO, 2009, p. 272).

Às crianças cabe, então, desenvolverem seus comportamentos e suas possibilidades de ação em correspondência às expectativas generificadas a eles impostas pelas instituições pedagógicas, já que essas últimas operam, de acordo com Cláudia Vianna e Finco (2009), um jogo de “recompensas e sanções sempre que tais expectativas são ou não satisfeitas” (p. 273).

Mediante o conhecimento das pedagogias culturais e, mais precisamente, da pedagogia de gênero, podemos enxergar com mais criticidade a reprodução de estereótipos de gênero na infância, assumindo uma perspectiva sociocultural dos gêneros, como sugerem Vianna e Finco (2009). Em pesquisa que busca desvendar como os estereótipos de gênero permeiam as brincadeiras infantis, a última autora defende que esse conjunto de simulacros generificados não são naturalmente perpetuados, mas ensinados às crianças (FINCO, 2003). Reforça-se o papel da pedagogia de gênero na gradativa construção cultural de características vinculadas aos gêneros que são, tradicionalmente, entendidas como naturais (VIANNA; FINCO, 2009, p. 268). Por serem frutos de um empreendimento contínuo e gradual como é a pedagogia de gênero, estereótipos, preconceitos e discriminações baseados nos gêneros, existentes nas relações sociais adultas, defende Daniela Finco (2003), não conseguem dominar totalmente as culturas infantis. As crianças, na realidade, não só têm papel ativo na reinterpretação de valores a elas transmitidos — como pudemos ver em Corsaro (2011), como também não carregam o mesmo sexismo presente nas culturas adultas: elas “vão aprendendo a oposição e a hierarquia dos sexos ao longo do tempo que permanecem na escola” (FINCO, 2003, p. 95).

Essa última frase, é claro, não quer dizer que o único espaço onde as crianças são pedagogizadas para o gênero seja a escola, como já mencionamos. Contudo, ela reflete o importante papel que as instituições escolares, construídas historicamente com base em um modelo disciplinar de ensino (FOUCAULT, 2014), desempenham na performance de tal pedagogia de gênero. Para Felipe (2000), o processo de escolarização está intimamente vinculado ao controle de corpos, impondo hábitos e

comportamentos julgados como mais adequados às crianças e aos jovens (p. 118) e garantindo uma severa vigilância sobre eles, o que só reitera as estratégias de controle e disciplina que esses lugares põem em prática (p. 128). É a partir dessa constatação que podemos afirmar, tal qual fizera Finco (2003), que a escola, longe de ser neutra, participa ativamente da construção da identidade de gênero nas crianças, agindo de forma sutil nas suas atividades coletivas, reificando desigualdades (p. 99) e chegando a dispor de mecanismos para criar e manter a diferença sexual (p. 93).

Bento (2011) faz coro às proposições acima, denunciando que esses espaços educativos têm profunda dificuldade em lidar com as diferenças e funcionam como “uma das principais instituições guardiãs das normas de gênero” e da sexualidade (p. 555). Tudo o que fora dito sobre a relação entre escolas e gênero, por sua vez, pode ser explicado, conforme o pensamento de Felipe (2007), na concepção de que relações de poder permeiam e perpassam os ambientes escolares, influenciando, inclusive, na forma como o gênero é tratado nesses espaços:

As relações de poder entre homens e mulheres, meninos e meninas, nas suas múltiplas possibilidades, atravessam a escola dos mais diferentes modos: seja através de piadas de cunho sexista ou racista; seja através de uma acirrada vigilância em torno da sexualidade infantil, principalmente dos meninos, tentando normatizar os comportamentos que porventura não sejam “condizentes” com as expectativas de gênero instituídas; seja através da distribuição dos espaços e das tarefas a cada grupo; seja, ainda, através do descaso para com situações que envolvam violência doméstica e/ou abuso sexual (FELIPE, 2007, p. 79).

Mesmo sabendo que as escolas são importantes, outros lugares não se excluem desse ofício pedagógico. Retomamos, aqui, o pensamento de Andrade (2013), que reverbera a noção de que os corpos dos indivíduos são educados e governados em muitos outros espaços extracurriculares, que lhes ensinam modos de comportamento e de relação interpessoal. Como aponta Dagmar Meyer (2013), o processo educativo, no mundo contemporâneo, envolve complexidades e aciona diferentes instâncias, como meios de comunicação, brinquedos e literatura — para citar alguns exemplos —, que auxiliam homens e mulheres a se reconhecerem como tais. Essa proposição não só endossa a perspectiva das pedagogias culturais, como

também abre caminho para concordarmos com Louro, Felipe e Goellner (2013), na visão que as autoras possuem da amplitude que essas ferramentas pedagógicas assumiram na atualidade: “a publicidade, o cinema, a televisão, as revistas, os *shopping centers*, as agências de modelos, as academias de ginástica, as campanhas religiosas ou de saúde [...] constituem-se em importantes pedagogias culturais” (p. 9-10), proferindo seus discursos diretamente sobre os corpos dos indivíduos.

Como pudemos depreender dos comentários das autoras no parágrafo acima, a mídia é um dos principais ambientes a serviço de práticas pedagógicas, dentre as quais se circunscreve a pedagogia de gênero. Concebendo a mídia como qualquer produto que se envolva na construção de ideias e valores sociais — o que se exemplifica pela tevê, pela publicidade e pelos livros —, Felipe e Guizzo (2003) consideram que esses espaços midiáticos transmitem constantes “discursos que podem produzir efeitos de verdade no comportamento não só das crianças, como também dos adultos, de uma maneira geral” (p. 121). Desse modo, completa Andrade (2013), a mídia pode ser vista como uma instância de produção corporal, educando homens e mulheres a respeito de maneiras mais “adequadas” com as quais eles podem viver suas vidas — sendo, assim, uma inegável plataforma pedagógica. Em artigo centrado na análise de editoriais de moda infantil, as pesquisadoras Elise Moraes e Paoline Bresolin (2013) parecem reverberar essa concepção, ponderando que a mídia, sendo uma das maiores produtoras e veiculadoras de informação da atualidade, integra e protagoniza as pedagogias culturais — inclusive sendo um forte espaço de pedagogia de gênero.

A mídia carrega consigo encenações que induzem expectativas irreais sobre os âmbitos da afetividade e da sexualidade, ao menos é o que apontam os pesquisadores portugueses Filomena Teixeira e Fernando Marques (2012). Tal fato, de certa forma, indica que a binariedade de gênero, estrutura dos gêneros hegemônicos, também se faz presente no que é veiculado midiaticamente. Felipe e Guizzo (2003) podem corroborar tal proposição, concluindo que representações corporais, de gênero e de sexualidade — muitas vezes vinculadas entre si — uma vez transmitidas pelas plataformas da mídia, subjetivam não só homens e mulheres, mas também operam cuidadosamente na formação de identidades de meninos e meninas, da infância à juventude (p. 128). Dessa forma, diversos produtos circunscritos aos

ambientes midiáticos podem ser entendidos como elementos que sustentam estereótipos e desigualdades concernentes ao gênero.

Um exemplo claro de como a mídia limita, com base nos gêneros, as experiências infantis pode ser observado em editoriais de moda e revistas destinadas a esse público. Esse último material, conforme nota Andrade (2013), quer seja destinado à feminilidade adulta ou infantil — mas principalmente nesse último nicho —, serve como um artefato pedagógico que educa meninas e mulheres para lidarem com o próprio corpo (p. 111). Elas são ensinadas a se tornarem responsáveis por suas estruturas corpóreas e como as utilizam, dessa forma, aprendem a exercer controle sobre si mesmas, se autogovernando (ANDRADE, 2013, p. 121) — sendo esse imperativo também um reflexo dos paradigmas neoliberais que permeiam nossas sociedades, como abordamos no segundo capítulo desta pesquisa. Leni Dornelles (2002)¹²⁵, analisando revistas femininas infantis, materializa o cerceamento que esse tipo de material exerce sobre as meninas, regulando “os modos das meninas se portarem à mesa, de usarem determinadas roupas, de exercitarem os seus corpos, até a maneira de controlarem seu comportamento, de confessarem seus segredos, de falarem de sua intimidade” (p. 88 *apud* ANDRADE, 2013, p. 111). Já editoriais de moda, segundo Morais e Bresolin (2013), têm capacidade de marcar profunda e estereotipadamente divisões entre meninos e meninas, criando universos específicos para cada um deles. Predomina, apontam as autoras, a subjetividade nas ações femininas presentes nesses catálogos, enquanto os meninos realizam atividades mais concretas e enérgicas, como brincadeiras com carrinhos, bolas e também com pipas (MORAIS; BRESOLIN, 2013, p. 6).

A estereotipia de gênero, uma vez reproduzida pela indústria de brinquedos, invade até mesmo uma das principais atividades que estruturam as experiências infantis: as brincadeiras. Por mais que sejam capazes de experimentar variados *scripts* de gênero em suas brincadeiras — como crê Felipe (2019) —, podendo, assim, performar resistências a padrões de gênero caracterizadas pela inventividade e pela reinterpretação de estereótipos (FINCO, 2003; VIANNA; FINCO, 2009), não podemos romantizar esse papel ativo infantil, já que ele é limitado. Como pondera a própria Felipe (2019, p. 243), com o tempo, as crianças, imersas na cultura e nas pedagogias

¹²⁵ DORNELLES, Leni Vieira. **Meninas no papel**. 2002. 175 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

culturais que reforçam a binariedade de gênero, passam a adotar comportamentos alinhados às expectativas generificadas sobre elas impostas. Sayão (2003) conclui que a “característica de transgressão”, vista nas crianças enquanto desempenham suas brincadeiras, “parece ser uma manifestação típica de um momento da vida” que logo será atenuada ao passo que convenções sociais de gênero regulam comportamentos e ações para meninas e meninos (p. 78-79).

De forma semelhante, as expectativas sociais vinculadas aos gêneros perpassam os próprios brinquedos, esses últimos carregando, segundo Vianna e Finco (2009), “expectativas, simbologias e intenções” que visam impor distintas experiências para meninas e meninos (p. 273). Eles servem, na concepção de Bento (2011), como “próteses identitárias”, que dão prosseguimento ao trabalho iniciado pela designação sexual ocorrida no nascimento, que produzem o feminino e o masculino:

Uma criança que recebe de presente bonequinhos para cuidar, dar de mamar, fogõezinhos e panelinhas onde predomina a cor rosa está sendo preparada para o gênero feminino (passiva, cuidadosa, bondosa) e terá na maternidade o melhor e único lugar para exercer esses atributos. Ou então, se essa criança ganha revólveres, carros, bolas e outros brinquedos que estimulam a competição e exigem esforços mentais e corporais está em curso o trabalho de fabricação do corpo para o mundo público (BENTO, 2011, p. 551).

Para Gilles Brougère (2004), esses estereótipos, na realidade, antecedem a escolha dos brinquedos, sendo provenientes do meio familiar e dos demais espaços que as crianças atuam em primeira infância. Em todo caso, apesar de não negarmos a proposição do autor, vimos, em pesquisa anterior, que a indústria de brinquedos brasileira aparenta sustentar — em meio a rupturas e continuidades — a diferenciação por gêneros. Chega-se a dividir lojas desses produtos em seções estereotipadamente “para meninas” e “para meninos” (LOPES, 2018) e a própria comunicação estabelecida com as crianças por meio das embalagens dos brinquedos também carrega disparidades e direcionamentos de suas brincadeiras, diretrizes que recaem majoritariamente sobre as meninas (LOPES; COVALESKI, 2020).

Se a diferenciação por gênero integra a comunicação de marcas de brinquedos nos pontos-de-venda — como vimos pela geografia desses espaços e pelas

construções imagéticas e textuais nas embalagens dos produtos (LOPES; COVALESKI, 2020) —, a publicidade de brinquedos, ao menos segundo Patrícia Freitas (2014), também reforça a “naturalização das definições de gênero” ao passo que delimita possibilidades generificadas de uso para esses itens lúdicos (p. 203). Enquanto os meninos habitam, nessas representações, um universo de aventura e heroísmo, as meninas são comumente associadas a brinquedos que emulam cuidados maternos, afazeres domésticos e, mais recentemente, produtos vinculados ao universo da beleza (FREITAS, 2014), traduzindo uma certa mudança de paradigmas sobre a qual nos aprofundaremos em um momento posterior.

Tal conjuntura não representa apenas as inserções comerciais financiadas pela indústria de brinquedos, já que a publicidade como um todo, segundo Sabat (2013), recorre a representações hegemônicas de feminilidade e masculinidade para alguns objetivos. A autora percebe que esse recurso não só visa reiterar a divisão e a hierarquia das relações de gênero — o que, sob nosso olhar, reflete tanto o caráter de pedagogia de gênero da publicidade quanto a ainda persistente predominância masculina nas esferas de criação publicitária — mas também se objetiva em gerar uma maior identificação junto ao público consumidor, acostumado a leituras mais fáceis e a estereótipos de gênero naturalizados em meio à cultura (SABAT, 2013, p. 158). Júlia Dias (2015) e Wellington Lisboa *et al.* (2015) seguem a mesma linha de raciocínio, com uma leve diferença. Para a primeira, o reforço a papéis estereotipados e relações sociais hierarquizadas pelo gênero se configura como uma estratégia de contato junto à própria infância, previamente condicionada por outras pedagogias culturais (DIAS, 2015). Já para o segundo e seus parceiros, os comerciais são preparados conforme moldes de convenções sociais — inclusive de gênero — reguladas por sujeitos hegemônicos para que se mantenham alinhados ao objetivo máximo de trazer lucros aos anunciantes; logo, experimentações são mais arriscadas e prefere-se perpetuar o *status quo* (LISBOA *et. al.*, 2015).

Quaisquer que sejam as explicações para tal fenômeno, ele recai sobre a publicidade direcionada à criança em suas mais distintas vertentes. Guizzo (2005) nota que, em boa parte dos comerciais infantis, determinados elementos, como uso de cores, características narrativas e linguísticas, demarcam profundamente se esses anúncios se direcionam a meninas ou meninos. Essas peças publicitárias recorrem, em seus textos, a “representações sobre os modos de ser e de se comportar”

vinculados aos gêneros (GUIZZO, 2005, p. 54), o que acaba “dando significados e sentidos ao que é ‘próprio’ para meninos e para meninas” (*Ibid.*, p. 95). É a partir daí que Dias (2020), analisando anúncios para crianças, percebe que boa parte desses comerciais são assolados por arquétipos da princesa e do herói, representações práticas do que já havia apontado Freitas (2014) a respeito da publicidade de brinquedos: “As visões contrastantes da masculinidade e da feminilidade indicavam a primeira muito ligada à força e ao poder e a segunda à delicadeza, ao cuidado e à beleza” (DIAS, 2020, p. 203).

Constantina Xavier Filha (2011) atesta, em sua pesquisa, que boa parte dos ditames de gênero que limitam as experiências infantis femininas tomam base, justamente, no arquétipo da princesa. Atributos físicos e comportamentais convencionalmente esperados dessa estrutura arquetípica — isto é, adjetivos normalmente constituintes das representações das altezas —, defende a autora, estão imbricados ao ideal social hegemônico de feminilidade (XAVIER FILHA, 2011). Primeiramente, como características socialmente desejáveis para as mulheres, Xavier Filha (2011) elenca, ao menos, a competência para a cozinha e o desejo de constituir um casamento heterossexual (p. 594); a essas, por sua vez, são agregados comportamentos oriundos das representações de princesas, dentre os quais: vaidade, delicadeza, doçura, abnegação, submissão, paciência, cordialidade e obediência, sem contar a outras variáveis, como corporais (terem corpos magros, esguios) e raciais (serem brancas), conclui (p. 597). Afetando mais meninas do que, diametralmente, meninos, essa horda de prescrições corpóreo-comportamentais desvela a intenção muito maior da pedagogia de gênero em educar e controlar, prioritariamente, corpos de jovens garotas (XAVIER FILHA, 2011, p. 601). Toma-se o curso de um processo sobre a feminilidade infantil que, a julgar pelos comportamentos esperados para as meninas, se caracteriza por esforços de contenção corporal.

Até o presente momento, já vimos que o corpo é crucial para a performatividade que estrutura os gêneros (BUTLER, 2020; 2019) e que, por isso, ele se torna alvo de um sistema pedagógico de gênero — que também recorre a técnicas disciplinares — objetivado em limitar as experiências das crianças em vários ambientes, produzindo, assim, masculinidades e feminilidades infantis alinhadas à norma (LOURO, 2000; LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013). Em se tratando de meninas, particularmente, todo esse aparato educativo deixa marcas de contenção nos seus corpos, sugere

Felipe (2000). Modos de caminhar, se portar, comer, sentar e até mesmo olhar integram ditames prescritos aos corpos femininos, esses últimos regidos pela égide da modéstia e da discrição, que se tornam “atributos extremamente valorizados”, tradução de “uma das maiores virtudes nas mulheres e meninas” (FELIPE, 2000, p. 120). Pode-se perceber a existência, por meio desses esforços, tentativas de controlar a “agressividade” nas meninas, como atestam Vianna e Finco (2009), paradigma oposto dos meninos, que têm sobre si bloqueadas expressões de sentimentos como “ternura, sensibilidade e carinho” (p. 273).

Justifica-se tal educação diferenciada para meninas, pondera Felipe (2000), na crença de uma suposta inferioridade, mas, principalmente, devido à “capacidade procriativa” do sexo feminino (p. 120). Segundo Sheila Scraton (1992)¹²⁶, a reprodução é uma das principais explicativas evocadas para impedir garotas de desempenharem atividades e jogos centrados no contato físico e em atuações que demandam mais “agressividade”, uma vez que elas devem salvaguardar seus órgãos reprodutores de quaisquer machucados — embora tal premissa, curiosamente, não seja demandada aos meninos — (*apud* LOURO, 2014, p. 79-80). De tal modo, cria-se e perpetua-se a ideia de que esse tipo de ações vai ao encontro do ideal de feminilidade, que envolve passividade e fragilidade, como apontam a própria Scraton (1992) e também Sayão (2002).

O vínculo existente entre a supressão da agressividade feminina e imperativos de cuidado sobre seus “corpos-reprodutores” também aparece em Young (2005). A filósofa defende que esse conjunto de cerceamentos justificado na procriação desenvolve, nas garotas, uma certa “timidez corporal”, processo que ocorre quando elas se reconhecem como femininas e, paralelamente, se tomam como frágeis e “ativamente engendram a inibição de seus próprios corpos” (YOUNG, 2005, p. 43-44 – tradução nossa¹²⁷). Pela máxima de limitar seus próprios movimentos, prossegue a autora, elas aprendem a pôr em prática um estilo corporal presumidamente “feminino”, composto por comportamentos estereotipados, caracterizados majoritariamente pela meiguice, pela delicadeza e pela contenção corporal. A autora enumera as práticas de “andar como uma garota, mexer a cabeça como uma garota, ficar em pé e sentar

¹²⁶ SCRATON, Sheila. **Educación física de las niñas: un enfoque feminista**. Madri: Morata, 1992.

¹²⁷ Traduções livres de: “*bodily timidity*” e “[*she*] actively enacts her own body inhibition”.

como uma garota, performar gestos como uma garota” como exemplos, dentre outras prescrições (*Ibid.*, p. 43 – tradução nossa¹²⁸). Embora ela não diga, de fato, o que seria “agir como uma garota”, sabemos bem de quais características se tratam.

Sobre as meninas, portanto, recai uma grande sensação de inabilidade, que as direciona a subestimarem o que seus próprios corpos são capazes de desempenhar. Em ações que exigem movimento corporal — como atirar uma bola, por exemplo —, Young (2005) afirma que essas jovens garotas, em reflexo à pedagogia de contenção de seus corpos, falham em utilizar totalmente suas capacidades corporais e suas lateralidades, preferindo restringir suas próprias performances a um espaço limitado — que lhes é tradicionalmente ensinado como lugar onde suas proteções corporais estarão garantidas (SCRATON, 1992 *apud* LOURO, 2014, p. 80; SAYÃO, 2002). Além de traduzir um certo cuidado sobre seus “corpos-reprodutores”, isso não pode ser explicado, conclui Young (2005) somente pela autodepreciação que elas impõem às suas capacidades físicas, mas também pelo medo, por vezes inconsciente, que elas têm de parecerem fortes demais, logo, conforme estereótipos de gênero, menos femininas (YOUNG, 2005, p. 34).

Conforme tudo o que vimos, a pedagogia do gênero feminino pode ser caracterizada, tal qual fizera a pedagoga italiana Egle Becchi (2003), por uma didática do gesto que, por sua vez, se torna ainda mais profunda nas meninas devido à feminilização dos espaços de cuidados infantis. Já que essa pedagogia do gesto e do corpo se apoia na mimese — isto é, ocorre pela imitação de comportamentos adultos —, a educação feminino-infantil se torna “especular”, uma vez que elas se encontram em um “universo de iguais” (BECCHI, 2003, p. 47), habitado majoritariamente por mulheres. Seja em casa com a mãe ou na escola com as professoras — a esse conjunto podemos adicionar os espaços online e os conteúdos de nicho produzido por influenciadoras mirins e adultas —, a educação que elas recebem se mostra mais resistente e tenaz do que a dos meninos, justamente por possuir o diferencial de “espelhamento”, pondera Becchi (2003, p. 48). Para a autora,

[...] a pedagogia da menina é *sui generis* por uma série de razões, especialmente a da importância do exemplo como modelo. Isso ocorre

¹²⁸ Tradução livre de: “*walking like a girl, tilting her head like a girl, standing and sitting like a girl, gesturing like a girl*”.

em áreas mais estáveis, unívocas e protegidas do real, comparativamente às do menino – a casa, a sala de aula, os locais de lazer supervisionado, onde a menina não está livremente com os meninos –; e em relação a modelos não apenas de mesmo sexo – a mãe, a babá, a avó, a educadora, a professora – mas que também carregam, por sua vez, em suas biografias pedagógicas, experiências semelhantes, embora não mais idênticas (BECCHI, 1995, p. 422 – tradução nossa¹²⁹).

A pedagogia do gênero, imputada sobre corpos femininos — embora assimilada por cada um deles diferentemente —, veicula prescrições e produz limitações estruturais às experiências das feminilidades infantis, as reduzindo a um único modelo hegemônico de ser feminina. Como pudemos ver ao longo dessa seção, as pedagogias culturais, que impregnam diferentes instituições sociais e espaços de sociabilidade — como, mais frequentemente, as escolas — incorporam premissas do gênero binário para reproduzir a heterossexualidade compulsória. Nesse processo, recaem sobre as meninas um conjunto de expectativas que as posicionam em lugar de passividade, associam a elas uma série de características similares à meiguice e à doçura — tal qual a representação de princesas — e, por fim, exercem uma contenção sobre seus corpos, gestos e ações, para garantir seus fins reprodutores. A seguir, veremos com mais profundidade como esse conjunto de ditames pedagógico-disciplinares recai sobre a esfera do consumo feminino-infantil, vinculando jovens garotas à maternidade, aos afazeres domésticos e ao universo da beleza, mas, ainda, fazendo de seus corpos também itens consumíveis.

4.3 CONSUMO FEMININO-INFANTIL: MATERNIDADE, BELEZA E COMODIFICAÇÃO

Historicamente, sociedades estruturadas pelo patriarcalismo — isto é, onde o domínio masculino perpassa todas as esferas sociais — atribuíram às mulheres papéis sociais que elas deveriam desempenhar apenas no espaço doméstico. Seus

¹²⁹ Tradução livre de: *“la pedagogia della bimba è sui generis per una serie di motivi, non ultimo quello dell'importanza dell'esempio come modello. Essa avviene in zone più stabili, univoche, protette del reale rispetto a quelle del maschio: la casa, l'aula scolastica, i luoghi del tempo libero sorvegliato, dove la bimba non sta liberamente con i maschietti: e a confronto con modelli non solo di unico sesso – la madre, la baby sitter, la nonna, l'educatrice, la maestra – ma che a loro volta hanno dietro a sè, nella loro biografia pedagogica, esperienze simili anche se oggi non più identiche”*.

corpos foram, dessa forma, contidos em tal esfera privada, enquanto aos homens seria incumbida a atuação em espaços públicos. Por meio dessas ações, classifica Cristina Stevens (2007), reforçara-se uma dualidade que dividia “o trabalho produtivo do homem e o reprodutivo da mulher” (p. 40). Nessa contínua leva de esforços, criou-se um mito acerca de uma suposta vocação natural feminina para a maternação e para os cuidados pueris, como adverte enfaticamente Elisabeth Badinter (1981; 2011). Associa-se às mulheres capacidades inatas de abnegação, cuidado com filhos e responsabilidade tanto pela nutrição quanto pela formação deles.

De antemão, é importante frisarmos o vínculo existente entre esse imperativo à maternidade e os próprios cuidados domésticos — também estereotipadamente vinculados ao ser feminino. Ambos são justificados como ações de zelo à propriedade masculina — seus bens e sua descendência —, reivindicada pelos homens a partir do momento em que se descobrem enquanto “força geradora” (BEAUVOIR, 1980, p. 99) e imposta por eles às suas mulheres. O conceito de propriedade privada é, por conseguinte, de considerável relevância à compreensão de como a mulher e a família passaram a se configurar como meros objetos, bens materiais de pertença masculina (*Ibid.*, p. 168), o que acabara por dar início a um processo de invisibilização e desumanização da criança e da esposa, frente ao seu oposto: o homem adulto, controlador da esfera de produção.

Toda a mitologia desenvolvida para legitimar a instintiva capacidade maternal feminina acaba tomando a função de recurso a ser empregado por especialistas das mais variadas áreas tão logo as mulheres ousem se libertar das redomas que as atam à reprodução da espécie. Ao menos é essa a impressão que temos quando entramos em contato com a obra de historicização da maternidade desenvolvida por Badinter (1981; 2011), que aponta rupturas e continuidades na recorrência ao “mito do amor materno” para limitar experiências femininas, trazendo de volta ao lar seus corpos “transgressores” sempre que a ameaça de libertação do mito parecia iminente. Para a autora, o processo de mudança radical acerca da figura da mãe — e, junto a isso, sua importância e sua funcionalidade — toma lugar, originalmente, a partir das últimas décadas do século XVIII. Embora classifique esse fenômeno como gradual, a estudiosa aponta que a partir dos anos 1760, proliferou-se uma série de publicações que recomendavam às mulheres se ocuparem com seus filhos. Engendra-se, aí, o

“mito do instinto maternal, do amor espontâneo de toda mãe para com seu filho” (BADINTER, 1981, p. 117 – tradução nossa¹³⁰).

Com o objetivo de reverberar esse mito, prossegue Badinter (1981), moralistas, médicos, administradores e uma série de outros especialistas lançaram mão de sutis argumentos que procurariam convencer as mulheres a retornarem a suas supostas “naturezas” maternais, de cuidado e de nutrição infantis. Uma considerável parcela de mulheres, completa a estudiosa, sucumbiu diante de tamanho esforço discursivo, mas não por obediência aos homens e aos seus objetivos socioeconômicos, defende a autora. Isso acontecera, conclui, graças ao discurso sedutor que chegava aos ouvidos femininos, isto é, em meio a essas interpelações que encorajavam a mulher à maternidade e aos cuidados pueris, prometia-se um mundo de maravilhas e felicidade caso elas retornassem a assumir seus encargos de maternação (BADINTER, 1981, p. 118). Inicia-se, a partir de então, o que Badinter (1981) intitula “época das provas”, paradigma social que imputa à mulher o sacrifício pelos seus filhos, tornando esses últimos o centro de suas atenções maternais (p. 166 – tradução nossa¹³¹).

Nos séculos seguintes, conforme discorre Badinter (1981), os mesmos discursos cientificistas e moralizantes que cunharam o mito do amor materno trabalharam para sustentar o vínculo entre feminilidade e maternação. Um novo sentido de maternidade é cristalizado e passa a se estender para além dos nove meses de gestação, preconizando uma obrigação maternal até, pelo menos, a completa autonomia dos filhos — garantindo sua formação moral e intelectual — (BADINTER, 1981, p. 197), o que, por sua vez, maximiza a abnegação e os sacrifícios que as mulheres eram socialmente compelidas a desempenhar. Já contextualizada no século XX, Badinter (2011) sugere que, pelo menos até os anos 1970, o imperativo à maternação alcançara uma posição tão arraigada na sociedade que a maternidade era vista como única sucessão natural ao casamento.

[...] a criança era a consequência natural do casamento. Toda mulher apta a procriar o fazia sem muitas perguntas. A reprodução era ao mesmo tempo um instinto, um dever religioso e uma dívida a mais para

¹³⁰ Tradução de: “*mito del instinto maternal, del amor espontáneo de toda madre hacia su hijo*”.

¹³¹ Tradução de: “*época de las pruebas*”.

com a sobrevivência da espécie. Era evidente que toda mulher “normal” desejava filhos (BADINTER, 2011, p. 17).

É só a partir dessa década que, munidas de tecnologias de controle reprodutivo — como métodos contraceptivos —, e cientes tanto de outras formas de reafirmação feminina quanto da maior participação feminina no mercado de trabalho, as mulheres passam a trabalhar com a possibilidade de escolha de serem mães ou não, se levantando contra a maternidade compulsória (BADINTER, 2011).

Entretanto, nem mesmo o contexto de efervescência da segunda onda do feminismo foi suficiente para segurar, segundo Badinter (2011), o sutil movimento que tomaria lugar nas décadas seguintes: a chamada “ofensiva naturalista”. A crise econômica do petróleo — que atingiu países industrializados na década de 1970 —, segundo a autora, abriu espaço para o retorno de ideais naturalistas. Esses últimos, por sua vez, fizeram das mulheres suas primeiras “vítimas”, no sentido de que elas foram massivamente interpeladas por discursos de tal natureza, retomando o argumento da “essência” e do instinto maternos. Paralelamente, esses esforços também se valeram das frustrações de certas mulheres com o mercado de trabalho, refletindo a crise econômica que fora mencionada. Passou a imperar a palavra de ordem “filhos primeiro” (BADINTER, 2011).

Na realidade, Badinter (2011) elenca três fatores para a retomada do imperativo à maternação — como parte da “ofensiva naturalista” — ao menos nas últimas duas décadas do século XX: a ecologia, a etologia e o surgimento de um feminismo anticulturalista. Em primeiro lugar, a ecologia apregoava uma maior conexão dos seres humanos com a natureza, contudo, esses argumentos também foram evocados, particularmente, para limitar as vivências das mulheres, para convencê-las a um retorno à “natureza” da maternação, de uma maneira ecologicamente correta, onde ela devia também controlar a quantidade de resíduos descartáveis que seus cuidados pueris produziam. Em segundo lugar, a etologia — ciência do comportamento dos animais — buscava, dentre outras coisas, associar as mulheres às demais fêmeas dos animais mamíferos, defendendo a existência de um “instinto materno”, paradigma que viria a ser endossado por diversos campos da ciência naquele período. Por último, o surgimento de um feminismo anticulturalista — contrário ao pensamento de Beauvoir (1980) — passa a tratar a feminilidade como uma essência, uma virtude na

qual a maternidade se torna sua “experiência crucial”: a partir dela, sugerem, “se pode construir um mundo mais humano e mais justo” (BADINTER, 2011, p. 71).

Se a natureza se tornara “um argumento decisivo para impor leis ou oferecer conselhos” para as mulheres, como sugere Badinter (2011, p. 78), esse paradigma, embora perdure aos dias atuais, encontrara resistências femininas em sua posterioridade, o que só reforça nosso entendimento do “mito do amor materno” como um fenômeno de rupturas e continuidades, um recurso empregado contra as mulheres em diversos momentos da história. Nos últimos anos, a autora francesa nota uma certa tendência *childless* ou *childfree*¹³² em certos países europeus e asiáticos, não mais de cunho político como fora no contexto dos anos 1970, mas como uma consequência da apreensão, pelas próprias mulheres, de novas possibilidades profissionais femininas fora do âmbito doméstico, que poderiam ser prejudicadas frente a uma dupla jornada. Emerge um novo estilo de vida de casal — a dois —, mas também, junto a ele, uma nova forma de enxergar a feminilidade, não mais vinculada à maternidade, ao menos segundo uma parcela considerável de mulheres (BADINTER, 2011, p. 188).

Embora o imperativo à maternação perdure aos dias atuais, servindo, dentre outras coisas, à contenção dos corpos femininos nos ambientes domésticos, é interessante atentarmos para uma certa mudança de paradigmas na limitação das experiências femininas. Mesmo que as filosofias *childfree* ou *childless* venham ganhando adeptas ao redor do globo — um fenômeno que, de certa forma, também atinge mulheres brasileiras mais jovens —, Naomi Wolf (1992) já nos alertara que isso não significa uma total libertação feminina, justamente porque um outro mito fora construído em substituição — ou, considerando a interação entre ambos, sustentação — ao instinto materno: o mito da beleza. A partir do momento em que as mulheres se libertaram da atuação limitada à esfera doméstica, defende a autora, o mito da beleza assumiu tal espaço, agregando consigo a função de controle social dos corpos femininos. Ele pode ser visto como uma reação contrária ao feminismo e a todo o contexto evolutivo que esse movimento proporcionara à realidade de muitas mulheres, uma “arma política”, discorre Wolf (1992):

¹³² Na própria obra de Badinter (2011), tais termos são diferenciados da seguinte forma: o primeiro é entendido como “sem filhos”, onde não se sabe se a intenção é voluntária ou não; o segundo é menos neutro e significa “livre de filhos”, indicando o desejo de não procriar (p. 161).

Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar. Ela procura [...] destruir psicologicamente e às ocultas tudo de positivo que o feminismo proporcionou às mulheres material e publicamente (WOLF, 1992, p. 13).

No cerne dessa construção mítica habita um conceito de “beleza” que não se associa a uma opinião particular. A “beleza” do mito da beleza é “objetiva e universal”, sendo manejada em um sistema que hierarquiza verticalmente as mulheres e impõe sobre elas um determinado padrão físico (WOLF, 1992, p. 14-15). Cabe a elas, portanto, encarnar essa beleza padrão — que, na realidade, desvela relações de poder — para que possam entrar no esquema competitivo que os homens lhes imputaram. Ter uma beleza desejável, segundo o pensamento de Wolf (1992), se desenha mais como um exercício de controle comportamental do que uma mera otimização da aparência. Vimos em Badinter (1981; 2011) que o mito do amor materno, de certa forma, servia à contenção dos corpos femininos aos lugares domésticos. Semelhantemente, o mito da beleza é uma construção social que, tal qual sua precedente, é comunicada às mulheres como uma característica inerente a uma certa “natureza feminina”. A diferença, nesse caso, é que essa estrutura mítica da beleza não delimita apenas espaços de atuação para mulheres, mas também age como uma estrutura de contenção corporal-comportamental, produzindo feminilidades em um lugar de objetificação e passividade. Nas palavras de Wolf (1992), o mito da beleza “sempre determina o comportamento, não aparência”, valorando, conclui, comportamentos que não ameacem a dominação masculina, tais como a ingenuidade e a pouca experiência sexual (p. 17).

Tanto no processo de vinculação da feminilidade aos encargos doméstico-maternais quanto na própria objetificação feminina orquestrada pelo mito da beleza, é interessante atentarmos para o importante papel de reificação desses paradigmas que é assumido pelo consumo. Se vimos em Sabat (2013) que o consumo e a esfera que lhe rodeia — mídia, publicidade, marketing — servem de *locus* para a atuação de uma pedagogia de gênero, podemos confirmar tal premissa ao observarmos a operação dos dois mitos sobre os quais discorremos até agora. Badinter (1981) nota que, a partir do surgimento do mito do amor materno, a maternidade fora vinculada, dentre outras

coisas, a um valor mercantil (p. 117), o que possibilitou que ela fosse investida por interesses comerciais. A respeito do mito da beleza, Wolf (1992) é mais incisiva, percebendo uma ampla e complexa relação de interdependência entre o universo da beleza feminina e a cultura do consumo.

Da parte do consumo, percebe Wolf (1992), ele é importante para sustentar a veiculação de corpos e rostos femininos hegemônicos e, assim, garantir a perpetuação do mito da beleza. Segundo a autora, os poucos espaços que os corpos femininos têm na mídia são financiados por anunciantes do universo da beleza e dos cosméticos, que ditam os enredos e as narrativas a serem comunicadas, bem como a forma com que essas mulheres serão representadas — uma forma, diga-se de passagem, quase sempre centrada no mito da beleza (WOLF, 1992, p. 370). Enquanto têm suas aparências valorizadas, prossegue Wolf (1992), as mulheres midiáticas têm seus discursos depreciados e diminuídos pela própria estrutura midiática, o que impede que as espectadoras se identifiquem com essa suposta “representatividade” feminina nos meios de comunicação (p. 365). Isso acarreta em uma transmissão midiática de imagens femininas pautadas somente na beleza hegemônica, que reforça o desconforto e a ansiedade das mulheres a respeito de suas aparências e, por conseguinte, se constitui como a principal arma empregada pelo mito da beleza contra as mulheres (WOLF, 1992, p. 110-111).

Por outro lado, o mito da beleza beneficia profundamente o âmbito do consumo. Conforme essa estrutura mítica se estruturara, o valor social das mulheres fora redefinido de uma funcionalidade doméstica e procriadora para “a realização da beleza virtuosa”, o que permitiu a instauração de uma ansiedade feminina generalizada sobre suas próprias aparências; ansiedade à qual um imperativo ao consumo se colocara como resposta, oferecendo às mulheres a auto-otimização visual de si pela compra de bens e serviços (WOLF, 1992, p. 23). Logo, indústrias bilionárias como a dos cosméticos e a das cirurgias plásticas se erguem, cooptando desejos de embelezamento femininos — fabricados pelo mito da beleza — para o consumo, chegando ao ponto em que a própria economia contemporânea, de certa forma, se torna dependente da (e, assim, interessada na) representação feminina associada à beleza (*Ibid.*, p. 21-22). Anunciantes passam a lucrar com alimentos dietéticos, produtos cosméticos e serviços de embelezamento corporal mais do que

recebiam pelo anúncio de produtos domésticos, historicamente vinculados pela publicidade às mulheres (*Ibid.*, p. 85).

Ambas as construções míticas que vimos, ao menos a partir de estudiosos brasileiros, também figuraram e figuram como temáticas recorrentes de produtos destinados ao consumo feminino-infantil. Pode-se perceber, pelo menos, dois processos. O primeiro nota a ascensão de produtos para meninas que se vinculam ao universo da beleza, ao passo que a temática maternidade-domesticidade perde espaço (FELIPE, 2013; FREITAS, 2014). Em contrapartida, percebe-se também a coexistência entre os dois universos temáticos, por vezes unidos em um só produto (DIAS, 2020; LOPES; COVALESKI, 2020). Comparando publicidades de brinquedos ao início e após o fim da década de 2000, Freitas (2014) conclui que houve uma considerável diminuição de narrativas centradas em bonecas-bebês, na maternidade e na domesticidade, demonstrando que “a publicidade parece deslocar a imagem da mulher do papel de mãe cuidadora para o de linda mulher” (p. 214). De certa forma, se confirmara a tendência de divisão temática entre beleza e domesticidade nos brinquedos “femininos” que Felipe (1999) apontara ainda em estágio embrionário.

Mais recentemente, pesquisas evidenciaram que ambos o mito do amor materno e o mito da beleza continuam a operar em simultaneidade junto à indústria de brinquedos. Nossas pesquisas (LOPES, 2018; LOPES; COVALESKI, 2020) atestaram a ainda expressiva participação de bonecas-bebês — muitas delas guarnecidas de utensílios domésticos — nas gôndolas segmentadas por gênero em lojas de brinquedos. Dias (2020) aponta que tal fenômeno também se estende à publicidade desses produtos, uma vez que peças comerciais continuam a veicular bonecas com as quais garotas podem exercer “a maternidade e o cuidado” (p. 205). Contudo, o que converge nossos estudos (LOPES, 2018; LOPES; COVALESKI, 2020) e o de Dias (2020) é a percepção da existência de uma certa negociação de representações maternas nos brinquedos, isto é, vincula-se às bonecas-bebês utensílios de moda e embelezamento, com o objetivo de equilibrar representações tradicionais e contemporâneas da feminilidade hegemônica na infância. Vimos o caso de bonecas associadas à beleza das princesas e a mudanças no visual capilar, enquanto Dias (2020) reitera a primeira associação e também nota a presença de bonecas-adultas para “vestir e adornar” (p. 205).

Mediante a vinculação da infância feminina ao universo da beleza não só em produtos direcionados às garotas, mas também nos discursos publicitários e na mídia em geral (FREITAS, 2014), um outro fenômeno toma lugar. A própria infância feminina, subserviente aos apelos da beleza hegemônica, é commodificada, isto é, transformada em mercadoria. Seus corpos são comercializados junto aos produtos e serviços que anunciam, portando valores que se confundem com as características dos próprios itens publicizados, como atestara Freitas (2014) em análise de anúncios de brinquedos. A autora nota a maior incidência de tal fenômeno em produtos associados à moda e ao embelezamento e ausência total dessas condições em anúncios tipificados como “para meninos”, o que atesta o caráter generificado e objetificador dessa comercialização de corpos infantis (FREITAS, 2014, p. 213).

Vale salientar que tal cenário reflete também o paradigma do culto ao corpo, tão presente nas sociedades atuais, que é apontado por uma forma de consumo de valores culturais ligados a ideais estéticos que, por sua vez, encontram lugar propício de transmissão na mídia, como indicam Keliny Silva e Rogério Covalski (2016). O corpo-mídia, isto é, o corpo veiculado nos meios de comunicação, tal qual as mercadorias, seriam otimizados ao extremo, levados a um ideal de perfeição que reforça os estereótipos de beleza presentes na sociedade do consumo. Segundo Mary Del Priore (2000a)¹³³, esse contexto de fetichização do corpo para o consumo, amplamente difundido pela mídia, impacta com mais força a construção das identidades femininas (p. 96 *apud* FELIPE, 2013, p. 56), o que reitera o caráter generificado de tal proposta. Sabat (2013), por sua vez, defende que o consumo de imagens midiáticas generificadas não se restringe ao corpo adulto, corroborando nossa observação de que o corpo feminino-infantil é, inegavelmente, comercializado.

Entendemos que o processo de commodificação e comercialização de corpos femininos e, particularmente, feminino-infantis também se liga a um outro fator. Corpos femininos são historicamente objetificados pelas estruturas das sociedades patriarcais e, mais precisamente, pelos próprios olhares masculinos. Laura Mulvey, ao cunhar o termo *male gaze*¹³⁴, apenas deu nome à forma com que mulheres — e

¹³³ DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senec, 2000a.

¹³⁴ O termo, que pode ser traduzido como “olhar masculino”, consta no ensaio *Visual pleasure and narrative cinema* (Prazer Visual e Cinema Narrativo), de autoria de Mulvey, publicado em 1975.

meninas — são comumente observadas e representadas nas produções visuais por homens (adultos) de forma objetificada e hiperssexualizada (KORSMEYER, 2004). Para Young (2005), esse fenômeno recai sobre mulheres e meninas convencendo-as a enxergarem seus corpos como meros objetos. Sobre elas recai uma profunda ansiedade sobre suas próprias aparências — isto é, sobre como elas (objetos) serão vistas pelos homens (sujeitos) — (YOUNG, 2005, p. 44), o que converge perfeitamente com o mito da beleza.

Neste capítulo, abordamos proposições basilares da área de estudos do gênero e da sexualidade (LOURO, 2014; SCOTT, 1986; BUTLER, 2020; 2019), mediante as quais vimos a importância do corpo e da performance para a instituição e a sustentação do binarismo de gênero que, por sua vez, serve à imposição da heterossexualidade compulsória. Prosseguimos discorrendo sobre como essa instituição do gênero, uma vez na infância, aciona pedagogias culturais que permeiam as mais diversas instituições sociais (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013) para conter as corporalidade infantis — principalmente a feminina —, veiculando para as crianças *scripts* de gênero (FELIPE; GUIZZO, 2016; FELIPE, 2019) que servem de modelo aos quais elas devem se alinhar.

Nesta última seção, defendemos que o consumo é um dos principais elementos de sustentação de uma feminilidade hegemônica na infância, seja vinculando produtos infantis — principalmente brinquedos — à maternidade compulsória (BADINTER, 1981; 2011; FREITAS, 2014) e a outros cuidados domésticos, ou unindo esses itens ao universo mítico da beleza (WOLF, 1992; DIAS, 2020; LOPES; COVALESKI, 2020). Particularmente, percebemos que meninas passaram também de consumidoras a itens de consumo, graças à comercialização de suas imagens em vínculo a mercadorias, fenômeno que evoca uma série de problemáticas, dentre as quais o reforço à objetificação dessas jovens. No próximo capítulo, construiremos o perfil das *tweens* como, dentre outras coisas, também uma consequência do forte apelo que o consumo exerce sobre a feminilidade infantil pelo menos há algumas décadas.

5 CONSTRUINDO A *TWEEN*

Por mais que ainda tracem seus primeiros caminhos no Brasil, os *tween studies*, presentes, em sua maioria, em países de língua inglesa, são importantes para que compreendamos articulações entre feminilidade infanto-juvenil e consumo. O termo surge graças aos esforços de profissionais de marketing, apontam estudiosos, que o utilizaram inicialmente para designar uma persona representante do potencial mercadológico que garotas em idade de final da infância possuíam (COOK; KAISER, 2004; COULTER, 2009). Gênero, idade e poder de compra, portanto, são alguns aspectos que caracterizavam esse mercado consumidor.

Com a interferência de profissionais de outras áreas (KENNEDY, 2012a) e o manejo da categoria na mídia e na cultura popular, a *tween* escapa seu vínculo ao mercado (TOMAZ, 2019a) e se torna um modelo identitário cada vez mais mimetizado por garotas. O contexto político neoliberal e os discursos do pós-feminismo (NEGRA, 2009), por sua vez, colaboram para difundir ainda mais a *tween* como um modelo ideal de feminilidade infanto-juvenil na contemporaneidade. Ambiguidade etária (VELDING, 2015), autenticidade e feminilidade “apropriada” (KENNEDY, 2012a) são alguns dos demarcadores que se perpetuam vinculados pela cultura à figura *tween*, junto à já conhecida articulação entre feminilidade e cultura do consumo. É sobre essas características que nos debruçamos na primeira seção deste capítulo.

Em seguida, defendemos que diretrizes pautadas no consumo se interligam à própria cultura *tween*. Essa, profundamente interferida por organizações comerciais, encoraja garotas a mediar suas expressões e atividades por hábitos de compra (ENGLAND; CANNELLA, 2018) e, assim, se legitimarem enquanto *tweens*. Quanto à feminilidade, essas jovens são orientadas a performá-la de modo tradicional, consumindo produtos majoritariamente pautados na aparência e na sexualidade (HARRIS, 2005). Paralelamente, essas meninas também utilizam o consumo para demarcar seu lugar etário.

Nota-se dois objetivos principais nesse sentido: o de distinção (TOMAZ, 2019a) e o de aspiração (WILLETT, 2005). Ora busca-se produtos mais jovens, de forma aspiracional; ora nega-se ambos os extremos da infância e da adolescência. Para tanto, expressam, por meio do que compram, um simultâneo desejo de crescerem e de, paradoxalmente, assegurarem suas infâncias (MITCHELL; REID-WALSH, 2005).

Isso lhes garante ambos os lugares, para que transitem entre eles sem, contudo, prender-se apenas a uma dessas faixas etárias, o que só reitera o distinto entrelugar no qual elas almejam permanecer.

Por fim, na terceira seção, discorremos sobre o potencial do meio online para ancorar esforços e investimentos da cultura *tween* e da cultura do consumo sobre jovens garotas (WILLETT, 2008). Contudo, por meio da arquitetura desse espaço virtual, as meninas também têm, à disposição, meios de exercerem agência junto a essas estruturas (BANET-WEISER, 2011; ENGLAND; CANNELLA, 2018). Seja em blogs, no *YouTube* (JOHNSTON, 2018) ou nas recentes plataformas de vídeos como o *Instagram Reels* e o *TikTok* (KENNEDY, 2020), a produção de conteúdo por parte dessas garotas tem capacidade tanto de reforçar, quanto de negociar e subverter diretrizes de quaisquer naturezas que busquem limitar suas experiências de feminilidade infanto-juvenil.

5.1 TWEEN: DE PERSONA A IDENTIDADE – CARACTERÍSTICAS E DEMARCADORES

Embora não muito difundidos no Brasil, a nomenclatura *tween* e o campo de estudos que lhe acompanha são importantes para compreender a feminilidade infanto-juvenil contemporânea, um grupo que, particularmente, tem sido alvo constante de discursos de apelo à adultização. Dentre as poucas pesquisas produzidas em solo brasileiro que tratam do termo em questão, destacamos a de Renata Tomaz (2019a), que discorre sobre a “invenção” da categoria *tween* em nosso país e de como esse processo foi — e ainda é — ancorado prevalentemente nos meios de comunicação. Os primeiros contatos desta pesquisa com essa área de estudos, entretanto, se deram a partir de textos anglófonos, mais precisamente do Reino Unido, dos Estados Unidos e do Canadá, sociedades onde o uso do termo *tween* já possui uma vasta história e, portanto, já houve tempo suficiente para que estudiosos direcionassem suas pesquisas para compreendê-lo.

Diante desses dois caminhos de pesquisa, muitas são as semelhanças, o que nos permite articular, ao longo deste capítulo, contribuições nacionais e internacionais. Contudo, alguns embates teóricos podem ser notados. O principal deles tem a ver

com a observância da *tween* como uma categoria generificada, direcionada à feminilidade infanto-juvenil. Nos textos de língua inglesa, é quase um consenso tratar a *tween* delimitadamente no feminino, a julgarmos pelas obras de autoras como Natalie Coulter (2009), Jessica Johnston (2018), Melanie Kennedy (2012a; 2012b; 2014; 2020). Essas estudiosas posicionam o surgimento desse termo como oriundo de uma série de fenômenos recaídos sobre a feminilidade — seja adulta ou infanto-juvenil —, o que reitera o histórico de usabilidade de tal vocativo para com o gênero feminino. No Brasil, Tomaz (2019a) defende que o processo de surgimento de *tweens*, materializado pela mídia, aciona tanto meninos quanto meninas, interpelando-os a crescer, a tornar-se “jovens”.

Nossa visão difere um pouco da observação proposta pela autora. Entendemos que o processo de adultização de crianças — ou, ao menos, de desvencilhamento de crianças maiores da infância — no Brasil é ambíguo e profundamente interferido por um apelo para que assumam sua “pré-adolescência”, como aponta a pesquisadora brasileira (TOMAZ, 2019a). Todavia, essa pré-adolescência, conforme defendemos, não deve ser encarada como um sinônimo da categoria *tween*, por um certo motivo. Entendemos que, em uma sociedade como a brasileira, os discursos de crescimento precoce de crianças recaem mais preponderantemente sobre as meninas, enxertados pelas crenças genéricas de que “meninas crescem mais rápido” e de que “meninas já são responsáveis por seus atos e corpos mesmo que ainda não tenham alcançado a maioridade”.

Embora as narrativas acima carreguem consigo um cunho misógino e de culpabilização feminina, a assimilação desse tipo de frases no senso comum permite que às meninas sejam direcionados apelos midiáticos e sociais para que assumam uma identidade jovem-adulta mais precocemente. É no entorno desses apelos que posicionamos o surgimento do termo *tween* no Brasil, cunhado para representar um imperativo particular à pré-adolescência, um apelo generificado, isto é, direcionado às meninas em transformação corporal e etária. Na própria obra de Tomaz (2019a), embora a autora defenda o caráter não-generificado da *tween* brasileira, seu *corpus* de análise, composto por revistas e produtos culturais voltados à infância e à pré-adolescência feminina, demonstra que, no mínimo, esses imperativos recaem mais fortemente sobre as meninas. Dessa forma, prosseguiremos traçando um breve histórico do uso do termo *tween* em países anglófonos, inextricavelmente vinculado

ao mercado e à esfera do consumo, mas também ao gênero feminino e ao estágio etário que se põe entre infância e adolescência.

Posiciona-se, comumente, o surgimento do termo *tween* — aos moldes em que o conhecemos hoje — a um contexto dos Estados Unidos no final da década de 1980. Daniel Cook e Susan B. Kaiser (2004), por exemplo, em texto clássico para os *tween studies*, argumentam que um dos mais antigos registros de uso de tal nomenclatura fora realizado em um artigo da área mercadológica, de autoria de Carol Hall (1987)¹³⁵, que atentara para características distintas e para o então promissor potencial econômico que crianças em fase de saída da infância possuíam (*apud* COOK; KAISER, 2004, p. 217). Curiosamente, Natalie Coulter (2009) nota o aparecimento da *tween* no mesmo ano em que o artigo anterior fora publicado, embora a autora atribua o feito a um outro texto, também de cunho mercadológico, publicado pela jornalista Alice Z. Cuneo (1987)¹³⁶. No artigo, a comunicadora trata a *tween* como uma persona, uma seção mercadológica potencialmente lucrativa, o que concede a essa escritora um lugar de pioneira, aponta Coulter (2009, p. 44), ao vincular *tweens* e o mercado.

Deparando-nos com as duas proposições acima, poderíamos, porventura, pensar em uma mera coincidência, já que tanto Cuneo (1987) quanto Hall (1987) — usaram o mesmo termo no mesmo ano. Nosso entendimento, porém, é de que a palavra *tween* já circulava entre profissionais de marketing naquele contexto, o que permitiu que ambas falassem sobre ela quase que simultaneamente. Melanie Kennedy (2012a) e a própria Coulter (2009) parecem corroborar nosso argumento. A primeira defende que a *tween* é uma construção discursiva, forjada por estudos da infância e *girlhood studies*, mas também pela imprensa, pelos discursos de marketing e pelos estudos do consumo, ratificando o cunho mercadológico historicamente vinculado a esse termo (KENNEDY, 2012a, p. 8). Já para Coulter (2009), o início dessa construção ocorrera na segunda metade dos anos 1980 — em contemporaneidade aos artigos publicados —, ao passo que o mercado “descobriria” a *tween* como uma persona e a diferenciara tanto da criança consumidora quanto da adolescente consumidora, garantindo-a em um entrelugar (COULTER, 2009, p. 44).

¹³⁵ HALL, Carol. *Tween power Z: youth's middle tier comes of age*. **Marketing and media decisions**, p. 56-62, Out. 1987.

¹³⁶ CUNEO, Alice Z. *Dairy board targets 'tweens'*. **Advertising Age**, p. 51, Nov. 1987.

Embora de início no final da década de 1980, a cristalização da *tween* como uma persona, nos adverte Coulter (2009) não pode ser enxergada como algo frívolo, momentâneo, mas como um processo complexo e não-linear. Esse processo comportara a interação de diferentes setores — como o econômico e o político —, que começaram a convergir em tal década para que o mercado interpelasse cada vez mais o processo de transformação da infância feminina (COULTER, 2009, p. 168). Passada uma década, apontam Cook e Kaiser (2004, p. 218), estipulando o ano de 1998, o conceito de *tween* já se encontrava bem amarrado ao âmbito mercadológico. Nesse entretempo, a *tween* como persona se solidifica com o apoio do que Coulter (2009) intitula de “mercado intermediado”, isto é, o conjunto de profissionais de marketing, da publicidade, *stakeholders*, profissionais de venda e de merchandising, além da própria indústria da mídia, que colaboraram para interpelar as garotas nesse entrelugar etário de acordo com os interesses e a lógica do mercado (p. 4).

O motivo pelo qual falamos em persona, tal qual Coulter (2009), se deve ao caráter fictício que corresponde à *tween* em seus primórdios, já que ela surge como a personificação de uma consumidora infanto-juvenil (p. 23), nas palavras de Kennedy (2012a), uma “demografia de consumidor”, responsável por estruturar informações de garotas reais para que o mercado pudesse lhes direcionar seus produtos e suas marcas (p. 10 – tradução nossa¹³⁷). Para tanto, a *tween* personificada carrega consigo características representativas das garotas — sejam esses atributos reais ou especulativos —, com os objetivos finais de construir um mercado segmentado para garotas em transformação etária e vendê-lo para *stakeholders* (COULTER, 2009, p. 4). Nesse momento embrionário, gênero, idade e, principalmente, consumo se integram para caracterizar a *tween*:

A persona comercial da *tween* envolve várias camadas de significado. Começando pela característica mais óbvia, a *tween* é uma consumidora, no sentido mais abrangente dessa palavra. Ela não é interpelada como cidadã ou agente autônoma, mas pela sua habilidade de engajamento junto ao mercado intermediado do final do século XX. Uma garota nos estágios de final da infância, de meio da infância ou de pré-adolescência só é demarcada como *tween* quando ela adentra à indústria mercadológica como um mercado, um consumidor, um público. A *tween*, portanto, é uma jovem do gênero

¹³⁷ Tradução de: “*consumer demographics*”.

feminino com poder de compra (COULTER, 2009, p. 44-45 – tradução nossa¹³⁸).

Apesar de profundamente intermediada pela indústria do consumo como uma persona, a *tween* também sofrera influência de outros agentes, o que expandiu seu espaço e a forma com que era retratada na cultura popular. Para Kennedy (2012a), embora o mercado seja, de fato, um dos responsáveis pela criação da *tween*, ele não é o único. Profissionais de marketing, mas também de *childhood advocacy*, segundo a autora, colaboraram para a construção desse termo, agindo de formas semelhantes (KENNEDY, 2012a, p. 10-11). Se pouco nos importa quem, de fato, fala a verdade, uma vez que ambos os grupos desempenharam papéis na construção da *tween*, nos interessa pontuar que, sendo uma construção discursiva agenciada por diversos setores sociais (*Ibid.*, p. 13), a *tween* inevitavelmente escapa, com o passar dos anos, da redoma que lhe prendia ao status de persona mercadológica (TOMAZ, 2019a, p. 24), adentrando à cultura popular e à esfera midiática e, assim, galgando espaço junto às garotas como um modelo de subjetividade (COULTER, 2009).

Ao longo da década de 1990, as indústrias culturais, conforme aponta Coulter (2009), passaram a caracterizar a *tween* como uma categoria própria, um momento particular nos estágios de transição da feminilidade jovem. Esse grupo etário, com base nos interesses mercadológicos, despertara a atenção e os esforços de profissionais de marketing, que passaram a lhe conferir não apenas um lugar próprio no mercado, mas também uma série de produtos relacionados às transformações corporais e comportamentais de suas integrantes, e, ainda, celebridades e representações midiáticas específicas para ela (COULTER, 2009, p. 48). Dessa forma, o que a mídia e o mercado — ambos direcionados à *tween* — acabaram por fazer foi exatamente veicular, com base nas características dessa persona, recursos simbólicos para que as garotas reais performassem suas próprias subjetividades (*Ibid.*, p. 125). Em resposta, relata Coulter (2009), essas jovens meninas, gradativamente, passaram a incorporar elementos da persona comercial *tween* na

¹³⁸ Tradução livre de: “*The commercial persona of the tween involves many layers of meaning. Starting with the most obvious characteristic of the persona, the tween girl is a consumer, in the largest possible sense of the word. She is not addressed as a citizen or autonomous agent but in her ability to engage with the mediated marketplace of the late twentieth century. A girl at a period of late, middle childhood or pre-adolescence is only marked as tween when she enters the marketplace as a market, a customer and an audience. The tween, then, is a young, female with purchasing power.*”

construção de suas próprias identidades femininas infantis — em formação — e também nas suas ações enquanto consumidoras (p. 25).

É importante salientar que, em meio a esse processo, marcas da criação da persona *tween* são transferidas à caracterização da identidade *tween*. Coulter (2009) comenta que, junto à frivolidade e à diversão que são vinculadas a essa categoria, está o frêmito por bens de consumo associados a tais características (p. 47). Conforme houve a transição de uma construção de persona comercial para um arquétipo que delimita os últimos anos da infância e os primeiros anos da adolescência femininas, a cultura do consumo assume um papel de colaborar para a demarcação da *tween* não como um estágio transicional, mas como uma categoria identitária fechada em si mesmo, um momento único no ciclo de vida das garotas (COULTER, 2009, p. 47). Esse atributo funcionará como um dos principais pontos de diferenciação entre a *tween* e as categorias similares que lhe precederam, como veremos.

Antes mesmo que se pensasse em criar a persona *tween*, algumas categorias transicionais entre infância e adolescência já recebiam nomenclaturas específicas, algumas delas restritas à língua inglesa, outras traduzidas para diversos outros idiomas, como o português. Cook e Kaiser (2004) falam sobre o termo *teen* (adolescente) — que surge também vinculado ao mercado, desta vez, da moda, na década de 1930 —, e de seus derivados diminutivos *subteen* e *preteen* (p. 207). Para Coulter (2009), o próprio uso de prefixos remete a um status de transição, o que acaba por caracterizar tais nomenclaturas como “identidades aspiracionais” (p. 46 – tradução nossa¹³⁹). Ambos os termos, segundo Cook e Kaiser (2004), eram empregados em referência a crianças de 9 a 12 anos, majoritariamente femininas, brancas, de classe média e, presumivelmente, heterossexuais (p. 204). No Brasil, o mote “pré-adolescente” — tradução literal de *preteen* — se populariza no senso comum como uma categoria para meninos e meninas, embora mais usualmente direcionado a crianças de famílias com certo poder econômico.

Se as palavras mencionadas no parágrafo anterior carregam aproximações com a categoria *tween*, Coulter (2009), Cook e Kaiser (2004) também notam certos distanciamentos entre elas. Esses últimos estudiosos admitem que muitas características atribuídas às *tweens* convergem com o perfil de *preteens*, tais como a

¹³⁹ Tradução de: “*aspirational identity*”.

racialização e a generificação do termo (COOK; KAISER, 2004, p. 204). Já a primeira autora nota a ligação linguística existente entre as três nomenclaturas, que dá pistas sobre a posição de entrelugar e o estado movente da *tween* em direção à adolescência, características que comunga com suas antecessoras (COULTER, 2009, p. 44). Em contrapartida, como vimos, a *tween* não se intitula uma categoria aspiracional ou diminutiva em relação à adolescência, mas uma identidade própria (COOK; KAISER, 2004, p. 218), legitimada como tal graças ao fato de que fora reconhecida mercadologicamente como um público diferenciado tanto da infância quanto da adolescência (COULTER, 2009, p. 46).

A ambiguidade etária é, inegavelmente, um dos principais atributos da identidade *tween*, como pudemos inferir acima. Etimologicamente, o próprio termo deriva da palavra *between*, do inglês, “entre”, representando a lacuna que existe entre a infância e a adolescência, como aponta a pesquisadora estadunidense Victoria Velding (2015, p. 1). Uma vez posicionada nesse entrelugar, nesse *locus* de transição, a *tween*, naturalmente, não é uma categoria cronologicamente rígida, mas caracterizada por certas maleabilidade e instabilidade (COULTER, 2009, p. 45) que, por sua vez, lhes permitem uma movimentação cada vez mais para baixo, isto é, um deslocamento estratégico para cooptar meninas ainda mais jovens, como sugerem Claudia Mitchell e Jacqueline Reid-Walsh (2005, p. 13), embora ponderem que exista um limite mínimo etário para que a menina adentre à esfera *tween*.

Por conseguinte, variadas são as idades mínima e máxima atribuídas por autores à categoria *tween*. Autoras como Tiina Vares, Sue Jackson e Rosalind Gill (2011)¹⁴⁰ atribuem à *tween* as idades de 8 a 12 anos (*apud* LOH, 2016, p. 127), enquanto outras estudiosas, a exemplo de Coulter (2009), defendem que essa faixa etária se configura como a mínima possível, tendo em vista que, a depender de variações na categoria *tween* e de como ela é empregada pelos mercados, essa identidade pode também corresponder a meninas de 12 a 15 anos (p. 46). Diante desse impasse, o que nos resta é definir, tal qual fizera Catherine Driscoll (2005), a *tween* como a garota na puberdade, uma menina que se encontra em idade escolar, mas ainda não adentrou completamente a adolescência; uma delimitação, portanto,

¹⁴⁰ VARES, Tiina; JACKSON, Sue; GILL, Rosalind. *Preteen girls read 'tween' popular culture: diversity, complexity and contradiction*. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 7, n. 2, p. 139-154, jul. 2011.

esparsa e não caracterizada por uma idade definida (p. 224). Isso prenuncia a importância de se perceber que a *tween* representa mais um estado do que uma idade, um lugar de transformação identitária, onde a menina começa a desenvolver sua identidade generificada (KENNEDY, 2012a, p. 15) enquanto lida com transformações a nível corpóreo-comportamental e de status social (MITCHELL; REID-WALSH, 2005, p. 224).

Em leitura crítica, antes mesmo de adentrarmos à discussão da *tween* generificada, podemos posicionar tanto a ascensão da *tween* quanto a movimentação expansiva dessa categoria em um contexto social de apelo à jovialidade. Apoiando-nos em contribuições de Tomaz (2019a), compreendemos a espetacularização midiática dessa categoria identitária — o que garantira sua cristalização — como fruto de um processo mais amplo de juvenilização das sociedades ocidentais. Isto é, com o passar dos anos, a categoria do ciclo da vida intitulada “juventude” foi se tornando mais flexível e, dessa forma, sofreu um alargamento que permitiu sua experimentação por sujeitos para além da puberdade e dos primeiros anos de vida adulta. Se, inicialmente, os mais velhos foram interpelados pelos imperativos da jovialidade, que lhes venderam uma série de produtos e procedimentos para a manutenção da juventude por mais tempo, nas últimas décadas esse fenômeno alcançara também as crianças, reforçando o encurtar da infância (TOMAZ, 2019a, p. 17-18). Em meio a esse fenômeno particular, mais uma vez a cultura do consumo se fez presente, já que crianças em idade mais avançada foram convocadas pela sociedade — e, principalmente, por seus meios de comunicação — a experimentar precocemente a juventude por meio do consumo de “bens materiais e simbólicos” (*Ibid.*, p. 19). Criou-se um lugar de negação da infância que, simultaneamente, comunga uma identidade em transformação, um *locus* de pré-juventude, de experimentações que antecedem o acesso a tal categoria (*Ibid.*, p. 62).

Nesse macroprocesso, percebe Tomaz (2019a), a recorrência à alcunha *tween* serve como um recurso persuasivo pelo qual a criança é convocada a trilhar seus primeiros passos rumo à adolescência, desvencilhando-se da infância (p. 18). Busca-se, como objetivo final — e de natureza político-econômica — desse fenômeno, incluir esse sujeito não-mais-infantil e ainda-por-adolescer na força geradora de riquezas e consumidora que é a juventude, garantindo assim a maior sustentação do modelo econômico neoliberal (TOMAZ, 2019a, p. 68). De fato, o próprio contexto de

surgimento da *tween* em países anglófonos coincide com a predominância de discursos neoliberais que encorajavam os indivíduos à cultura do consumo, o que explica o histórico vínculo de tal categoria com o mercado (COULTER, 2009). Contudo, o neoliberalismo não representa o único agente por trás da ascensão da *tween*, uma vez que o caráter generificado de tal categoria demonstra o vínculo existente entre ela e os ideais históricos de feminilidade tradicional interligados à cultura do consumo. Nessa conjuntura, o discurso pós-feminista toma força e é um dos principais responsáveis por articular uma expressão tradicional de identidade feminina à juventude e, principalmente, aos hábitos de consumo, gestando a formulação da *tween* e sua solidificação na cultura popular midiática (NEGRA, 2009).

O pós-feminismo exerce uma forte ligação com o neoliberalismo. Segundo Sarah Banet-Weiser (2011), só foi possível o surgimento do primeiro graças a um contexto estruturado pelo capitalismo neoliberal (p. 285). Essa íntima relação entre eles, por sua vez, representa a conjuntura da proeminência da *tween*, como apontam diversas autoras (COULTER, 2009; KENNEDY, 2012a; GODFREY, 2018). Ainda de acordo com Banet-Weiser (2011), ideais de autorrealização que definem o pós-feminismo são os mesmos que definem o neoliberalismo: independência, capacidade e empoderamento, articulados aos paradigmas da individualização (p. 279) sobre os quais discutimos no segundo capítulo. Essas características, conforme o pensamento de Sarah Godfrey (2018), acabam por se tornar marcas das feminilidades juvenis contemporâneas (p. 13-14), permitindo que narrativas de competência e autenticidade integrem o pós-feminismo e o neoliberalismo como estruturas de demarcação da cultura popular *tween* (KENNEDY, 2012a, p. 20).

A individualidade, de fato, é uma das principais marcas do neoliberalismo e do pós-feminismo sobre a *tween*. Lembrando-nos de que é a interferência de ambos que distingue a *tween* de suas categorias antecessoras (KENNEDY, 2012a, p. 13-14), podemos perceber, com base no que denuncia Willett (2008), como a celebração à agência e à individualidade permeiam essa identidade particular, assim como o fazem com as demais categorias da juventude feminina, ao passo em que estruturas são negligenciadas. Podemos citar como exemplo a própria lógica imposta de exploração e mercantilização midiática de corpos feminino-infantis como um reflexo da estrutura neoliberal que incide sobre as garotas, embora tal fenômeno seja erroneamente celebrado como um benefício da revolução sexual (WILLETT, 2008, p. 59) que cada

menina, individualmente, pode utilizar ou não. A própria construção da *tween*, na realidade, diz o contrário. Como nos lembram Cook e Kaiser (2004), ela evoca a subjetivação de jovens garotas a um efeito *trickle down* de feminilidade, isto é, a mimetização, por parte delas, de uma feminilidade adulta e sexualizada (p. 205). Da mesma forma, a *tween* desponta como fruto da narrativa pós-feminista que exalta restritamente o poder individual de compra que certas mulheres e meninas possuem nas sociedades neoliberais. Enquanto reforça-se que o feminismo não seria mais necessário, já que as mulheres galgaram espaço na cultura do consumo, esconde-se que, efetivamente, há uma estrutura patriarcal que historicamente confinara as mulheres a esse espaço (COULTER, 2009, p. 181) e que tal narrativa só reforça a dicotomia entre produção e consumo; homens e mulheres.

Mais a âmbito estrutural, o pós-feminismo — alinhado aos paradigmas neoliberais — tornou possível a divisão cronológica do ciclo da vida feminina em estágios, ritualizando a passagem para cada um deles na esfera do consumo, cooptando, assim, a persona *tween* como uma legítima identidade feminina jovem. Como aponta a pesquisadora Diane Negra (2009), uma das principais características do pós-feminismo é a sua capacidade de segmentar períodos da vida feminina de acordo com os parâmetros do “pânico pelo envelhecimento” (p. 47). Essa ansiedade fora tomada e redistribuída pelo pós-feminismo em uma série de categorias geracionais, com a promessa de que, pelo consumo, os limites etários de cada um desses *clusters* pudessem ser desafiados ou transcendidos pelas mulheres (*Ibid.*, p. 12). A *tween* surge, portanto, da antecipação da maturidade consumista das garotas, orquestrada pelo pós-feminismo, que permitiu o surgimento de novas categorias demográficas da feminilidade jovem como forma de demarcar e ritualizar, pelo consumo, experiências da vida feminina ao longo do tempo (*Ibid.*, p. 85).

Diferentemente do feminismo, o pós-feminismo não é uma organização política. Ele é, na realidade, um sentimento e um contexto cultural surgidos após à segunda onda do feminismo (KENNEDY, 2012a, p. 21), que refletem um momento histórico onde os ganhos desse movimento, defende Angela McRobbie (2009), começavam a ser incorporados às instituições e práticas sociais (p. 15¹⁴¹ *apud* BANET-WEISER, 2011, p. 285). Ser pós-feminista pressupõe renegar e considerar ultrapassados os

¹⁴¹ MCROBBIE, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Thousand Oaks: Sage, 2009.

valores do feminismo (MCROBBIE, 2009, p. 55 *apud* BANET-WEISER, 2011, p. 285), reforçando a narrativa de que tal movimento político já alcançara seus objetivos e não se faz mais necessário (KENNEDY, 2012a, p. 21). Enquanto caracteriza, pondera Negra (2009), o feminismo tradicional como rígido e extremista (p. 12) e suas partícipes como opressoras das mulheres “comuns” (p. 117), o pós-feminismo se coloca em um caminho alternativo, distante de políticas de gênero, acrítico (p. 2) e estruturado pela crença de que o alinhamento a normas conservadoras de gênero é a melhor escolha que as mulheres podem fazer em suas vidas (p. 4).

Pautado em paradigmas neoliberais, o pós-feminismo está calcado em uma liberdade paradoxal. Seu *modus operandi* é dissimulado e esconde, a exemplo das sociedades de livre mercado, uma série de limitações estruturais às liberdades e às escolhas de cada um. Por um lado, o discurso pós-feminista tece uma forte crítica ao suposto cerceamento, por parte do feminismo, sobre as liberdades individuais das mulheres. Ao contrário, ele celebra o empoderamento feminino, conferindo às mulheres uma aparente gama de opções a serem escolhidas (NEGRA, 2009, p. 5). Um olhar mais minucioso sobre tais escolhas, porém, revela que tal liberdade é limitada por certa desaprovação.

O pós-feminismo desaprova que mulheres assumam *scripts* não-tradicionais de gênero, performances que fogem à contenção corpóreo-comportamental, à heteroafetividade e ao modelo familiar de vida (NEGRA, 2009, p. 152-153). Em contrapartida, ele encoraja o gênero feminino a assumir, voluntariamente, seu lugar tradicional, optando por escolhas normativas, modelos maternos e matrimoniais de feminilidade (*Ibid.*, p. 5) — inclusive expressos na cultura do consumo. Nessa conjuntura, normas de gênero e relações tradicionais de gênero, aponta McRobbie (2009), ganham nova roupagem e são envelopadas em discursos sobre liberdade de escolha (p. 55 *apud* BANET-WEISER, 2011, p. 285). Usa-se, para tanto, o pretexto de que tais opções são não apenas melhores para a vida de cada uma dessas mulheres, mas favoráveis a toda a organização social (*Ibid.*, p. 6-7). É a partir daí que, nota Negra (2009), categorias demográficas da feminilidade jovem originárias no pós-feminismo — dentre as quais a *tween* — carregam consigo valores tradicionais como o casamento e a gravidez (p. 47).

Dentre os valores tradicionais de gênero que o pós-feminismo reforça, um dos mais importantes para o caminho que essa pesquisa trilha é o que iremos percorrer sobre agora. Historicamente, como já demos pistas em parágrafos anteriores, o gênero feminino, por uma perspectiva dicotômica, fora vinculado à esfera do consumo — enquanto aos homens sempre foram atribuídos os meios de produção (COULTER, 2009). Unindo tal ligação aos próprios paradigmas neoliberais que lhes constituem, o pós-feminismo acaba por encorajar mulheres a formularem seus estilos de vida pessoais na esfera do consumo, selecionando os produtos certos para expressarem suas identidades (NEGRA, 2009, p. 4) — ver capítulo 2. O consumo, nessa ocasião, serve não apenas como uma ferramenta para aquecer economicamente sociedades de livre mercado, mas desponta com uma certa autoridade moral. Uma emancipação feminina pelo consumo, sugere Negra (2009), é manipulada e difundida pelo pós-feminismo em substituição a formas mais significativas de emancipação (p. 117), como a política e a social, o que permite também a evasão de críticas feministas a respeito de relações de poder e condições estruturais desiguais (p. 118).

Analizando criticamente o fenômeno acima, percebemos que o consumo é menos uma ferramenta de libertação feminina do que, diametricamente, um recurso de sujeição feminina. Como já falamos brevemente, a narrativa de ansiedade a respeito do envelhecimento, manipulada pelo pós-feminismo, é acionada para vender mais produtos e serviços direcionados às consumidoras (NEGRA, 2009, p. 11). Uma série de produtos e procedimentos cosméticos e dietéticos publicizados à mulher consumidora refletem um contexto onde uma aparência jovem mantida com o auxílio de um “empoderamento de consumo” é amplamente valorizada, tal qual a própria juventude natural (*Ibid.*, p. 48). Assim, do sujeito pós-feminista — seja mulher ou menina — espera-se que se submeta, cada vez mais cedo, a um processo de disciplinamento que envolve exercícios, procedimentos cosméticos e incisões corporais (*Ibid.*, p. 119). Em suma, a manutenção de uma aparência jovial é o imperativo máximo que demonstra como o pós-feminismo estetiza a vida feminina e a associa ao consumo de bens materiais (p. 152).

Perpetua-se, assim, a histórica relação entre feminilidade e consumo, reproduzindo o estereótipo da consumidora feminina em posição de passividade, facilmente encorajada por publicitários e profissionais de mercado a exercer um consumo frívolo, quase irracional. Esse modelo de feminilidade, reificado pelo pós-

feminismo, será responsável por impactar caracterizações das categorias da juventude feminina, dentre as quais a *tween* (COULTER, 2009, p. 18-19), o que ratifica a condição generificada dessa identidade (p. 17; KENNEDY, 2012a, p. 7). É interessante ponderarmos, contudo, que ser *tween* não representa qualquer feminilidade jovem, mas uma juventude feminina dotada de poder de compra e pertencente a uma família de posses — já que ela está imbricada na cultura do consumo. Dessa forma, como atestam Coulter (2009, p. 45), Kennedy e Coulter (2018, p. 1) e Cook e Kaiser (2004, p. 203), a *tween* ideal é uma menina presumivelmente branca, de classe média, heterossexual e, até mesmo, cristã. Um público mais restrito e interseccional, portanto.

Duas características importantes estruturam a natureza generificada da *tween*. A primeira delas é a condição de hiperfeminilidade oriunda dos paradigmas normativos do pós-feminismo. Segundo Kennedy (2012a), feministas perceberam, na cultura popular *tween*, um aumento considerável do uso da cor rosa e também um alto investimento na cultura das princesas, dois elementos demarcadores de uma feminilidade exacerbada de acordo com o senso comum e, coincidentemente, aspectos da cultura pós-feminista (p. 12). A segunda característica aproxima as condições de gênero e de idade da *tween*, demonstrando como essa garota se encontra em um processo de transformação, de assunção de sua identidade generificada, que ocorre em paralelo ao seu desenvolvimento etário. Ainda de acordo com Kennedy (2012a), a construção da *tween* é parcialmente definida por seu status transicional de gênero, uma vez que ela corresponde a um processo de desenvolvimento do eu generificado: de jovem menina a jovem mulher (p. 14-15). Esse duplo lugar de liminaridade (COULTER, 2009, p. 47), etária e de gênero, caracteriza prevalentemente a categoria identitária *tween*.

Habitando, portanto, um lugar de transformação, ou como aponta Driscoll (2005), de formação da sua identidade generificada, a *tween* pode ser uma categoria estratégica por meio da qual busca-se pedagogizar as meninas para assumir uma identidade dentro do binarismo de gênero. De acordo com a socióloga Dorothy E. Smith (1988)¹⁴², a noção mais ampla de *girlhood* (do inglês, algo como “meninice”,

¹⁴² SMITH, Dorothy E. *Femininity as discourse*. In: ROMAN, Leslie G.; CHRISTIAN-SMITH, Linda K.; ELLSWORTH, Elizabeth. **Becoming feminine: the politics of popular culture**. Londres: The Falmer Press, 1988, p. 37-59.

alcunha de uma feminilidade pré-adulta, em processo de generificação), mais do que uma mera categoria mercadológica, exerce uma função de pedagogia de gênero. É por meio dela, sugere, que “jovens mulheres aprendem tanto as artes quanto as doutrinas da feminilidade” (p. 46 *apud* KENNEDY, 2012b, p. 3 – tradução nossa¹⁴³), ensinamentos a partir dos quais elas assumirão padrões e práticas de performance de gênero. Circunscrita a tal esfera, enquanto uma segmentação particular de *girlhood* (KENNEDY; COULTER, 2018) correspondente ao limiar entre infância e adolescência e interpelada a juvenescer (TOMAZ, 2019a), a *tween* também sofre regulações de gênero, que a buscam ensinar uma maneira correta — leia-se normativa — de tornar-se mulher. Cabe, aqui, reforçar a noção de gênero como performance, replicada por Jane Ussher:

Tornar-se mulher é algo que as mulheres *fazem* mais do que *são*; é sempre, mesmo que de forma parcial, uma charada ou um disfarce. Para se “fazer garota”, as mulheres devem negociar *scripts* de feminilidade em jogo e reconciliar contradições e inconsistências, caso queiram fazer isso “direito” (USSHER, 1997, p. 444¹⁴⁴ *apud* KENNEDY, 2012a, p. 65 – tradução nossa¹⁴⁵).

Esse processo pedagógico de gênero, por sua vez, é majoritariamente aportado em produtos midiáticos. Kennedy (2012a) aponta que a cultura popular *tween* é constituída por uma série de textos aportados nos *media*, textos que servem como ferramentas a guiar jovens meninas para que assumam uma identidade “apropriadamente” feminina, alinhada aos parâmetros do pós-feminismo (p. 2). Esses textos carregam construções estereotipadas tanto do feminino quanto do masculino — fundamentando o binarismo de gênero —, que são responsáveis por ensiná-las a forma “correta” de olhar, agir e até mesmo pensar, tudo de acordo com a performance de uma feminilidade padrão (KENNEDY, 2012a; VELDING, 2015). Em exemplo prático do que indicam as autoras, a pesquisadora Farah Malik (2005), em análise de

¹⁴³ Tradução de: “*young women learn both the arts and doctrines of femininity*”.

¹⁴⁴ USSHER, Jane M. ***Fantasies of femininity: reframing the boundaries of sex***. Londres: Penguin, 1997.

¹⁴⁵ Tradução livre de: “*Becoming ‘woman’ is something women do rather than something women are; it is always at least in part a charade or masquerade. In order to ‘do girl’ women have to negotiate the scripts of femininity which are currently in play and then reconcile the contradictions and inconsistencies, if they want to get it ‘right’*”.

revistas direcionadas ao público *tween*, percebe como esse material encoraja garotas para que construam suas subjetividades generificadas em simultâneo vínculo ao consumo e à feminilidade padrão, isto é, pelo frêmito de consumir produtos e imagens articulados com as esferas da moda e da beleza (p. 269).

Para além do que exemplificara Malik (2005), um conceito que parece estruturar a relação entre pedagogia de gênero e os *media* é a noção de autenticidade. A dualidade existente entre a noção de ser “autêntica” e a de possuir uma identidade femininamente “apropriada” imputa à *tween* um papel de autovigilância, que a alinha aos ideais do neoliberalismo, como o sujeito ideal desse modelo econômico (KENNEDY, 2012a, p. 18). De tal modo, o conteúdo midiático direcionado a essas garotas investe massivamente na construção e manutenção de uma autenticidade a elas vinculada e que é contraditoriamente construída. Se por um lado, ser autêntica é algo inerente às *tweens* — ao menos conforme as representações midiáticas —; paradoxalmente, essa característica, escondida, deve ser trabalhada e trazida à tona por essas mesmas jovens, aponta Kennedy (2012a, p. 17-18), ao passo em que elas desenvolvam suas identidades e encontrem a si mesmas (p. 52-53). Por mais que aparente ser um mero clichê, esse imperativo de “ser autêntica” colabora para limitar possibilidades identitárias que as *tweens*, em processo de formação de suas identidades generificadas, naturalmente experimentam (DUITS; VIS, 2009¹⁴⁶ *apud* KENNEDY, 2012a, p. 54-55).

Veiculadas pelos *media* e pela cultura popular *tween* como um modelo pedagógico de feminilidade, as concepções articuladas de “feminilidade apropriada” e “autenticidade” se encontram bem definidas, embora acionem diversas áreas da vida social feminina, para limitar as “escolhas” que essas meninas podem desempenhar. A escolha continua a ser, portanto, uma ferramenta que mais tende a ser ilusória, manejada pelos paradigmas neoliberais para trazer uma falsa sensação de liberdade total aos indivíduos, nesse caso, às jovens mulheres.

A feminilidade *tween* “apropriada” é construída por via de um conjunto de ramos (heterossexualidade, amizade do mesmo sexo, filiação [*daughterhood*] e irmandade [*sisterhood*]), enquanto a feminilidade

¹⁴⁶ DUITS, Linda; VIS, Pauline van Romondt. *Girls make sense: girls, celebrities and identities*. *European Journal of Cultural Studies*, v. 12, n. 1, p. 41-58, 2009.

“inapropriada” é sinalizada pela diva “menina malvada”. Entretanto, como fora demonstrado em análise, para ser “apropriadamente” feminina e prosperamente autêntica, a garota não pode simplesmente escolher uma categoria “certa”; ela é conclamada a considerar e investir em valores de cada um desses tipos [de feminilidade apropriada] e encontrar um meio termo. A gama de “escolhas” diminui ao passo em que a garota é requerida a manter um eu autêntico” (KENNEDY, 2012a, p. 66 – tradução nossa¹⁴⁷).

Estando interligado profundamente a esse imperativo de autenticidade, cabe ao ritual de *makeover*, discutido por Negra (2009) e Kennedy (2012a), se fazer presente em uma breve consideração. Segundo as autoras, é comum que filmes alinhados a ideias pós-feministas — dentre as quais circunscrevem-se produtos voltados às *tweens* — representem, em suas narrativas, o duplo processo de assunção de uma feminilidade “apropriada” e de busca por si mesma por jovens mulheres. Esse fenômeno, também chamado por Negra (2009) de “retretismo”, dialoga diretamente com os paradigmas que vimos na citação recuada acima, uma vez que retrata, geralmente, uma mulher protagonista que decide abdicar de certas decisões em prol de sua carreira para repriorizar seus papéis e suas relações familiares (p. 18 – tradução nossa¹⁴⁸). Essa narrativa do *makeover*, segundo Kennedy (2012a), é severamente replicada na cultura popular *tween*, representando as constantes busca e manutenção de um eu autêntico, que é a principal faceta da feminilidade “apropriada” *tween* (p. 60).

Paralelamente, a cultura *tween* também veicula para jovens meninas um determinado modelo de feminismo. Enquanto não ameaçam a ilusão da escolha, os textos que compõem as narrativas *tween* postulam um modelo “apropriado” de feminismo, sendo este alinhado aos paradigmas neoliberais e ao contexto de desinteresse pelo feminismo após a segunda onda desse movimento. Como era de se esperar, ser “apropriadamente” feminista, para *tweens*, ao menos conforme as

¹⁴⁷ Tradução livre, com algumas modificações de: “‘Appropriate’ tween femininity is constructed via a set of branches (heterosexuality, same-sex friendship, daughterhood and sisterhood), whilst ‘inappropriate’ femininity is signalled in the ‘mean girl’ diva. However, as the analysis has demonstrated, to be ‘appropriately’ feminine and successfully authentic, the girl cannot simply choose a ‘right’ category; she is required to consider and invest in the values of each of these types and arrive somewhere in the middle. The range of ‘choices’ diminishes as the girl is required to maintain an authentic self”. A escolha pela manutenção dos termos em inglês *daughterhood* e *sisterhood* junto a uma tentativa de tradução para cada elucida a dificuldade de se aporuguesar tais motes, o que nos levou a seguir tal caminho.

¹⁴⁸ Tradução de: “*retreatism*”.

produções midiáticas que lhes interpelam como tal, é assumir um lugar de sujeito pós-feminista. Essa “doutrina” é midiaticizada como a melhor e mais “natural” escolha de feminismo para essas jovens garotas, refletindo, ainda, a retórica de autenticidade que permeia a pedagogia de gênero desempenhada pela cultura *tween* sobre as integrantes dessa categoria (KENNEDY, 2012a, p. 94-95). No seio desse processo, outros mecanismos entram em cena. Representações midiáticas de outras vertentes feministas, por exemplo, são depreciativamente caracterizadas e o caráter político que constitui a gênese do feminismo, esvaziada. Busca-se convencer jovens garotas de que suas posições enquanto pós-feministas são mais confortáveis e adequadas e, assim, permitir que elas desempenhem um feminismo que, na realidade, não ameace o *status quo*, como criticamente analisa Kennedy (2012a, p. 96-97).

Como aponta Kennedy (2012a), o resultado prático desses esforços de pedagogia de gênero é, a partir do direcionamento exercido sobre meninas *tweens* em seus processos de desenvolvimento, a produção de feminilidades jovens-adultas subjugadas a uma mesma identidade ou a variações mínimas dela (p. 220). Isso só confirma, em nossa ótica, o caráter disciplinar que o neoliberalismo e, nesse caso particular, também o pós-feminismo, exercem sobre a assunção de uma identidade generificada por parte dessas jovens garotas em transformação. Velding (2015), corrobora nossa posição. A autora conclui, em sua análise, que meninas classificadas como *tweens*, comumente, constroem os gêneros de forma binária e hegemônica, sendo a feminilidade, nesse caso, profundamente acordada a normas dominantes (VELDING, 2015, p. 73). A aparência — importante signo para a performance hegemônica de gênero nas sociedades — se desenha como um dos principais atributos que as jovens entrevistadas vinculam à feminilidade. Consequentemente, cabelos, roupas e cuidados de beleza — em suma, atividades de consumo cosmético — emergem como chaves de acesso a uma feminilidade “correta”, à qual essas meninas já estão se empenhando em alcançar (*Ibid.*).

Ao longo desta primeira seção, pudemos ver como alguns demarcadores identitários se interligam para formular um modelo arquetípico *tween*, que é difundido pela mídia e pela cultura, interferindo, assim, nas construções de identidades generificadas por parte de jovens meninas. Se a *tween* nasce como uma categoria mercadológica que articula gênero, raça, classe, poder de compra e cultura do consumo, essas características serão reificadas na contemporaneidade e difundidas

como um modelo identitário no seio neoliberal do pós-feminismo, a partir do qual essas garotas serão pedagogizadas para o gênero e para sua estrutura binário-dicotômica. Guiando todo o processo, a cultura do consumo reforça seu importante papel, em sociedades de livre mercado, de demarcar identidades e garantir a expressão delas. Vejamos, a seguir, como essa cultura também interfere na cultura produzida pelas meninas *tween* online, já vislumbrando nossa análise.

5.2 CULTURA *TWEEN* E CULTURA DO CONSUMO: CARACTERÍSTICAS

Ao longo da última seção, pudemos caracterizar, com certo detalhamento, o perfil da *tween*, separando alguns demarcadores identitários que, costurados ao âmbito do consumo e aos mercados, fundamentam tal categoria. Mesmo que se cristalice enquanto modelo identitário, a figura *tween* ainda carrega traços que remetem a seus primórdios enquanto persona mercadológica (COULTER, 2009). Ela é vista na contemporaneidade, apontam Cook e Kaiser (2004), como uma categoria inevitavelmente ligada a exigências mercadológicas sobre a infância — mais precisamente, sobre a feminilidade infantil (p. 204). De fato, a *tween*, como vimos, é uma identidade generificada, o que permite que ela articule feminilidade e consumo.

Organizações comerciais, mediante o contexto acima, se valem do paradigma que vincula gênero e consumo para convencer garotas *tweens* a construírem para si mesmas uma feminilidade ideal, alcançada plenamente apenas pela compra de produtos, destacam os pesquisadores Jon England e Robert Cannella (2018, p. 80). Anita Harris (2005) considera essa informação de forma mais ampla, defendendo que a cultura *tween*, enquanto ponto de encontro entre gênero e cultura do consumo, na realidade, comodifica quaisquer expressões ou atividades pertencentes à feminilidade infantil. Logo, assumir exitosamente uma identidade *tween*, pelo menos a partir do que reitera essa cultura, significa manter uma boa aparência feminina e comprar as coisas “certas” (HARRIS, 2005, p. 217), isto é, produtos e serviços mais comumente ligados à aparência e ao investimento sexual (p. 210). Cor rosa, uso de *glitter*, de elementos felpudos e brilhosos, tanto em objetos quanto em tendências de moda completam a caracterização de uma feminilidade *tween* alcançada pelo consumo, que também se associa a arquétipos como o da princesa e o da fada (*Ibid.*, p. 212).

Bem como a feminilidade, também descrevemos a ambivalência etária como um dos principais elementos demarcadores da *tween*. Amadurecendo uma proposição de Barrie Thorne (1993)¹⁴⁹, Willett (2005) pondera que a *tween* reflete uma série de dualidades existentes na zona fronteira entre infância e idade adulta: responsabilidade e irresponsabilidade; autonomia e dependência; sexualidade e assexualidade são algumas delas (p. 283). Uma vez que habitam um entrelugar entre infância e juventude — duas alteridades, nos lembra Tomaz (2019a) —, a *tween* evoca “uma tensão entre as tarefas de deixar de ser e se tornar” (p. 63), o que integra essa categoria aos dualismos que vimos, particularmente, ao etário. Enquanto, por um lado, tenta se posicionar como adulta, a *tween*, em contrapartida, se mantém na infância por meio de algumas práticas que lhe asseguram tal lugar (WILLETT, 2005, p. 283). Cook e Kaiser (2004, p. 205) consideram que esse espaço de instabilidade etária, por sua vez, produz uma igualmente ambígua identidade para *tweens*, acionando, ainda, tensões morais acerca do que é ou não apropriado para elas.

Conforme apontam diversas pesquisas, o consumo é uma importante área — talvez a mais importante, considerando os paradigmas neoliberais sob os quais vivemos — pela qual a *tween* busca se demarcar enquanto tal, seja por meio de itens associados à infância, produtos vinculados a jovens e/ou adultos, ou até mesmo pela junção de signos de ambas as esferas etárias. Na realidade, essa última é a principal característica de consumo trazida à tona por importantes pesquisadoras para definir hábitos de compra e uso de bens por parte das *tweens*, evidenciando que essas jovens garotas recorrem a essas atividades para responder questões relativas à sua ambiguidade etária. Coulter (2009), por exemplo, percebe, em análise com grupo focal, que muitas *tweens* revelaram um incongruente hábito de consumo. Elas buscavam por produtos significantes da idade adulta, ou melhor, de uma feminilidade adulta, tais como maquiagens; simultaneamente, elas também compravam bonecas (COULTER, 2009, p. 124).

Até mesmo nessa esfera de brinquedos (bonecas), associados majoritariamente a uma performance de feminilidade infantil, a ambiguidade entre infância e idade adulta se faz presente. Mitchell e Reid-Walsh (2005) notam, em visitas a pontos-de-venda e observância sobre gôndolas para *tweens*, uma intrigante relação

¹⁴⁹ THORNE, Barrie. **Gender play: girls and boys in school**. Buckingham: Open University Press, 1993.

entre um certo desejo por crescer — já antecipando um pouco a cultura adolescente — e a simultânea vontade de assegurar seus lugares na infância (p. 3). Em pesquisa sobre o âmbito do vestuário, Randi Wærdahl (2005)¹⁵⁰ também notara o fenômeno: na ausência de símbolos de juventude, crianças recorriam a itens que as permitissem transitar entre infância — categoria a qual ainda estavam inseridas — e juventude — posição a qual elas aspiravam —; as peças lhes davam a segurança de serem acolhidas em ambos os espaços (*apud* TOMAZ, 2019a, p. 63). Da mesma forma, analisando uma fotografia específica de uma garota *tween*, Kennedy e Coulter (2018) consideram que, enquanto alguns aspectos corporais atestam a meiguice infantil da menina, a estética *over-sized* — isto é, extralarga — de seu chapéu simboliza uma referência à fase adulta à qual, assim como ao item, ela ainda não se encaixa (p. 1).

Antes que consideremos as características apresentadas nos parágrafos anteriores de forma mais aprofundada, é importante verificarmos também o oportuno papel que as transformações biológico-corporais sofridas por garotas em puberdade — dentre as quais se posicionam as *tweens* — exercem para o mercado e suas atividades comerciais, como nos adverte Coulter (2009). Para além do consumo de perfumes, esmaltes de unha e refrigerantes, percebe a autora, as garotas foram gradativamente encorajadas a controlarem e moldarem seus corpos também por meio do consumo: “braços e axilas precisavam ser raspados; a menstruação precisava ser contida e escondida”, dentre outros exemplos (COULTER, 2009, p. 85).

Mais do que uma transformação meramente corporal atenuada pela compra de determinados produtos, o fenômeno acima revela, como afirmara Malik (2005), a maneira como o consumo cooptara os ritos de passagem entre feminilidade infantil e feminilidade adulta para si, comodificando-os (p. 263). No empuxo de tal cenário, a *Barbie* nos serve de exemplo. Como aponta Driscoll (2005), os atributos corporais ambíguos da boneca operam como um manual de instrução à puberdade, disposto sobre a representação lúdica de um corpo feminino *tween* (p. 237-238), o que revela o crucial papel que o consumo passara a exercer na vida dessas garotas.

Após esse breve parêntese, podemos retornar às características do consumo *tween* que estávamos discutindo anteriormente. Mediante o que vimos, os hábitos de

¹⁵⁰ WÆRDAHL, Randi. *May be I'll need a pair of Levi's before Junior High? Child to youth trajectories and anticipatory socialization*. *Childhood*, v. 12, n. 2, p. 201-219, 2005.

consumo dessas garotas infanto-juvenis parecem servir a, ao menos, dois propósitos, que, aparentemente, convergem em garantir para elas um lugar único entre infância e adolescência. Em primeiro lugar, há o objetivo de distinção, isto é, elas se valem da compra de itens vinculados a crianças maiores e adolescentes para demarcar que estão em processo de desvencilhamento da categoria infantil. Em segundo lugar, parece haver também um fim aspiracional para seus hábitos de compra, embora essa antecipação esteja mais voltada à cultura adolescente/jovem, por uma série de razões, do que propriamente aproximada à feminilidade adulta, categoria da qual elas entendem que não fazem parte ainda. Vejamos considerações sobre ambas as finalidades a seguir.

Com base em considerações sobre como as identidades em formação acionam o conceito de diferença — ver capítulo 2 —, Tomaz (2019a) defende que a categorização da *tween* é formulada a partir de negações: essas meninas, assim, não são nem crianças nem adolescentes. Suas identidades acabam por ser construídas pela diferença. A diferenciação, defendida a partir das transformações corporais, hormonais e comportamentais que sofrem essas garotas, serve como base para que outros comportamentos e certas condutas sejam ambos prescritos à *tween*, dentre os quais podemos citar com ênfase o comportamento de consumo (TOMAZ, 2019a). A indústria, nesse contexto, demarca um lugar mercadológico para elas (COOK; KAISER, 2004, p. 222), enquanto seu discurso comercial se soma aos demais pertencentes à cultura *tween*.

A partir desses apelos de juvenilização, crianças são convocadas a agirem sobre si mesmas, a desempenharem transformações de diversas naturezas que colaborarão para que elas se desvencilhem de suas condições infantis (TOMAZ, 2019a, p. 21). Negar a infância se torna uma das principais características da cultura *tween*. A partir do momento em que meninas aceitam desempenhar tal atividade de negação, elas passam a integrar a categoria *tween*, que lhes aproxima a uma estética de juventude — por estar dentro do espectro dessa vasta categoria —, embora também seja distinta dessa. Desde então, elas devem assumir uma autodisciplina, seguindo determinadas condutas que, conforme é prometido, lhes levam “a um mundo de reconhecimento social” (*Ibid.*, p. 22). Nesse entretempo — fora da infância e ainda por ser adolescente —, por meio de investimentos autorrealizados ou desempenhados

por outros, elas rompem gradativamente com a infância, revelando uma integração maior com a esfera da juventude (*Ibid.*, p. 64).

Segundo Willett (2005), a garantia de um termo e de um lugar de distinção para si é algo enxergado com extrema importância para muitas *tweens*, como sua pesquisa revelara. Essa informação, ao nosso ver, demonstra o grau de identificação que essas jovens garotas possuem com a categoria *tween*, mas também revela possíveis estratégias utilizadas pela cultura do consumo para interpelar essas meninas. Estratégias que, inclusive, parecem surtir efeito, se considerarmos a gradativa importância que o consumo passa a ter na vida dessas jovens. Harris (2005), por exemplo, aponta que campanhas publicitárias de roupas, bolsas e acessórios, cosméticos, brinquedos e até mesmo comida para esse público recorre massivamente à noção de distinção para individualizar tal categoria longe da infância, mas também não necessariamente na adolescência e muito menos na idade adulta (p. 212). Já Malik (2005) diagnostica o uso de uma representação de infância como “chata” e ultrapassada, em revistas direcionadas às *tweens*, constituindo estratégias de convencimento às garotas a largarem certos hábitos vinculados à infância (p. 265).

Por outro lado, a *tween* também é destacada por alguns autores, tal qual Cook e Kaiser (2004), como uma identidade aspiracional, para abarcar a certa característica movente e de transformação que essas garotas desempenham, tendo a adolescência e a juventude como objetivos. É interessante pensarmos que essas duas categorias identitárias, sumarizadas pela figura do ser jovem, correspondem às metas identitárias das *tweens* também em virtude do esmaecimento da figura adulta. A *tween* não busca, ao menos por ora, ascender à idade adulta, uma vez que o próprio referencial de vida das sociedades contemporâneas, mediante o processo de juvenilização, se configura como a própria juventude. Seus ideais de vigor, saúde, beleza e sucesso “ganham cada vez mais força e forma e apontam a direção para a qual as crianças devem crescer (TOMAZ, 2019a, p. 24).

Na realidade, como aponta Johnston (2018), alguns mercados, como por exemplo o de moda e beleza, recorrem a essa representação aspiracional da *tween* para que jovens garotas sejam “posicionadas enquanto consumidoras que ascendem

ao perfil adolescente” (MAZZARELLA; ATKINS, 2010¹⁵¹ *apud* JOHNSTON, 2018, p. 62 – tradução nossa¹⁵²). Esse fenômeno pode ser integrado ao que Cook e Kaiser (2004) intitulam “enculturação antecipatória”, que corresponde à prática de estruturas e instituições sociais que introduz a jovens meninas certos significados de forma antecipada (p. 206), como, por exemplo, uma persona sexualizada, que é manuseada pelo mercado e seus atores e veiculada às *tweens* para que lhes preparem à assunção de uma cultura heterossexual (p. 223). Podemos ver esse conjunto de esforços também de forma interligada à pedagogia de gênero que recai majoritariamente sobre jovens meninas, educando-as para a assunção de um pensamento binário de gênero.

Semelhantemente ao que ocorrera com a negação da infância, a identidade aspiracional *tween* também é expressa no âmbito do consumo. Para além do que vimos com Johnston (2018) acima, roupas, representações midiáticas e ícones culturais vinculados às *tweens* denotam certo avanço de limites etários que esticam essa categoria identitária à juventude, a julgar pelo certo grau de sexualização presente nesses produtos (COOK; KAISER, 2004, p. 223). A proposição de Sharon Zukin (2004)¹⁵³ de que “aprendemos a ser adultos ao aprendermos a comprar” sumariza a lógica de consumo aspiracional das *tweens*, revelando que seus hábitos de compra também se objetivam em trilhar o caminho da infância à adolescência para que, em um momento posterior, elas possam pensar no acesso à idade adulta (*apud* MALIK, 2005, p. 261 – tradução nossa¹⁵⁴).

Ao longo desta seção, vimos como a cultura do consumo se interliga à cultura *tween* e direciona hábitos de compra dessas jovens garotas. Propusemos dois macro-objetivos de distinção e de aspiração como as principais metas de consumo pelas quais essas meninas se desvencilham da infância e demarcam seu entrelugar logo abaixo da adolescência, assumindo características que as legitimam nesse espaço ambíguo. Por vezes, elas podem recorrer até mesmo à combinação de elementos infantis e adolescentes, como uma forma de negociação de seu espaço etário instável.

¹⁵¹ MAZZARELLA, Sharon R.; ATKINS, Allison. *Community, content, and commerce: alloy.com and the commodification of tween/teen girl communities*. In: MAZZARELLA, Sharon R. (Ed.). ***Girl Wide Web 2.0: revisiting girls, the internet, and the negotiation of identity***. Nova Iorque: Peter Lang, 2010, p. 261–282.

¹⁵² Tradução de: “[tween girls are] positioned as rising consumers for the teenage demographic”.

¹⁵³ ZUKIN, Sharon. ***Point of purchase: how shopping changed american culture***. Nova Iorque: Routledge, 2004.

¹⁵⁴ Tradução de: “we learn to be adults by learning to shop”.

Essa negociação não só revela a ambivalência que caracteriza a *tween*, mas também evidencia o papel ativo que essas garotas exercem junto à cultura do consumo, resistindo, assimilando ou negociando prescrições a elas direcionadas pelas próprias estruturas que compõem a cultura à qual elas se inserem. Na próxima seção, veremos como elas agem diante de tudo isso, levando em consideração, mais precisamente, o meio digital, já acenando ao nosso corpus de análise.

5.3 PRODUÇÃO E CONSUMO *TWEENS*: IDENTIDADE E ESPAÇOS ONLINE

Hábitos de consumo e essa própria cultura, como pudemos ver na seção logo acima, se constituem enquanto uma das principais arenas nas quais a identidade de gênero é construída, compreensão que também é sustentada por Willett (2008). No caso da feminilidade *tween*, lugar de transformação, experimentação e surgimento da identidade generificada para garotas, também como observamos, o comportamento de consumo dessas jovens se confunde com os próprios imperativos do “tornar-se mulher”, sendo aspecto crucial desse processo (WILLETT, 2008, p. 57). De acordo com esse ponto de vista, indica Malik (2005), o ímpeto pelo consumo presente nas vidas de muitas dessas meninas tem caráter fabricado, uma vez que profissionais do marketing definem a grande maioria dos itens que deverão ser associados à cultura *tween* antes mesmo que elas anseiem por tais produtos. Isso só reitera o consumo como um importante elemento definidor sobre as experiências infantis femininas, agindo até mesmo sobre as próprias escolhas que essas jovens tomam no processo de construção de suas identidades (MALIK, 2005, p. 270).

Nas últimas décadas, a inter-relação entre feminilidade infanto-juvenil e consumo, suplantada pelo histórico vínculo patriarcal entre ser mulher e ser consumidora, também pôde adentrar à esfera da internet. Segundo Willett (2008), seus espaços se tornaram oportunos para que o mercado e seus profissionais empregassem esforços para cooptar mulheres consumidoras, seja por meio de sites de compra, publicidade online ou até mesmo pela criação de conteúdo que as encoraja ainda mais ao consumo, como sugere Leslie Shade (2002¹⁵⁵ *apud* WILLETT, 2008, p. 68). Contudo, essa mediação que o consumo exerce não é de forma arbitrária

¹⁵⁵ SHADE, Leslie Regan. *Gender and community in the social construction of the internet*. Nova Iorque: Peter Lang, 2002.

ou coercitiva, assim como os principais mecanismos políticos das sociedades de livre mercado. Paralelamente, narrativas de apelo ao consumo, junto à própria estrutura da internet, trazem às garotas espaços para que se desenvolvam (WILLETT, 2008, p. 59) e desempenhem suas escolhas, tanto de consumo quanto identitárias, essas últimas por vezes interligadas. Mais uma vez, assim como discutimos no parágrafo anterior, estrutura e agência se integram para formular identidades generificadas de garotas. Ambos os agentes podem ser representados respectivamente pela cultura do consumo — discursos neoliberais, pós-feministas e a própria cultura *tween* também se imbricam nessa cultura — e pela própria atuação online das garotas, suas assimilações, resistências e negociações.

A agência exercida por garotas já fora destacada por diversos autores (COOK; KAISER, 2004; JOHNSTON, 2018; ENGLAND; CANNELLA, 2018). Segundo Cook e Kaiser (2004), essas jovens recorrem ao consumo de roupas e à performance de gênero para disputar representações de si mesmas na cultura *tween* (p. 206), chegando a articular discursos contraditórios sobre elas. Johnston (2018) também entende que elas agem sobre o consumo, se utilizando dele para criar e modificar significados culturais. Uma vez que essa atividade está presente em modelos identitários e estilos de vida a elas veiculados (KENNEDY, 2012a), essas garotas também se apropriam desses últimos, exibindo certo grau de agência frente às estruturas do consumo (COOK; KAISER, 2004, p. 223). Elas, ainda, atestam England e Cannella (2018), assimilam e moldam tecnologias digitais — junto a outras mulheres — conforme suas necessidades e interesses (p. 77). É a partir dessas considerações que essa pesquisa se põe a discutir sobre interações entre cultura do consumo e agência *tween* nos espaços online, levando em conta produções dessas garotas.

Antes mesmo de falarmos sobre o conteúdo produzido por *tween* para sítios da *web*, é importante lembrarmos que a agência que elas desempenham não é livre, mas prevalentemente inter-relacionada com as estruturas que impactam suas experiências infantis — e limitada por essas últimas. Em produções e atividades dessas garotas na internet, são reconhecidos traços que remetem à cultura do consumo e ao modelo *tween* de subjetividade, enquanto, simultaneamente, esses materiais demonstram uma certa assimilação criativa e negociadora desses recursos simbólicos por parte das meninas. Por um lado, como fala Malik (2005), o consumo não é o único a impactar a construção identitária de garotas; suas relações sociais

possuem um papel igualmente importante (p. 268-269). Igualmente, aponta Willett (2005), porém, fazendo ressalvas:

[...] vários discursos que definem a *tween* oferecem “recursos simbólicos” para a formação identitária que são ambivalentes em suas consequências. Em alguns contextos, e por alguns motivos, *tweens* podem estar interessadas em apropriar modelos identitários disponíveis pelo discurso mercadológico, mas em outros contextos e por diferentes motivos, elas estarão inclinadas a ignorá-los por serem restritos e limitantes demais. O processo de formação identitária (ao menos especificamente para crianças desse grupo etário) é contínuo e inevitavelmente contraditório. Como tal, ele envolve uma contínua negociação entre estrutura e agência, entre o discurso mercadológico e os interesses das garotas (WILLETT, 2005, p. 292 – tradução nossa¹⁵⁶).

Essa contrapartida também integra outro texto seu. Mediante entrevistas realizadas, a autora demonstra que, embora garotas demonstrem agência, resistindo a discursos midiáticos e culturais, essa capacidade é enquadrada por noções neoliberais (WILLETT, 2008). Agência é definida, segundo as próprias garotas, como uma questão de escolha, de responsabilidade e autonomia individual, o que reflete, por sua vez, paradigmas estruturais de discursos do neoliberalismo (p. 61). As garotas pesquisadas, reflete, parecem desconhecer as estruturas que as direcionam ao consumo, associando seu poder feminino (*girl power*) justamente ao seu poder de compra, à possibilidade de “consumirem o que querem” e, por meio disso, expressarem suas identidades (*Ibid.*, p. 64).

Mesmo em meio a esse jogo de forças, onde a cultura de consumo e seus paradigmas adjacentes parecem limitar as ações e experiências individuais das *tweens*, essas jovens ainda têm capacidade de negociar com prescrições de origem mercadológica que definem suas vidas (HARRIS, 2005, p. 218). Kennedy e Coulter (2018) defendem que essas garotas agem resistivamente contra o limitante

¹⁵⁶ Tradução livre de: “the various discourses that are defining the tween offer ‘symbolic resources’ for identity formation that are quite ambivalent in their consequences. In some contexts, and for some purposes, tweens may be keen to appropriate the definitions of identity that are made available through marketing discourse, but in other contexts and for different purposes, they may be inclined to dismiss them as too narrow and constraining. The process of identity formation (at least specifically for children in this age group) is ongoing and perhaps inevitably contradictory. As such, it involves a continuing negotiation between structure and agency, between the market discourse and the girls’ interests”.

enquadramento da cultura *tween*, que posiciona esse modelo identitário como, majoritariamente, branco, heteronormativo e de classe média (p. 4). Isso remete, ainda, à posição ativa exercida por crianças — nesse caso, crianças adolescentes — frente às estruturas que direcionam suas experiências (JAMES, 2009; BUCKINGHAM, 2007). Para England e Cannella (2018), um importante recurso estratégico para que elas se libertem dessas redomas — ao menos segundo os discursos do ciberfeminismo que ganharam força na década de 1990 — são as tecnologias digitais, embora há quem alerte que tais espaços online não são seguros para elas (p. 75).

Banet-Weiser (2011) defende a primeira opção. Para ela, a internet se configura como um espaço de potenciais benefícios para garotas, dentre os quais menciona a possibilidade para elas forjarem criativamente suas identidades. Seja em sites, vídeos do *YouTube*, ou até mesmo em novas plataformas de vídeo como o *TikTok*, o espaço online permite que elas expandam e explorem suas identidades de gênero e sexuais, experimentando — e performando — diferentes feminilidades (WILLETT, 2008; BANET-WEISER, 2011). Essa prática, completa a estudiosa, é contraditória, por comungar uma aparente liberdade de expressão e de moldagem identitárias, embora também revele um certo controle existente por parte da mídia e da indústria cultural (BANET-WEISER, 2011, p. 281-282), bem como por parte da cultura do consumo, em articulação com os próprios espaços online, como veremos abaixo. É importante percebermos como essa lógica de mercantilização e consumo coopera, junto à estrutura física da internet, para direcionar processos de experimentação e construção identitária de jovens garotas e, mais precisamente, *tweens*.

A flexível e aberta arquitetura que caracteriza os espaços online pôde proporcionar o surgimento de relações entre áreas anteriormente bem-delimitadas, garantindo, ainda, um *locus* que tornara possível o empoderamento individual de jovens garotas e mulheres — dentro de uma narrativa pós-feminista, vinculada à esfera do consumo, ao menos conforme Banet-Weiser (2011, p. 279). Nesse contexto cultural, binarismos tais como “consumo x produção” e “marca comercial x identidade individual (eu)” passam a não fazer mais sentido. Uma vez que paradigmas neoliberais reforçam uma cultura de participação online nas garotas e capitalizam suas formações identitárias, elas passam de meras consumidoras a também produtoras de conteúdo (BANET-WEISER, 2011, p. 282), sem contar que suas identidades se tornam cada vez mais vinculadas à lógica de marcas. Elas assimilam essas relações de oferta e

consumo em suas expressões identitárias, vendendo-se como marcas de si mesmas — as chamadas *self-brands*.

O ato de transformar a si mesma em uma marca, afirma Banet-Weiser (2011), carrega contradições, uma vez que pode ser empoderador e, simultaneamente, uma forma de limitação à performance de gênero de jovens garotas online. Por um lado, essa atividade evoca um desejo feminino de se auto-demarcar, isto é, garantir que ninguém mais, além delas mesmas, se rotulem, se classifiquem. Vejamos o que diz a autora:

Esse sentimento explora discursos pós-feministas de empoderamento, reconhecendo que existiram obstáculos históricos para que as mulheres fossem independentes, mas que, no contexto contemporâneo, cabe às mulheres conquistar um espaço para si mesmas — e a melhor maneira de fazer isso é construindo uma marca (BANET-WEISER, 2011, p. 290-291 – tradução nossa¹⁵⁷).

Dessa forma, pelo apelo ao *self-brand*, o contexto cultural pós-feminista encoraja jovens garotas a “venderem a si mesmas”, adornando-se, ainda, de marcas que não devem ser referenciadas como commodities, mas como parte do contexto do dia a dia. Ele se vale de uma conjuntura em que consumidores se tornam cada vez mais em controle de suas produções — e mais vigiados pelas indústrias midiáticas — para intensificar a autopromoção na esfera online, local propício a tal atividade (BANET-WEISER, 2011, p. 287-288).

Em contrapartida, essas práticas colocam jovens garotas em uma posição interferida ainda mais por normas e valores tradicionais de gênero, vinculados à cultura do consumo. Pelo fato delas serem encorajadas a se empoderarem nesse contexto mercadológico, elas reforçam suas posições não apenas como sujeitos, mas como produtos neoliberais; elas mesmas, suas performances, seus corpos, os produtos que lhes adornam, todos serão consumidos por meio de sua própria produção para os espaços digitais (BANET-WEISER, 2011, p. 285-286). Essas

¹⁵⁷ Tradução de: “*This sentiment taps into post-feminist discourses of empowerment, acknowledging that there have been historical obstacles for women to be independent, but that in the contemporary context, it is up to women to carve out space for themselves—and the best way to do this is to develop a brand*”.

postagens, como mencionamos, tomam uma série de plataformas de compartilhamento e sociabilidade online, dentre as quais abordaremos, mais precisamente e em caráter cronologicamente progressivo, sites e blogs — que representam um dos primeiros espaços propícios à atuação das *tweens* online —, bem como o *YouTube* e também novas plataformas de vídeos curtos, tais como o *TikTok* e o *Instagram Reels*, que obtiveram considerável crescimento pelo menos a partir de 2020, durante a pandemia de Covid-19.

Sites especializados e blogs alimentados pelas próprias garotas podem ser entendidos como pioneiros repositórios de conteúdo *tween*. Ainda em meados dos anos 2000, Willett (2005) demonstra a existência de endereços direcionados pelo mercado a esse público, que traziam tópicos, cores, imagens, sons e linguagem estilizada de modo a gerar aderência junto às meninas. Contudo, percebe a autora, a representação estreita da *tween* como uma garota em risco e que precisava ser guiada, ou mesmo a retratação da mesma como poderosa consumidora ou como um ser sexual falhavam em atraí-las. Dessa forma, elas tendiam a experimentar outros tipos de sites, visando o consumo de uma construção menos hiper-real e, logo, com a qual uma identificação seria mais natural. Páginas estruturadas para um público mais amplo cumpriam esse papel, ao menos conforme a análise da autora. Nesses endereços, a *tween* era representada como uma legítima consumidora de cultura popular, demandando um capital cultural que, por sua vez, era plenamente provido por esses sites, materializados pelo compartilhamento de piadas, por experimentação no âmbito afetivo-sexual ou até mesmo pelo jogo — e pela subversão — de limites que enquadravam a construção da *tween* (WILLETT, 2005, p. 287).

Semelhantemente, Weber e Mitchell (2008) notam que esse tipo de conteúdo permaneceu integrado à cultura *tween*, vindo à tona mais fortemente graças à construção de blogs por parte das próprias garotas, caracterizados por performance, generificação e sexualização de seus próprios corpos. As pesquisadoras concluem que esse tipo de conteúdo é composto pelo o que chamam de “impressões digitais” das meninas, como suas atividades e construções imagéticas e textuais objetivadas em expressar “quem elas pensam que são, quem elas querem que você ache que elas são ou quem elas gostariam de se tornar” (WEBER; MITCHELL, 2008, p. 30-31).

– tradução nossa¹⁵⁸). Fotografias com amigos, cliques em momentos de diversão informal se confundiam com imagens editadas e posadas, uso de diferentes roupas e até mesmo publicações de fotogramas de seus ídolos, essas últimas sendo entendidas como uma projeção corporal, uma expressão do desejo que elas possuíam de parecer com essas celebridades (*Ibid.*, p. 31). Essas combinações, ao nosso ver, evocam uma negociação entre características restritivas da cultura *tween* e assimilações próprias das garotas. Por mais que isso demonstre suas capacidades criativas, essas modificações acenam também a uma certa necessidade de “parecer natural”, isto é, à busca por legitimar publicamente as identidades que assumem.

Com o passar dos anos e a popularização do site de vídeos *YouTube*, essa plataforma passou a escoar o gradativo aumento da produção audiovisual por parte de garotas, ocorrido nas últimas décadas (BANET-WEISER, 2011). Enquanto Johnston (2018) percebe que nesse tipo de conteúdo a lógica de negociar e subverter limites mercadológicos impostos sobre a *tween*, Banet-Weiser (2011) entende que o site fora apropriado, ainda, como um espaço para autopromoção dessas meninas. Analisando o *AGTube*, isto é, o conteúdo produzido por jovens garotas estadunidenses para o *YouTube* — *AmericanGirlTube* —, a primeira autora nota que a gravação e publicação de vídeos em que essas meninas brincam com bonecas evidenciam suas capacidades subversivas. Elas desafiam, aponta Johnston (2018), limites impostos pelo mercado sobre a cultura *tween* (p. 59), eventualmente a tensionando e negociando com ela por meio das atividades que realizam na *web* (p. 61), o que só reforça a concepção da *tween* como uma identidade não unicamente limitada por definições de cunho mercadológico (p. 62).

Valendo-se do próprio processo de produção de conteúdo midiático, essas jovens se apropriam da cultura *tween* e assumem um discurso contracultural, disposto a contrariar ideias dominantes que constroem essa categoria (JOHNSTON, 2018, p. 70-71). Um exemplo citado por Johnston (2018) são os próprios esforços de desafio à limitação etária da *tween* (p. 70), que subvertem, ainda, diretrizes sobre como brincar e se comportar nessa idade (p. 59). Mary Celeste Kearney (2006) vai além e nota como esse âmbito da produção digital por parte de garotas subverte, pode-se dizer, pedagogias de gênero e estereótipos vinculados à feminilidade. Por ser um ofício

¹⁵⁸ Traduções de: “*fingerprints*” e “*who they think they are or who they want you to think they are or who they would like to become*”.

historicamente masculino, a produção midiática, uma vez exercida por jovens meninas, as permite experimentar atividades e identidades, o que acaba por promover fissuras nos binômios tradicionais de “sexo” e “gênero”. Assim, elas passam a assumir práticas culturais fora da feminilidade confinada à esfera doméstica, à beleza e ao consumismo (KEARNEY, 2006, p. 12¹⁵⁹ *apud* JOHNSTON, 2018, p. 69). Em suma, aponta Johnston (2018), em meio ao “lugar complexo e performativo” que corresponde às suas produções, meninas contribuem para construir e modificar a cultura *tween*, recorrendo a experiências passadas de outras *tweens*, à própria cultura do consumo e a seus commodities (p. 71 – tradução nossa¹⁶⁰) e também a constantes reavaliações do que essa cultura representa para elas (p. 65).

Para além do que apreendera Johnston (2018), é possível compreender a plataforma *YouTube*, a julgar por suas características, como um espaço para a promoção de marcas de si mesmas (*self-brands*) por jovens garotas (BANET-WEISER, 2011). Banet-Weiser (2011) defende que tal site possui uma dupla função, que ao mesmo tempo em que é *trickle down*, isto é, difunde cultura popular de cima para baixo, também tem capacidade de ser *bubble up*, em outras palavras, de divulgar capacidades intelectuais vernaculares de baixo para cima. É justamente a presença de ambas as características, crava a autora, que permite que esse espaço se torne propício à autopromoção e ao *branding* pessoal. O próprio lema *broadcast yourself*, segundo a estudiosa, representa uma forma de promoção de si mesmo, uma vez que une práticas individuais de comunicação pessoal — de valores, crenças e ideias — à lógica do mercado alinhada tanto a normatividades quanto a práticas econômicas neoliberais (BANET-WEISER, 2011, p. 278-279).

Nos vídeos analisados pela pesquisadora, produzidos por garotas, elas recorrem a práticas pós-feministas de associação de empoderamento feminino e práticas de consumo generificadas com o objetivo de construírem suas marcas pessoais. Exibição de seus corpos hiperssexualizados, rotinas de beleza e performances de heterossexualidade normativa se integram a essas narrativas, articulando gênero binário e cultura do consumo (BANET-WEISER, 2011, p. 289). Junto a performances, atividades e trilhas sonoras específicas, essas práticas

¹⁵⁹ KEARNEY, Mary Celeste. ***Girls Make Media***. Nova Iorque: Routledge, 2006.

¹⁶⁰ Tradução de: “*complex and performative place*”.

atribuem valor aos vídeos elaborados (*Ibid.*, p. 291). Eles se tornem verdadeiros diários visuais — tal qual os blogs que mencionamos anteriormente —, contrabalançando atividades em âmbito público e privado, uma vez que visam captar público — e, dessa forma, a resposta dessa audiência se torna importante —, mas também se tornam ferramentas para que elas respondam a questões internas, tais quais as identitárias (BANET-WEISER, 2011, p. 296).

Nos últimos anos, um outro tipo de plataforma de vídeos ascendeu à popularidade não apenas junto às *tweens*, mas junto ao público em geral, principalmente os mais jovens. Falamos aqui de sites e recursos de publicação de vídeos curtos, tais como o *Instagram Reels* e o pioneiro *TikTok*. Em pesquisa ancorada durante a pandemia de Covid-19, Kennedy (2020), reitera a noção de que métricas desse último endossam a celebração de um determinado tipo de conteúdo, elaborado por um determinado perfil produtor. Segundo a autora, conforme a popularidade no *TikTok* é definida por algoritmos e métricas — tais como o *feed* “Para você”, que, supostamente, conta com vídeos escolhidos aleatoriamente —, a aparente aleatoriedade do aplicativo invisibiliza sujeitos fora dos padrões “adequados” à plataforma (KENNEDY, 2020, p. 4). Essas normas estipulam a feminilidade branca, jovem e rica — características da *tween* — como o perfil ideal para a produção de conteúdo nas dependências do *app*, permitindo que esse ideal distinto de garota detenha, não dificilmente, os perfis mais seguidos da plataforma e o tipo de conteúdo mais rentável, recompensado pelos algoritmos e métricas (*Ibid.*, p. 2-3).

O conteúdo publicado por essas garotas e que tem potencial para viralizar, segundo Kennedy (2020), comumente acena à cultura de quarto de meninas, ou *bedroom culture*. Esses espaços privativos, servindo como *background* para performances de aparência “despretensiosa”, “orgânica” e “natural” por parte das garotas, acabam por ser os principais espaços de gravação para vídeos populares na plataforma, uma vez que é esse tipo de conteúdo o mais encorajado pelas métricas do aplicativo (KENNEDY, 2020, p. 3-4). A segurança que se dizia haver nesses quartos privados — e que levava à gradativa restrição do lazer infantil a esses locais (BUCKINGHAM, 2007) —, uma vez que eles são publicizados pelo *TikTok*, cai por terra, desvelando um contexto demarcado pela vigilância de gênero. Possuir um quarto de garota adornado por espelhos, sapatos, pilhas de roupas, penteadeiras, ferramentas de maquiagem e cabelo se torna um importante elemento sógnico que

colabora para a estética de aparência “natural” de conteúdo viral característica da plataforma. Embora tal “normalidade”, mediante uma lógica de autopromoção *tween* — demarcada por pós-feminismo e neoliberalismo —, seja fabricada em busca de sucesso e, assim, adornada pela cultura do consumo (KENNEDY, 2020, p. 3-4).

Esses imperativos à “normalidade” e à “identificabilidade”¹⁶¹, embora acenem, em certo grau, à ausência de filtro e à publicação de conteúdo bobo e despretensioso, demonstram como essa capacidade de “perder a vergonha”, por parte das jovens, também é delimitada por estruturas. Por mais que aparentem “agir naturalmente” em seus vídeos, as garotas roteirizam minuciosamente como irão performar, negociando em meio a um conjunto de ideais padronizados de gênero, sexualidade, raça, classe e jovialidade (KENNEDY, 2020). No último ano, por exemplo, viralizara um tipo de conteúdo específico na plataforma, onde as meninas, em vídeos curtos de *looping* infinito, dançam e dublam canções de hip-hop, tais como *Say So*, da rapper Doja Cat, e *Savage Remix*, da rapper Megan Thee Stallion junto à também rapper e cantora Beyoncé. O cenário que emoldura tais performances indica à mundanidade, sendo majoritariamente quartos e outros cômodos residenciais — o que também aparenta ser resposta às medidas restritivas anti-Covid-19. Enquanto suas vestimentas, danças e performances sensualizadas demonstram competência e legitimidade dentro de uma estética *tween*, suas próprias expressões faciais e a locação dos vídeos são chave para que a audiência os depreenda como “naturais”, garantindo identificação e certo grau de comicidade junto a esse público (KENNEDY, 2020, p. 3).

Vejamos um exemplo mencionado por Kennedy (2020) sobre o principal nome do *TikTok* na atualidade, a influenciadora digital estadunidense Charli D’Amelio, que demonstra o que vimos no parágrafo anterior:

Os vídeos curtos de D’Amelio frequentemente a trazem rindo, piscando, pondo a língua para fora ou de boca aberta, com olhos forçadamente fechados (embora sem rugas) como símbolos de sua estética de assinatura feliz e despreocupada, assim como são os momentos em que D’Amelio aparentemente comete erros nas danças,

¹⁶¹ Traduzido do inglês “*relatability*”. O termo, originalmente, seria traduzido como “relacionabilidade”, embora tal alcunha seja utilizada para definir ocasiões em que o público geral tem capacidade de se identificar com o conteúdo que consome na plataforma. Desse modo, optamos por traduzir o mote por “identificabilidade”, visando preservar a lógica de estética normal e mundana que o conteúdo de jovens garotas no *TikTok* assume.

e envolve seus pais nessas rotinas. ‘Normalidade’ e ‘identificabilidade’ são frequentemente sinalizadas por sua escolha de roupas, que mescla moletons com capuz *over-sized* e calças justas, ou calças de moletom tipo *jogger* com tops *cropped* para lembrar aos espectadores de que ela é mesmo assim feminina e sexualmente atraente. A boca aberta, o sorriso largo, a risada, a língua para fora, e o nariz amassado são significantes comuns da ‘normalidade boba’ do *TikTok*, particularmente entre as também brancas, magras, normalmente atraentes e femininas estrelas da plataforma” (KENNEDY, 2020, p. 4-5 – tradução nossa¹⁶²).

O uso de moletons *over-sized*, como já vimos em Kennedy e Coulter (2018), é uma comum representação de uma infância precocemente adolescida, pois expõe uma certa inadequação temporária da garota à vestimenta larga. Por mais que D’Amelio já possua dezesseis anos, compreendemos que sua própria figura estica o limite máximo do que é ser *tween*, aliando símbolos que mais sinalizam à infância — como o não-uso de maquiagens em certos vídeos ou o próprio moletom *over-sized* — a elementos de maturidade, como calças *jogger* apertadas, que delimitam curvas de sua silhueta em transformação e, dessa forma, podem ser lidos como signos de certo apelo sexual. Em suma, a recente visibilização do *TikTok* e, junto a ela, a viralização de conteúdo produzido por *tweens* — que permitiu a ascensão de celebridades como Charli D’Amelio —, demonstram a continuidade da cultura *tween* na mídia e na cultura popular, restringindo celebração e “empoderamento” feminino a garotas brancas, ricas e de acesso ao consumo, enquanto invisibiliza corpos femininos jovens que não têm as mesmas condições econômicas das primeiras (KENNEDY, 2020).

Ao longo desta seção, percebemos que as *tweens* e a própria cultura *tween* habitaram e habitam diversas plataformas de criação de conteúdo online. A experimentação, por parte das garotas, dentro do âmbito de produção midiática pode ser vista, ao menos conforme o que relatamos, como serviente a dois propósitos. O primeiro deles é o registro material de suas identidades em transformação, na tentativa de responder, para elas mesmas, questões relacionadas a esse tema. O

¹⁶² Tradução livre de: “D’Amelio’s short videos frequently feature her laughing, winking, sticking out her tongue, or mouth wide open, with her screwed up eyes (yet no wrinkles) a feature of her signature happy and care-free aesthetic, as are moments of D’Amelio seemingly making mistakes in dance routines, and involving her parents in the routines. ‘Normality’ and ‘relatability’ are often signalled in her choice of clothing, mixing oversized hoodies with hot pants, or joggers with crop tops reminding viewers that she is nonetheless feminine and sexually desirable. The open mouth, wide smile, laugh, tongue sticking out, and scrunched up nose are common signifiers of the ‘silly normality’ of TikTok, particularly among the similarly white, slim, normatively attractive feminine girl stars of the platform”.

segundo pode ser entendido como o próprio desejo de viralizar conteúdo e se tornar celebridade, algo que é profundamente encorajado pela cultura da celebridade que, por sua vez, é uma das características observadas na cultura *tween*. Em primeiro lugar, de acordo com Weber e Mitchell (2008), garotas têm noção de que identidades são corporificadas e, logo, materializam virtualmente todo o processo de modificação, adorno e autoexaminação de seus corpos-identidades, uma vez que, durante o fim da infância e o início da adolescência, a aparência é importante para suas construções identitárias (p. 42). Dessa forma, imagens retratando suas atividades mundanas e as roupas que usam integram o coletivo de postagens que essas jovens realizam, na busca por documentar seus processos identitários.

Nesse ponto, a reflexividade é importante para entendermos como elas monitoram o que produzem e, conseqüentemente, suas identidades em transformação. Por meio das produções que realizam, levando em consideração as escolhas que eles tomam a respeito do que publicam e as maneiras como fazem isso, essas garotas revelam para si mesmas suas identidades, delineando particularidades que elas não percebem facilmente. *Feedbacks* de outras pessoas, em meio a isso, colaboram com as garotas para que olhem para si mesmas, identifiquem o direcionamento do que têm postado e crivem melhor o que elas querem transparecer ao público (WEBER-MITCHELL, 2008, p. 41). Contudo, o caráter reflexivo, junto ao *feedback* serve a um outro propósito, mais comercial, que dialoga intimamente com o segundo objetivo aqui discutido. Por meio das opiniões que recebem, elas interagem com seus interlocutores para identificar respostas positivas e negativas deles, o que serve como combustível de suas reflexões e de atualizações que elas possam trazer ao que virão a produzir (WEBER; MITCHELL, 2008; JOHNSTON, 2018).

Em se tratando de vídeos online, há uma tendência que coloca esse tipo de reflexão por meio de *feedback* ainda mais subserviente a uma lógica de mercado. Essa atividade pode ser entendida como intrinsecamente ligada ao processo de *branding* pessoal realizado por jovens garotas — dentre as quais as *tweens* (BANET-WEISER, 2011). Atribuir opiniões às meninas e a suas performances sustenta uma relação junto a elas, defende Banet-Weiser (2011) que se assemelha ao ato de consumidores comentarem sobre seus produtos adquiridos (p. 280), não só avaliando essas “marcas” pessoais, mas também as tornando legíveis (p. 294). Paralelamente, as relações usuário-produtor se dinamizam e se tornam mais espalhadas. No caso

particular do *YouTube*, nota a autora, o *feedback* realizado em vídeos de jovens garotas funciona mais como um elemento disciplinar de reforço à pedagogia de gênero, uma vez que boa parte dos comentários atribuem mais valor a performances normativas de feminilidade (*Ibid.*, p. 293). Chega-se a destacar aparências das garotas e feições corporais padronizadas, o que inclui tal processo dentro da cultura de objetificação e controle dos corpos femininos (*Ibid.*, p. 294).

No caso do *TikTok*, tudo leva a crer que o cenário se repita, ao menos conforme Kennedy (2020). A autora demonstra, para além do que já discutimos, que a arquitetura do aplicativo está profundamente voltada à competição e a um certo risco de degradação moral e humilhação pública de garotas. Isso tem a ver não só com a lógica de mercado da plataforma, que mensura conteúdo por sua métrica de curtidas e viralização — que já vimos ser ligada a um algoritmo excludente e elitista. Esse fenômeno também reflete o engajamento do público, seja em comentários que lhes dão *feedback* — a exemplo das outras plataformas — ou mesmo em compartilhamento do conteúdo postado por garotas — nesse caso, mais comumente, *tweens* —, que o permite galgar a viralização (KENNEDY, 2020, p. 3).

Um ponto que parece estar interligado a ambos os objetivos sobre os quais discutimos acima é a cultura da celebridade, que assume um importante papel na cultura popular *tween*. De antemão, precisamos reconhecer que esse tipo de celebração não abrange uma ampla demografia, mas se restringe a um perfil segmentado por gênero, raça e idade, em espelhamento à própria *tween* (KENNEDY, 2012a, p. 21-23). Esse fato nos permite concordar com a proposição de Kennedy (2012a), quando afirma que as narrativas de celebração na cultura popular *tween* servem mais do que uma sustentação aos imperativos da fama e do sucesso (p. 126); elas representam uma perfeita alegoria (p. 99) entre tornar-se mulher e o próprio processo de se tornar celebridade (p. 2), capaz de exercer certa função educativa.

Conforme as *tweens* aprendem a assumir uma identidade feminina “apropriada” — leia-se, normativa — por meio de textos que lhes interpelam e constituem a própria cultura popular *tween* (KENNEDY, 2012a, p. 25), a narrativa de celebração serve, nessa lógica, como mais um recurso pedagógico para guiar essas garotas e a construção de suas identidades generificadas de forma alinhada aos paradigmas neoliberais e do pós-feminismo (*Ibid.*, p. 128). Essa construção discursiva de apologia

à celebridade defende, como uma de suas principais características, a importância da autenticidade no processo de formação de identidades femininas (*Ibid.*, p. 126) e é por isso que seus textos se centram nas noções de “real” e “autêntico”. Essas máximas, não por coincidência, são premissas-chave da construção do sujeito neoliberal (*Ibid.*, p. 126) e o alcance delas representa a própria conquista do sucesso no processo de celebração. Esse fenômeno é comumente retratado em filmes e outros produtos midiáticos voltados às *tweens*, como indica Kennedy (2014)¹⁶³. Banet-Weiser (2011) pondera, contudo, que esse “manual” de se tornar uma estrela — e uma mulher — se faz disponível apenas para uma parcela específica de pessoas, para além das que vimos anteriormente, sujeitos dotados de recursos econômicos.

Ao longo deste capítulo, pudemos fazer algumas considerações sobre a *tween*, características que demarcam essa categoria e um pouco de seu histórico — de demografia de consumo a modelo identitário. Vimos também que a relação entre elas e a cultura do consumo, principalmente nos espaços de sociabilidade e compartilhamento da internet, é ambivalente e, por vezes, contraditória. Imperativos neoliberais e pós-feministas moldam a estrutura de investimento que o mercado e o apelo ao consumo realizam sobre as atividades e experiências infantis nesses espaços. Contudo, as garotas — mais precisamente as *tweens* — conseguem exercer certa agência, mesmo que demonstrem a apreensão das estruturas que as cercam e o alinhamento de seus atos a essas diretrizes. Uma atividade-chave, nesse processo, é a produção de conteúdo para a *web*, seja em blogs e sites, seja no *YouTube* ou, mais recentemente, em plataformas como *TikTok* e *Instagram Reels*. No próximo capítulo, buscaremos nessas plataformas uma combinação de conteúdo de perfis geridos por jovens garotas — dotadas de características que as colocam dentro do espectro *tween* — para que analisemos a forma como o consumo é utilizado e manipulado por elas, seja para que se demarquem como *tweens* ou para que subvertam ou negociem junto às restritas premissas que constroem culturalmente essa categoria identitária.

¹⁶³ Kennedy (2014) aborda, em seu artigo sobre a cantora Miley Cyrus e suas personagens “Miley Stewart / Hannah Montana”, na série homônima, sobre como a autenticidade pode ser expressa no processo de se tornar celebridade, alegorizado na série por meio da dupla personalidade da garota: uma garota comum (Stewart) e uma cantora em ascensão (Montana). Sua autenticidade ao longo dos episódios, mais precisamente, tem a ver com o retorno às suas raízes, à assimilação e demonstração de orgulho de que ela é uma garota do interior (de Montana, noroeste dos EUA) e que reconhecer isto é parte do processo de legitimar-se, tanto como mulher, quanto como celebridade.

6 UMA ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO NO *TIKTOK*

Presente no mercado internacional há alguns anos, o *TikTok* viu seu crescimento chegar a níveis estratosféricos a partir do ano de 2020, em reflexo à pandemia de Covid-19. Identificamos, nesse fenômeno, uma oportunidade de redirecionamento desta pesquisa, o que nos levou a analisar vídeos publicados por influenciadoras *tweens* na plataforma. A partir da visualização crítica desse conteúdo, galgamos o objetivo central de constatar maneiras pelas quais o consumo é integrado nas publicações dessas garotas que, dentre outras coisas, servem como expressões de suas identidades *tween*. Logo, abordamos, ainda, certas características dessa construção identitária, articulando gênero, ambiguidade etária e cultura do consumo.

Este capítulo é dividido em quatro partes. A primeira delas traz um breve histórico do aplicativo chinês *TikTok*. Nosso enfoque está centrado em manobras tomadas pela empresa responsável pela plataforma, a *ByteDance*, que permitiram a essa última crescer em rentabilidade e popularidade. Tal crescimento incomoda concorrentes, que correm para “surfear” na sua popularidade, mimetizando recursos presentes no *app* chinês. Discorreremos sobre como essas funcionalidades contribuem para a popularidade da plataforma, sem deixarmos de mencionar seu algoritmo e a controversa “censura estética” que supostamente controla esse último.

A segunda parte do capítulo traz questões a respeito da Análise de Imagens em Movimento, proposta por Diana Rose (2015) e escolhida por esta pesquisa como caminho metodológico. De início, reservamos espaço para a defesa da legitimidade de materiais audiovisuais para análises em pesquisas de ciências humanas. Posteriormente, aplicamos cada uma das diretrizes de Rose (2015) a nosso *corpus* de análise, confrontando-as com ações tomadas ao longo do processo de pesquisa.

Em seguida, a terceira parte traz uma pequena contextualização sobre as influenciadoras analisadas (Duda Pimenta, Júlia Silva, Lorena Queiroz, Pietra Quintela e Valentina Pontes), destacando suas informações pessoais, seus feitos e suas ascensões à fama. Por fim, a quarta parte compõe-se das categorias identificadas na análise que, ilustradas com *frames* de vídeos, dividem-se em: narrativa de humor, transformação visual, performance musical – ciberdança; consumo, posse e exposição de bens; e endosso publicitário. Esse subcapítulo colabora para vermos o consumo permeando todo o conteúdo das jovens, de forma implícita ou explícita.

6.1 CHINESE INVASION¹⁶⁴: POR TRÁS DO SUCESSO DO TIKTOK

Lançado em 2016, o *TikTok* é uma rede social de compartilhamento de vídeos (KENNEDY, 2020) que, embora inicialmente direcionado apenas ao mercado chinês, sempre demonstrou possuir pretensões internacionais. Desde o princípio, sua empresa desenvolvedora, a especialista em Inteligência Artificial *ByteDance*, geriu uma dupla estratégia de promoção para a plataforma nos mercados local e global. Isso se materializa, por exemplo, nas diferentes nomenclaturas que o aplicativo recebeu no país asiático e no resto do mundo. Na China, o *TikTok* sempre se chamou *Douyin*, como apontam diversos pesquisadores (KHATTAB, 2019; OMAR; DEQUAN, 2020), enquanto sua subsidiária internacional recebeu a alcunha à qual estamos acostumados e também uma distinta estratégia mercadológica (ABIDIN, 2020). A julgar pela visão estratégica de tratar a mesma plataforma como dois produtos distintos, com objetivos específicos local e internacionalmente, percebe-se o empenho empregado pela *ByteDance* em tornar o *app* em sucesso mundial.

Tendo como objetivo o alcance de certa proporção internacional do *TikTok*, a empresa *ByteDance* tomou ações estratégicas que possibilitaram o início da jornada do aplicativo em busca de maior reconhecimento ocidental. Em 2017, a corporação tecnológica comprou um dos maiores concorrentes de seus aplicativos, a *Musical.ly*, integrando funcionalidades da plataforma tanto ao *Douyin*, quanto ao *TikTok* (ABIDIN, 2020). Entretanto, os ganhos obtidos a partir da fusão de ambos os *apps* ultrapassam a mera transmissão de tecnologia, uma vez que, segundo a pesquisadora finlandesa Mona Khattab (2019), o *Musical.ly* trouxe consigo uma popularidade mensurável a partir dos seus então 70 milhões de usuários. De tal modo, a incorporação do aplicativo ao *TikTok* contribuiu bastante para impulsionar esse último no tocante à sua quantidade de *downloads* (KHATTAB, 2019).

No ano seguinte, a plataforma já demonstrava colher os primeiros frutos de sua jornada de conquista do ocidente. Considerando dados chineses e internacionais, no

¹⁶⁴ A escolha do termo é uma alegoria à famosa *British Invasion*, ocorrida nos EUA, nos anos 1960. Semelhantemente ao sucesso que *Beatles* e bandas adjacentes desempenharam, o *TikTok* parece estar trilhando um caminho de conquista do território americano, a julgar pelo crescente número de usuários do *app* e pela influência cultural que a plataforma vem desempenhando sobre a viralização de músicas, celebridades e memes no país.

primeiro trimestre de 2018, o *TikTok* se tornou a aplicação mais baixada, com 45,8 milhões de descargas digitais em todo o mundo, no período, o que levava à dianteira de gigantes do setor, como *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*. Em junho do mesmo ano, alcança a expressiva marca de 500 milhões de usuários ativos mensais, com 150 milhões desses sendo usuários diários, apontam os estudiosos malaios Bahiyah Omar e Wang Dequan (2020). Ao fim daquele ciclo anual, a consistente marca de mais de 800 milhões de *downloads* totais é alcançada (KHATTAB, 2019), evidenciando a ascensão meteórica do aplicativo em países ocidentais, o que, considerando as decisões estratégicas da empresa *ByteDance* desde o lançamento do aplicativo, é plenamente justificado e alinhado aos objetivos da corporação.

Em um contexto demarcado por uma crise sanitária de dimensões globais, o *TikTok*, já estabelecido internacionalmente, vê uma oportunidade de crescer ainda mais e dominar o entretenimento virtual. Em virtude da adoção de medidas de isolamento e de restrição de tráfego em diversos países, como formas de contenção do vírus da Covid-19, o maior tempo livre de crianças e jovens em casa permite que esses indivíduos engajem o aplicativo, impulsionando o seu alcance, atesta Crystal Abidin (2020). Não surpreende que, segundo a autora, jovens sejam os responsáveis por tal crescimento. Como havia apontado Kennedy (2020), a geografia do *TikTok* é profundamente pautada na cultura jovem, como se pode observar a partir de suas tendências e as configurações temáticas e audiovisuais que permeiam seus vídeos.

É, portanto, ainda no primeiro semestre do ano de 2020, coincidentemente quando o mundo sofria os primeiros efeitos pós declaração de pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que a plataforma atinge a marca de 2 bilhões de *downloads* totais. No primeiro trimestre daquele ano, aponta Abidin (2020), o aplicativo garantiu, ainda, o recorde de maior número sazonal de descargas digitais de todos os tempos, com 315 milhões de *downloads* no período, desbancando qualquer outro aplicativo na história (p. 77). Como reflexo de tanto sucesso, percebe criticamente Kennedy (2020), boa parte da imprensa ocidental passou a espetacularizar o *TikTok* e sua febre de “dancinhas”, vistas como o perfeito antídoto contra o tédio juvenil proveniente da quarentena. Tal repercussão, defende a autora, se configura como a insistência em contar “uma história de sucesso capitalista em

meio a uma crise econômica global” (KENNEDY, 2020, p. 2 – tradução nossa¹⁶⁵), pintando o *TikTok* como um verdadeiro oásis de prosperidade e celebração à juventude, em meio à problemática realidade pandêmica.

No empuxo de tal crescimento massivo do *TikTok*, empresas concorrentes se apressaram a desenvolver ferramentas semelhantes às do *app* chinês, visando dar aos seus usuários uma experiência capaz de impedi-los de migrarem para a nova plataforma. Surgem, então, o *YouTube Shorts* e, mais proeminentemente, o *Instagram Reels* (ABIDIN, 2020), que deve seu sucesso, em parte, à semelhança de funcionalidades de sua plataforma principal para com o *TikTok* (OMAR; DEQUAN, 2020). Porém, ao passo em que toda ferramenta tecnológica pode ser apropriada criativamente por seres humanos, a plataforma *Reels* se tornou um lugar para *crossposting*, isto é, para a republicação de conteúdo já previamente adicionado ao *TikTok*, levando estéticas desse último para a concorrência (*Ibid.*, p. 83). É assim que, em nossas análises, veremos como, em uma situação específica, um dos perfis analisados recorreu ao *Reels* para repostar seu acervo de vídeos, em virtude da exclusão de sua página no *TikTok*.

Uma das principais características que explicam a popularidade do *TikTok* é o seu arsenal de funcionalidades. O aplicativo oferece aos seus usuários uma série de recursos interativos, que aproximam tal plataforma ao grupo de *SNAs* (*Social Network Applications*) de que fala Khattab (2019), isto é, uma leva de aplicativos recentes, centrados no compartilhamento e na interação social entre usuários. Mais precisamente, o *TikTok* dispõe de músicas para serem usadas ao fundo de vídeos, áudios de fala para serem dublados, efeitos e filtros visuais (OMAR; DEQUAN, 2020; KENNEDY, 2020). Recorrendo a esses *features*, seus usuários podem produzir, gravar, editar e compartilhar vídeos curtos — que, geralmente, duram de 15 a 60 segundos — tematizados nas mais variadas possibilidades. Exemplos perpassam desde a exposição de seus próprios talentos, como percebem as dinamarquesas Christina Bossen e Rita Kottasz (2020), até mesmo à dublagem de canções e de outros tipos de áudio, como pontua Khattab (2019).

Compreender a gama de opções supramencionadas é, por sua vez, chave importante para discorrermos sobre as ferramentas empregadas pelo aplicativo para

¹⁶⁵ Tradução de: “a capitalist success story amid a global economic crisis”.

garantir o engajamento de seus usuários, em sua maioria jovens. Para além do que vimos no parágrafo anterior, cada um dos participantes dessa rede social também pode seguir diferentes perfis, comentar e reagir a publicações e, como característica particular da plataforma, “dividir a tela” em vídeos-dueto com outros usuários (KHATTAB, 2019). A viralização de desafios tematizados especificamente, os chamados *challenges*, junto à organização desses conjuntos de vídeos em *hashtags*, aponta Khattab (2019), se configura como mais uma instância de convite e persuasão aos internautas para se vincularem às tendências da plataforma. Assim, a atividade dos usuários é devidamente encorajada e garantida.

Respostas práticas a todo esse aparato empregado pelo *TikTok* para garantir mais participação de seus usuários podem ser observadas em algumas pesquisas. Dentre os resultados encontrados por Omar e Dequan (2020) em estudo sobre motivações de uso na plataforma, um, em particular, chama a atenção. No *TikTok*, usuários se sentem mais motivados a engajar publicações e produzir seus próprios vídeos do que apenas consumir passivamente o que já se fora publicado (OMAR; DEQUAN, 2020, p. 130). A adoção desses comportamentos, que englobam desde compartilhamentos até à produção de conteúdo original, é provocada, por sua vez, pelos desejos que indivíduos possuem de expressarem publicamente suas identidades e “arquivarem” a si mesmos na plataforma (*Ibid.*). Embora, na maioria das vezes, inconscientes, esses desejos estão entre os principais fatores que engendram a produção de conteúdo para redes sociais, conforme demonstrado por autores (BOSEN; KOTTASZ, 2020). Confirma-se, de certa forma, o caminho trilhado por esta pesquisa até o presente momento.

Um outro ponto em questão, fator de motivação para produzir vídeos não só para o *TikTok*, mas também para outras plataformas de compartilhamento, é a busca pela fama. Redes sociais e, em particular, o *TikTok*, ofertam o potencial à fama a seus partícipes, sendo essa uma das principais formas pelas quais eles são atraídos, sugerem Bossen e Kottasz (2020). Nessa corrida pelo sucesso, usuários comuns, principalmente os mais jovens, acabam por mimetizar perfis e estilos de vida de celebridades. É dessa forma, creem, que ganharão mais popularidade na plataforma (BOSEN; KOTTASZ, 2020), uma vez que os famosos em redes sociais nos quais eles se espelham comumente esbanjam sucesso, seja na viralização de conteúdo,

seja na parceria com marcas e na publicação de posts patrocinados, o que tem capacidade de gerar enorme retorno financeiro (ABIDIN, 2020).

Em um aplicativo de características particulares, como o *TikTok*, Abidin (2020) percebe mudanças quanto à viralização de conteúdo e, consequentemente, ao alcance e à manutenção da fama, em comparação a redes sociais tradicionais. Ambas tendem a ser mais baseadas nos números obtidos individualmente, por cada publicação de um determinado perfil. Isso leva aos criadores de conteúdo a ânsia de engajar por meio de visualizações, comentários e compartilhamentos, diversos de seus vídeos, para que pleiteiem lugar na página “Para você” (*For You*), tida como uma das principais ferramentas de viralização no aplicativo. Em virtude dessa constante necessidade de se manter relevante o suficiente para adentrar tal espaço, usuários abdicam de uma certa coerência de estilo e até mesmo de identidade em seus perfis, adaptando-se às tendências e conteúdos virais da plataforma e experimentando diferentes temáticas, estilos e recursos de publicação (ABIDIN, 2020, p. 79).

Se a aparente organização randômica do *feed* “Para você” acena ao uso de ferramentas tecnológicas que estão além de nosso foco de estudo — algoritmo e critérios secretos —, informações revelam que forte interferência humana também desempenhara seu papel na construção dessa arquitetura. Em matéria publicada na versão brasileira do *web-jornal The Intercept*, os repórteres Sam Biddle, Paulo Victor Ribeiro e Tatiana Dias (2020) apresentaram documentos que comprovam a recorrência do *TikTok* a uma espécie de “censura estética”, materializada pela ocultação de conteúdo com determinadas configurações visuais, sem aparente motivo, da plataforma. Esses dados revelaram que moderadores da plataforma eram instruídos pela *ByteDance*, desenvolvedora do *app*, a esconderem vídeos com corpos e ambientações consideradas “pouco atraentes” do *feed* inicial do aplicativo — página “Para você” (BIDDLE *et al.*, 2020).

Dentre os critérios contidos no material instrutivo, nomeamos alguns. Aparência facial “feia”, rugas, problemas nos olhos, “falhas congênitas” e “forma corporal anormal”, com ênfase a uma “barriga de cerveja” figuravam entre os aspectos que justificavam a supressão do conteúdo da indicação algorítmica que formava a página mais importante do *TikTok*. Soma-se a isso vídeos gravados em “ambientes surrados ou em ruínas”, áreas pobres e rurais ou, até mesmo, favelas. Esse último caso é

particular, porque demonstra uma caça mais minuciosa a indícios de que vídeos foram gravado em casas e comunidades mais pobres. No material de instrução à censura, constava a determinação de que os moderadores deveriam atentar para “características não óbvias de favelas”, tais como paredes descascadas, falta de reparos, miséria ou “mau-gosto na decoração do ambiente” (BIDDLE *et al.*, 2020).

As ações eram tomadas, ainda segundo o documento colhido, pela justificativa de que a *For You Page*, ou página “Para você”, serve como um cartão-de-visitas do *TikTok*. Logo, os vídeos que figuram nesse espaço deveriam ser mais atrativos, garantindo, assim, a retenção de mais novos usuários. Dessa forma, ambientes e usuários considerados “indesejados”, por uma questão mercadológica, não mereciam ser recomendados aos demais partícipes da plataforma, principalmente os frequentadores do *feed* “Para você”.

Confrontado pelo *The Intercept* à época da publicação da matéria, Josh Gartner, porta-voz do *app*, garantiu que tais diretrizes foram abolidas pela plataforma ao final de 2019 e que elas serviam apenas como uma tentativa de prevenir o *bullying* nas dependências da rede social. Todavia, Biddle *et al.* (2020) sustentam que tais informações não conferem e revelam mais ações tomadas pela *ByteDance* para controle da página “Para você”. Uma delas é a capacitação de criadores de conteúdo “atraentes”, para que prosseguissem de acordo às diretrizes estéticas do *app*. A outra, se tratava da republicação — por parte de funcionários da empresa operando contas falsas — de conteúdos populares no *TikTok* para que a plataforma mantivesse seu fluxo de conteúdo apelativo (BIDDLE *et al.*, 2020).

Com base nas informações dos parágrafos anteriores, principalmente a respeito das diretrizes estéticas que operam a viralização de conteúdo e, mais precisamente, a página “Para você” no *TikTok*, podemos fazer algumas considerações a caminho das análises. O que vimos, de certa forma, confirma o que já suspeitávamos a partir das proposições de Kennedy (2020). O *TikTok* é um aplicativo de cultura jovem, que mediatiza conteúdo majoritariamente produzido por esses jovens, que devem, por sua vez, possuir também “boa aparência” e dispor de posses. Pudemos ver cada uma dessas características reforçadas, uma vez que signos de seus opostos — rugas e velhice, má aparência e ambientes “pobres” eram escondidos pelo próprio aplicativo. Isso abre espaço para que, assim como Kennedy (2020),

entendamos que a figura da *tween* como garota infanto-juvenil, hiperfeminina e completamente embebida pela cultura do consumo, seja a criadora de conteúdo ideal para a construção do que viraliza no *TikTok*.

6.2 APLICABILIDADE DA ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO

Tendo em vista os objetivos especificados para esta pesquisa, se faz necessária a aplicação de uma análise qualitativa. Ao contrário dos estudos quantitativos, a pesquisa qualitativa evita números, optando por interpretar realidades sociais particulares. Ela visa responder a perguntas sobre as relações entre os seres humanos e os objetos que integram suas vivências sociais. Para cumprir tal objetivo, afirmam Martin Bauer, George Gaskell e Nicholas Allum (2015), a análise qualitativa pode recorrer a materiais de diversas naturezas, dentre os quais estereótipos, crenças e identidades. Nesse processo, complementam, textos escritos não são o único tipo de mídia legítimo para análise, uma vez que imagens e sons também correspondem a formas comunicativas capazes de retratar a realidade social (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2015, p. 22).

Quanto aos materiais visuais, Peter Loizos (2015) defende a legitimidade desses recursos — sejam eles compostos por imagens estáticas ou em movimento — como dados primários de análise. Não haveria, portanto, necessidade de recorrência a quaisquer textos escritos ou dados numéricos. Deve-se tal proposta à compreensão do autor de que nossas sociedades são profundamente mediadas por produtos visuais, o que torna a análise da realidade social a partir de itens imagéticos oportuna e pertinente:

[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Consequentemente, o “visual” e a “mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica” (LOIZOS, 2015, p. 138).

Imagens em movimento — isto é, vídeos —, por sua vez, carregam um grau de complexidade ainda maior do que sons ou imagens estáticas isoladas. Ainda segundo

Loizos (2015), esse tipo de material tem a capacidade de retratar, com mais detalhamento, complexas atividades que dificilmente seriam tão bem descritas por observadores ou pelo aparato de qualquer outro tipo de mídia. É assim que, sugere Diana Rose (2015), cada imagem em movimento é como “um amálgama complexo de sentidos” que carrega imagens, sequências e composições cênicas, técnicas e uma série de outros aspectos (p. 343).

É atentando para tais complexidades que Rose (2015) propõe a Análise de Imagens em Movimento. Embora desenvolvido para analisar especificamente a televisão, tal método, segundo a autora, se objetiva em ser aplicável a quaisquer materiais audiovisuais. Contudo, a proposta apresenta certas diretrizes que deverão, enquanto aplicadas a nosso *corpus* de análise, ser adaptadas e simplificadas. Originalmente, o método de Rose (2015) aponta, a grosso modo, quatro ações necessárias para a concretização de uma análise de uma imagem em movimento. São elas, em ordem cronológica: seleção, transcrição, codificação e tabulação. Vejamos de que se tratam elas e como serão incorporadas à nossa pesquisa.

Como primeira etapa da análise, deve-se realizar uma amostragem e uma seleção do material a ser colhido. Nessa ação, salienta Rose (2015), os critérios empregados serão flexíveis e dependem da área a ser pesquisada e dos interesses do pesquisador. Costuma-se fazer, nesse primeiro momento, uma observação participativa vasta, que possibilite a quem pesquisa uma espécie de varredura de informações em busca da incidência de seus tópicos específicos de interesse. Em seguida, deve-se definir o intervalo cronológico de observação e quanto de material será necessário para sustentar a pesquisa. Por fim, deve-se selecionar extratos que dialoguem com a temática procurada, justificando-se devidamente as escolhas (ROSE, 2015, p. 346-347).

Aplicando a primeira etapa, discorrida acima, tomamos as seguintes ações. Conforme nossos objetivos, buscamos por influenciadoras digitais mirins, preferencialmente entre 8 e 14 anos — *tweens* —, que obtivessem os números mais expressivos em âmbito nacional. Posteriormente, verificamos se essas jovens possuíam perfis no *TikTok* e partimos à observação participativa. Criamos um perfil no *app* e acompanhamos, por algumas semanas, o conteúdo produzido por essas garotas para a plataforma. Optamos por não selecionar vídeos específicos; preferimos

selecionar perfis para que pudéssemos nos debruçar, com mais profundidade, sobre padrões de publicações de cada um deles.

Três influenciadoras foram previamente selecionadas, a partir da observação de que elas cumpriam requisitos da identidade *tween* — como branquitude, faixa etária entre 8 e 14 anos, hiperfeminilidade e vínculo com a cultura do consumo, conforme visto no capítulo 5. Esse último fator também foi observado no conteúdo produzido pelas jovens, o que contribuiu para que fossem escolhidas. Passadas algumas semanas, identificamos que jovens que não habitam, necessariamente, todas as redomas identitárias que compõem a imagem ideal da *tween* também publicavam vídeos relacionados à cultura do consumo. Selecionamos, assim, uma jovem negra e outra jovem de 16 anos, para analisarmos se elas negociam com as diretrizes da cultura *tween* e reclamam características vinculadas a essa categoria. As cinco jovens, no total, selecionadas são: Pietra Quintela, Valentina Pontes, Lorena Queiroz, Duda Pimenta e Júlia Silva.

Nossa pesquisa partiu da busca por observar como as *tweens* estavam performando virtualmente em um período demarcado por medidas de restrição anti-Covid-19. Logo, delimitamos cronologicamente nossa análise a publicações das cinco jovens desde janeiro de 2020 até maio de 2021, levando em consideração, inicialmente, todos os seus vídeos publicados. Nessa ocasião, houve uma intercorrência. Descobrimos que todos os vídeos publicados no *TikTok* de Valentina Pontes, junto ao seu perfil, haviam sido excluídos. Tomamos a liberdade de, em virtude da semelhança de plataformas e das constantes atividades de *crossposting* e republicação de vídeos do *TikTok*, colhermos seus vídeos a partir do *Instagram Reels*. Sabíamos do risco que havia de ferirmos o princípio da homogeneidade do *corpus*, proposta por Barthes (1967¹⁶⁶ *apud* BAUER; AARTS, 2015, p. 45), mas ponderamos que as justificativas acima e a semelhança de ambas as plataformas — recursos semelhantes, ambas centradas em microvídeos — sustentavam nossa decisão.

A partir de então, realizamos o *download* das publicações dos cinco perfis que se enquadravam dentro de nosso critério cronológico para, em seguida, os visualizarmos novamente e categorizá-los com o auxílio de uma planilha. Nosso

¹⁶⁶ BARTHES, Roland. *Elements of semiology*. Nova Iorque: Hill and Wang; The Noonday Press, 1967.

objetivo principal sempre foi o de notar, dentro das publicações, diversas formas pelas quais a cultura do consumo se imbricava às narrativas das garotas. Contudo, a forte incidência de outros tipos de publicação nos levou a incluir mais duas outras categorias na seleção. Ambas, sob análise mais profunda, revelariam que, em determinadas ocasiões, se integravam à temática do consumo, prenunciando um hábito, por parte das garotas, de combinação de temas para vídeos. Chegamos, portanto, aos seguintes padrões de postagens: 1) narrativa de humor; 2) transformação visual; 3) performance musical – ciberdança; 4) consumo, posse e exposição de bens e; 5) endosso publicitário.

Retornando à Análise de Imagens em Movimento, de Rose (2015), chegamos à segunda etapa do processo. Ela diz respeito à transcrição do material obtido. A atividade de transcrição tem por objetivo transladar para o papel e simplificar a complexidade do material visual, gerando, assim, um conjunto categorizado de informações oportunas à análise (ROSE, 2015). É importante atentar, nessa ocasião, tanto para dimensões visuais quanto para dimensões sonoras, levando em consideração efeitos visuais, cortes, transições de cena, sem que haja negligência a quaisquer efeitos de som, transições musicais, dentre outras questões. Dessa forma, sugere-se separar a transcrição das características visuais e sonoras em duas colunas, em processo semelhante à confecção de roteiros de vídeos.

Não houve escolha a não ser adaptar essa etapa. O fato de ela ter sido aplicada originalmente a um conteúdo limitado a oito semanas de gravação no horário nobre e, ainda, a situações que envolviam representação da loucura (ROSE, 2015). Em nosso caso, centenas de vídeos foram colhidos, observados e categorizados em padrões temáticos de postagens. O volume de *corpus*, portanto, nos impede de realizarmos transcrições mais minuciosas de cada um dos registros. Dessa forma, tomamos a decisão de descrever, em linhas mais gerais, padrões de ações presentes em cada uma das categorias analisadas e destacarmos, em alguns casos, momentos interessantes, que sinalizem à temática do consumo ou que tragam uma leitura que contribua à análise de um modo geral.

As últimas duas etapas da Análise de Imagens em Movimento, conforme indica Rose (2015), são a codificação e a tabulação. A primeira tem a ver com a atribuição de códigos a movimentos e ações específicas, registradas nos materiais visuais, de

modo a facilitar a padronização de leitura e a organização de atividades similares. Já a segunda diz respeito à quantificação desses códigos, com o objetivo de identificar características de cena e temáticas recorrentes nos vídeos. Decidimos não adentrar a essa parte da análise devido à certa heterogeneidade de nosso *corpus* de análise. A rigidez de atribuir códigos específicos a ações para enumerá-las em seguida não parecia abarcar a multiplicidade de movimentos e ações distintas dentro até mesmo de uma única categoria, conforme verificamos por análise prévia. Decidimos interpretar diretamente cada uma das categorias de vídeos descritas na segunda etapa de análise, articulando esses padrões à fundamentação teórica que construímos ao longo desta pesquisa.

6.3 SOBRE AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS ANALISADAS

Conforme mencionamos anteriormente, cinco influenciadoras digitais, que geriam, à época, perfis no *TikTok*, foram selecionadas para análise. Três delas integram perfeitamente o arquétipo da *tween* ideal enquanto outras duas potencialmente desafiam tais restrições, dispondo características fora de tal padrão. Essas últimas foram escolhidas com o objetivo de analisar se essas jovens, mediante seu poder de agência, conseguem negociar com as rígidas estruturas da cultura *tween* e, potencialmente, as subvertem. Atentamos, portanto, à utilização, por parte delas, de temáticas e recursos que, de certa forma, as diferenciem das outras influenciadoras, para compreendermos como elas integram essas particularidades aos padrões de conteúdo que publicam na rede.

6.3.1 Valentina Pontes (@valentinapontesofc)

Influenciadora digital mirim de apenas nove anos de idade, Valentina Pontes é uma cearense que iniciou carreira publicando conteúdo na internet em 2014, quando ainda possuía três anos. Na ocasião, por meio do apoio e da produção de seus pais, Erlania e Marcos, a menina postara seus primeiros vídeos no *YouTube*. Foi nessa plataforma que a jovem, majoritariamente, obteve sucesso, chegando a níveis impressionantes, até mesmo em escala global. Seu canal tem mais de 22 milhões de

inscritos, número que lhe garante um folgado lugar no top 10 de canais brasileiros com mais fãs no site de vídeos.

Embora seja uma figura mais proeminentemente atrelada ao *YouTube*, Pontes também é dona de números expressivos em outras plataformas, o que lhe deu liberdade para ser prolífica em conteúdo nessas redes, aventurando-se, inclusive, por outros formatos de publicação, tais como os vídeos curtos — ou microvídeos. A influenciadora detinha um perfil no *TikTok*, todavia, esse canal fora excluído pela plataforma por sucessivas vezes. Desde a última delas, a garota, junto a seus pais, decidiu recorrer ao *Instagram*. Por meio da ferramenta *Instagram Reels*, mimese do *TikTok* e sua principal concorrente, Pontes deu prosseguimento à sua rotina de compartilhamento junto aos seus fãs, mais precisamente, 1,3 milhões deles, considerando seu alcance na rede.

Seu hábito de publicação inclui a prática do *crossposting*, atividade pela qual a jovem republica vídeos previamente adicionados ao *TikTok*. Tendo em vista a exclusão de sua conta por parte do *app* chinês, Pontes comumente reposta seu acervo pessoal de microvídeos, por vezes com a marca do *TikTok*, para o *Instagram Reels*. Nosso *corpus* de análise, especificamente para Valentina Pontes, compõe-se, portanto, de publicações do *TikTok* repostada no *Reels*, mas também de postagens originais para essa segunda plataforma, semelhantes à linguagem e às temáticas consagradas na plataforma chinesa.

6.3.2 Lorena Queiroz (@lorenaqueiroz)

Lorena Queiroz é uma atriz, cantora e influenciadora digital paulista, que possui apenas dez anos de idade. Antes mesmo de qualquer projeção nacional, a garota já havia conquistado alguns títulos de passarela, como Mini Miss São Paulo e Mini Miss Brasil, o que denota o forte vínculo existente entre a jovem e as esferas da moda e da beleza desde pouca idade. Todavia, foi apenas em 2016, quando possuía tenros cinco anos de idade, que Lorena Queiroz ascendeu, completamente, à fama. Na ocasião, a menina fora selecionada para viver a pequena Dulce Maria, personagem protagonista da novela infantil *Carinha de Anjo*, do SBT.

A partir de então, Queiroz vem participando de algumas produções audiovisuais. Em sua filmografia, constam dois filmes e uma peça de teatro. Sua ascendente carreira, embora, de certa forma, curta, já fora agraciada com prêmios da qualidade dos Meus Prêmios Nick, do canal estadunidense Nickelodeon, e do Prêmio Contigo! Online, pertencente à famosa revista brasileira. Na atualidade, a influenciadora se comunica com seus seguidores por meio de perfis no *YouTube* e no *Instagram*, esse último sendo sua maior plataforma em número de seguidores.

Para além das contas nas redes sociais supracitadas, Queiroz criara, ainda no ano de 2016, uma conta no *TikTok*. Embora tal contexto coincida com os primórdios da plataforma e com o início da fama nacional da garota, seu perfil no *app* passou a ser alimentado em maior volume apenas no ano de 2019. Na atualidade, seus números no *TikTok* não deixam a desejar em comparação a outros canais de compartilhamento mais tradicionais, mesmo perfis nesses últimos sendo criados há mais tempo. São quase 800 mil seguidores no *app* chinês contra 1,4 milhões e 6,4 milhões no *Instagram*.

Nessa última rede social, utilizando a funcionalidade *Reels*, Queiroz costuma, tal qual Valentina Pontes, republicar conteúdo também adicionado à plataforma *TikTok*. Diferentemente de Pontes, Queiroz permanece com seu perfil no *app* chinês, o que nos levou a escolher o *TikTok* como fonte única de colhimento do *corpus* de pesquisa, em se tratando dos vídeos da garota. O fato de que o *Reels* de Queiroz, quase que em totalidade, se compõe de *crosspostings* do *TikTok*, corroborou a escolha que tomamos.

6.3.3 Pietra Quintela (@pi.quintela)

Com apenas treze anos de idade, Pietra Quintela já é atriz, modelo e influenciadora digital. A garota iniciara sua carreira ainda na pequena infância, como modelo infantil tanto para revistas quanto para passarelas. Aos seis anos de idade, Quintela já participava de desfiles de renome, do naipe da São Paulo *Fashion Week* (SPFW). Emprestou seu rosto para campanhas anunciantes de marcas voltadas ao público infantil, tais como *Mini Urban Style* e *Petit Cherie*. Por volta dessa época, também começou a publicar fotos no *Instagram*, onde ganhou certa notoriedade.

Em 2017, um divisor de águas impulsionou a carreira de Quintela. A jovem realizou, nesse ano, um de seus primeiros testes de elenco para produções visuais de magnitude. O teste em questão era aplicado para um papel em uma novela infantil do SBT. Elogiada e aprovada, Quintela passou a integrar o elenco de "As Aventuras de Poliana", folhetim no qual desempenhou a personagem Lorena. A ocasião foi perfeita para trazer mais notoriedade à figura da jovem, que ganhou uma boneca inspirada em sua personagem, como parte integrante de uma linha de brinquedos lançada pela fabricante Estrela, tematizada na novela "Poliana".

No ano seguinte, Quintela fez uma participação especial no longa-metragem de comédia "Os Exterminadores do Além contra a Loira do Banheiro", aventura cinematográfica do controverso humorista Danilo Gentili. Lorena conta que, convidada pelo próprio diretor Gentili, em um momento trivial, acho que a proposta se tratava de mais um chiste ou pegadinha do apresentador. Contudo, aceitou participar do filme, desempenhando o papel de "Loira do Banheiro" na ocasião e repetindo-a em uma pegadinha com câmeras escondidas para divulgação do filme, no Programa Silvio Santos, também no SBT.

Em 2020, mais precisamente no mês de março, a influenciadora teve, a exemplo do que ocorrera com Valentina Pontes, seu perfil no *TikTok* foi removido. Ao contrário de Pontes, porém, Quintela resolveu insistir na plataforma chinesa, criando um novo perfil no aplicativo ainda no mesmo mês em que o antigo fora excluído. Pouco mais de um ano após o início do novo perfil, a jovem já conquistou quase 270 mil seguidores, junto a 1,4 milhão de curtidas. Tais números demonstram não só o apelo de celebridade que Quintela evoca, mas também a disposição do *TikTok* em permitir a maior viralização de conteúdo postado por perfis que seguem as mesmas características da jovem, isto é, centrados em uma performance *tween*.

6.3.4 Duda Pimenta (@duda..pimenta)

A Duda Pimenta é uma atriz, cantora, dançarina e influenciadora digital brasileira. Nascida em 2006, a garota possui, atualmente, 14 anos de idade. Ainda muito jovem, Maria Eduarda Pimenta já dominava as passarelas, como modelo infantil. Atuou em desfiles e campanhas publicitárias até que, no ano de 2015, foi

convidada a integrar a série original da *Discovery Kids* Brasil “O Zoo da Zu”. O projeto abriu portas para a menina, que, dois anos mais tarde, resolveu aplicar para um teste de elenco do SBT, mais precisamente para a novela infantil “As Aventuras de Poliana”, a mesma que também introduziu Pietra Quintela ao grande público. Na ocasião, foi escolhida para representar a personagem Kessya, uma aluna esforçada e talentosa que ama dançar, tal qual a jovem atriz.

Pimenta sempre foi engajada com a causa antirracista e com esforços para o empoderamento negro. Sendo ela uma menina negra, não dificilmente exibe cachos volumosos e tranças, duas fortes características identitárias da negritude. Defendeu publicamente a atriz e cantora Halle Bailey, escolhida para viver a personagem Ariel no *remake* de “A Pequena Sereia”, então alvo de ataques racistas. No geral, a identidade negra é parte importante de quem Duda Pimenta é. Cantora, a jovem é dona do hit “Seu Cabelo”, que conta com mais de 20 milhões de visualizações no *YouTube*. Na canção, a garota traz uma letra de empoderamento, direcionando sua narrativa, mais precisamente, a exaltar cabelos-símbolo de identidade negra, como os do tipo cacheado e crespo.

Escolhemos uma influenciadora negra para avaliarmos se as estéticas e as narrativas do ser *tween* podem, na prática, abrir espaço para outros corpos que não o branco padrão. Vimos, ao longo da fundamentação teórica de nossa pesquisa, que a branquitude é uma das características que integram o arquétipo *tween*. Contudo, também destacamos a capacidade de agência por parte de crianças e jovens e a disposição que eles têm para negociar com limitações e diretrizes socioculturais rígidas. Ao observarmos o conteúdo produzido por Pimenta, nosso objetivo, portanto, é compreender se — e, em caso de confirmação, como — as redomas da *tween* ideal podem ser subvertidas, esticadas e, até mesmo, negociadas por garotas que não se encaixam, necessariamente, em todos os seus pré-requisitos, consagrados pela cultura *tween*.

Contando com mais de meio milhão de seguidores, o perfil de Duda Pimenta no *TikTok* foi escolhido como única fonte primária para colhermos vídeos que integram nossa análise. Visamos compreender, por meio do conteúdo que a garota compartilha com seus fãs, aproximações e distanciamentos entre a forma com que ela expressa sua identidade e construções de perfis das demais garotas analisadas, todas brancas.

Procuramos saber, também, se e de qual forma Pimenta reclama seu espaço nessa categoria, a partir, mais precisamente, da recorrência à cultura do consumo e a narrativas intimamente ligadas aos bens de compra.

6.3.5 Júlia Silva (@eujuliasilva)

Nascida em 2005, em São José dos Campos (SP), Júlia Silva é, talvez, uma das mais conhecidas influenciadoras digitais mirins brasileiras, sendo objeto de estudo de várias pesquisas centradas em Mídia e Infância. Ainda muito jovem, a garota já demonstrava imenso interesse por bonecas, particularmente as da linha de produtos *Monster High*. Coincidentemente, tal paixão seria, alguns anos mais tarde, a ferramenta propulsora de sua carreira na internet. A ainda criança iniciou seu canal no *YouTube* publicando pequenas novelas amadoras, feitas em casa, que tinham como personagens suas próprias bonecas *Monster High*. Embora criado em 2007, quando Silva possuía meros dois anos de idade, o vídeo mais antigo de seu canal data de 2012, o que nos leva a inferir que, considerando a primeira vez em que Silva apareceu na plataforma, ela tinha sete anos de idade.

O sucesso da *influencer* foi, desde então, de proporções tão grandes que, além de ser blogueira e *vlogger*, Silva também emprestou seu nome para a publicação de dois livros. Uma espécie de biografia e um livro sobre alimentação saudável. Eles são intitulados, respectivamente, "Diário de Júlia Silva", trazendo bastidores da carreira e informações da vida pessoal da garota; e "O Pratinho Saudável de Júlia Silva", que incentiva crianças a desenvolverem hábitos alimentares mais balanceados e cuidarem da saúde, embora se possa ler tal publicação, de certa forma, também como interligada à questão estética.

Se, por um lado, o sucesso se fazia presente na vida da jovem, por outro lado, controvérsias surgiam atreladas a seu nome. Ainda no início de 2019, vídeos de determinados *YouTubers* mirins, dentre os quais Silva, foram acusados pelo Ministério Público do Estado de São Paulo (MP-SP) de praticarem publicidade velada. Quanto aos vídeos da garota, ela endossara, por meio deles, bonecas e acessórios de uma empresa estadunidense, com pouca ou nenhuma menção de que se tratava de uma promoção paga.

A autarquia jurídica paulista chegara, na ocasião, a solicitar ao *Google*, companhia detentora da plataforma *YouTube*, a remoção de todos os vídeos mencionados nos autos do processo. Vistos no cerne de tal polêmica, a jovem e seus pais passaram a sinalizar com mais ênfase a presença ou ausência de promoção paga em seus vídeos, como pudemos ver (LOPES; TENÓRIO, 2020). Identificamos, ainda, que em meados de 2020, um pouco depois do início da pandemia, todos os vídeos de Silva mencionados na petição do MP-SP foram devidamente removidos do *YouTube*, embora não se saiba se a ação tenha partido da jovem e de sua equipe ou da própria plataforma, mediante juízo.

Atualmente, mesmo tendo sua popularidade um pouco arrefecida, Júlia Silva ainda dispõe de números expressivos. São mais de 4,5 milhões de seguidores em seu canal principal no *YouTube* (a garota gerencia dois canais) e 1,9 milhões de seguidores em seu *Instagram*, espaços por onde compartilha sua rotina no Canadá, país onde reside há alguns anos. Com surpresa, identificamos que a garota também havia se rendido à febre *TikTok*, criando um perfil na plataforma da *ByteDance*. Sua conta, já com selo verificado, é acompanhada por mais de 1 milhão de pessoas, número expressivo, se o compararmos a perfis que Silva alimenta em outras plataformas e ao tempo no qual ela vem se dedicando a essas redes. Ao contrário, apenas começou a atentar para o *TikTok* recentemente.

Inicialmente por curiosidade, nos empenhamos em uma breve observação sobre o perfil da jovem. Nele, vimos que a garota costuma compartilhar, por diversas vezes, vídeos tematizados no consumo de bens associados à aparência, aos cuidados estéticos e à moda, embora esses temas dividam protagonismo com a exposição de itens mais vinculados à infância feminina, como brinquedos de pelúcia e bonecas. O consumo, sem sombra de dúvidas, foi a principal narrativa escolhida por Silva para tematizar seu *TikTok*, o que, somado ao que citamos anteriormente, contribuiu para que incluíssemos a garota em nossas análises.

O fato de Júlia Silva ter dezesseis anos de idade, inicialmente, se desenhou como um problema. Teoricamente, essa condição etária a exclui da categoria *tween*. Contudo, assim como no caso de Duda Pimenta, justificamos nossa escolha de incluirmos Júlia Silva na crença de que a categoria *tween* não é completamente engessada. Nossa fundamentação teórica revelou que as diretrizes restritivas da

identidade *tween*, conforme midiaticizadas, podem ser esticadas, negociadas e manipuladas pelas próprias garotas. As articulações entre consumo, infanto-juventude e feminilidade em Silva foram vistas como elementos que dialogam com preceitos pós-feministas, neoliberais e, mais precisamente, *tween*. Isso nos fez ponderar que a menina luta para permanecer nessa categoria limítrofe.

6.4 CATEGORIAS IDENTIFICADAS NA ANÁLISE

Durante a observação do conteúdo publicado pelas cinco influenciadoras digitais, percebemos que seus perfis no *TikTok* dispõem de certa heterogeneidade temática, ao menos em se tratando das postagens entre 2020 e 2021. Tal prática de adicionar conteúdo pautado nas mais variadas temáticas parece confirmar o que percebera Abidin (2020). Na plataforma chinesa, afirmara a autora, criadores de conteúdo costumam combinar diversos temas ao longo de suas publicações de modo a acompanhar as tendências do *app* e potencializarem seus alcances (ABIDIN, 2020).

Contudo, outras questões também vêm à tona. Sob a ótica do que vimos ao longo desta pesquisa, a variedade de temáticas no acervo das jovens parece indicar à bricolagem (WILLETT, 2008), o que demonstra seus papéis ativos no processo de construção identitária. Diferentes estilos, formas de gravação e recursos de áudio e vídeo, observados na análise, sustentam nosso entendimento. Daí, pode-se entender o *TikTok* como um lugar de continuidade para os *blogs* das *tweens* nos anos 2000 (WEBER; MITCHELL, 2008), pela noção de que ambos servem à expressão e experimentação identitárias dessas garotas. O *modus operandi* delas permanecera o mesmo, uma vez que ainda combinam itens simbólicos em suas postagens para expressar quem são, quem experimentam ou quem almejam ser.

Mesmo com certa disparidade de conteúdo, determinados padrões de publicação foram observados. Por mais que muitos deles acenem às tendências viralizadas no *app*, em olhar mais profundo, notamos que eles trazem características da cultura *tween* e do modelo ideal dessa categoria, seja pelo vínculo ao consumo ou por narrativas que expressem a ambiguidade etária dessas garotas. Portanto, analisaremos a seguir, para além de mera descrição, as categorias selecionadas, destacando suas construções e as articulando a nosso embasamento teórico.

Antes de prosseguirmos, um breve parêntese. Inicialmente, havíamos pensado em incluir mais uma categoria na análise que toma lugar a seguir. Esta seria a “cultura de quarto”, ou *bedroom culture*, composta por vídeos gravados em ambientes nos quais identifica-se que são os quartos de dormir das garotas. O intuito de tal categoria era representar a importância histórica desses espaços privativos para a feminilidade jovem ocidental, algo que chega aos dias atuais e perpassa também o *TikTok*, como demonstrado por Kennedy (2020).

Entretanto, notamos que boa parte do conteúdo já dividido nas outras categorias se sobrepunha a essa categoria, o que evidencia a recorrência com que as meninas utilizam seus quartos como locais para gravação de vídeos, sejam eles das mais distintas temáticas. Dessa forma, reunir toda essa heterogeneidade de conteúdo sob um mesmo grupo de divisão feria nosso princípio de organização das demais categorias, essas vinculadas por temas. Portanto, decidimos mencionar certos aspectos dos quartos das garotas apenas quando identificarmos que eles colaboram para que compreendamos uma certa categoria temática. Em caso positivo, discorreremos sobre esses espaços privativos dentro das categorias a seguir.

6.4.1 Narrativa de Humor

Essa categoria teve forte incidência em alguns dos perfis observados, embora tenha sido identificada em todas as cinco influenciadoras. Tal relevância nos fez incluir essa temática na nossa análise, mesmo que ela, *a priori*, não esteja vinculada diretamente à cultura do consumo. Inicialmente, percebemos a vasta recorrência do perfil de Valentina Pontes a essas narrativas humorísticas, o que pode ser explicado, de antemão, pelo próprio histórico da garota. Seu conteúdo sempre dialogou com esquetes de humor, até mesmo nos primórdios de seu canal no *YouTube*. Contudo, a moderada presença desse mesmo estilo de publicação em outras influenciadoras, até mesmo com uso de recursos idênticos, nos instigou a um olhar mais profundo.

As narrativas de humor vistas nos perfis das jovens garotas podem ser caracterizadas por uma estética “besteirol”, isto é, composta por um humor bobo, inocente, na maioria das vezes inofensivo e, portanto, adequado a todos os públicos. Expressões faciais e corporais exageradas e efeitos audiovisuais, comumente,

completam a intencionalidade da comédia, sem que se perca o caráter livre das publicações. Essa construção temática, por sua vez, pode ser incluída na “estética divertida” que, segundo Natalie Coulter (2018), permeia a cultura *tween* e o contexto digital pós-feminista. Segundo a autora, a associação dessa temática às garotas, dentre outras coisas, serve como um recurso para despolitizá-las e encorajá-las à individualidade e à cultura do consumo.

De qualquer modo, Kennedy (2020) identifica o uso dessa “diversão”¹⁶⁷ que, neste caso, se materializa pelo humor, como um recurso de construção de conteúdo no *TikTok*, manipulado pelas *tweens*. Ela defende que esse tipo de publicação contribui para criar um ambiente de otimismo e positividade na plataforma, gerando, ainda, certa identificação — relatabilidade — junto ao espectador, principalmente se for uma outra garota *tween* (KENNEDY, 2020, p. 5). Logo, podemos entender que a construção de vídeos pautados em narrativas de humor integra os esforços que os perfis dessas jovens garotas tomam para viralizarem, terem mais alcance e, assim, adentrarem à página “Para você” e garantirem mais seguidores. Três formatos principais puderam ser observados nesta categoria.

Figuras 1 e 2 – frames de vídeos de Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *Instagram Reels* (2021).

¹⁶⁷ Para se referir a vídeos divertidos publicados no *TikTok*, Kennedy (2020) usa os termos “*goofy*” e “*funny*”, que, respectivamente, significam “patetas” e “engraçados”. A ideia da autora é caracterizá-los como um humor bobo. Inicialmente pensamos em intitular esta categoria nesse sentido, mas entendemos que “narrativa de humor” englobaria melhor os padrões encontrados.

Figuras 3 e 4 – *frames* de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Uma narrativa de humor pode ser criada, em primeiro lugar, por meio de esquetes originais roteirizadas ou semi-roteirizadas. Nesse tipo de conteúdo, as jovens podem aparecer sozinhas, acompanhadas de familiares ou até mesmo com terceiros, em vídeos-dueto. No caso de esquetes roteirizados, todas as pessoas envolvidas nas gravações possuem textos e diretrizes de atuação pré-definidos, como no caso em que Valentina Pontes contracenava com seu irmão (figs. 1 e 2). Enquanto isso, nos vídeos semi-roteirizados, as garotas costumam atuar de forma cômica sem que os outros partícipes da cena saibam de que se trata de um esquete, para que suas reações naturais e potencialmente cômicas deem o tom de humor ao vídeo. Nas figuras 3 e 4, vemos, respectivamente, Lorena Queiroz e sua mãe e Valentina Pontes e seu pai, em vídeos onde as garotas submetem seus genitores a “pegadinhas”, esquetes cômicas surpresa, que acabam permitindo que eles reajam comicamente.

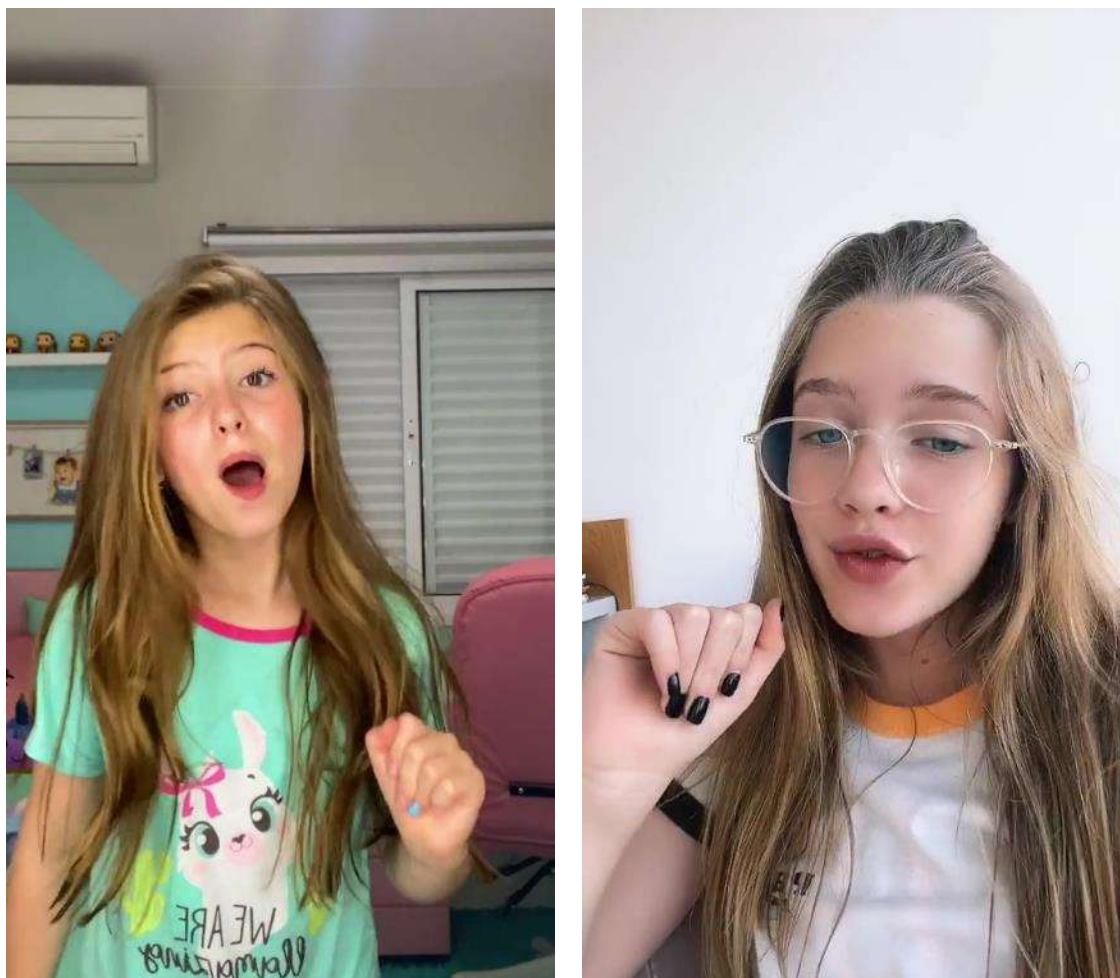
Figuras 5 e 6 – frames de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos, respectivamente, das plataformas *TikTok* e *Instagram Reels* (2021).

Uma outra forma comum de obter narrativas cômicas, para as garotas, é trazendo comicidade às constantes performances de dança que elas realizam. E isso pode ocorrer de duas formas. Uma delas é de forma aparentemente orgânica e a outra é de forma intencional. Na primeira delas, o vídeo se inicia normalmente, como se fosse uma performance de dança comum, tal qual as que veremos mais à frente, até que alguma falha na performance, seja por erro da garota ou por interferência externa, interrompe a atuação e quebra a expectativa de dança, trazendo humor. Este é o caso mostrado na figura 6, quando Valentina Pontes, acidentalmente, remove sua tiara. Por outro lado, no segundo tipo de performance, intencional, elas já iniciam o vídeo de forma a almejar a comicidade, confiando ora nas feições faciais exageradas, ora em movimentos exagerados e desengonçados para tal finalidade. Desta vez, a figura 5 ilustra o fenômeno, mostrando Lorena Queiroz e seu irmão performando movimentos desconexos e atuando com caretas engraçadas, de modo a trazer humor ao vídeo.

Figuras 7 e 8 – *frames* de vídeos de Lorena Queiroz e Pietra Quintela.

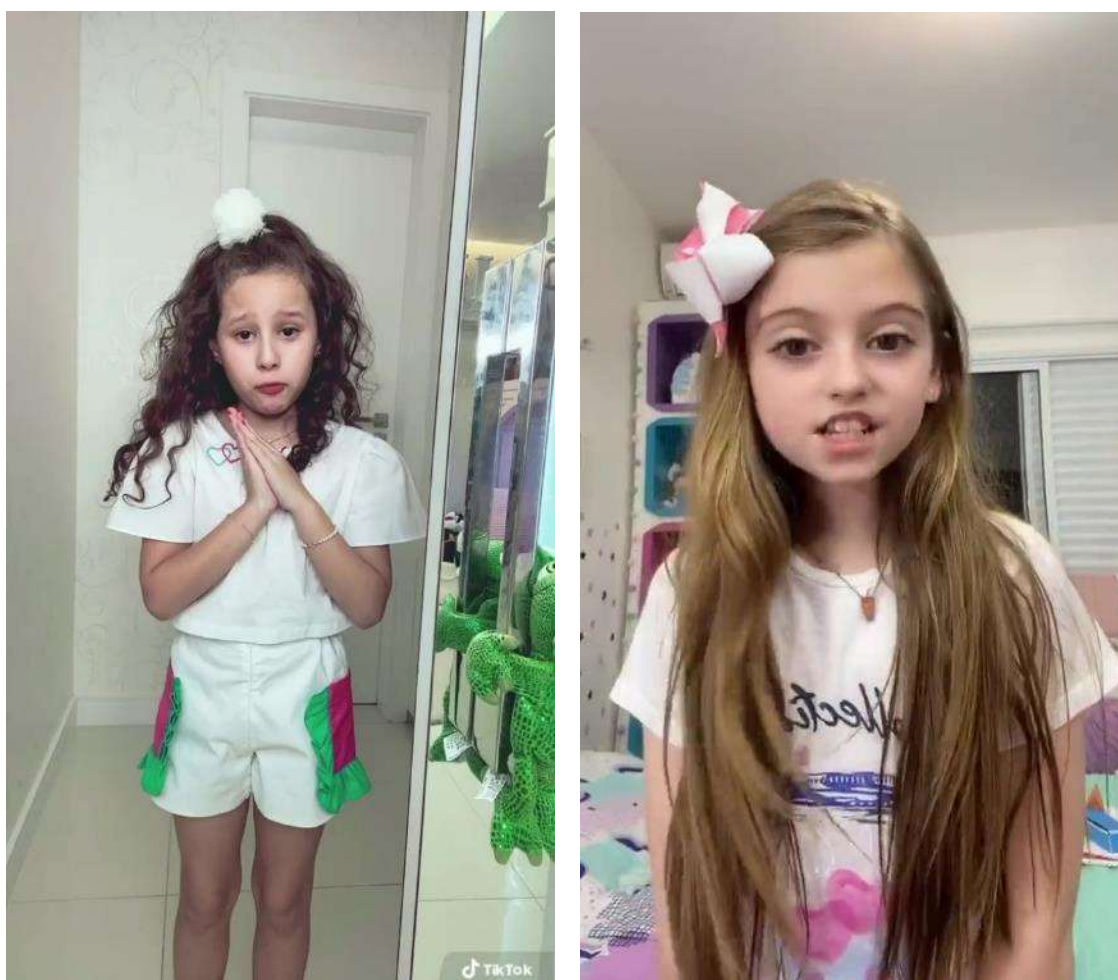


Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

A terceira e última forma de gravar narrativas de humor é a mais incidente e, potencialmente, a mais importante para esta análise. As *tweens* analisadas, em boa parte de seus vídeos de humor, recorrem à dublagem de áudios virais engraçados. Abidin (2020) comenta que a recorrência a esses recursos ocorre porque a própria arquitetura da plataforma privilegia os sons e torna mais fácil a adição desses excertos. Eles acabam se tornando ferramentas imprescindíveis para viralizar conteúdo, mas, por outro lado, uma potente forma de catalogar e organizar essas tendências, deixando-as mais fáceis de encontrar pelos demais usuários da plataforma (ABIDIN, 2020, p. 80). Portanto, essa atividade pode ser vista como uma forma que as meninas encontram de seguir tendências e agregar mais valor e potencial popularidade aos seus perfis. Quanto às gravações, elas podem ser diálogos de séries, filmes e outros produtos da cultura pop, contudo, a maior parte desses áudios fora produzida por anônimos. Na figura 7, por exemplo, Lorena Queiroz dubla,

junto a algumas amigas, um diálogo do longa “As apimentadas”, que é um clássico da cultura jovem hiperfeminilizada, tal qual “Meninas Malvadas”. Já Pietra, na figura 8, dubla um áudio anônimo em inglês, circulante no *TikTok*, que brinca com o compartilhamento de dados online e a falta de privacidade nas redes.

Figuras 9 e 10 – *frames* de vídeos de Valentina Pontes e Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Em muitas das vezes, segue-se o padrão de dublar áudios que contenham vozes originais de crianças do gênero feminino, de muito pouca idade. Os áudios costumam se apoiar na inocência dessas crianças e/ou na quebra de expectativa quanto ao que elas dizem. Por trás dessa aparente coincidência temática, entendemos que haja um *modus operandi* subserviente a uma finalidade específica. Por associarem inocência e ingenuidade à pequena infância, valendo-se dessas características para fins humorísticos, as *tweens* reforçam não mais pertencerem à categoria infantil. Elas se apresentam, nesse caso, um passo à frente da infância,

como sagazes e perspicazes o suficiente para rirem e/ou brincarem com o grau de inocência infantil. Como vimos em Tomaz (2019a), negar a infância é uma das atividades mais importantes no processo de construção de uma identidade *tween*.

Nas imagens acima, vemos dois exemplos de tal formato. Valentina Pontes dubla um áudio viral no *TikTok* em que uma garota de voz muito infantil pede às pessoas para que não se esqueçam de seu aniversário (fig. 9); enquanto Lorena Queiroz também aparece dublando uma voz feminina infantil que, comicamente, dá diretrizes para que as pessoas não se entediem na quarentena (fig. 10). Como se pode ver, os *frames* abaixo revelam que configurações visuais complementam a intencionalidade de se performar uma infância feminina. Para que se alcance tal finalidade, as jovens podem recorrer a símbolos canônicos da feminilidade infantil, que vão desde gestos e feições que reforçam meiguice e ingenuidade (fig. 9) até efeitos visuais de juvenescimento (fig. 10).

Figuras 11 e 12 – *frames* de vídeos de Lorena Queiroz e Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Essas publicações de cunho humorístico também se sobrepõem a outras temáticas, mesmo que em casos esporádicos. Em algumas postagens, por exemplo, influenciadoras brincam com padrões e expectativas da cultura das princesas por meio de dublagem de áudios e encenações divertidas. Lorena Queiroz, no vídeo da figura acima (fig. 11), simula ações que contrariam diretrizes de como uma “princesa” deve se comportar, normas cantadas em forma de música, no áudio adicionado ao vídeo em questão. Por outro lado, a jovem de 16 anos Júlia Silva incorpora o formato de dublagem de áudios engraçados a uma narrativa que se vincula à cultura do consumo: em um caso, “troca” ursos de pelúcia por óculos e bolsas de grife (fig. 12) — no que pode ser visto como mais uma forma de negar a infância — enquanto em outra ocasião, brinca com as restrições parentais sobre os hábitos de consumo que ainda agem sobre sua vida, uma vez que ainda não é maior de idade.

6.4.2 Transformação Visual

Também recorrentes no *corpus* analisado, as narrativas de transformação visual são comuns em toda a plataforma *TikTok*; fenômeno que já despertou certa atenção de pesquisadores. Esse tipo de conteúdo costuma trazer uma transição entre cenas, obtida por meio de edição visual — mais precisamente, por um corte de câmera —, truque que denota *expertise* técnica e é muito valorizado no *app* chinês (ABIDIN, 2020). Cada uma das cenas, *a priori*, representa um extremo estético. Em frente às câmeras, as jovens costumam aparecer, inicialmente, com uma aparência simples, até mesmo intencionalmente não atrativa, que se transforma em um visual pautado na beleza e na feminilidade tradicional, como indica Khattab (2019).

Para a construção narrativa em questão, o corpo e os bens de consumo são ferramentas que colaboram para a maior ênfase na transição visual. Em primeiro lugar, em vistas de criar uma aparência desfavorecida, cada uma das meninas pode recorrer a alguns recursos, tais como o não-uso de maquiagens (fig. 14), cabelo preso, roupas largas e óculos de grau (fig. 13), sendo esse último um item símbolo de cultura *nerd* e fortemente associado à dessexualização. Ainda nessa primeira cena, as garotas podem chegar a distorcer suas aparências, de modo que suas transformações e suas reais características, na segunda cena, sejam ainda mais destacadas (KHATTAB, 2019). Em seguida, um corte de câmera é suavizado por algum

movimento específico das garotas: elas podem cobrir a tela com uma das mãos, pular, fazer movimentos com os braços, cobrir seus corpos com um lençol, dentre outras ações que devem culminar na transformação visual esperada (*Ibid.*).

Figuras 13 e 14 – *frames* de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela (1 de 2).



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Finalmente, a cena pós-transformação traz as jovens fazendo poses mais sensualizadas e usando de maquiagens pesadas a cabelos soltos e roupas fashionistas (figs. 15 e 16), símbolos que atestam suas transições para um estado de “melhor” aparência. Khattab (2019) aponta criticamente que esse efeito de “melhoria” visual é alcançado pela assunção de características mais subservientes a conceitos tradicionais de beleza feminina. Isso demonstra a apreensão, por parte das garotas, da pedagogia (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013) que recai sobre elas e as direciona a expressarem suas identidades de gênero por meio de suas performances corporais (GROSZ, 1994; BUTLER, 2020; 2019). Nesse caso, o mito da beleza se prova uma ferramenta pedagógica aderente, ainda controlando corpos e

comportamentos femininos de forma associada tanto à corporalidade quanto aos bens e às práticas de consumo (WOLF, 1992).

Figuras 15 e 16 – *frames* de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela (2 de 2).



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Nessas narrativas de transformação visual, notamos que o consumo funciona como uma espécie de chave para o empoderamento estético. Se as garotas, inicialmente, não dispõem de boa aparência, ao final do vídeo, elas alcançam magicamente tal feito por truques de edição, é claro, mas também simbolicamente pela aquisição e pelo uso de itens de consumo pertencentes ao âmbito da beleza, como maquiagens, roupas *fashion*, tratamentos e intervenções capilares, bem como outros acessórios. Nas imagens abaixo, por exemplo, a transformação e o empoderamento estético de Júlia Silva residem, majoritariamente, nas roupas e nos acessórios que ela usa, que conotam aparência revigorada e sensualidade (fig. 17); enquanto Valentina Pontes recorre ao uso de maquiagem pesada para simbolizar a assunção de uma aparência mais destacada (fig. 18).

Figuras 17 e 18 – *frames* de vídeos de Júlia Silva e Valentina Pontes

Fonte: vídeos extraídos das plataformas *TikTok* e *Instagram Reels* (2021).

Dentre os vídeos com transformação visual, alguns foram publicados por Duda Pimenta, única influenciadora digital negra que integra nosso *corpus* de análise. Nesse material, é comum que a garota incorpore símbolos de empoderamento estético negro, tais como cachos afro volumosos e tranças (figs. 19 e 20), como características de uma aparência atualizada, isto é, pós-transformação. Entendemos que tal atividade denota esforços da garota em associar, seja intencional ou involuntariamente, traços de sua *afro-fashion* à narrativa *tween* de empoderamento pelo consumo. Assim, ela reclama seu lugar nessa categoria e, em virtude disso, subverte e negocia premissas engessadas da cultura *tween*, as articulando a sensibilidades mais particulares de si, enquanto jovem mulher negra.

A recorrência a maquiagens e roupas mais largas (fig. 20), de aspecto mais adulto, representa o outro lado da negociação, o ponto que mais aproxima Duda de suas co-partícipes *tweens*, todas brancas. A garota une, portanto, cultura do consumo

e reforço a certos estereótipos de gênero — como consumo de maquiagens e itens vinculados à beleza —, essas enquanto meios de se aproximar à cultura *tween* tradicional; a características estéticas negras, como maneira de esticar a concepção de *tween* de modo a abarcar também sua identidade negra, negociando espaço dentro desse local para que exalte também sua negritude, mesmo que de forma mais associada à aparência e às práticas do consumo.

Figuras 19 e 20 – frames de vídeos de Duda Pimenta.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Transformações baseadas puramente em um empoderamento estético não são a única forma de se publicar vídeos nesta categoria. Observamos um número considerável de vídeos onde, por meio de trajes contrastantes, as garotas parecem seguir uma narrativa de transformação etário-identitária, da infância à juventude. Khattab (2019) já havia notado que o uso de roupas mais infantis nas primeiras cenas (pré-transformação) e de trajes mais juvenis, adultos nas segundas cenas (pós-transformação) simbolizam a caminhada, respectivamente, da inocência e da

dessexualização rumo à sensualidade e à sexualidade. No nosso *corpus* de análise, percebemos que a “inocência” infantil é simbolizada por vestimentas com unicórnios (fig. 21), pandas e demais estampas de animais; enquanto a sensualidade juvenil é obtida por meio de trajes largos, jaquetas e calças *jeans* (fig. 22), roupas brilhosas e moletons *tie-dye*, todos eles, de certa forma, associados a uma estética jovem.

Figuras 21 e 22 – frames de um mesmo vídeo de Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Muitas foram as especulações sobre o verdadeiro sentido por trás desse modelo particular de publicação. De início, pensamos se tratar de um esforço, por parte das *tweens*, para expressarem identidades desvencilhadas da infância. Entretanto, mediante o próprio arcabouço teórico desta pesquisa, observamos que a identidade *tween* não está totalmente fora da infância, mas se caracteriza pela ambiguidade e pela maleabilidade etária (VELDING, 2015; COULTER, 2009). Esses traços as permitem transitar entre infância e juventude, combinando elementos associados ora à primeira, ora à segunda, sem, contudo, que se fixem sobre qualquer

uma dessas categorias. Dessa forma, entendemos que esse tipo de transformação visual demonstre o papel ativo das *tweens* em garantir suas transitabilidades identitárias entre os universos infantil e jovem.

Figuras 23 e 24 – *frames* de um mesmo vídeo de Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *Instagram Reels* (2021).

É por meio de, dentre outras coisas, performances onde brincam com símbolos infantis e juvenis que elas não só se reafirmam em um entrelugar etário, mas também expressam a si mesmas de forma associada à experimentação. Essa hipótese pôde ser corroborada, por sua vez, pela observação de vídeos onde o inverso ocorre, o que atesta que elas também mantêm “a porta” da infância aberta. Nesses esquetes, elas partem de trajés mais adultizados para roupas mais infantis, tornando visível o fato de que também recorrem a símbolos vinculados a essa última estética para os processos de suas construções identitárias (figs. 23 e 24).

Ainda nesta categoria, pudemos notar certas sobreposições temáticas envolvendo transformações visuais. Em duas ocasiões, Lorena Queiroz une suas transformações visuais a narrativas de humor, dublando áudios engraçados. Um deles é um áudio infantil, como vimos na categoria anterior, e o outro é um áudio cômico sobre o próprio processo de produção de vídeos de transformação visual e todo o empenho que as influenciadoras tomam para gravar e editar tais vídeos. Em outros

casos, há um vínculo entre as transformações visuais realizadas e uma linguagem visual de exposição de bens de consumo. Nesse tipo de vídeos, não há uma transformação dicotômica de “não-atraente” para “atraente”. Ao invés disso, as meninas apenas experimentam vários *looks* diferentes, compostos por peças de seus guarda-roupas, o que inclui sapatos e acessórios como bolsas, para além das vestimentas principais (figs. 25 e 26).

Figuras 25 e 26 – *frames* de um mesmo vídeo de Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *Instagram Reels* (2021).

Enxergamos essa última atividade como uma conotação à posse e à distinção, uma vez que as possibilidades tanto de consumo ávido quanto de acúmulo de bens são restritas a determinadas parcelas da sociedade. Contudo, mais precisamente, essas “trocas de roupas” em frente às câmeras também parecem sinalizar às infinitas possibilidades identitárias que as *tweens* têm à sua disposição, todas elas disponíveis unicamente por meio do consumo (BAUMAN, 2001), como sustentam os paradigmas neoliberais (ROSE, 2004) e corroboram as próprias narrativas que as garotas criam. A partir das diferentes vestimentas e acessórios que trajam, as meninas têm a possibilidade de experimentar, de perpassar diferentes identidades, mesmo que momentaneamente.

6.4.3 Performance Musical – Ciberdança

Crescente nos últimos anos, principalmente em um contexto de pandemia, a publicação de performances de dança na plataforma *TikTok* — e em suas similares — já alcançara notável materialidade e, assim, instigara a observação de determinados estudiosos. Luiza Chies e Rebeca Recuero Rebs (2021), por exemplo, são comunicólogas que se propuseram a investigar, a nível nacional, motivações por trás dessas “ciberdanças”, quando publicadas no *app* chinês. As autoras enquadram as publicações de dança no *TikTok* como ciberdanças acionando o conceito homônimo de Cristiane Wosniak (2013)¹⁶⁸, de modo a refletir sobre “imbricações tecnológicas” e suas interferências no cenário da dança-performance (*apud* CHIES; REBS, 2021, p. 7).

Englobando elementos associados à dança (coreografia, movimentações e ritmo) e à visualidade (cortes, edições e filtros de câmera), as ciberdanças também estão vinculadas, ao menos conforme defendem Chies e Rebs (2021), ao ciberespaço, por serem publicadas nesse âmbito e por acenarem a um intuito de fomentar interações e dinâmicas sociais (p. 8). Em meio à ascensão desse tipo de performance no *TikTok* entre 2020 e 2021, apontam as pesquisadoras, três fatores estimulam tal cenário: 1) a facilidade com que a interface permite a gravação, a edição e a publicação de tais vídeos; 2) o desejo dos usuários por interações e conexões sociais, o que envolve também suas expressões identitárias; e 3) o contexto de “carência social” em meio a medidas de isolamento para sanar a pandemia de Covid-19 (CHIES; REBS, 2021, p. 16).

Em natural reflexo ao que fora mencionado logo acima, nos deparamos com um enorme acervo de vídeos de ciberdança das cinco influenciadoras pesquisadas, publicados entre 2020 e 2021. Identificamos algumas características das construções de cena que elas realizam, sobre as quais discorreremos a seguir. A primeira delas, embora não esteja interligada à cultura de consumo, por nosso entendimento, dialoga com estereótipos performáticos de uma feminilidade tradicional. Sendo importante para a performatização do gênero (BUTLER, 2020; 2019), o corpo, mais precisamente

¹⁶⁸ WOSNIAK, Cristiane do Rocio. Mini@turas de um corpo semiósico em ambiente digital: a ciberdança em(na) rede. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 12, n. 2, p. 1-19, jul./dez. 2013.

o corpo feminino, se torna alvo de uma série de esforços pedagógicos de gênero no sentido de conter seus movimentos (FELIPE, 2000).

Em consequência disso, as meninas costumam restringir suas capacidades corporais e suas performances a pequenos espaços (YOUNG, 2005), onde estarão mais protegidas (SCRATON, 1992; SAYÃO, 2002). Tal lógica, pudemos observar, se perpetua nas ciberdanças publicadas por *tweens* no *TikTok*. Por mais que se possa afirmar que parte de seus suaves e contidos movimentos também possam se justificar no enquadramento da cena — uma vez que as jovens aparecem próximas à câmera (fig. 27), percebemos que, mesmo quando o plano é mais aberto, as garotas insistem na replicação de movimentos curtos e próximos ao corpo (fig. 28). Um outro ponto em questão é o certo teor de sensualidade (fig. 27) que elas podem desempenhar, o que só reafirma a apreensão, por parte dessas meninas, de diretrizes pedagógicas que buscam mantê-las em lugar de passividade e, potencialmente, de objetificação.

Figuras 27 e 28 – *frames* de vídeos de Pietra Quintela e Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Diversos vídeos de ciberdança também costumam trazer as *tweens* performando junto a outras pessoas, sejam elas familiares ou amigas, geralmente de mesma faixa etária. Entendemos a inclusão desses indivíduos como uma forma pela qual as garotas adornam suas narrativas de autenticidade (KENNEDY, 2012a), isto é, agregam valor às suas performances pela demonstração de que mantêm laços fortes com sua família e com amigas. Tal atividade pode ser vista também por uma ótica mercadológica, uma vez que a agregação de valor ao que publica e a como se apresenta online permite que uma determinada *tween* solidifique sua *self-brand*, ou marca pessoal (BANET-WEISER, 2011).

Figuras 29 e 30 – *frames* de vídeos de Pietra Quintela/Duda Pimenta e Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos, respectivamente, das plataformas *TikTok* e *Instagram Reels* (2021).

Pudemos notar, ainda, certos esforços que visam popularidade em retorno mais imediato. Em determinados casos, de certa recorrência, há vídeos em que as influenciadoras performam ciberdanças acompanhadas de outras figuras jovens populares ou, até mesmo, influenciadoras *tweens* como elas, também observadas por

nossa análise. É o que acontece com Pietra Quintela, vista, em algumas ocasiões, junto à amiga, também atriz e *influencer*, Duda Pimenta (fig. 29). Narrativas de amizade e autenticidade, nesse caso, se confundem com o intuito de aumentar o alcance das publicações em questão, importante estratégia tomada por Quintela para a construção de um novo perfil no *TikTok* após a exclusão do antigo. Valentina Pontes, em contrapartida, começa a gravar ciberdanças junto a uma profissional contratada para o ensino de coreografias (fig. 30). Se a recorrência à professora demonstra desejo por retorno a médio prazo, isto é, a capacitação de Pontes, a publicação de vídeos junto à jovem-adulta denota finalidades mais imediatas, como a de gerar mais qualidade e repercussão nos vídeos, por meio das performances da profissional.

De agora em diante, abordaremos certos aspectos das ciberdanças que as aproximam da cultura do consumo. O primeiro deles tem a ver com o próprio lugar onde a maioria dessas performances é gravada. Conforme observamos, mais da metade das ciberdanças publicadas pelas cinco influenciadoras foram gravadas em espaços privativos, dentre os quais destacam-se os quartos privativos delas. Se a pandemia de Covid-19 pode explicar tal recorrência a lugares fechados para a gravação de conteúdo, Kennedy (2020) justifica que tal contexto proporcionou a perpetuação dos quartos de dormir como lugares de privacidade e de expressão para jovens garotas. Dessa forma, mediante nossa visualização, percebemos os quartos como ferramentas que emolduram as performances de dança das garotas. Isso se deve, por sua vez, a todo o aparato de bens consumo e símbolos de distinção que os quartos trazem consigo, o que serve para suplantiar, junto às meninas, a expressão de suas feminilidades *tween*.

Na primeira imagem abaixo, por exemplo, podemos ver Lorena Queiroz performando uma ciberdança em seu quarto. Mesmo que o enfoque do vídeo seja a própria garota, o que pode ser entendido pelo uso de plano fechado de câmera, o cenário da performance revela características do quarto da garota, como cores mais leves, motivos de arco-íris, almofadas de unicórnios, brinquedos do tipo *Funko* e bonecas tematizadas em sereias; todos eles, de certa forma, bens de consumo que dialogam com a estética consagrada pela cultura *tween*. Já Valentina Pontes, na segunda imagem, dança em frente a um armário que traz alguns símbolos associados à cultura *tween*: brinquedos e ursos de pelúcia — como aproximação da infância — e também placas comemorativas de inscritos do *YouTube*, que conotam certa

aproximação da esfera adulta, mas também se mostram vinculadas à celebração, legitimando Pontes como influenciadora e *tween* de sucesso.

Figuras 31 e 32 – *frames* de vídeos de Lorena Queiroz e Valentina Pontes.

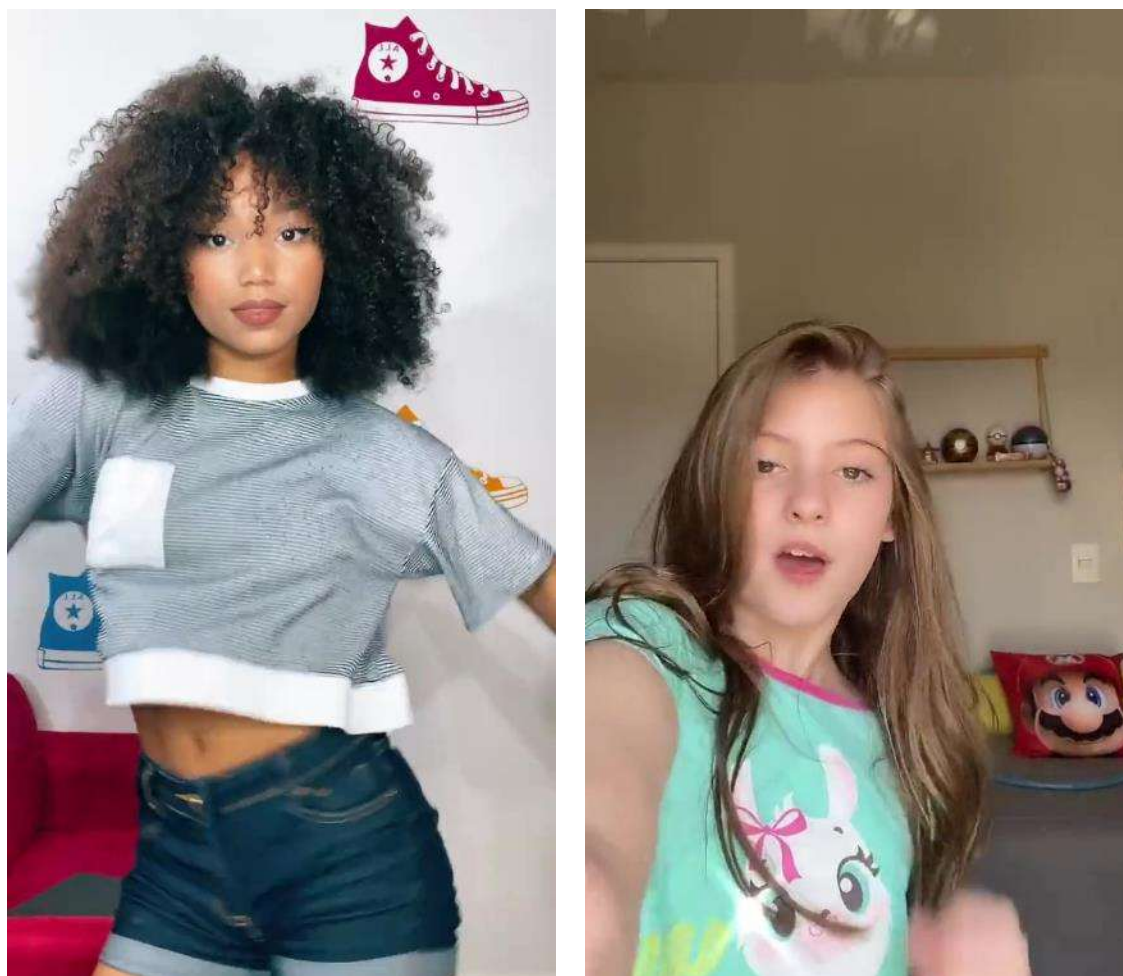


Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Se o cenário que elas escolhem para suas ciberdanças servem, comumente, de “moldura identitária” *tween*, revelando, por meio de bens e itens simbólicos, a hiperfeminilidade e ambiguidade etária que lhes caracterizam (KENNEDY, 2012a), essa não é a única maneira pela qual o consumo se integra a tal conteúdo. Podemos observar que as roupas e os acessórios que as meninas trajam, por vezes, já remetem à feminilidade, criando, nas palavras de Khattab (2019), uma aparência generificada. Notamos a presença das cores rosa e roxo nas vestimentas das garotas, bem como saias, vestidos, laços e itens com motivos infantis (fig. 34). Em contrapartida, também percebemos a recorrência a certos símbolos de estética juvenil e/ou adulta, como roupas *tie-dye* — pintadas artesanalmente pelas próprias garotas —, blusas *cropped*, que deixam parte de seus abdomens à mostra (fig. 33); micro-shorts e *leggings* mais

justos ao corpo e que têm potencial de realçar silhuetas; e, finalmente, moletons largos ou *over-sized*, que, segundo Kennedy e Coulter (2018), alegorizam a fase adulta, uma vez que ambos ainda não se encaixam perfeitamente ao corpo *tween*.

Figuras 33 e 34 – frames de vídeos de Duda Pimenta e Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Dentre os acessórios usados pelas influenciadoras em suas ciberdanças, podemos citar laços, sandálias, tiaras, sapatos, dentre outros componentes que parecem completar seus *looks*. Contudo, em algumas ocasiões, percebemos a presença de itens que, *a priori*, não são necessariamente parte das vestimentas que usam. Entendemos que a recorrência a esses elementos acene a uma exposição de bens de consumo que buscam trazer distinção a essas garotas, as reforçando como *tweens* e vinculadas à cultura do consumo. Por meio das imagens abaixo, podemos exemplificar tal fenômeno, uma vez que itens eletrônicos como *smartwatches* (fig. 35) e *hoverboards* podem ser observados. Mesmo que esses elementos, porventura,

difícultem a performance de dança, como é o caso de Valentina Pontes (fig. 36), a garota parece insistir no desejo de veicular para seus seguidores a posse do objeto.

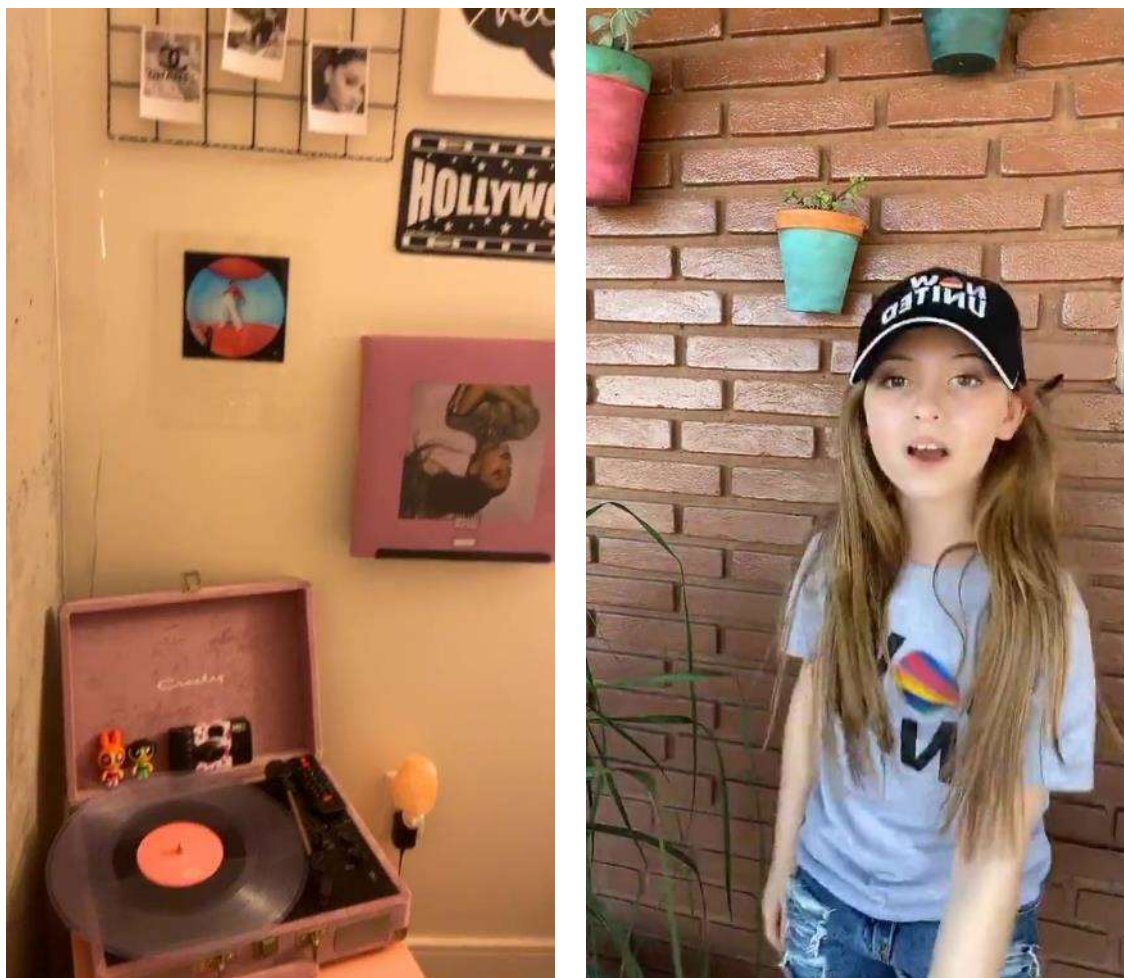
Figuras 35 e 36 – *frames* de vídeos de Pietra Quintela e Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Antes de prosseguirmos à próxima categoria, não pudemos deixar de problematizar o consumo de música na plataforma. Ele é crucial para que entendamos como se organizam as ciberdanças, uma vez que cada uma dessas performances é suplantada por canções que podem ser adicionadas diretamente ao vídeo. Geralmente, as músicas dançadas são do gênero *pop* ou *hip-hop*, sendo esse último estilo muito recorrente entre as *tweens*. Na realidade, o impacto do *TikTok* tem feito com que músicas de *rappers* e cantores até mesmo pouco conhecidos viralizem e entrem nas paradas musicais em diversos países. Artistas consagrados, por sua vez, têm recorrido a um maior diálogo com características da plataforma, para que suas canções se tornem mais propensas à viralização.

Figuras 37 e 38 – *frames* de vídeos de Júlia Silva e Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Ultrapassando barreiras de mera experiência auditiva, o consumo de música também pode implicar no consumo de outros produtos vinculados a essa esfera. É sabido que, na atualidade, estrelas do mundo *pop*, para além de musicistas, se tornaram marcas, licenciando uma série de produtos que podem ser adquiridos por seus fãs e entusiastas. Percebemos esse fenômeno ao menos em três das cinco influenciadoras observadas. Inicialmente, vimos Lorena Queiroz (fig. 38) e também Valentina Pontes, por algumas vezes, trajando camisetas, moletoms e chapéus com o logo do grupo pop internacional *Now United*, demonstrando como as expressões de seus hábitos de consumo musical também se realizam por meio de outros produtos.

Em se tratando de Júlia Silva, por morar no Canadá há alguns anos, a jovem demonstra ser fã de artistas do *pop* anglofônico, tais como Billie Eilish, Harry Styles, Justin Bieber e, mais contundentemente, Ariana Grande, a se julgar pelas inúmeras referências que Silva faz à cantora ítalo-americana. A identificação existente entre a

influenciadora e a musicista estadunidense, a partir do nosso entendimento, reside na própria semelhança identitária entre ambas. Assim como Silva, Grande, por mais que já tenha 28 anos, ainda dialoga com narrativas e estéticas *tween*, desde referências à cultura do consumo — como ocorre explicitamente na música *7 rings* — até o uso de seu característico penteado, que acena à meiguice infantil. No quarto de Júlia Silva, percebemos alguns itens de decoração relacionados a Ariana Grande, como um quadro com a capa do álbum *Thank U, Next* (fig. 37) e cartões fixados na parede que também têm a ver com a estética desse mesmo disco.

6.4.4 Consumo, Posse e Exposição de Bens

Nas três categorias anteriores, pudemos ver que o consumo, por mais que não seja a temática direta das publicações, integra o conteúdo como um adorno ou uma linguagem que permite às influenciadoras se comunicarem e gerarem identificação com suas seguidoras. Esta categoria, por sua vez, leva o consumo para além de mero lugar de coadjuvação, isto é, tornando-o central para os vídeos publicados. A recorrência a uma exposição de consumo mais explícita, conforme notamos, era tão mais incidente quanto mais “adulta” era a influenciadora em questão, sendo Júlia Silva a principal responsável por trazer esse tipo de conteúdo. Em contrapartida, *influencers* mais jovens, como Valentina Pontes e Lorena Queiroz, preferem recorrer a tal temática de forma mais implícita, a partir dos bens que possuem e dos símbolos de distinção aos quais, porventura, se associam.

No caso particular de Júlia Silva, entendemos que sua idade possa influenciar na importância que a garota atribui à cultura de consumo, inclusive como parte constituinte de sua identidade. Considerando que esforços de pedagogia de gênero recorre, dentre outros artifícios, à cultura do consumo para controlar hábitos de jovens meninas (SABAT, 2013), da infância até à idade adulta, inferimos que Silva, já com 16 anos, tenha sofrido uma carga maior de direcionamentos e prescrições que envolvem tradicionalismos de gênero e práticas de consumo. Uma vez apreendendo mais fortemente os preceitos da cultura *tween* — e seu envolvimento com o pós-feminismo (NEGRA, 2009) e o neoliberalismo —, a menina demonstra, com mais afinco, a relação de interdependência que exerce junto ao mundo das compras e, mais precisamente, à moda e aos itens cosméticos.

Figuras 39 e 40 – frames de vídeos de Júlia Silva.

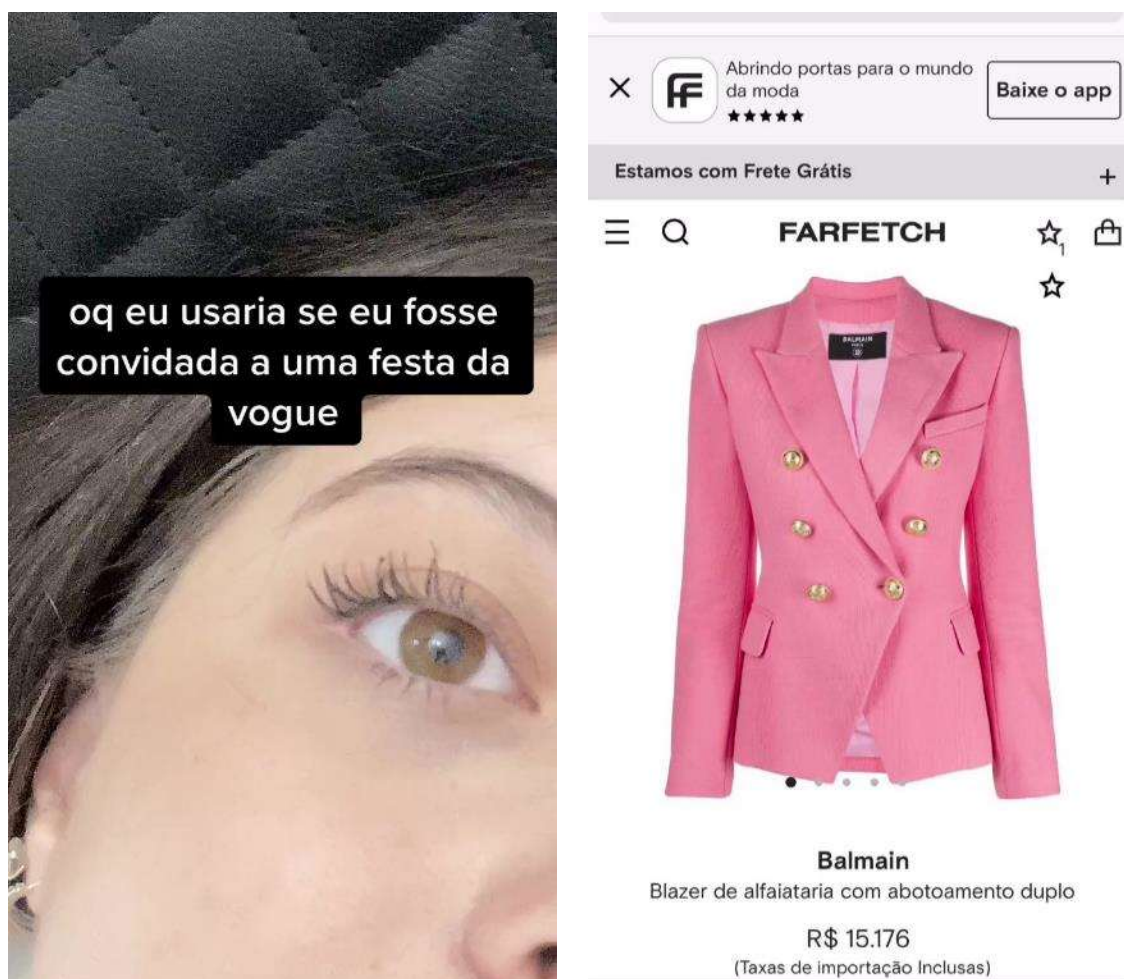


Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Em determinadas ocasiões, Júlia Silva chegou a publicar vídeos pelos quais expressa, pura e simplesmente, seu amor pelo consumo. Esse tipo de conteúdo não pode ser visto como um padrão, uma vez que não figura em meio ao acervo de vídeos de nenhuma outra garota analisada. Contudo, a disparidade entre essas publicações e as postagens de outras meninas — que envolvem consumo — foi julgada de interesse para a análise, por corroborar o que discutimos no parágrafo anterior. Nos exemplos verificados, Silva demonstra possuir um consumo ávido, caracterizado pelo acúmulo de bens e por gastos com itens de luxo. Na primeira imagem acima (fig. 39), Júlia Silva aparece junto à frase “*What’s Julia thinking about?*”, em tradução literal “O que Júlia está pensando?”. Nesse momento, há um corte de câmera e a nova cena mostra imagens de uma série de peças de roupa, sapatos e acessórios. A segunda imagem (fig. 40), por sua vez, mostra Silva em um dia de compras no shopping, apontando sua câmera para a loja de itens luxuosos *Gucci*.

Conforme observamos, peças de roupa e acessórios são, inegavelmente, os itens de maior recorrência em meio aos perfis das cinco influenciadoras. Contudo, diferentemente do que ocorrera nas categorias anteriores, em que tais peças apenas vestem as garotas, esses bens de consumo, desta vez, deixam de ser mero aspecto visual das jovens e se tornam centrais para temáticas ou cenários de gravação de certos vídeos. É interessante salientarmos as diferentes formas com que essa integração acontece, o que, sob nosso olhar, parece refletir estágios de compra das peças de roupa; algo que ocorre principalmente no perfil de Júlia Silva, embora também se replique nos perfis de outras *tweens*.

Figuras 41 e 42 – frames de vídeos de Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Em primeiro lugar, existe a etapa do desejo e da aspiração ao consumo, externados em peças de roupas e acessórios. Tal etapa se materializa em uma série de publicações de Júlia Silva. Esse formato particular de publicação serve como um *challenge*, uma brincadeira que a garota realiza e mostra às suas seguidoras,

revelando como o consumo está tão imbricado à sua vida que serve até mesmo de ferramenta lúdica. O que ocorre, nesse tipo de postagens, é uma mimetização fantasiosa de uma prática de consumo online. A jovem, na realidade, simula a compra de itens no *e-commerce* da loja de vestuário de luxo *FarFetch*, com o objetivo de compor um *look* hipotético que ela usaria em festas (fig. 41), jantares e encontros com famosos, a exemplo de Justin Bieber, Harry Styles, Billie Eilish e Ariana Grande.

A publicação de tais vídeos, a partir do nosso entendimento, serve para alguns propósitos. Criar uma narrativa de distinção pelo consumo é um deles, uma vez que os produtos selecionados — de marcas como *Prada*, *Dolce&Gabbana* e *Gucci* — mostram etiquetas com valores altos (fig. 42). Se o consumo, nessas ocasiões, não se concretiza, ao menos a simulação dele serve para demonstrar o capital cultural da garota, tendo em vista que a composição de vestimentas, performada pela própria, revela seu não apenas seu estilo e senso estético, mas também o conhecimento que ela possui sobre marcas de luxo. Dando prosseguimento ao que vimos em outras categorias, esse tipo de publicação serve para reforçar a sinergia entre a garota — que, apesar da idade, ainda reclama seu espaço entre as *tweens* — e a cultura do consumo, importante característica desse entrelugar etário (COULTER, 2009).

Em continuação ao que observamos nos parágrafos anteriores, identificamos o estágio de obtenção real do produto, exemplificado em publicações, desta vez, não só de Júlia Silva, mas também de Pietra Quintela. Nesse conteúdo, as jovens garotas mostram sacolas de compras e produtos recém-adquiridos. Por mais que, no caso de Silva, boa parte desses itens tenham sido comprados em brechós, percebemos como, em boa parte das vezes, tanto a jovem quanto Quintela fazem questão de revelar as marcas das peças compradas, o que parece sustentar o fato de que essas empresas podem contribuir diretamente para os projetos de identidade das meninas (SKAAR, 2010; BANET-WEISER, 2011).

No caso de Silva, a linha de *lingeries* brasileiras *Hope* e a loja de departamentos espanhola *Zara* (fig. 44) são referenciadas, como símbolos de distinção e estilo. Essas características, por meio de tal conteúdo, são transportadas à identidade em construção da garota, a exemplo do que fora observado em publicações anteriores. Já Quintela, revela compras no *e-commerce* chinês *Shein* (fig. 43), loja popular entre *tiktokers* de todo o mundo. Ao passo que a exposição de compras nessa plataforma é

uma comum temática de vídeos no *TikTok*, entendemos a publicação de Quintela também como uma tentativa de criar um conteúdo rentável, passível de viralização na plataforma, uma vez que segue tendências.

Figuras 43 e 44 – *frames* de vídeos de Pietra Quintela e Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Por fim, as roupas e acessórios também aparecem em um terceiro tipo de publicação, que representa a exposição de uso desses bens. Uma vez desejados e adquiridos, agora eles são incluídos em postagens regulares das jovens, como itens de posse delas. Dessa forma, o ciclo do consumo é fechado, abrindo espaço para que novas tríades de obtenção de produtos sejam abertas. Esse tipo de publicações, para além de símbolo de distinção, representam também um aceno ao acúmulo de bens, uma vez que, não raramente, coleções de itens são mostradas. No caso de Pietra Quintela (fig. 45), a garota exhibe diversos itens ao passo que compõe seu *look* para as câmeras. Podemos ver acessórios e itens cosméticos adornando um vestido dourado, que é completado por um filtro de luzes brilhantes para simbolizar luxo. Júlia

Silva, por sua vez, aposta na exposição de bens acumulados (fig. 46). Na imagem abaixo, a jovem exhibe sua coleção de bolsas de grife, dentre as quais podemos ver itens de marcas como *Gucci*, *Chanel* e *Guess*.

Figuras 45 e 46 – frames de vídeos de Pietra Quintela e Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Nos parágrafos acima, nos dedicamos a analisar publicações que mostram roupas e acessórios, uma vez que elas foram mais recorrentes. Outros itens, entretanto, também foram vistos. Cosméticos, por exemplo, vêm logo atrás de itens de vestuário no quesito recorrência nas postagens observadas. Percebemos que esses produtos aparecem como parte central dos vídeos por duas formas. A primeira delas é pela mera exposição dos itens, como é o caso do vídeo publicado por Lorena Queiroz. A jovem menina mostra uma bolsa cheia de produtos cosméticos, dentre os quais notamos o *lip-tint*, uma espécie de batom líquido, da influenciadora Bianca Andrade, a Boca Rosa (fig. 47). Já a segunda, mostra as próprias garotas em sessões de uso dos produtos, como podemos ver no exemplo de vídeo publicado por Valentina

Pontes. No vídeo, a garota também utiliza o *lip-tint* da Boca Rosa, embora, no frame abaixo (fig. 48), se maquie com um outro batom líquido, desta vez da renomada empresa *Maybelline*, pertencente à multinacional francesa *L'Oréal*.

Figuras 47 e 48 – frames de vídeos de Valentina Pontes e Lorena Queiroz.



Fonte: vídeos extraídos, respectivamente, das plataformas *Instagram Reels* e *TikTok* (2021).

Nos interessa pontuar, nesse caso, que, assim como a veiculação de roupas e acessórios, a recorrência a itens cosméticos acena a uma performance de feminilidade tradicional. Estereótipo que perpetua a associação entre gênero feminino, consumo e cuidados com beleza (WOLF, 1992) e aparência (WEBER; MITCHELL, 2008). Esses vínculos permeiam a cultura *tween* e seu modelo identitário (HARRIS, 2005), acionando uma hipperfeminilidade característica do pós-feminismo (KENNEDY, 2012a). Eles também dialogam com diretrizes estéticas próprias do TikTok (BIDDLE *et al.*, 2020), que recompensam justamente temáticas e características visuais associadas às *tweens* (KENNEDY, 2020).

Ainda no escopo de publicações centradas no consumo, na posse e na exposição de bens, observamos vídeos em que símbolos de distinção são construídos a partir do acesso a lugares e situações de privilégio. Esse formato também colabora para vincular as *tweens* a um consumo restrito a indivíduos de maior poder aquisitivo. Os vídeos em questão costumam se passar em destinos turísticos, embora também vimos uma gravação em que Pietra Quintela está em um carro de luxo, da marca *Lamborghini*, como pudemos perceber pelo detalhe no encosto de cabeça do carro. Nos exemplos trazidos abaixo, vemos a jovem garota encenar uma pose contemplativa em meio a águas verde-esmeralda de uma praia deserta e paradisíaca (fig. 49); e também a vemos gravar um vídeo de si mesma com o famoso castelo da Cinderela ao fundo, na *Walt Disney World*, em Orlando, nos Estados Unidos (fig. 50).

Figuras 49 e 50 – frames de vídeos de Pietra Quintela.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Reservamos, para o final desta seção categórica, um tipo de publicação em que *tweens* exibem itens lúdicos, de caráter infantil. São bonecas, brinquedos e, por

vezes, acessórios tematizados em elementos vinculados às crianças e, mais precisamente, à feminilidade infantil. Por mais que também sejam vistas em quase todas as influenciadoras, curiosamente, a grande maioria dessas postagens fora realizada pela influenciadora de maior idade, Júlia Silva. A princípio, o conteúdo publicado pela jovem parecia direcionar à seguinte conclusão: tal temática é incluída em seu acervo de vídeos como uma forma de rememorar o passado, cultivar a nostalgia em seu público, uma vez que a garota crescera em convívio com a popularidade no *YouTube*.

Figuras 51 e 52 – frames de vídeos de Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Nesse cenário, até mesmo a alcunha de “menina das *Monster High*”, em referência a vídeos publicados por Silva na sua infância, é assumida pela jovem, que chega a mostrar uma coleção de bonecas e brinquedos da franquia (fig. 51). Contudo, a mera exposição de coleções antigas é apenas uma forma pela qual itens lúdicos se inserem nas produções de Júlia Silva. Para além do fato de que a garota ainda

demonstra possuir apego a seus antigos brinquedos, coleções mais recentes de bonecos da saga Crepúsculo e de bichos de pelúcia dos Ursinhos Carinhosos (*The Care Bears*) ganham posição de destaque na ornamentação de seu quarto atual, com um brinquedo da última coleção fazendo parte de um vídeo (fig. 52). Percebe-se, assim, como a jovem, de certa forma, ainda se vincula a estéticas da cultura infantil.

Entendemos que, por meio desses elementos ligados à infância, Silva busca manter seu espaço em um entrelugar etário, defendendo sua posição dentro da categoria *tween*. Vimos que a estética *tween* costuma combinar itens mais associados à feminilidade juvenil e produtos vinculados à infância feminina (COULTER, 2009; MITCHELL; REID-WALSH, 2005). Desse modo, por estar, teoricamente, acima da faixa etária *tween* e por, na maioria das vezes, veicular um consumo mais associado à beleza e à moda — que trazem certo caráter adulto —, Júlia Silva contrabalança seu próprio conteúdo, ratificando sua identidade *tween* e, simultaneamente, esticando os limites etários dessa própria categoria, já ambígua e semovente por natureza.

6.4.5 Endosso Publicitário

Última categoria identificada em nossa análise, a prática do endosso publicitário em conteúdo de vídeos curtos, como os que vemos no *TikTok*, ainda é incipiente. Entretanto, pudemos observar que este formato aparece nos conteúdos de todas as cinco influenciadoras analisadas, ao menos uma vez em cada. Em pesquisa junto à pesquisadora Taísa Tenório (2020), vimos a crescente influência de celebridades digitais mirins, movimento consonante à maior busca dessas figuras infanto-juvenis para que integrem estratégias mercadológicas de marcas anunciantes. Percebemos, nas postagens em que as jovens endossam marcas, uma tendência. Na maioria das vezes, as *tweens* buscam “organizar” o conteúdo patrocinado, de modo a garantir a harmonia entre ele e as demais publicações regulares que elas publicam. Assim, elas recorrem a formatos e enfoques temáticos já consagrados na plataforma *TikTok* — categorias descritas anteriormente nesta pesquisa.

Não pudemos deixar de visualizar o fenômeno descrito acima pela ótica da “publicidade híbrida”, uma vez que as meninas parecem se preocupar em manter o foco no entretenimento de suas publicações, mesmo quando o intuito delas é anunciar

marcas. Tal processo culmina no chamado “entretenimento de marca”, que serve, dentre outras coisas, à característica de interrupção de entretenimento, comum à publicidade tradicional (COVALESKI, 2010). Dessa forma, portanto, elas anunciam lojas de roupas, sapatos, joias e itens cosméticos, mas também, por vezes, itens mais associados à infância.

Figuras 53 e 54 – *frames* de vídeos de Júlia Silva e Valentina Pontes.



Fonte: vídeos extraídos das plataformas *TikTok* e *Instagram Reels* (2021).

Em primeiro lugar, pudemos identificar endosso publicitário realizado para lojas de roupas, sapatos e acessórios. Uma das influenciadoras que mais costuma realizar esse tipo de publicação é Júlia Silva, recorrendo aos formatos de transformação visual e exposição de bens — neste caso, os “recebidos”, produtos enviados pelas empresas para que as influenciadoras os integrem em seu conteúdo online — para anunciar desde a loja de roupas de sua tia até uma empresa canadense do mesmo ramo. Uma publicação patrocinada por esta última, coincidentemente, foi a escolhida a título de exemplo, como podemos ver na imagem acima (fig. 53). No vídeo, Silva primeiramente

mostra o cartão que recebera da loja de roupas *Shekou* — o que deixa claro que se trata de uma colaboração publicitária —, e, em seguida, mostrar itens de vestuário recebidos, dispostos sobre sua cama, tal qual o faz com suas compras regulares.

Embora de forma mais comedida, Valentina Pontes também realiza endosso publicitário. Ao contrário de Júlia Silva, porém, a cearense desempenhara tal atividade para uma marca anunciante de sapatos infantis, o que ressalta diferenças etárias entre ambas. No vídeo que escolhemos para exemplificar suas ações, Pontes recorre à narrativa de transformação visual, formato já presente em seu conteúdo orgânico, para anunciar a marca brasileira de calçados infanto-juvenis *Kidy* (fig. 54). Semelhantemente ao que fizera em pelo menos uma outra ocasião, a menina enfileira sapatos (desta vez, pertencentes à marca) e simula trocas “mágicas” entre eles. A partir do momento em que Pontes pula, o vídeo sofre um corte e a menina já aparece trajada com novas roupas, calçando o sapato posterior da fileira.

Figuras 55 e 56 – frames de vídeos de Lorena Queiroz e Júlia Silva.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Ainda a respeito de itens que, de certa forma, se associam à infância, podemos identificar ocasiões em que influenciadoras anunciam marcas que dialogam com essa temática. A primeira delas é Lorena Queiroz que, valendo-se de seu alcance, veicula conteúdo patrocinado para um álbum de figurinhas tematizado no filme *Trolls World Tour* e para o mês da criança do canal infantil *Discovery Kids*. Nessa segunda publicação (fig. 55), Queiroz recorre ao formato da ciberdança — já visto em categoria anterior — para compor tal publicação patrocinada. Ela apenas dança, enquanto animações com a frase “Modo Kids” e com o logo reduzido da *Discovery Kids* são vistos à sua frente.

Por outro lado, temos Júlia Silva realizando uma publicação patrocinada para o restaurante paulistano *Eat Asia + Hello Kitty*. Inicialmente, podemos pensar que o ramo alimentar seja endereçado a públicos mais vastos. Contudo, por ser tematizado na boneca japonesa *Hello Kitty*, chegando a vender pratos inspirados no tema, entendemos que esse restaurante dialogue com a feminilidade infantil e, potencialmente, com a nostalgia, uma vez que a *Hello Kitty* era febre entre meninas nos anos 2000. Uma vez escolhendo Júlia Silva, uma *tween* “crescida”, mas que ainda mantém vínculo com o consumo infantil, demonstra como características da jovem se assemelham a objetivos mercadológicos do próprio anunciante. No vídeo, Júlia Silva grava sua visita ao restaurante, no bairro da Liberdade, em São Paulo, mostrando aspectos decorativos e alguns produtos que o lugar oferece (fig. 56).

Finalmente, chegamos a vídeos de endosso publicitário que anunciam itens cosméticos. Esse tipo de publicação pôde ser visto em, pelo menos, três das cinco influenciadoras analisadas. Mais uma vez, os formatos escolhidos para os vídeos são os recorrentes, que já vimos em outras categorias. Em primeiro lugar, destacamos Duda Pimenta e publicações patrocinadas para a marca *Nívea*, por duas vezes. Em uma ocasião, a garota testa batons da marca junto à sua mãe. No outro vídeo, utilizado abaixo como exemplo (fig. 57), Pimenta, que também é cantora, entoa uma versão da música *Levitating*, da britânica Dua Lipa, para anunciar a mesma linha de batons que testara no outro post.

No caso de Pietra Quintela, podemos ver como a publicação encomendada pela argila hidratante *Caudali* se assemelha ao conteúdo que a jovem posta organicamente. Nesse vídeo (fig. 58), especificamente, a garota cria uma narrativa

publicitária que, dentre outras coisas, a traz expondo o uso dos produtos da marca, tal qual ela mesma e outras *tweens* costumam fazer com cosméticos que compram.

Figuras 57 e 58 – frames de vídeos de Duda Pimenta e Pietra Quintela.



Fonte: vídeos extraídos da plataforma *TikTok* (2021).

Nesta última categoria, vimos que empresas anunciantes recorrem à imagem de *tweens* para gerar afinidade junto ao público, presumivelmente, também *tween*. Percebemos como, em sua grande maioria, os produtos anunciados integram o ramo da beleza, da aparência e dos cuidados cosméticos, áreas mercadológicas historicamente associadas a uma performance de feminilidade tradicional. Reforça-se, portanto, o vínculo entre *tweens*, consumo e estereótipos de gênero, que atestam a participação de preceitos do pós-feminismo (NEGRA, 2009; KENNEDY, 2012a) na construção de aspectos culturais e identitários que envolvem essa categoria etária.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôr em diálogo *tweens* e cultura de consumo, como visto ao longo deste estudo, demanda certa profundidade teórica. Em virtude disso, buscamos perpassar diversas áreas de interesse das ciências humanas e sociais com o objetivo de traçarmos um caminho de pesquisa que fizesse jus à complexidade de nosso objeto. *Tween* corresponde a um arquétipo mercadológico que se imbricou à sociedade, tornando-se modelo identitário para jovens garotas. Sendo, portanto, originalmente, uma persona comercial, a *tween* carrega consigo uma série de características, dentre as quais podemos citar: gênero, infância, juventude e cultura do consumo. A esfera do consumo, na realidade, serviu como um fio condutor desse texto, sendo articulada a cada uma das áreas específicas nos capítulos: identidade; infância, juventude e atividade digital online; estudos de gênero; e, por fim, *tween studies*.

No segundo capítulo, vimos que os processos de construção identitária comportam relações de poder (FOUCAULT, 1988; 1998; 2014). Se, no seio da contemporaneidade, os indivíduos são instigados a escolherem seus caminhos identitários (BAUMAN, 2001; HALL, 2011) e reavaliá-los constantemente, de forma reflexiva (GIDDENS, 2002), essa aparente “liberdade” esconde certas diretrizes de governo (ROSE, 1996; 1999). Nas sociedades de livre mercado contemporâneas, os paradigmas do neoliberalismo cooptam as escolhas identitárias para o âmbito do consumo (BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2006), encorajando, assim, os indivíduos a se expressarem por seus hábitos de compra.

Bens de consumo, nessa conjuntura, são manipulados como um sistema simbólico de comunicação, classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 1970), servindo, dentre outras coisas, à questão comunicacional da identidade (MARTINO, 2010). Demarcar diferenças é uma das principais maneiras pelas quais esse processo se dá (WOODWARD, 2014; FEATHERSTONE, 2007; CANCLINI, 1997), permitindo, para os indivíduos, tanto a pertença a um grupo quanto a distinção de outros grupos, características de extrema importância para os processos individuais de formação identitária.

Mediante nossa observação de conteúdo no *TikTok*, pudemos entender as *tweens* como representantes de um modelo ideal de feminilidade infanto-juvenil em tempos de capitalismo neoliberal. Essas jovens garotas costumam inserir, de forma

perene, o consumo em suas narrativas identitárias publicadas no *app* chinês. As *tweens* não só trazem essa temática explicitamente, mas a articulam com uma série de outros temas, como narrativas de humor, transformações visuais e ciberdanças, conforme visualizamos em nossa análise. Isso colabora para inferirmos que essas meninas apreenderam o papel do consumo na comunicação entre indivíduos, uma vez que elas recorrem a ele como uma linguagem que possa comunicar a seus públicos sobre as identidades que estão construindo.

Para tanto, utilizam bens que sinalizam suas pertencas à identidade *tween* enquanto, simultaneamente, demarcam-se em um lugar de distinção, seja socioeconômica e de consumo (por meio de itens de luxo e privilégio); seja etária (pela combinação de itens que as colocam em um entrelugar da infância e da juventude); seja de gênero (associando-se a uma performance de feminilidade tradicional). Busca-se, portanto, construir uma identidade devidamente alinhada, pelo menos, a uma das características constitutivas da identidade consagrada midiaticamente como *tween*.

No terceiro capítulo, propusemos, a princípio, alguns aspectos da infância enquanto construção social (BUCKINGHAM, 2007), manipulada historicamente para servir a um domínio adultocêntrico (PETR, 1992; QUAPPER, 2016). Por mais que tal visão ainda habite o senso comum e também recorrentes representações midiático-culturais da infância, trilhamos um caminho a compreender esta categoria de forma mais acurada. Ela é fruto de constantes disputas, negociações e interferências tanto da agência individual das crianças quanto de estruturas sociais que interagem com a própria condição estrutural dessa categoria (JAMES, 2009; QVORTRUP, 2009; CORSARO, 2011). Realizada tal introdução teórica, o par de conceitos Estrutura e Agência é, finalmente, aplicado à discussão que se segue no capítulo, sobre construção identitária infantil e infanto-juvenil e sua ambiência em meio online.

Um novo cenário de sociabilidade infantil, suplantado por mídias e tecnologias digitais (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011; ALCÂNTARA, 2018) é a moldura na qual dispomos a segunda parte do capítulo. Mais precisamente sobre a internet, discutimos sua interatividade e a visibilidade que tal ambiente traz para crianças e jovens. Dentre outras coisas, a internet torna possível, para esses indivíduos, a produção de conteúdo para a *web* e, por meio dela, a realização de um

trabalho identitário (WILLETT, 2008). Esses sujeitos as expressam em narrativas contínuas, direcionadas simultaneamente a si próprios e aos outros (TOMAZ, 2019a).

Esse processo comporta experimentações, improvisações, interferências e combinações de conteúdo, o que contribui para que seja visto em semelhança à bricolagem (WEBER; MITCHELL, 2008). Tal ligação reforça não só o caráter dialético do processo de construção identitária ancorado nas plataformas digitais, mas também reitera o papel ativo de crianças e jovens nessa atividade, sem que se esqueça, porém, de limitações estruturais a tal desempenho de agência.

No ensejo de tal discussão, nos debruçamos sobre a estrutura proveniente da cultura do consumo (GUEDES, 2016; LINN, 2006) e sua interferência na construção e na expressão identitária infanto-juvenil online. Se, por um lado, a cultura do consumo dispõe de formas cada vez mais sofisticadas de prospectar esse público (WASKO, 2010) e interferir nas suas identidades (SCHOR, 2007); por outro, defende-se a capacidade infantil de apropriação de bens de consumo para a composição e a expressão de suas identidades, já pré-definidas (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010; SKAAR, 2010). Na internet, percebe-se que a cultura que envolve tal atividade se faz presente. Tal proposição se materializa por meio do conteúdo que jovens garotas publicam em redes sociais, a julgar pela recorrência a músicas, videogames e demais produtos que expressam seus gostos (WILLETT, 2008).

Nossa análise verificou que o caráter de bricolagem identitária se estende também ao *TikTok*, ao menos conforme as narrativas criadas por *tweens*, que combinam uma série de mídias, itens e recursos simbólicos em prol de, dentre outras coisas, expressarem suas identidades. É interessante atentarmos para como certas características da própria plataforma — tais como a inserção de áudios, a edição audiovisual e a adição de efeitos — colaboram para tal trabalho de *bricoleur*.

Pudemos verificar, ainda, como a cultura do consumo media profundamente a bricolagem identitária das *tweens*, uma vez que bens e referências a essa atividade integram, de modo transversal, cada uma das temáticas de publicação que identificamos. De brinquedos a bolsas, roupas, sapatos e acessórios; de referências a músicas (em ciberdanças ou por meio de itens vinculados a artistas), a símbolos associados à cultura midiática (em brinquedos e até mesmo na ornamentação dos

quartos das garotas) e marcas (vistas com mais recorrência em Júlia Silva); todos esses bens reiteram o valor do consumo na produção digital de *tweens*.

Não pudemos visualizar resistências à cultura do consumo no conteúdo analisado; pelo contrário, o consumo é utilizado como ferramenta pela qual as meninas podem reclamar seus lugares como *tweens* e, daí, negociarem junto às limitações etária (como no caso de Júlia Silva), racial (como visto em Duda Pimenta) e de gênero (exemplificado no texto por meio de um vídeo de Lorena Queiroz) dessa categoria identitária. Mesmo assim, o papel ativo das garotas é reforçado, uma vez que elas recorrem à estrutura do consumo para subverterem e esticarem certas diretrizes oriundas de um modelo identitário *tween*, que se objetivam em limitar suas experiências e identidades.

Iniciamos o quarto capítulo com uma recuperação histórica do termo “gênero”, destacando seus propósitos de uso e sua articulação ao movimento feminista. Munidas de tal conceito, mulheres feministas puderam identificar relações de poder nele contidas e, mais amplamente, a estrutura binária e dicotômica que o sustenta (SCOTT, 1986; LOURO, 2014). Tal binariedade torna o gênero inteligível aos sujeitos, colaborando para suas construções identitárias. Embora interferidas por uma série de variáveis, as identidades generificadas superam instabilidades, recorrendo à instituição de práticas reguladoras que agem sobre os corpos e reiteram a estrutura binária do gênero (GROSZ, 1994; YOUNG, 2005). Consequentemente, este último se cristaliza por uma série de ações performáticas corporais repetidas, que mimetizam ideais de feminilidade e masculinidade, forjando a ilusão de um “eu” de gênero coerente (BUTLER, 2020; 2019).

À luz de tal introdução, argumentamos que, sob a alcunha de “feminilidade” — e, semelhantemente, de “masculinidade” —, imputa-se uma série de normas sobre os sujeitos desde a infância. Corpos feminino-infantis, nesse contexto, se tornam alvo de pedagogias de gênero (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013), lidando com expectativas e *scripts* (SAYÃO, 2003; FELIPE, 2019) ancorados em diversos espaços curriculares (FINCO, 2003; BENTO, 2011) e extracurriculares (ANDRADE, 2013; MEYER, 2013). Nesse universo, a mídia é uma instância de produção corporal, uma vez que carrega expectativas irreais e diretrizes de gênero que interferem em comportamentos e identidades infantis (TEIXEIRA; MARQUES, 2012; FELIPE;

GUIZZO, 2003). Da indústria de brinquedos à publicidade infantil, operam-se, sobre meninas, esforços de contenção corporal (FELIPE, 2000), que lhes encorajam à delicadeza e à meiguice, em uma verdadeira didática do gesto (BECCHI, 2003).

Ditames corpóreo-comportamentais também recorrem ao consumo para dialogar com meninas e influenciá-las à feminilidade tradicional. No fim do capítulo 4, abordamos tal assunto, destacando o vínculo entre bens de consumo e os mitos da maternidade e da beleza. Posicionamos, de início, a primeira mitologia no seio de esforços para conter o corpo feminino à esfera doméstica (BEAUVOIR, 1980; STEVENS, 2007). Uma suposta vocação natural feminina para a maternação e para os cuidados pueris — ambos exercidos no lar — fora amplificada por especialistas, tornando-se um recurso utilizado sempre que mulheres ousaram se rebelar de seus papéis domésticos (BADINTER, 1981; 2011). Nesse processo de continuidades e rupturas, enquanto mulheres alcançam o espaço público, o mito da beleza é forjado para salvaguardar suas sujeições. Ele perpetua domesticidade e passividade, estipulando a elas condutas “desejáveis”, na prática, comportamentos que não ameacem a dominação masculina (WOLF, 1992).

O consumo, por sua vez, se integra a essas construções mitológicas, servindo como uma esfera de aplicabilidade. Ele opera, junto ao mito da beleza, uma relação de interdependência, capitalizando sobre ansiedades e desejos a respeito da aparência, enquanto colabora para fortificá-los. No contexto contemporâneo, em se tratando do consumo feminino-infantil, ambos os mitos operam em simultaneidade, a julgarmos pelo que fora observado na indústria de brinquedos (LOPES, 2018; LOPES, COVALESKI, 2020) e na publicidade infantil (DIAS, 2020). Esse fenômeno abre espaço para que corpos feminino-infantis sejam comodificados e, portanto, também “vendidos” pela indústria publicitária (FREITAS, 2014; SABAT, 2013). Isso realça, para elas, a noção de seus corpos como objetos, intensificando suas ansiedades associadas à aparência (YOUNG, 2005).

Por meio de nossa análise sobre vídeos de *tweens* no *TikTok*, pudemos confirmar certas proposições teóricas mencionadas ao longo do capítulo 4. Vimos como as identidades construídas e performadas pelas meninas, inegavelmente, perpassam simbolismos associados à estrutura binária do gênero, mais precisamente, à feminilidade tradicional. Expressando a si mesmas em publicações, as garotas

demonstram ter assimilado diretrizes oriundas de uma pedagogia da feminilidade, embora percebemos que tal interiorização é ligeiramente desigual conforme suas idades — quanto maior, mais a *tween* demonstra alinhamento com uma performance tradicional de feminilidade.

Notamos, ainda, que o corpo desponta em importância na atividade de performatização de gênero. É claro que a arquitetura da plataforma *TikTok* é favorável à apresentação dos corpos de criadores de conteúdo em primeiro plano, o que sugere uma certa comodificação de si, na lógica das *self-brands*. Entretanto, para além de tal fato, identificamos a performatização de uma feminilidade tradicional acionada por meio de movimentações corporais contidas, principalmente nos vídeos de ciberdança, que conotavam brandura e delicadeza. Reparamos, ainda, em como itens de consumo se inserem a essas narrativas, colaborando também para a demarcação de identidades generificadas. Sejam eles dispostos sobre as estruturas corporais das jovens garotas, como roupas e acessórios, ou servindo como elementos visuais das cenas, tal qual brinquedos e itens decorativos, os bens de consumo comumente se alinham a símbolos de uma feminilidade tradicional.

Cor rosa, laços no cabelo, estampas com unicórnios e personagens direcionadas a meninas, e até mesmo um castelo de princesa completamente cor-de-rosa (no caso de Valentina Pontes) são exemplos do que fora mencionado acima. Esses objetos, por sua vez, se aliam a bens mais centrados no universo da beleza e dos cuidados com a aparência, como roupas, sapatos e, principalmente, itens cosméticos, que ganham notável espaço nas narrativas das *tweens*. Podemos ver, por exemplo, como esses materiais são centrais a vídeos de transformação visual, embora cheguem a aparecer também em publicações que expõem consumo e posse de bens ou publicações de endosso publicitário. Isso denota a importância que o mito da beleza possui para a construção de uma identidade generificada *tween*.

Pouco observamos, porém, a presença de referências ao mito do amor materno (e dos cuidados pueris), o que contraria nossa própria observação de que essa construção mitológica coexiste com o mito da beleza. Conjecturamos essa disparidade do fato de que o cenário onde meninas ainda são interpeladas pelo mito da maternidade representa uma feminilidade infantil. Uma vez que *tweens* desejam se afastar desse polo em sua totalidade — embora mantenham-se paradoxalmente

no entrelugar entre infância e juventude —, elas não conferem importância à demonstração de desejo por encargos maternos. O que elas deixam de fora de seus conteúdos, portanto, também serve para observarmos como elas constroem suas identidades aspirantes à legitimidade *tween*.

No quinto e último capítulo teórico, trazemos contribuições dos *tween studies*, destacando o histórico do termo *tween*, seu primordial vínculo com o mercado e o consumo, e sua solidificação como modelo identitário para jovens garotas (COOK; KAISER, 2004; COULTER, 2009; KENNEDY, 2012a). Esse arquétipo se caracteriza por certa maleabilidade etária, uma vez que corresponde à lacuna entre infância e adolescência (VELDING, 2015), admitindo idades entre, pelo menos, 8 e 15 anos (VARES *et al.*, 2011; COULTER, 2009). Em contrapartida, ser *tween* pressupõe uma performance de gênero regida por ideais pós-feministas e neoliberais, tais como autorrealização individual, hiperfeminilidade e expressão de todas essas pelo consumo (BANET-WEISER, 2011; GODFREY, 2018; NEGRA, 2009).

Ferramenta manejada também por uma pedagogia de gênero, a categoria *tween* é evocada para persuadir meninas a assumirem um modelo “apropriado” de feminilidade. Este é associado à autenticidade, aos laços familiares, mas também a uma retidão à norma tradicional de gênero (KENNEDY, 2012a). Na busca por performarem tal feminilidade “correta”, as meninas recorrem, portanto, a bens de consumo vinculados à aparência — como roupas, itens de beleza, cuidado capilar e controle sobre transformações corporais (VELDING, 2015; COULTER, 2009) — e a tradicionais símbolos de feminilidade normativa — como cor rosa, *glitter*, elementos felpudos e brilhosos, arquétipos da fada e da princesa (HARRIS, 2005).

Recorrendo principalmente ao consumo, *tweens* também delimitam seus lugares entre infância e adolescência, combinando itens que lhes permitem transitar entre ambas as categorias (MITCHELL; REID-WALSH, 2005; WÆRDAHL, 2005), como brinquedos e itens de moda, bonecas e cosméticos. Surgem dois intuitos principais de consumo: a distinção da infância — que pressupõe certa negação —; e a aspiração à juventude (TOMAZ, 2019a; COOK; KAISER, 2004). Mercados da moda e da beleza, comumente, se associam a essa segunda condição (JOHNSTON, 2018), enquanto itens de diversas naturezas procuram desvencilhar, em suas comunicações de marcas, a figura da *tween* da de uma mera criança (HARRIS, 2005).

Discutimos, na última parte do capítulo, sobre a complexa relação entre *tweens* e cultura do consumo no meio online. Por um lado, discursos de apelo ao consumo interferem sobre as atividades dessas jovens na internet (WILLETT, 2008). Uma lógica mercantil impacta até mesmo seus processos de experimentação, construção e expressão identitária, permitindo que essas *tweens* se posicionem como “marcas” e produzam conteúdo objetivado em ser consumido por um público demograficamente semelhante a elas (BANET-WEISER, 2011). Em contrapartida, essas meninas têm capacidade de apropriação das estruturas do consumo para exercerem suas agências individuais (COOK; KAISER, 2004). Na internet, dentre outras coisas, elas podem expressar suas escolhas identitárias — mais precisamente em espaços de compartilhamento — por meio de bens de consumo (WILLETT, 2008).

Eventualmente, elas submetem a atividade supracitada ao propósito de negociar suas próprias experiências com prescrições limitantes e estereotipadas da cultura *tween* (HARRIS, 2005; KENNEDY; COULTER, 2018), recorrendo a tecnologias digitais como um importante recurso estratégico no processo (ENGLAND; CANNELLA, 2018). Sítios eletrônicos (WILLETT, 2005), *blogs* (WEBER; MITCHELL, 2008), *YouTube* (BANET-WEISER, 2011; JOHNSTON, 2018), e *TikTok* (KENNEDY, 2020) são algumas das plataformas usadas por essas jovens para a subversão e a negociação junto a diretrizes etárias e de gênero da cultura *tween*, embora o reforço a esses estereótipos, por parte das garotas, também seja observado.

Nossa análise demonstrou o papel central da cultura do consumo e de seus bens para a produção de conteúdo de influenciadoras digitais *tween* no *TikTok*. Observamos uma certa preocupação das mesmas em performarem uma feminilidade “apropriada”, ou “tradicional”, a julgarmos pela vasta presença de itens cosméticos, roupas e acessórios vinculados à beleza e, eventualmente, símbolos de feminilidade normativa: laços de cabelo, cor rosa, *glitter* e estampas hiperfemininas. A própria recorrência, em nosso *corpus*, de vídeos com transformação visual demonstra o cuidado que as jovens analisadas conferem às suas aparências, garantindo que elas permaneçam apropriadamente “femininas” e, portanto, *tweens*.

Notamos, ainda, determinados símbolos em referência à cultura das princesas no conteúdo de Pietra Quintela, Lorena Queiroz e, mais preponderantemente, Valentina Pontes. Esta última chegara a gravar, comumente, vídeos tendo como

background sua cama, decorada com uma estrutura semelhante a um castelo. Por último, podemos citar, como elemento de reforço à feminilidade “autêntica” e “apropriadamente” *tween*, a presença de vídeos onde as garotas trazem familiares e, principalmente, colegas do gênero feminino. Esse conteúdo colabora para caracterizá-las como filhas, irmãs e amigas ideais, em suma, *tweens* ideais.

Quanto ao intuito de demarcarem seu entrelugar etário, as *tweens* observadas recorrem mais uma vez ao consumo, exibindo itens que ora acionam a infância, ora acenam à juventude. Em determinados vídeos de transformação visual, por exemplo, elas são vistas “trocando” roupas com estampas infantis por vestimentas mais associadas à juventude, caracterizadas por *jeans* e peças mais justas. Esse tipo de conteúdo foi depreendido por nossa análise como uma referência ao caráter de transitabilidade etária das próprias garotas. Isso reforça, portanto, o desejo delas de manterem seus livres acessos a elementos tanto da infância quanto da juventude, embora não reclamem nenhuma dessas identidades fechadas, mas a lacuna entre elas, o entrelugar *tween*. Para além disso, verificamos a exposição de bens de consumo ambivalentes: de pelúcias a maquiagens, de brinquedos e bonecas a itens de vestuário de luxo, como visto principalmente na figura de Júlia Silva.

Identificamos a existência de uma certa lógica de marca (*self-brand*) por trás dos perfis e de suas construções de conteúdo. Tal fato, claramente, reflete o trabalho de influenciadora que essas jovens desempenham. Elas costumam, em vista de ganharem mais seguidores (consumidores) e visualizações, publicar vídeos com diversas temáticas, muitas delas associados a *challenges* e virais da própria plataforma. Contudo, o consumo adentra também às construções identitárias dessas garotas. Elas utilizam diversos itens, como vimos acima, no conteúdo que publicam, para demarcarem características *tweens* e se legitimarem dentro da categoria.

Finalmente, observamos que a produção de conteúdo *tween*, eventualmente, também serve como recurso para negociar e subverter limitações. Por mais que a cultura do consumo não seja, propriamente, questionada, elementos arquetípicos da cultura *tween* puderam ser tensionados. Em algumas ocasiões, por exemplo, garotas questionaram, por meio de narrativas de humor, características tradicionais de feminilidade, tais quais os atributos que constituem uma “princesa”. Todavia, tensionamentos como esses foram mais amplamente observados nas figuras de Duda

Pimenta e Júlia Silva. Havíamos escolhido ambas as influenciadoras para testar se elas pleiteiam seus lugares dentro da categoria *tween*.

Concluimos que elas não só desempenham tal atividade, como também recorrem a bens de consumo para tanto. Pimenta, por exemplo, exhibe símbolos de empoderamento negro — como cachos e tranças —, unidos à cultura do consumo, para questionar a demarcação racial do arquétipo *tween* e se incluir nessa identidade. Silva, por sua vez, recorre com mais afinco — se comparada às demais influenciadoras — a itens de consumo infantil, como brinquedos e ursos de pelúcia. Justificamos esse fenômeno no desejo da garota em se colocar de volta ao entrelugar de infância e adolescência, permanecendo, dessa forma, na categoria *tween*. Como já se encontra acima do limite superior etário *tween* — 16 anos —, a jovem busca se afastar do extremo da adolescência, transparecendo interesse pela estética infantil para cumprir esse objetivo.

Esta pesquisa, em linhas gerais, se coloca no centro de um debate que articula gênero, infância e consumo, trazendo consigo uma perspectiva centrada nos estudos da identidade e aplicada às tecnologias digitais, mais precisamente às plataformas de compartilhamento online. Ela se apoiou em problemáticas relevantes para a atualidade, como a ascensão do *TikTok* e o domínio da plataforma por garotas, para visualizar a incidência do consumo na expressão identitária dessas jovens. Mesmo específicas, essas temáticas, interessantemente, colaboram para a compreensão de tendências sociais e políticas mais amplas, como a governamentalidade neoliberal que rege as sociedades ocidentais.

Incluída em nosso percurso acadêmico pela primeira vez, a nomenclatura *tween*, que carrega um vasto campo internacional de pesquisa, se desenhou como um oportuno conceito, uma vez que representa uma feminilidade infanto-juvenil vinculada à cultura do consumo. Confeccionado em um período no qual os *tween studies* ainda são incipientes no Brasil, este trabalho não mediu esforços para desempenhar uma contextualização à altura da área e uma aplicação de pesquisas anglófonas à nossa realidade de forma satisfatória. Lançando olhar sobre o futuro, esperamos que nosso estudo colabore, mesmo que minimamente, no sentido de despertar interesse e sensibilidade de acadêmicos brasileiros para a densa e instigante figura da *tween*.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. **Cultural Science Journal**, v. 12, n. 1, p. 77–103, 2020.

ALANEN, Leena. Estudos feministas/estudos da infância: paralelos, ligações e perspectivas. *In*: CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: Nau, 2001, p. 69-92.

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei: a reinvenção da infância. *In*: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

ALCÂNTARA, Alessandra; OSÓRIO, António. Da “morte” da infância à infância no digital: uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. *In*: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, p. 96-116.

ALCÂNTARA, Alessandra. **Brincar de internet: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual**. Joinville: Clube de Autores Publicações S/A, 2018.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. *In*: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 109-123.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BADINTER, Elisabeth. **¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX**. Trad. Marta Vassallo. Barcelona: Paidós, 1981.

BADINTER, Elisabeth. **O Conflito: a Mulher e a Mãe**. Trad. Vera Lúcia dos Reis. Rio de Janeiro: Record, 2011.

BANET-WEISER, Sarah. Branding the post-feminist self: girls vídeo production and YouTube. *In*: KEARNEY, Mary Celeste (Ed.). **Mediated girlhood: new explorations of girls' media culture**. Nova Iorque: Peter Lang, 2011, p. 277-304.

BARTHES, Roland. **Elements of semiology**. Nova Iorque: Hill and Wang; The Noonday Press, 1967.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objets**. Paris: Gallimard, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation: ses mythes, ses structures**. Paris: Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. *For a critique of the political economy of the signs*. St. Louis: Telos Press, 1981.

BAUER, Martin W; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho Guareschi. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 39-63.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – evitando confusões. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho Guareschi. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 17-36.

BAUMAN, Zygmunt. *Legislators and Interpreters*. Cambridge: Polity, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BECCHI, Egle. *Esempi di esempi: note sulla pedagogia della bambina*. **Mélanges de l'École Française de Rome. Italie et Méditerranée**, v. 107, n. 2, p. 419-432, 1995.

BECCHI, Egle. Ser menina ontem e hoje: notas para uma pré-história do feminino. **Pro-Posições**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 41-52, set./dez. 2003.

BENSON, April Lane (Ed.). *I shop therefore I am: compulsive buying and the search for self*. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BENTO, Berenice. Na escola se aprende que a diferença faz a diferença. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 2, p. 549-559, mai./ago. 2011.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo Victor; DIAS, Tatiana. EXCLUSIVO: TikTok escondeu 'feios' e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos. **The Intercept Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3iUW6bG>>. Acesso em 19 jun. 2021.

BOSSEN, Christina Bucknell; KOTTASZ, Rita. *Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers*. **Young consumers**, v. 21, n. 4, p. 463-478, out. 2020.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedos e companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn. *Introduction*. In: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn (Eds.). **Childhood and consumer culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010, p. 1-14.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. *Introducing identity*. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). **Youth, identity and digital media**. Cambridge: The MIT Press, 2008, p. 1-24.

BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos estudos culturais. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 93-121, jan./jun. 2012.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. Trad. Veronica Daminelli; Daniel Yago Françoli. São Paulo: n-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. 19ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no *TikTok*. **Revista da FUNDARTE**, Montenegro, v. 44, p. 1-19, jan./mar. 2021.

CONNELL, Robert W. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 185-206.

COOK, Daniel Thomas; KAISER, Susan B. *Betwixt and be tween: age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject*. **Journal of Consumer Culture**, Londres, v. 4, n. 2, p. 203-227, 2004.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Londres: Duke University Press, 2004.

CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

COULTER, Natalie. **Tweening the girl: the crystallization of the tween market 1980-1996**. 2009. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – *Simon Fraser University*, Burnaby, 2009.

COULTER, Natalie. *‘Frappés, friends, and fun’: affective labor and the cultural industry of girlhood*. **Journal of Consumer Culture**, p. 1-14, out. 2018.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora: Curitiba, 2010.

CUNEO, Alice Z. *Dairy board targets 'tweens'*. **Advertising Age**, p. 51, nov. 1987.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000a.

DEL PRIORE, Mary. Apresentação. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das crianças no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2000b, p. 7-17.

DIAS, Júlia Santos Rodrigues. Publicidade De Menino E Publicidade De Menina: A Representação De Gênero Na Publicidade Infantil. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 5., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2015.

DIAS, Júlia Santos Rodrigues. Entre princesas, príncipes e armas: os estereótipos de gênero na infância, da publicidade ao governo Bolsonaro. In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques (Orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 192-218.

DINO, Lúisa Adib; COSTA, Daniela. Uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: dinâmicas e desafios. **RE@D (Revista de Educação à Distância e E-learning)**, v. 4, n. 1, p. 25-41, mar. 2021

DORNELLES, Leni Vieira. **Meninas no papel**. 2002. 175 f. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. Londres: Routledge, 1996.

DRISCOLL, Catherine. *Girl-doll: Barbie as puberty manual*. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. **Seven going on seventeen: tween studies in the culture of girlhood**. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 224-241.

DUITS, Linda; VIS, Pauline van Romondt. *Girls make sense: girls, celebrities and identities*. **European Journal of Cultural Studies**, v. 12, n. 1, p. 41-58, 2009.

ENGLAND, Jen; CANNELLA, Robert. *Tweens as technofeminists exploring girlhood identity in technology camp*. **Girlhood Studies**, v. 11, n. 1, p. 75-91, 2018.

ERIKSON, Erik. **Identity: youth and crisis**. Nova Iorque: Norton, 1968.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. 2ª Ed. Londres: SAGE Publications, 2007.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca. Rompendo com os *scripts* de gênero e de sexualidade na infância. In: SARAIVA, Karla; GUIZZO, Bianca (Org.). **Educação, transgressões e narcisismos**. Canoas: Ed. da Ulbra, 2016.

FELIPE, Jane. Entre tias e tiazinhas: pedagogias culturais em circulação. In: SILVA, Luiz Heron (Org.). **Século XXI: qual conhecimento? Qual currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999.

FELIPE, Jane. Infância, gênero e sexualidade. *In: Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 115-131, jan./jun. 2000.

FELIPE, Jane. Gênero, sexualidade e a produção de pesquisas no campo da educação: possibilidades, limites e a formulação de políticas públicas. **Pro-Posições**, v. 18, n. 2, p. 77-87, mai./ago., 2007.

FELIPE, Jane. *Scripts* de gênero, sexualidade e infâncias: temas para a formação docente. *In: ALBUQUERQUE, Simone Santos de; FELIPE, Jane; CORSO, Luciana Vellinho (Orgs.). Para pensar a docência na educação infantil*. Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2019, p. 238-250.

FERGUSON, Harvie. ***The lure of dreams: Sigmund Freud and the construction of modernity***. Londres: Routledge, 1996.

FINCO, Daniela. Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. **Pro-Posições**, v. 14, n. 3, p. 89-101, set./dez. 2003.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque; J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e Trad. Roberto Machado. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete. 42ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FRASER, Miriam; GRECO, Monica (Eds.). ***The body: a reader***. Londres: Routledge, 2005.

FREITAS, Patrícia Oliveira de. Para além do rosa e do azul: reflexões sobre as relações de gênero na publicidade de brinquedos. *In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, p. 198-224.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. Trad. Álvaro Cabral. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GIROUX, Henry; MCLAREN, Peter. Por uma pedagogia crítica da representação. *In: SILVA, Tomaz Tadeu; MOREIRA, Antônio Flávio (Orgs.). Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

GODFREY, Sarah. *Authenticity and aspiration: exploring the CBBC television tween*. **Girlhood Studies**, v. 11, n. 1, p. 8-24, 2018.

GOVE, Jennifer; WATT, Stuart. *Identity and gender*. In: WOODWARD, Kath (Ed.). **Questioning identity: gender, class, ethnicity**. 2ª ed. Londres: Routledge, 2004, p. 52-77.

GROSZ, Elizabeth. **Volatile bodies: toward a corporeal feminism**. Bloomington: Indiana University Press, 1994.

GUEDES, Brenda Lyra. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 107-214.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Identidades de gênero e propagandas televisivas: um estudo no contexto da educação infantil**. 2005. 157 f. Dissertação (Pós-graduação em Educação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

HALL, Carol. *Tween power Z: youth's middle tier comes of age*. **Marketing and media decisions**, p. 56-62, Out. 1987.

HALL, Stuart. *Minimal selves*. In: APPIGNANESI, Lisa. **The real me: postmodernism and the question of identity**. ICA documents 6. Londres: ICA, 1987.

HALL, Stuart. *The spectacle of the other*. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation: cultural représentations and signifying practices**. Londres: SAGE; The Open University, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 103-133.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HAN, Byung-Chul. **What is power?** Cambridge: Polity Press, 2019.

HARDMAN, Charlotte. *Can there be an anthropology of childhood?* **Childhood**, v. 8, n. 4, 2001, p. 501-517.

HARRIS, Anita. *In a girlie world: tweenies in Australia*. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. **Seven going on seventeen: tween studies in the culture of girlhood**. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 209-223.

HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações**. Trad. Adail Sobral; Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

HOLLAND, Patricia. **What is a child? Popular images of childhood**. Londres: Virago, 1992.

hooks, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. Trad. Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

HORLLE, Analu; SCHMIDT, Saraí. Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, ago. 2017, p. 165-177.

IRIGARAY, Luce. **Speculum of the other woman**. Trad. Gillian C. Gill. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

JAMES, Allison; PROUT, Alan (Eds.). **Constructing and re-constructing childhood**. Basingstoke: Falmer Press, 1990.

JAMES, Allison; JAMES, Adrian L. **Constructing childhood: theory, policy and social practice**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

JAMES, Allison. *Agency*. In: QVORTRUP, Jens; CORSARO, William A.; HONIG, Michael-Sebastian (eds.). **The palgrave handbook of childhood studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009, p. 34-45.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. Nova Iorque; Londres: New York University Press, 2006.

KEARNEY, Mary Celeste. **Girls Make Media**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

KENNEDY, Melanie; COULTER, Natalie. *Locating tween girls*. **Girlhood Studies**, v. 11, n. 1, p. 1-7, 2018.

KENNEDY, Melanie. **Bratz, BFFs, princesses and popstars: femininity and celebrity in tween popular culture**. 2012. 253 f. Tese (Doutorado em Filme, Televisão e Estudos da Mídia) – *University of East Anglia*, Londres, 2012a.

KENNEDY, Melanie. *Girlhood in popular culture: an introduction*. **Networking Knowledge**, v. 5, n. 1, p. 1-4, fev. 2012b.

KENNEDY, Melanie. *Hannah Montana and Miley Cyrus: 'becoming' a woman, 'becoming' a star*. **Celebrity Studies**, v. 5, n. 3, p. 225-261, abr. 2014.

KENNEDY, Melanie. *'If the rise of the TikTok dance and e-girl has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis*. **European Journal of Cultural Studies**, p. 1-8, ago. 2020.

KHATTAB, Mona. *Synching and performing: body (re)presentation in the short video app TikTok*. **WiderScreen**, v. 21, n. 1-2, 2019.

KLEIN, Naomi. **No logo**. Londres: Flamingo, 2001.

KORSMEYER, Carolyn. **Gender and Aesthetics: an introduction**. Nova Iorque: Routledge, 2004.

LACLAU, Ernesto. ***New reflections on the resolution of our time***. Londres: Verso, 1990.

LANDSLIDE. Intérprete: Fleetwood Mac. Compositora: Stevie Nicks. *In*: Fleetwood Mac: Fleetwood Mac. Los Angeles: Reprise, 1975. 1 LP, Lado 2, faixa 2.

LEÃO, Danuta. Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a “geração digital”. *In*: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, p. 132-151.

LEISS, William. ***The limits to satisfaction***. Londres: Marion Boyars, 1978.

LÉVI-STRAUSS, Claude. ***The savage mind***. Londres: Weidenfeld and Nicolson, 1974.

LIMA, Nirvana; COVALESKI, Rogério. Criança conectada em tempos de pandemia: traços do consumo infantil na ambiência digital. *In*: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques (Orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 116-141.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LISBOA, Wellington Teixeira; SILVA, Tássio José da; REZENDE, Aline da Silva Borges. Magia é de menina, aventura é de menino: os binarismos de gênero na infância pela perspectiva da indústria cultural. *In*: **Revista Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 14, n. 2, jul./dez. 2015, p. 86-98.

LIVINGSTONE, Sonia; HARGRAVE, Andrea Milwood. *Harmful to children? Drawing conclusions from empirical research on media effects*. *In*: CARLSSON, Ulla. **Regulation, awareness, empowerment: young people and harmful media content in the digital age**. Goteborg: UNESCO, 2006, p. 21-48.

LOH, Bernice. *Beyond the discourse of sexualization: an inquiry into the adultification of tween girls' dressing in Singapore*. **Girlhood Studies**, v. 9, n. 2, p. 126-143, 2016.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Trad. Pedrinho Guareschi. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 137-155.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; COVALESKI, Rogério. A infância retratada em embalagens de brinquedos: criança, gênero e consumo. *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da publicidade ao consumo**: ativismos, reconfigurações, interações. Recife: Ed. UFPE, 2020, p. 175-204.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; TENÓRIO, Taísa Cristina. Endosso infantil no YouTube: legislações nas fronteiras entre anúncio publicitário e conteúdo orgânico.

In: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 74-96.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. **Gênero e infância**: representação feminina infantil nas embalagens e na comunicação de marcas de brinquedos. 2018. 137 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. Introdução. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, jul./dez. 2000, p. 59-76.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MALIK, Farah. *Mediated consumption and fashionable selves: tween girls, fashion magazines and shopping*. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. **Seven going on seventeen: tween studies in the culture of girlhood**. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 257-277.

MARCHI, Rita de Cássia. Gênero, infância e relações de poder: interrogações epistemológicas. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 37, p. 387-406, jul./dez. 2011.

MARSDEN, Lee. *For God's sake: civil religion and US foreign policy*. **Conferência de abertura do I Encontro Internacional do Núcleo de Estudos Religião e Sociedade**. São Paulo: PUC-SP, 11 a 13 de novembro de 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Consumo e identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARX, Karl. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

MAYALL, Berry. **Towards a sociology of childhood**. Buckingham: Open University Press, 2002.

MAZZARELLA, Sharon R.; ATKINS, Allison. *Community, content, and commerce: alloy.com and the commodification of tween/teen girl communities*. In: MAZZARELLA, Sharon R. (Ed.). **Girl Wide Web 2.0: revisiting girls, the internet, and the negotiation of identity**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010, p. 261–282.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MCROBBIE, Angela. ***The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change***. Thousand Oaks: Sage, 2009.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 11-29.

MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. *Theorizing tween culture within girlhood studies*. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. **Seven going on seventeen: tween studies in the culture of girlhood**. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 1-21.

MOI, Toril. ***What is a woman and other essays***. Oxford: Oxford University Press, 2001.

MORAIS, Elise Helene Moutinho Bernardo de; BRESOLIN, Paoline. Representações culturais do universo infantil feminino. In: Seminário Fazendo Gênero, 10., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

NEGRA, Diane. ***What a girl wants? Fantasizing the reclamation of self in postfeminism***. Nova Iorque: Routledge, 2009.

OLSEN, Stefanie. *Are kids ready for ads in virtual worlds?* **CNET**, Out. 2007.

OMAR, Bahiyah; DEQUAN, Wang. *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. **ijim**, v. 14, n. 4, p. 121-137, 2020.

OROFINO, Maria Isabel. Culturas infantis do consumo em suas muitas faces. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (Orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, p. 9-13.

OURIQUE, Maiane Liana Hatschbach; LAGE, Lucas da Costa; BUENO, Tamara Insauriaga. Infâncias conectadas na pandemia de Covid-19: construções emergentes na educação infantil. **Revasf**, v. 10, n. 22, p. 600-628, set./dez. 2020.

PETR, Christopher. *Adultcentrism in practice with children*. **Families in society**, v. 73, n. 7, p. 408-416, 1992.

PONTE, Vanessa; NEVES, Fabrício. Vírus, telas e crianças: entrelaçamentos em época de pandemia. **Simbiótica**, v. 7, n. 1, p. 87-106, jun. 2020.

QUAPPER, Klaudio Duarte. *Genealogía del adultocentrismo. La constitución de un patriarcado adultocéntrico*. In: QUAPPER, Klaudio Duarte; VALDÉS, Carolina Álvarez (eds.). **Juventudes en Chile: miradas de jóvenes que investigan**. Santiago: Edición de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, 2016, p. 17-48.

QVORTRUP, Jens. ***Childhood as a social phenomenon – an introduction to a series of national reports***. Eurosocal report no. 36. Viena: European Centre For Social Welfare Policy and Research, 1991.

QVORTRUP, Jens. *Nine thesis about “childhood as a social phenomenon”*. In: QVORTRUP, Jens. (ed.). ***Childhood as a social phenomom: lessons from an international Project***. Eurosocal report no. 47. Viena: European Centre For Social Welfare Policy and Research, 1993, p. 11-18.

QVORTRUP, Jens. *Childhood matters: an introduction*. In: QVORTRUP, Jens; BARDY, Marjatta; SGRITTA, Giovanni; WINTERSBERGER, Helmut. ***Childhood matters: social theory, practice and politics***. Brookfield: Avebury, 1994.

QVORTRUP, Jens. *Childhood as a structural form*. In: QVORTRUP, Jens; CORSARO, William A.; HONIG, Michael-Sebastian (eds.). ***The palgrave handbook of childhood studies***. Londres: Palgrave Macmillan, 2009, p. 21-33.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, mai./ago. 2010, p. 631-643.

RECUERO, Raquel. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. **E-Compós**, v. 9, ago. 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (org.). ***Comunicação e cultura do consumo***. São Paulo: Atlas, 2008, p. 186-202.

ROSA, Cristiano Eduardo da; FELIPE, Jane. Performatividade de gênero no olhar das crianças: uma *drag queen* como mediadora de leitura literária. **Revista Brasileira de Estudos da Presença**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, 2021.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). ***Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático***. Trad. Pedrinho Guareschi. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2015, p. 343-364.

ROSE, Nikolas. ***Inventing our selves: psychology, power and personhood***. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1996.

ROSE, Nikolas. ***Governing the soul: the shaping of the private self***. Londres: Free Association Books, 1999.

ROSE, Nikolas. ***Powers of freedom: reframing political thought***. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). ***Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação***. 9ª edição. Petrópolis: Vozes, 2013, p. 149-159.

SAYÃO, Déborah Thomé. Corpo e Movimento: notas para problematizar algumas questões relacionadas à educação infantil e à educação física. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 55-67, jan. 2002.

SAYÃO, Déborah Thomé. Pequenos homens, pequenas mulheres? Meninos, meninas? Algumas questões para pensar as relações entre gênero e infância. **Pro-Posições**, Campinas, v.14, n. 3, p. 67-87, set./dez. 2003.

SCHOR, Juliet B. A mercantilização da infância: relatos da linha de frente da publicidade. In: ANTAS JR., Ricardo Mendes (Org.). **Desafios do consumo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 41-52.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Trad. Eloísa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SCOTT, Joan W. *Gender: a useful category of historical analysis*. **The American Historical Review**, v. 91, n. 5, dez. 1986, p. 1053-1075.

SCRATON, Sheila. **Educación física de las niñas: un enfoque feminista**. Madrid: Morata, 1992.

SHADE, Leslie Regan. **Gender and community in the social construction of the internet**. Nova Iorque: Peter Lang, 2002.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: HOFF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Ed. UFPE, p. 53-70.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Teoria cultural e educação**: um vocábulo crítico. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SKAAR, Håvard. *Branded seves: how children relate to marketing on a social network site*. In: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn (Eds.). **Childhood and consumer culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010, p. 211-227.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge: Polity, 1997.

SMITH, Dorothy E. *Femininity as discourse*. In: ROMAN, Leslie G.; CHRISTIAN-SMITH, Linda K.; ELLSWORTH, Elizabeth. **Becoming feminine: the politics of popular culture**. Londres: The Falmer Press, 1988, p. 37-59.

STEVENS, Cristina Maria Teixeira. Maternidade e feminismo: diálogos na literatura contemporânea. In: STEVENS, Cristina. **Maternidade e feminismo**: diálogos interdisciplinares. Org.: Cristina Stevens. Florianópolis: Ed. mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007, p. 17-73.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Trad. Sandra Mallmann. 2ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

STRELITZ, Larry Nathan. *Media, consumption and identity formation*. **Media culture society**, v. 24, n. 4, 2002, p. 459-480.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, nov. 2010, p. 37-57.

TEIXEIRA, Daniela. Seu filho também ficou grudado nas telas durante o isolamento? O que isso pode nos ensinar. **MILC – Movimento Infância Livre de Consumismo**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3hNlv6f>>. Acesso em 18 jul. 2021.

TEIXEIRA, Filomena; MARQUES, Fernando M. A educação em sexualidade e os *media*. **Revista Elo**, n. 19, p. 15-21, 2012.

THORNE, Barrie. **Gender play: girls and boys in school**. Buckingham: Open University Press, 1993.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. Nova Iorque: Bantam, 1980.

TOMAZ, Renata. A sociabilidade automatizada das crianças brasileiras nas redes sociais. Entrevista concedida a Amanda Antunes. **Desidades**, Rio de Janeiro, n. 17, out./dez. 2017, p. 35-46.

TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019a.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?: youtubers, infância e celebridade**. Salvador: EdUFBA, 2019b.

TURKLE, Sherry. **Life on screen: identity in the age of the internet**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1995.

USSHER, Jane M. **Fantasies of femininity: reframing the boundaries of sex**. Londres: Penguin, 1997.

VARES, Tiina; JACKSON, Sue; GILL, Rosalind. *Preteen girls read 'tween' popular culture: diversity, complexity and contradiction*. **International Journal of Media and Cultural Politics**, v. 7, n. 2, p. 139-154, jul. 2011.

VELDING, Victoria. **Growing up tween: femininity, masculinity, and coming of age**. 2015. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Wayne State University, Detroit, 2015.

VIANNA, Cláudia; FINCO, Daniela. Meninas e meninos na educação infantil uma questão de gênero e poder. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 33, p. 265-283, jul./dez. 2009.

WASKO, Janet. *Children's virtual worlds: the latest commercialization of children's culture*. In: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn (Eds.). **Childhood and consumer culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010, p. 113-129.

WÆRDAHL, Randi. *May be I'll need a pair of Levi's before Junior High? Child to youth trajectories and anticipatory socialization*. **Childhood**, v. 12, n. 2, p. 201-219, 2005.

WEBER, Sandra; MITCHELL, Claudia. *Imaging, keyboarding, and posting identities: young people and new media technologies*. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). **Youth, identity and digital media**. Cambridge: The MIT Press, 2008, p. 25-48.

WILLETT, Rebekah. *Constructing the digital tween: market discourse and girls' interests*. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. **Seven going on seventeen: tween studies in the culture of girlhood**. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 278-293.

WILLETT, Rebekah. *Consumer citizens online: structure, agency and gender in online participation*. In: BUCKINGHAM, David (Ed.). **Youth, identity and digital media**. Cambridge: The MIT Press, 2008, p. 49-70.

WILLETT, Rebekah. *Always on: camera phones, vídeo production and identity*. In: BUCKINGHAM, David; WILLETT, Rebekah (Eds.). **Video cultures: media technology and everyday creativity**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009, p. 210-229.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOODWARD, Kath. **Understanding identity**. Londres: Arnold, 2007.

WOODWARD, Kath. **Embodied sporting practices: regulating and regulatory* bodies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.

WOSNIAK, Cristiane do Rocio. Mini@turas de um corpo semiósico em ambiente digital: a ciberdança em(na) rede. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 12, n. 2, p. 44-56, jul./dez. 2013.

XAVIER FILHA, Constantina. Era uma vez uma princesa e um príncipe...: representações de gênero nas narrativas de crianças. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 2, p. 591-603, mai./ago. 2011.

YOUNG, Iris Marion. **On female body experience: "throwing like a girl" and other essays**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2005.

ZANETTE, Jaime Eduardo. **Dos enigmas da infância**: transexualidade e tensionamentos dos *scripts* de gênero. 2016. 63 f. Monografia (Especialização em Docência na Educação Infantil) – Programa de Pós-Graduação em Educação Infantil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ZUKIN, Sharon. **Point of purchase: how shopping changed american culture**. Nova Iorque: Routledge, 2004.