

Análise discursiva identitária de perfis do digital influencer mirim¹

Elane SOUSA²

Regysane, Botelho ALVES³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo construir uma análise discursiva de perfis do digital influenciador mirim, a partir da rede social Instagram, na cidade de Imperatriz, Maranhão. Partiu-se do breve histórico dos meios de comunicação até os dias atuais, para situarmos a criança, enquanto nativo digital, isto é, aqueles que nasceram imersos no mundo das tecnologias da comunicação e informação. A pesquisa foi realizada com base na Análise de Discurso Crítica, a partir do significado identificacional – no caso desta pesquisa, as postagens de Instagram de uma digital influencer mirim, com foco na identidade de projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de discurso; identidade; Instagram; mirim.

1 DA PRENSA À ERA DIGITAL

Desde o início dos tempos, o homem vem desenvolvendo formas de comunicação que possam perpassar o tempo e o espaço. O conhecimento e os saberes acumulados nesse período eram passados de geração em geração pela tradição oral, porém muitos dados e até mesmo culturas se perdiam nesse processo. Dessa forma, nasce a escrita, em uma perspectiva de registro, o que antes era transportado pela tradição oral, passa ser registrado pelos códigos da escrita.

O desenvolvimento desse código possibilitou o registro de informações, porém não em grande escala, pois as informações eram manuscritas, o que fazia de cada livro ou escrito, conjuntos únicos, mas limitados. Foi apenas no século XV, que essa limitação foi alterada, a partir da iniciativa do alemão Johannes Gutenberg, que revolucionou a forma de produção de livros. Gutenberg inventou a prensa, tipo de maquinário para

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação e Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão – UFMA, email: layne_lay@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Linguagem, Discurso, Mídia e Educação – LiDiMEE, e-mail: regysane@gmail.com

impressão de livros, jornais e outros escritos. Este invento possibilitou a produção escrita em uma escala maior.

A difusão de informações começa a interessar ao homem produtor desse conhecimento, na mesma medida em que o consumidor se vê estimulado a escolarizar-se para ter acesso a essa informação. Essa difusão passou a fomentar ainda mais os jornais impressos, outrora manuscritos, que buscavam informar o leitor acerca das informações mais distantes. Contudo, as barreiras de espaço e tempo ainda eram as maiores limitações.

Agora, não apenas em busca de um registro, mas em busca de um registro atual e imediato, o homem produz formas de encurtar as distâncias. Assim, quatro séculos da invenção da prensa, um novo sistema encurta o tempo em relação ao processo de comunicação: o telégrafo, invenção do século XIX, possibilitou a troca de informações à longa distância. Com o aperfeiçoamento desse sistema, foi possível receber informações dos lugares mais distantes em um curto período de tempo, notícias de outros continentes eram repassadas para os jornais com maior agilidade, a partir do telégrafo elétrico.

Em meados do século XIX, o telégrafo elétrico foi apresentado aos brasileiros como uma tecnologia engenhosa capaz de transportar o pensamento humano através do ar, por meio da eletricidade. Levadas por fios metálicos e condutores, as idéias poderiam circular rapidamente pelos lugares mais distantes impulsionadas pelo “fluido elétrico”. Surgia um invento técnico que prometia encolher o mundo e transportar mensagens através de continentes e oceanos, numa velocidade de 25 mil quilômetros por segundo (MACIEL, p. 128, 2001).

Apesar de diminuir distâncias, o telégrafo não foi capaz de alcançar todos os públicos. Contudo, invenção abriu portas para outro meio de comunicação que, posteriormente, se popularizou em grande escala por todo mundo: a radiotelefonía. A radiotelefonía, de acordo com Barbosa (2013), foi a tecnologia responsável por propagar o som, por meio de ondas eletromagnéticas pelo espaço. A autora afirma, que foram necessárias algumas décadas para que esse meio de comunicação assumisse seu formato e estabelecesse, assim, vínculo com o público.

De acordo com Melo e Tosta (2008), o rádio foi introduzido no Brasil de 1919 a 1922. Porém sua popularização ocorreu na década de 1930, conhecida como a Era de Ouro do Rádio. Em torno dos meios de comunicação, havia uma expectativa de interiorização, por parte do público, para que se tornassem utensílios domésticos (BARBOSA, 2013). O rádio, diferentemente da prensa e do telégrafo, abarcou parcela

maior da população, pois, para ter acesso à informação, não era preciso necessariamente dominar os códigos de escrita, como no caso dos livros e jornais impressos.

O meio de comunicação posterior ao rádio foi a televisão, introduzida no Brasil pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand, que em 1950 distribuiu televisores em algumas residências a fim de implantar o sistema no país. Sua popularização ocorreu na década seguinte, a partir da modernização das telecomunicações e da inserção do país na aldeia global, por meio do sistema mundial de satélites (MELO; TOSTA, 2008). A televisão, assim como o rádio, atingiu a expectativa de interiorização dos meios de comunicação pelo público. Ambos se tornaram utensílios domésticos, e a informação, agora, estava dentro de cada residência.

Na década de 1980, a telecomunicação começou a dividir lugar com a cibercomunicação, colocando o Brasil na era dos computadores. Porém, somente nos anos 2000, houve a popularização dos computadores como meio de comunicação, possibilitada pela Internet. Com isso, o século XXI constrói novos tipos de comunicação, criando, conseqüentemente, um novo perfil de interlocutor: os usuários da rede mundial de computadores. Esses usuários, chamados de nativos digitais, já nasceram imersos no mundo tecnológico permeado pela Internet e têm suas identidades construídas também com base nas relações que se estabelecem via comunicação digital.

2 NATIVOS DIGITAIS

Com a popularização da Internet, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, as formas de interação mudaram a relação dos indivíduos com o meio social. Como afirma Barbosa (2013), hoje a comunicação está ao alcance das mãos e tornou-se capaz de conectar todos, configurando-se como uma comunicação sem fronteiras e sem barreiras de tempo e de espaço. No mundo dos nativos digitais, estar *offline* é sinal de falta de conexão com a Internet, mostrando que enquanto houver conexão, há nativo *online*, situação garantida também pelo aparelho celular, que passou a ser o companheiro inseparável dessa nova geração.

Nesse contexto, as crianças são percebidas com detentoras de uma sabedoria tecnológica inerente à sua geração. Assim, elas estão suscetíveis a uma forma de “alfabetização midiática poderosa” e espontânea, negada, em alguma medida, aos adultos (BUCKINGHAM, 2006). Isso ocorre porque a geração de adultos teve de adaptar-se às

novas tecnologias da comunicação e informação, enquanto os nativos digitais, por sua vez, já nasceram nessa realidade.

A geração 2000, altamente conectada, povoa diversos espaços na *web*. As brincadeiras de infância tradicionais estão sendo abandonadas pelos vídeos, jogos e canais na Internet. As crianças estão cada vez mais imersas e familiarizadas com esse meio. Competências e habilidades veem sendo adquiridas nesse novo espaço, uma vez que os mais jovens manuseiam os suportes com maior facilidade.

Essa geração nasceu, cresceu e se desenvolveu em um período de grandes transformações tecnológicas e, por suas correlações com esse meio digital, adquiriram competências e habilidades que lhes permitem desenvolverem diferentes atividades a partir desses novos meios de comunicação tecnológica (COELHO, 2012, p.90).

Contudo, é necessário levar em consideração que nem toda criança e adolescente possui essa disposição e facilidade para o manuseio das tecnologias, exatamente por não fazer parte da parcela social que possui capital financeiro para adquiri-las. Assim, apesar da popularização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), é importante não generalizar a nomenclatura nativos digitais, pois é necessário analisar as condições econômicas e culturais ofertadas pelo meio (PEDRO; CHACON, 2017), de modo que não se pode considerar os nativos digitais sem ao menos citar os excluídos digitais. Mas aqueles que podem ser considerados nativos digitais, também conhecidos como Geração Y, ocupam as redes sociais na Internet e passam a estabelecer diálogos no mundo digital.

A Internet é uma rede – uma rede é um conjunto inter-relacionado, formado por partes diferentes, que atuam para algum fim, a partir de interações conjuntas (LE MOS; SANTAELLA, 2010) – na qual foram organizadas diversas redes sociais. De acordo com Recuero (2009), rede social se caracteriza por meio da construção de um perfil pessoal, que tem por objetivo a interação por meio de comentários e exposição pública, mas que, embora sejam de caráter público, possuem também fatores individuais, uma vez que são personalizados para uma construção do “eu”. São canais públicos, visitados para se ter acesso à rotina do “outro” e para atualização da rotina do “eu”. As pessoas querem ver e serem vistas, querem se comunicar, propagar discursos, comentar e, ao mesmo tempo, serem comentadas, curtidas, fazendo parte dos sistemas de interação presentes na Internet. Essa é a função principal das redes sociais da Internet (RSI).

A finalidade das RSIs é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos, o que vem comprovar que, se a meta dos organismos vivos é se preservar (“o organismo quer perdurar”) e se o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer sobretudo, se comunicar, não importar quando, como, para quais fins. As RSIs estão demonstrando que o humano quer se comunicar com a finalidade pura e simples de se comunicar, estar junto (LEMOS E SANTAELLA, 2010, p 50).

A possibilidade de expor a vida pessoal em uma rede mundial gerou novos comportamentos, aumentando a exposição da vida e da imagem das pessoas comuns nesse espaço de visibilidade. Para Keen, (2012), o uso da mídia social se tornou exacerbado, levando-nos a viver em uma era de exibicionismo, de culto ao social, em uma relação narcisista fundamentadas na máxima do “atualizo, logo existo”. Todas as gerações estão conectadas, pais e filhos possuem perfis nas redes sociais e expõem suas vidas a todos que por elas interessam.

A exposição infantil nas mídias sociais levou alguns autores a discutir a necessidade de uma educação para as mídias. Buckingham (2006) traça dois paralelos em relação às crianças e às mídias. Para ele, tanto a visão de que as crianças são essencialmente vulneráveis quanto a de que são naturalmente entendidas sobre as mídias não possuem uma base realista, que elabore políticas culturais e educacionais de forma a habilitá-las para as mudanças e realidades culturais nas quais nasceram. Belloni (2009), por sua vez, sugere a necessidade de uma educação capaz de transformar a nova geração em sujeitos críticos e conscientes de suas interações frente às novas mídias, e não agentes passivos, suscetíveis aos múltiplos discursos mundiais tais como lhe são apresentados.

O processo de apropriação e aperfeiçoamento de aparatos das gerações passadas por gerações presentes faz parte do processo histórico de uma sociedade. A esse respeito Coelho (2012) reforça que é preciso pensar a educação e a formação da criança não a partir de paradigmas ultrapassados, mas a partir de paradigmas do presente, pois ela está a todo momento em interação com o meio. Desse modo,

[n]ão podemos pensar a Comunicação e nem a Educação a partir de paradigmas retrógrados, porque os avanços tecnológicos mudaram a forma de ser, agir e pensar da sociedade. Temos, assim, uma nova geração de crianças – as nativas digitais que interagem, a todo momento, com as novas e velhas mídias (COELHO, 2012, p.89).

E que nesse processo adaptam-se a novas práticas e relações sociais, que originam novos modos de ser no mundo. Em vista disso, as redes sociais tornaram-se ambientes

populares proporcionando visibilidade para os seus usuários. Uma das redes sociais de maior popularidade nos dias atuais é o Instagram, que trouxe um novo tipo de usuário, o influencer digital.

3 O INSTAGRAM E O DIGITAL INFLUENCER

O Instagram, aplicativo criado inicialmente para compartilhamento de fotos e vídeos, cresceu bastante desde sua implantação em 2010, tornando-se a rede social preferida dos brasileiros, segundo aponta a pesquisa realizada pela Rock Content em 2018.

Dada as próprias características da plataforma do Instagram, o principal discurso propagado na rede é o imagético. As imagens são projetadas para chamar atenção do público usuário da rede e, conseqüentemente, cativar o seguidor de cada perfil. Assim como o discurso verbal, o discurso imagético é projetado para fazer sentido e atingir os objetivos do agente do discurso.

Como coloca Luz (2015), a primeira forma de comunicação mantida com o outro é justamente em relação multissemiótica, perpassada por cores, tamanhos, texturas e composições. Para tanto, o discurso imagético também é permeado de elementos ideológicos, capazes de ditar valores, crenças, bem como comportamentos sociais e morais (LUZ, 2015).

Luz (2015) também afirma que a imagem pode ser um registro do real ou a possibilidade de criação de uma certa realidade. Nesse sentido, podemos observar que as fotografias e imagens são ensaiadas e editadas para mostrar apenas um aspecto do real e não a sua totalidade.

Com a expansão dessa rede, surgiu um novo perfil de usuário: os *digital influencers* ou influenciadores digitais. Esse usuário são pessoas que compartilham com seus seguidores, hábitos e estilos de vida, acrescidos de dicas e sugestões.

É a vida cotidiana, nos seus mais pequenos detalhes, aquilo que constitui o objeto desta percepção obsessiva. (...) Em cada dia, vários milhares de pessoas vão, desta forma, olhar para o mesmo indivíduo enquanto este hesita diante do seu armário antes de decidir a roupa que irá vestir, enquanto separa os seus papéis e faz as suas contas (JEUDY, 2002, p.46).

O influenciador digital vem se constituindo na sociedade como uma profissão. Eles atuam como formadores de opiniões que, de acordo com Ramos (2017), recebem destaque pelo seu carisma e estilo de vida. O público do influenciador digital, ainda segundo Ramos (2017), é composto por pessoas que levam em consideração a opinião deste para formar a sua. Esse ator, por sua vez, chama atenção principalmente de empresas do mercado da moda e beleza, para que façam divulgação dos seus produtos ao seu grande número de seguidores (ALMEIDA et al., 2018). Contudo, o influencer digital pode ser tanto adulto, quanto criança, pois o vasto mercado da moda e beleza está presente em todas as faixas etárias nas redes sociais. Assim, a criança, *mini digital influencer*, também ocupa espaço nessa esfera social.

3.1 Mini Digital Influencer

Atualmente, as mídias móveis fazem parte da vivência cotidiana da criança desde o seu nascimento, quando ela começa a interagir com o mundo e a receber estímulo do meio. Desenhos e vídeos são introduzidos na vida da criança não apenas pelo aparelho de televisão, mas pelo celular, ofertado a ela como entretenimento. No pequeno aparelho, o mundo diverso da Internet passa a ocupar espaço na vida da criança; é na rede que ela descobre o mundo de jogos interativos, vídeos e as redes sociais. Ao deparar-se com mundo interativo, a criança também quer fazer parte dele, quer ser parte do universo *online*.

O influenciador digital *mirim* segue a mesma linha de atuação do influenciador adulto, fazendo inclusive publicidade de diversos produtos. A criança, na maioria das vezes, “anuncia” aquilo que é próprio do seu universo, tais como produtos infantis, contextualizando suas postagens em seu cotidiano, para dar mais veracidade ao produto, ainda que não faça uso dele. Isso implica que a criança, que se torna influenciadora digital, certamente, foi influenciada, isto é, encontrou referências em outros digitais a partir da sua interação com a rede ou por inserção destas pela família.

Além disso, percebe-se uma comodificação da imagem da criança que passa a ser garota propaganda de produtos e serviços, utilizando seu canal “pessoal” no Instagram como meio para obtenção de renda já que a publicidade pode ser uma fonte de renda para perfis com grande número de seguidores.

4 A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES INFANTIS A PARTIR DA REDE SOCIAL

O processo de desenvolvimento da criança é pautado em referências. O primeiro campo de referência para a formação da criança enquanto sujeito social é o familiar, no qual ela adquire as primeiras noções do “eu” e do “outro” (PESSOA; COSTA, 2014). Portanto, é inegável que as identidades são construídas a todo momento pela ação exercida pelo sujeito no meio e pelas resposta do meio para o mesmo sujeito.

De acordo com Duarte (2008), a apropriação da cultura pelos indivíduos é um processo educativo. Nesse sentido, todo instrumento ou aparato tecnológico criado é resultado da história de gerações que, ao longo dos anos, aperfeiçoaram tais aparatos por exigência das atividades sociais. Dessa forma, a criança que nasce na era digital, consequentemente, será influenciada pelas tecnologias durante seu desenvolvimento. Assim, ao apropriar-se de tais instrumentos, mesmo sem consciência plena, a criança está relacionando-se com a história social construída e, nesse processo de apropriação dos aparatos e instrumentos, sejam eles paupáveis ou não, as identidades são construídas.

As identidades estão em uma relação de interdependência com as diferenças, afirma Silva (2000). Esse autor conceitua identidade, a princípio, como “aquilo que se é”, enquanto a diferença, com “aquilo que o outro é”. Nessa perspectiva, os conceitos de identidade e diferença seriam autosuficientes e independentes. Porém, para caracterizar “aquilo que se é” seria necessário enumerar “aquilo que o outro é”.

Dessa forma, identidade e diferença são resultados de “atos de criações linguísticas”, isto é, não são provenientes da essência, não são naturais. Identidade e diferença são resultados de processos sociais, são elementos socialmente construídos (SILVA, 2000).

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que a fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p.76).

Entendemos que identidade e diferença são engendradas nos discursos e nas interações como o meio. Por serem engendramentos simbólicos, não são elementos imutáveis, são instáveis, razão pela qual estão sujeitas a lutas de poder por sua

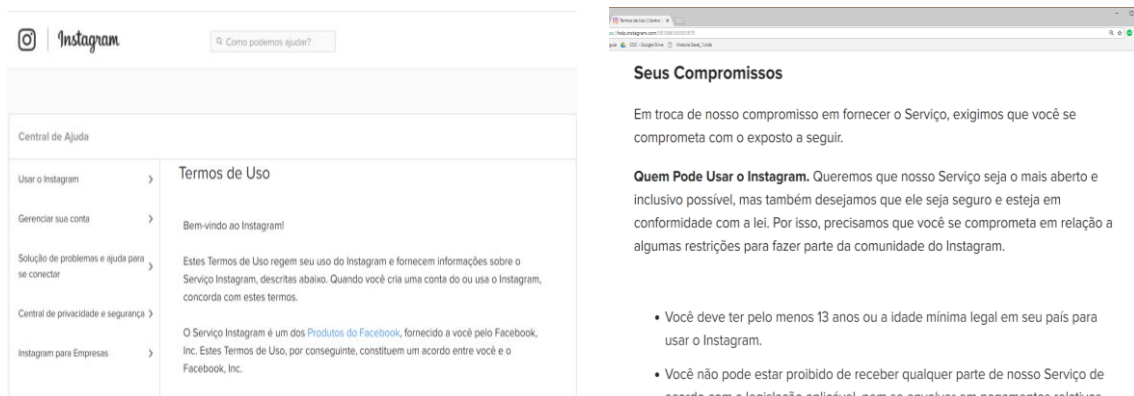
“(re)definição”, como afirmam (RESENDE E RAMALHO, 2006). Por esse motivo, afirma-se que o discurso constrói a identidade do sujeito.

5 ANÁLISE DISCURSIVA

Esta pesquisa utilizou os aportes da Análise de Discurso Crítica, cuja análise discursiva observa os significados acional, representacional e identificacional nos textos que constituem o *corpus* analisado – no caso desta pesquisa, as postagens de Instagram de uma digital influencer mirim da cidade de Imperatriz, no Maranhão.

O viés escolhido para a análise do discurso neste caso foi o significado identificacional, que é alicerçado na “identidade de projeto”. Identidades de projetos, de acordo com Resende e Ramalho (2006), são contruídas para que os atores sociais (re)definam sua posição em sociedade, sendo um recurso para mudança social. Esse processo torna-se especialmente relevante nos dias atuais, nos quais percebemos que as redes sociais tornaram-se meios de (re)definição das identidades de muitos usuários da Internet, com especial destaque para o Instagram. Assim, podemos afirmar que esta rede constituiu um meio de (re)definição identitária, sobretudo nos perfis dos influenciadores digitais.

Nesse meio, os adultos não são os únicos em busca de uma definição identitária. As crianças também fazem parte desse número na rede social e, embora tenham uma aptidão social para o manuseio das tecnologias, a sua inserção nas redes sociais acontece, na maioria das vezes, por iniciativa dos pais, uma vez que as redes sociais possuem restrições quanto a criação de perfis de crianças – no Instagram, por exemplo, a idade mínima para criar um perfil na rede é de 13 anos.



The image shows a screenshot of the Instagram Terms of Use page. On the left, there is a navigation menu with options like 'Central de Ajuda', 'Usar o Instagram', 'Gerenciar sua conta', 'Solução de problemas e ajuda para se conectar', 'Central de privacidade e segurança', and 'Instagram para Empresas'. The main content area is titled 'Termos de Uso' and includes a 'Ben-vindo ao Instagram!' message. Below this, it states: 'Estes Termos de Uso regem seu uso do Instagram e fornecem informações sobre o Serviço Instagram, descritas abaixo. Quando você cria uma conta do ou usa o Instagram, concorda com estes termos.' It also mentions that the service is provided by Facebook, Inc. On the right side of the screenshot, there is a section titled 'Seus Compromissos' which states: 'Em troca de nosso compromisso em fornecer o Serviço, exigimos que você se comprometa com o exposto a seguir.' Below this, there is a section 'Quem Pode Usar o Instagram' which says: 'Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram.' At the bottom, there are two bullet points: '• Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram.' and '• Você não pode estar proibido de receber qualquer parte de nosso Serviço de acordo com a legislação aplicável, nem se envolver em relacionamentos relativos'.

Termos de uso do Instagram

Quando os responsáveis criam um perfil para uma criança, identificam na descrição que aquele perfil é monitorado pelos responsáveis, geralmente apresentando os seguintes textos “monitorado pela mamãe e pelo papai” ou “monitorado pelos pais”. Assim, a identidade da criança, detentora de um perfil na rede social, criado e “monitorado” pelos pais ou responsáveis, está em constante construção no meio digital, mesmo sem a consciência plena da criança.

O perfil analisado nesta pesquisa é aberto a todos os públicos e está presente na rede social Instagram com título “Miss Maria Clara”. Esse perfil está sendo acompanhado desde o segundo semestre de 2018, para coleta do material analisado nesta pesquisa que também investiga outros perfis de intagramers mirins.

Maria Clara tem 10 anos. As primeiras publicações no seu perfil do Instagram são datadas de 22 de dezembro de 2016, quando ela tinha 8 anos. Essas publicações mostravam o percurso da competição de Miss Mini 2016⁴, título que deu nome ao perfil. Publicações em relação ao título foram realizadas durante os dias seguintes.



Primeira publicação no Instagram

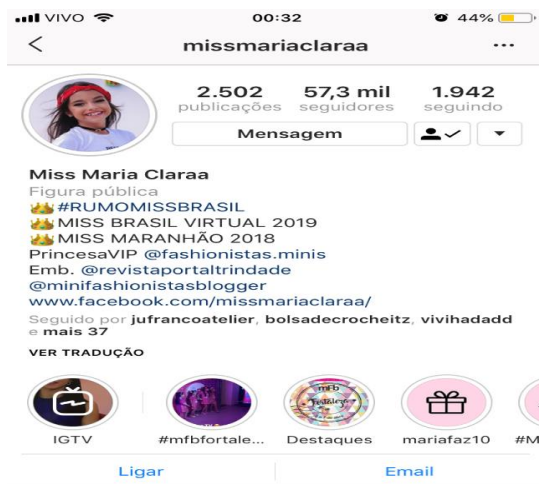


Concurso Miss Mini 2016

Atualmente, o perfil “Miss Maria Clara” é destinado à divulgação de produtos, acessórios infantis e autopromoção e possui a marca de 57,2 mil seguidores. Esse não é um perfil que mostra o cotidiano comum de uma criança, Maria Clara possui uma vida pública, cujas principais postagens mostram sua preparação e participação em concursos de beleza.

⁴ Miss Mini 2016 ou Miss Mini Imperatriz, concurso de beleza infantil da cidade de Imperatriz, responsável por selecionar a representante infantil para competição do Miss Maranhão.

Em dezembro de 2018, Maria Clara disputou o concurso de Miss Maranhão Mirim, chegando ao primeiro lugar. Por esse motivo, na descrição atual do seu perfil, podemos encontrar as seguintes legendas “#Rumoao Miss Brasil 2019”; “Miss Brasil Virtual 2019”; “Miss Maranhão Mirim 2019”.



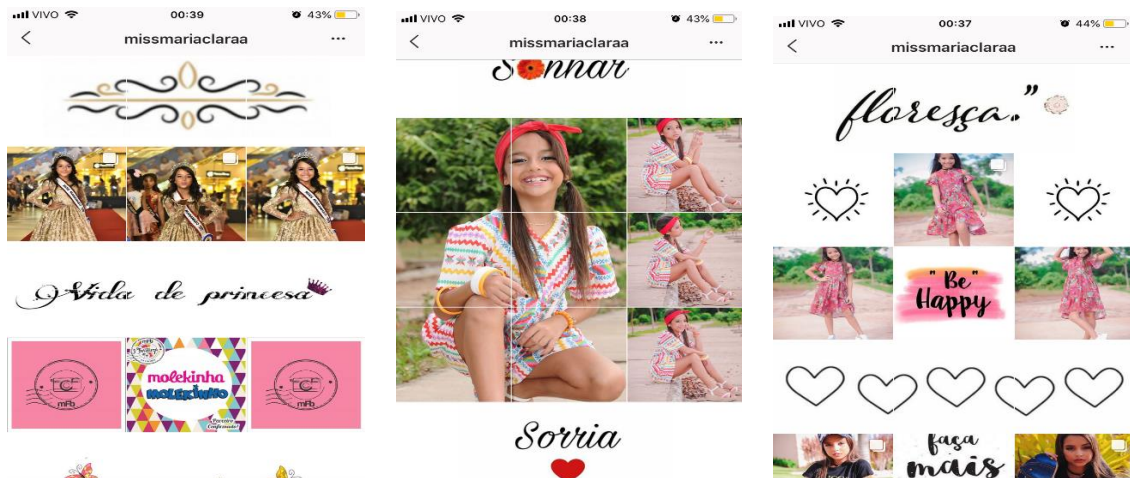
Descrição perfil Instagram



Premiação Miss Mini Maranhão 2018

5.1 Análise imagética

A estética do perfil é organizada de forma a representar o conceito de menina princesa. Asas, fadas, flores, corações, coroas e outras simbologias compõem o perfil identitário de menina, construído historicamente e reforçado pelas mídias. A mídia reforça esse lugar, de menina princesa, a partir do campo econômico, fortalecido pela publicidade ao ditar o ideal de beleza e padrões estéticos a serem seguidos por todas.



Sequência alternada de imagens da *Timeline*⁵ Miss Maria Clara

⁵ *Timeline* é a linha do tempo de cada perfil.

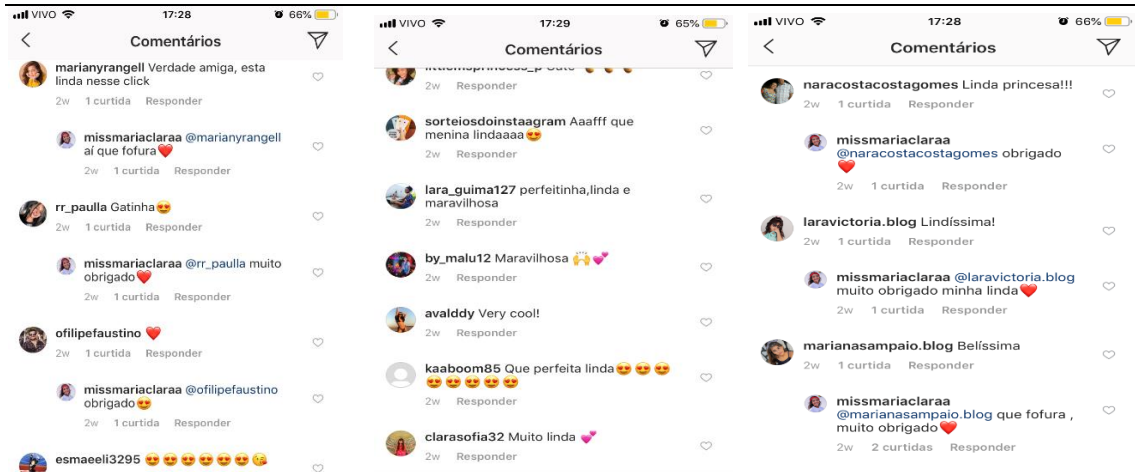
Essa relação entre mídia e publicidade está presente no perfil analisado. Por ter se tornado um padrão de beleza da menina, reforçado pela participação em concursos de beleza infantil, Maria Clara atraiu não apenas seguidores comuns, mas empresas de moda infantil. Empresas que analisam a desenvoltura das crianças e sua capacidade de expressão, requisitos avaliados nos concursos que Maria Clara participa. Isso reforça compreensão de que a publicidade compreende a criança como autônoma e competente, com o objetivo de inseri-la no mercado consumidor (ALVES, 2017).

Portanto, o mercado de moda infantil, sobretudo o feminino, e a percepção dos responsáveis pelo perfil Miss Maria Clara permitem analisar as postagens desse perfil do Instagram como parte de uma identidade de projeto, segundo o significado identificacional da Análise Crítica do Discurso, pois fortalecem e esteriotipam as identidades de meninas, projetando-as em lugares de princesas e contos de fadas.

5.2 Análise dos comentários

Analisamos os comentários de uma publicação que obteve 1.176 curtidas. Os comentários presentes na publicação analisada também reforçam uma identidade de projeto. Percebe-se, que os comentários fortalecem o discurso propagado pelo conteúdo imagético, por meio dos adjetivos: linda, princesa, lindíssima, belíssima, chick, gatinha, perfeita, maravilhosa e outras dezenas de elogios.





Miss Maria Clara interage com todos os seguidores, respondendo e curtindo seus comentários, sempre com palavras dóceis. Na mesma medida em que recebe, também retribui, principalmente, quando são outras crianças. Nesse contexto, podemos perceber que a sua retribuição maior é para aqueles seguidores que correspondem à sua faixa etária.

O perfil criado quer ser seguido, visto e reconhecido, não apenas pelos pais ou empresas, mas por crianças, preferencialmente meninas, próximas a sua realidade ou que almejam seu universo encantado. Nessa perspectiva de engendramento de identidade, os objetivos dos seus idealizadores são alcançados, tanto pelos responsáveis no fortalecimento dessa imagem de projeto, quanto do mercado infantil, que vende seu produto por meio da identidade em constante construção.

Considerações Finais

Identities são construídas e (re)construídas a todo momento, elas não são imutáveis e podem se transformar ou moldar-se de acordo com cada conjuntura política e cultural, nos mais diversos contextos. Assim, a rede social Instagram também se constitui em campo de formação de identidades, a partir daquilo que se publica e das respostas sobre aquilo que foi publicado, pois, as identidades, como exposto neste trabalho, são formadas pelas trocas de cada indivíduo com o meio e com os outros.

De acordo com o *corpus* analisado nesta pesquisa, foi possível perceber que, quando se faz a projeção de uma imagem no perfil do Instagram Miss Maria Clara, reforçada por texto legenda, o sujeito da publicação está construindo uma identidade de projeto pessoal ao mesmo tempo em que constrói uma identidade de mercado. O projeto

de identidade pessoal se constroi na interação e no reconhecimento dos outros; já a de mercado, quando se anunciam produtos de moda e beleza infantil para os mesmos espectadores.

Por fim, entendemos que no contexto analisado as duas identidades, tanto a pessoal quanto a de mercado reforçam o ideal de menina princesa, construído historicamente em nossa sociedade.

Referências

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018.

ALVES, Regysane Botelho Cutrim. **A representação de crianças na publicidade televisiva: uma análise crítico-discursiva de comerciais.** 2017. 255 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) —Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação.** Campinas: Associados, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas.** São Paulo: Loyola, 2006.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, [S.l.], v. 5, n. 2, pp. 88-95, dez. 2012.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas.** *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

DUARTE, Newton. **Sociedade do conhecimento ou sociedade das ilusões?.** Campinas: Autores Associados, 2008.

LEMONS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulos, 2010.

JEUDY, Henri-Pierre. Corpo simbólico, corpo virtual. **A cultura das redes.** (org.), RCL, Lisboa, 2002. pp.45-54.

LUZ, Andréa Francisca da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram.** Dissertação (Dissertação em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2015.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia e Educação.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PEDRO, Ketilin Mayra; CHACON, Miguel Claudio Moriel. **Competências Digitais e Superdotação: uma Análise Comparativa sobre a Utilização de Tecnologias.** *Rev. Bras. Educ. Espec.* [online]. 2017, vol.23, n.4, pp.517-530.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil:** significações de mães por meio de narrativas. *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

RAMOS, Luiza Zanelato. **Mídias sociais e mercado de moda:** estudo de caso na empresa Sorellina. (Monografia)-Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais da Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Flávia Gonçalves da. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade:** concepções a partir da psicologia histórico-cultural. *Psicol. educ.* [online]. 2009, n.28, pp. 169-195. ISSN 1414-6975.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO Viviane. **Análise do discurso crítica.** São Paulo : Contexto, 2006.

Rock Content. **Social Media Trends 2018:** Belo Horizonte, 2018. (Relatório de práticas de Social Media).