



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA RAQUEL DA SILVA COSTA

**A CRIANÇA NA REDE: Uma análise de conteúdo da *hashtag* #maedeprincesas no
*Instagram***

TERESINA/PI
2021

ANA RAQUEL DA SILVA COSTA

**A CRIANÇA NA REDE: Uma análise de conteúdo da *hashtag* #maedeprincesas no
*Instagram***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), sob orientação da Professora Doutora Marta Maria Azevedo Queiroz.

Linha de Pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades

TERESINA/PI
2021

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Divisão de Processos Técnicos

C837c	<p>Costa, Ana Raquel da Silva.</p> <p>A criança na rede: uma análise de conteúdo da <i>hashtag</i> #maedeprincesas no <i>Instagram</i> / Ana Raquel da Silva Costa. -- 2021. 132 f.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Comunicação)- Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Teresina, 2021. "Orientação: Profa. Dra. Marta Maria Azevedo Queiroz".</p> <p>1. Mídias sociais. 2. <i>Instagram</i>. 3. Identidades femininas. 4. Criança - Uso da <i>internet</i>. 5. Comunicação social. I. Queiroz, Marta Maria Azevedo. II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD - 302.23</p>
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


ANA RAQUEL DA SILVA COSTA

**A CRIANÇA NA REDE: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DA HASHTAG
#MAEDEPRINCESAS NO INSTAGRAM**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação**


PROFA. DRA. MARTA MARIA AZEVEDO QUEIROZ
– Presidente –


PROFA. DRA. LEILA LIMA DE SOUSA
– Examinadora –


PROFA. DRA. CAMILA CALADO LIMA
– Examinadora –

AGRADECIMENTOS

“Estas asas, embora vieram da dor são asas rumo a luz. Mesmo que seja cansativo e doloroso, se eu puder voar para longe, voarei. De modo que eu não vou mais ter medo. Você vai segurar minha mão? Porque você e eu, se estivermos juntos podemos sorrir. [...] Ayy, eu não ando sozinho.” (*A Supplementary Story: You Never Walk Alone – BTS*). Dessa forma, se sozinha eu não ando, venho aqui agradecer a todos àqueles que têm andado comigo e contribuído com a minha jornada.

Dedico o meu primeiro agradecimento à essa existência na qual eu acredito e que me proporciona tanto amor e cuidado na minha vida: Deus. De tal forma que sou grata pela vida dos meus pais, dona Célia e senhor Edmilson, que me criaram e cuidaram de mim sem nunca pedir nada em troca. Foram forças fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Gratidão eterna à minha irmã de sangue, Ana Luiza, e ao meu primo-irmão, Guilherme Sousa. Aos meus demais primos que são como amigos muito queridos e a quem tenho enorme apreço. Aos meus avós, em especial senhor Cícero (*in memorian*), que tanto investiu em mim e partiu pouco tempo depois da notícia da minha aprovação no seletivo de mestrado. Aos demais familiares que me incentivaram e acreditaram em mim, guardei cada palavra de amor comigo.

Agradeço imensamente a todos os professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI por suas contribuições e auxílios, dando uma ênfase especial à minha querida orientadora, Marta Queiroz, que tem me auxiliado como professora e como pessoa durante esse processo em que estamos desde o ano de 2019. Obrigada por compartilhar seus conhecimentos, seu tempo e seus conselhos.

Gratidão aos meus amigos, aqueles que torceram e me incentivaram, ainda no momento do processo seletivo. Nesse momento aproveitei para dar um abraço nas amigas Isadora e Amanda, que estiveram comigo nessa jornada de uma forma muito especial.

No contexto de pandemia, tenho um agradecimento especial a fazer à um grupo de amigas que jamais imaginei conhecer, que me ajudaram às vezes com palavras de consolos ou conversas bobas para distrair a mente. Amigas que fiz no “squad” Papo de Tricô, obrigada por terem me encontrado quase no final da caminhada, ainda fez toda a diferença. De forma que também sou extremamente grata pelos responsáveis por nos unir nesse grupo, todos os onze, sem distinção.

Gratidão à CAPES por fornecer a bolsa que proporcionou a dedicação exclusiva à pesquisa e às demais atividades que envolvem o processo de formação acadêmica.

Gratidão à banca examinadora dessa pesquisa, incluindo a qualificação, professoras Camila Calado, Leila Lima e Lila Xavier.

A todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta desde a minha seleção até o presente momento, meus mais sinceros sentimentos de gratidão! “Você está do meu lado, eu sonho quando te vejo. Eu estou do seu lado nessas noites escuras como breu. As luzes que vimos um no outro estavam dizendo a mesma coisa” (*Mikrokosmos* – BTS).

*“Garota bonita / Sorrio, mas não sou fraca / E eu
queria que você soubesse / quanto mais forte a
tempestade, mais alto eu voou.”*

(Pretty Savage - BLACKPINK)

RESUMO

O surgimento das mídias sociais reconfigurou os padrões convencionais de produção, circulação e consumo de conteúdo possibilitados pela internet. Dentro desse cenário, segundo dados da Fundação Abrinq (2019), foi feita estimativa de que havia cerca de 68,8 milhões de crianças e adolescentes na faixa de zero a 19 anos de idade no Brasil com acesso à internet. Entre tantas opções às quais os usuários têm acesso, o Instagram é uma das possíveis formas de escolha, como aponta a pesquisa TIC Kids Online (2019), onde 82% das crianças e adolescentes, entre 9 e 17 anos, possuem perfis nas redes sociais, entre os quais 55% dos afirmaram possuir uma conta na rede social Instagram. Uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos. Em muitos dos perfis das crianças há pessoas adultas, a exemplo de mães e/ou pais que criam ou modificam perfis de seus filhos e filhas. O Instagram é utilizado por esse público para publicização do cotidiano vivido pelas crianças na busca de visibilização, likes e comentários, visando a monetarização das referidas contas na internet. Diante de tal contexto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar os sentidos produzidos sobre meninas no Instagram, tendo como observável a #maedeprincesas. A seleção das postagens ocorreu no período de novembro de 2019 a janeiro de 2020. Para análise dialogamos com Áries (1981), Castells (2003), Druetta (2009), Lino e Sarti (2019), Louro (1997), McLuhan (2007), Neckel (2000; 2003), Recuero (2008;2009), Sabat (2013), Scott (1995), Sibilia (2008). No processo de investigação chegamos às seguintes categorias de análise: Beleza e Felicidade; Brincadeiras; Comportamentos; Maternidade; Publicidade e Vendas. Dessa forma, compreendemos que as postagens aqui analisadas trazem um recorte que nos permite perceber as diversas maneiras como são apresentadas no Instagram as crianças, em especial o feminino. Há, nas postagens, uma presença forte de imagens femininas definidas nas formas de ser e estar identificadas à “delicadeza, fofura, comportamento pacífico, graça, candura” como também definição de “cores e roupas”, atravessadas pelas questões de classe social – “luxo” e raça - através da representação visual que se teve contato. Ressaltamos que na #maedeprincesas há gerenciamento dos adultos nas atividades efetivadas no perfil, a exemplo da mãe da criança.

PALAVRAS-CHAVES: Mídias Sociais; Instagram; Crianças; Identidades Femininas.

ABSTRACT

The emergence of social media has reconfigured conventional patterns of content production, circulation and consumption made possible by the Internet. Within this scenario, according to data from the Abrinq Foundation (2019), it was estimated that there were about 68.8 million children and adolescents in the zero to 19-year-old age group in Brazil with internet access. Among so many options that users have access to, Instagram is one of the possible ways of choice, as pointed out by the TIC Kids Online survey (2019), where 82% of children and adolescents, between 9 e 17 years, have profiles on social networks, among which 55% said they have an account on the social network Instagram. A social network for sharing photos and videos. In many of the profiles of children there are adults, such as mothers and/or fathers who create or modify profiles of their sons and daughters. Instagram is used by this public to publicize the daily lives of children in the search for visibility, likes and comments, aiming at the monetization of said accounts on the Internet. Given this context, this research aims to analyze the meanings produced about girls on Instagram, having as observable #maedeprincesas. The selection of posts took place from November 2019 to January 2020. For analysis we talk with Aries (1981), Castells (2003), Druetta (2009), Lino e Sarti (2019), Louro (1997), McLuhan (2007), Neckel (2000; 2003), Recuero (2008;2009), Sabat (2013), Scott (1995), Sibilía (2008). In the investigation process, we arrived at the following analysis categories: Beauty and Happiness; Play; Behavior; Maternity; Advertising and Sales. In this way, we understand that the posts analyzed here bring a clipping that allows us to understand the various ways in which children are presented on Instagram, especially the female. There is, in the posts, a strong presence of feminine images defined in the ways of being and being identified to "delicacy, cuteness, peaceful behavior, grace, candor" as well as definition of "colors and clothes", crossed by social class issues - "luxury" and race - through the visual representation they had contact with. We emphasize that in #maedeprincesas there is adult management in the activities carried out in the profile, like the mother of the child.

KEYWORDS: Social Media; Instagram; Children; Female Identities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Menu de publicações de imagens no Instagram	22
Figura 2 - Menu de escolha dos filtros disponíveis na própria plataforma	23
Figura 3 - Menu de edição disponíveis na própria plataforma	23
Figura 4 - Menu de postagem, edição de legendas, compartilhamento em outras mídias sociais e adição de localização	24
Figura 5 - Imagem indicando a postagem feita e como ela aparece para os usuários	25
Figura 6 - Visão geral das postagens mais relevantes encontradas na hashtag #maedeprincesas	26
Figura 7 - Busca no navegador de computador	27
Figura 8 - Demonstração de uma postagem feita com uso de imagem e como ela aparece para os usuários no feed	28
Figura 9 - Postagem 01 (Categoria Beleza e Felicidade)	49
Figura 10 - Postagem 02 (Categoria Beleza e Felicidade)	51
Figura 11 - Postagem 03 (Categoria Beleza e Felicidade)	53
Figura 12 - Postagem 04 (Categoria Beleza e Felicidade)	56
Figura 13 - Postagem 01 (Categoria Brincadeiras)	62
Figura 14 - Postagem 01 (Categoria Comportamentos)	68
Figura 15 - Postagem 02 (Categoria Comportamentos)	71
Figura 16 - Postagem 01 (Categoria Maternidade)	77
Figura 17 - Postagem 02 (Categoria Maternidade)	79
Figura 18 - Postagem 03 (Categoria Maternidade)	82
Figura 19 - Postagem 04 (Categoria Maternidade)	84
Figura 20 - Postagem 05 (Categoria Maternidade)	86
Figura 21 - Postagem 06 (Categoria Maternidade)	88
Figura 22 - Postagem 07 (Categoria Maternidade)	90
Figura 23 - Postagem 08 (Categoria Maternidade)	93
Figura 24 - Postagem 01 (Categoria Publicidade e Vendas)	100
Figura 25 - Postagem 02 (Categoria Publicidade e Vendas)	102
Figura 26 - Postagem 03 (Categoria Publicidade e Vendas)	104
Figura 27 - Postagem 04 (Categoria Publicidade e Vendas)	106
Figura 28 - Postagem 05 (Categoria Publicidade e Vendas)	109
Figura 29 - Postagem 06 (Categoria Publicidade e Vendas)	111
Figura 30 - Postagem 07 (Categoria Publicidade e Vendas)	113
Figura 31 - Postagem 08 (Categoria Publicidade e Vendas)	115
Figura 32 - Postagem 09 (Categoria Publicidade e Vendas)	117
Figura 33 - Postagem 10 (Categoria Publicidade e Vendas)	119
Figura 34 - Postagem 11 (Categoria Publicidade e Vendas)	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das postagens por categoria de análise.....	43
Gráfico 2 - Beleza e Felicidade (Variante 01).....	59
Gráfico 3 - Beleza e Felicidade (Variante 02).....	59
Gráfico 4 - Beleza e Felicidade (Variante 03).....	60
Gráfico 5 - Beleza e Felicidade (Variante 04).....	61
Gráfico 6 - Brincadeiras (Variante 01).....	65
Gráfico 7 - Brincadeiras (Variante 02).....	65
Gráfico 8 - Brincadeiras (Variante 03).....	66
Gráfico 9 - Brincadeiras (Variante 04).....	66
Gráfico 10 - Comportamentos (Variante 01)	73
Gráfico 11 - Comportamentos (Variante 02)	74
Gráfico 12 - Comportamentos (Variante 03)	74
Gráfico 13 - Comportamentos (Variante 04)	75
Gráfico 14 - Maternidade (Variante 01).....	95
Gráfico 15 - Maternidade (Variante 02).....	96
Gráfico 16 - Maternidade (Variante 03).....	97
Gráfico 17 - Maternidade (Variante 04).....	98
Gráfico 18 - Publicidade e Vendas (Variante 01)	123
Gráfico 19 - Publicidade e Vendas (Variante 02)	124
Gráfico 20 - Publicidade e Vendas (Variante 03)	125
Gráfico 21 - Publicidade e Vendas (Variante 04)	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantitativo numérico das postagens analisadas	44
-----------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS: O FAZER INVESTIGATIVO.....	17
2.1. A investigação em comunicação	17
2.2 A rede social <i>Instagram</i>	20
2.3 A <i>hashtag</i> #maedeprincesas	26
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE GÊNERO, CRIANÇAS E MÍDIAS.....	31
3.1 Reflexões sobre crianças e o atravessamento da categoria de gênero.....	31
3.2 Mídias e redes sociais digitais na contemporaneidade	35
4 A CRIANÇA NA #MAEDEPRINCESAS NO INSTAGRAM	43
4.1 Beleza e Felicidade.....	47
4.2 Brincadeiras.....	61
4.3 Comportamentos.....	66
4.4 Maternidade	75
4.5 Publicidade e Vendas.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	130

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das mídias digitais na sociedade reconfigurou os padrões convencionais de produção, circulação e consumo de conteúdo possibilitados por meio da internet. Entre tantas opções às quais os usuários têm acesso, o Instagram é uma das opções possíveis de escolha entre as chamadas redes sociais. Criado em 2010, inicialmente através de aplicativo para celular smartphones exclusivos da *App Store* da *Apple*, a rede social tem como principal objetivo o compartilhamento de fotografias de forma instantânea.

Atualmente, o acesso ao Instagram é gratuito e se encontra disponível tanto para o sistema *iOS* quanto para o sistema *Android*, necessitando ter um smartphone para fazer o download e realizar o cadastro que permite ao usuário ter acesso à conta criada mediante nome, e-mail e senha. O acesso também pode ser feito via desktop e *tablet*. Seus conteúdos integram imagem, texto, som e vídeo em suas postagens que podem ser feitas no *feed* (página com as postagens do usuário e das contas a qual ele segue) ou no *stories* (postagens curtas com duração de 24 horas para os demais usuários, podendo serem vistas novamente desde que o autor da postagem destaque em seu perfil).

De acordo com o relatório Digital In (2020), dos quase 212 milhões de habitantes do Brasil, cerca de 150 milhões são usuários de internet e 85% dessas pessoas acessam a internet todos os dias. Além disso, o brasileiro passa cerca de 9h17m na internet em geral e cerca de 3h31m apenas em mídias sociais. O Instagram ocupa o quarto lugar de mídia social mais acessada pelos usuários de internet com porcentagem de 79%, onde em primeiro lugar temos o YouTube (96%), segundo lugar o Facebook (90%) e em terceiro lugar ficou o WhatsApp (88%). São cerca de 77 milhões de brasileiros ativos no Instagram.

Relacionado a esse cenário, segundo dados da Fundação Abrinq (2019), foi feita estimativa de que havia cerca de 68,8 milhões de crianças e adolescentes na faixa de zero a 19 anos de idade no Brasil com acesso à internet. Conforme TIC Kids Online Brasil (2019), cerca de 86% da população entre 9 e 17 anos era usuária de internet no país, mas cabe ressaltar que, apesar desse número ainda é possível observar desigualdades sociais na proporção de adolescentes que são usuários de internet por classe social: 1. Classes A/B: 100%; 2. Classe C: 94%; 3 e 3. Classes D/E: 80%. Destaca-se ainda que, de acordo com investigação realizada em 2018 pela mesma pesquisa, que cerca de 20 milhões de crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos (usuárias de internet) possuíam perfil em redes sociais (mídias sociais), onde 45% dos usuários fazem uso da rede social Instagram. O número de usuários

nessa faixa etária cresceu em relação a 2016, de 36% dos usuários de internet para 45% dos usuários em 2018. Outro dado importante a ser colocado é que, em relação às crianças e adolescentes entre 11 e 17 anos usuárias de internet, uma porcentagem de 74% desse número foi exposta à divulgação de produtos ao acessar a web. Seja ensinando a usar algum produto (55%), abrindo a embalagem de um produto (49%) ou de outros usuários mostrando algum produto que uma marca forneceu a eles (48%).

Diante de uma realidade em que as mídias sociais adentram os lares e cativam as pessoas, em especial as crianças. As redes sociais são espaços férteis de visibilização e falas, e tem movido as pessoas a atuarem fortemente em busca de protagonismo. Portanto, ressaltamos a importância de pesquisas que se dediquem a investigar sobre o protagonismo de crianças no Instagram em uma determinada *hashtag*¹. Ressalte-se que no Instagram, há um quantitativo considerável de mães que criam e/ou modificam perfis de seus filhos e filhas, visibilizando aspectos acerca da educação, saúde, lazer, brincadeiras e brinquedos, vestuários, comportamentos etc. Esses acontecimentos vêm sendo conhecido como *Shareting* nos estudos acadêmicos sobre direito de imagem, uma expressão que tem origem na junção das palavras em língua inglesa “*share*” (compartilhar) e *parenting* (parentalidade).

Segundo Berti e Fachin (2021) a constatação desse fenômeno vem aumentando com a sociedade cada vez mais entrando na Era Digital, o que acaba levantando questionamentos sobre até que ponto a exposição da imagem das crianças através de fotografias ou vídeos na internet podem configurar violação ao direito de imagem da criança por parte dos próprios pais. Para os autores, o *shareting* configura a exposição excessiva da imagem, dados e informações da criança na internet por seus genitores, podendo desencadear sanções legais dependendo do tamanho do dano constatado.

Partindo da observação desse fenômeno de compartilhamento da imagem de crianças por pais e na busca de compreender a presença de crianças nas mídias sociais e as construções produzidas sobre ser meninas na internet, nos deparamos com uma *hashtag* que relaciona uma criança do sexo feminino biológico a uma princesa através da figura da mãe, quando se coloca como “mãe de princesa”. Nessa perspectiva somos levados ao nosso problema de pesquisa que tem como questionamento principal: que sentidos são produzidos sobre meninas na *#maedeprincesas* no Instagram?

¹ Uma *hashtag* pode ser uma palavra ou uma frase composta por letras e/ou *emojis*, que se escreve tudo junto (sem espaços) e que começa com o conhecido símbolo de “jogo-da-velha” (#). As *hashtags* podem ser consideradas como categorizações das postagens de acordo com seu conteúdo, funcionam como indexadores das postagens na rede social. As postagens podem, inclusive, serem encontradas pela *hashtag* com as quais foram postadas através da ferramenta de busca do Instagram.

Portanto, compreender a mídia social Instagram como uma extensão da sociedade nos instiga a perceber a ação das crianças nas plataformas digitais, suas imagens, conteúdos, falas e comportamentos. Assim, propôs-se como objetivo geral analisar os sentidos produzidos sobre meninas na #maedeprincesas no Instagram. E, como objetivos específicos, compreender o protagonismo das crianças na mídia social Instagram e descrever a representação do feminino no Instagram por meio da hashtag #maedeprincesas.

Portanto, partiu-se da hipótese que os conteúdos postados na *hashtag* #maedeprincesas são promovidos principalmente por adultos, em especial mães de crianças e que nas postagens as falas delas se sobrepõem sobre as das crianças assim como também as representações do feminino apontam para comportamentos, modos de ser e estar que institui lugares fixos do ser menina, do ser feminino, atrelado à fragilidade, à delicadeza, a cores, laços, dentre outros elementos.

O ponto de partida da pesquisa deu-se de uma inquietação pessoal ao observar esse fenômeno empírico caracterizado por mães de crianças que criam ou modificam perfis para visibilizar a vida de seus filhos, por meio de imagens e relatos sobre o cotidiano das crianças, sem e/ou com fins comerciais.

Sobre o referido objeto de estudo, contatou-se também uma ínfima produção acadêmica no campo da comunicação. Ao pesquisar na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, em 25 de junho de 2020 com as palavras “crianças e Instagram” foram encontrados apenas quatro resultados, sendo uma na área da psicologia que estuda sobre as consequências do uso do Instagram no desenvolvimento infantil; dois resultados na área da comunicação – uma que trata dos usos e apropriações que crianças da cidade de São Paulo (SP) fazem do Instagram através da interação entre elas e a outra da compreensão e gestão de privacidade de crianças cearenses entre 10 e 12 anos; a busca ainda mostrou um trabalho na área da educação que envolve crianças mas a ligação com o termo “Instagram” se deve ao fato de que produtos finais da pesquisa serão divulgados em plataformas indicadas no corpo do texto, dentre elas uma conta no Instagram dedicada ao projeto. Dessa forma nenhuma pesquisa encontrada nessa plataforma contempla “criança, Instagram e gênero”.

Na COMPÓS², em 25 de junho de 2020, inseriu-se a palavra “infância” e apareceram apenas seis trabalhos, produzidos entre 1992 e 2020, sendo que não foi encontrado nenhum trabalho sobre “infância e Instagram”. No PPGCOM³, em consulta realizada em 25 de junho de

² Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

³ Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI.

2020, encontrou-se uma dissertação que tem como temática geral infância, mídia, subjetividades e gênero.

Diante da escassez de pesquisas acerca da “Criança, Instagram e Gênero”, resolveu-se produzir conhecimento acerca da temática, visando fortalecer os estudos sobre questões de infância e mídia no contexto das mídias sociais. Ressaltamos que esta pesquisa acontece em um momento social do país em que são levantados debates acerca de questões de gênero, infância e questionamentos em relação às ciências humanas e sociais. A permanência de um governo assumidamente de direita desde de 2019 vem sendo responsável por falas como “menino veste azul e menina veste rosa” e pela manifestação explícita de seus apoiadores sobre a causa.

Nessa direção, organizou-se da seguinte forma a presente dissertação:

Na Introdução contém os aspectos gerais, a contextualização do objeto, a justificativa, a problemática, os objetivos e as hipóteses da investigação.

No primeiro capítulo, intitulado “Reflexões Metodológicas: o fazer investigativo”, é descrito o percurso metodológico da investigação, as escolhas feitas, as técnicas e os instrumentos de análise e produção de dados.

No terceiro capítulo, intitulado “Considerações Sobre Gênero, Crianças e Mídias”, estão explícitas as questões teóricas sobre gênero, crianças e mídias sociais, fornecendo aporte teórico fundamental para nossas discussões.

No quarto capítulo, intitulado “A Criança Na #maedeprincesas No Instagram”, são apresentadas as análises e as descrições das características particulares em torno das categorias – “beleza e felicidade”, “brincadeiras”, “comportamentos”, “maternidade”, “publicidades e vendas”, com foco nos sentidos produzidos sobre meninas na rede social Instagram.

Por fim, nas considerações finais, nos quais far-se-á inferências sobre os achados da pesquisa que indicam que ainda se percebe a presença expressiva de um feminino relacionado à delicadeza, fofura, luxo, graça, pacificidade e candura, onde os conteúdos encontrados no Instagram não criam esses aspectos, mas os potencializa através da reprodução dos seus usuários.

2 REFLEXÕES METODOLÓGICAS: O FAZER INVESTIGATIVO

2.1. A investigação em comunicação

No final do século XX, com o crescimento das interações via rede de computadores houve o fortalecimento da organização social mediada pela tecnologia da informação, denominada por Castells (2011) de sociedade em rede. Uma sociedade em que as tecnologias midiáticas ocupam lugar central, reconfigurando os processos comunicacionais, sociais e econômicos, produzindo e publicizando formas de ser, estar, sentir, viver para se consumir, levando à novas configurações representacionais de crianças, a exemplo das redes sociais como o Instagram.

De acordo com Alves (2019) o combo de transformações tecnológicas possibilita que nichos variados e gerações diferente possam atuar pela mídia e por meio delas, sendo a inserção da figura da criança no meio midiático uma característica da sociedade contemporânea em conjunto com a existência de uma variedade de sujeitos englobados nesse processo por meio do acesso aos dispositivos que possibilitam o acesso às mídias e às redes. Partindo disso questiona-se quem é essa criança e como acontece sua relação com a mídia, o que tem provocado e levantado problemas de pesquisa como o que guia nossa investigação aqui apresentada.

Lopes (1997) indica que as condições da produção de uma ciência giram em torno de três eixos que compreendem: o contexto discursivo, ou seja o percurso em que um determinado campo científico vem traçando ao longo de sua constituição; o contexto institucional que trata da relação entre as variáveis sociológicas globais e o discurso científico; e por fim, o contexto social em que este saber científico está inserido, como a ciência e a comunidade científica se insere no local em que estão sendo desenvolvidos. De acordo com a autora, no campo da comunicação a preocupação com esses contextos de produção de uma ciência ocorrem através de um enorme interesse no contexto social, seguidos pelos interesses no contexto institucional e discursivo.

Partindo disso, nos deparamos com o fenômeno da inserção da criança na mídia através da publicação de imagens e relatos por parte dos pais tendo como suporte tecnológico a mídia social Instagram para compreender a produção de sentidos sobre crianças e feminino. Dessa forma, nossa perspectiva segue um viés qualitativo, para que possamos compreender o objeto de estudo apresentado dentro da mídia, compreendendo a relevância do seu contexto social.

Diante de um objeto de pesquisa que está inserido dentro do campo das ciências sociais, compreendemos que suas configurações são construídas em determinados espaços e acabam se organizando de forma particular (MINAYO, 2016). Portanto achamos necessário trazer à tona que todo o desenvolvimento desse trabalho surge num momento social que acaba fermentando nossa problemática.

Essa pesquisa teve início no ano de 2019, momento que coincidiu com o começo oficial do mandato do atual governo federal, que pode ser considerado com um momento onde há questionamentos das ciências e questões sociais, como o papel da mulher na sociedade. A exemplo disso, podemos citar o episódio de janeiro de 2019 onde a então ministra da pasta Mulher, Família e Direitos Humanos, Damares Alves, declara que “É uma nova era no Brasil: menino veste azul e menina veste rosa” (G1, 2019).

O episódio ocorreu no início do mandato federal e na posse da ministra, podendo ser considerado um breve anúncio e a evidência da forma como o atual governo federal vê e trata questões como gênero, mulheres e sociedade. É a problemática de como a figura feminina tem sido representada diante da nossa sociedade. Segundo Minayo (2016) o pesquisador deve considerar “o nível de consciência histórica da sociedade de seu tempo”, portanto esta pesquisa não pode ignorar as implicações sociais nas quais estamos inseridos a partir de janeiro de 2019.

Além desse episódio, em agosto de 2019 o próprio presidente da república profere comentários de cunho sexista direcionados à Brigitte Macron (BOLSONARO, 2019), primeira-dama da França, em uma postagem que a comparava com a atual esposa do governante do Brasil. Não entrando no âmbito das implicações diplomáticas entre países que este fato contribui, ressaltamos o episódio para compreender o momento em que estamos vivendo tendo em vista que até o presente momento ainda estamos inseridos e à mercê do mandato do mesmo governo federal.

Não podemos esquecer a posição chamada de “pró vida” que é adotada por este governo e seus apoiadores que vão contra os direitos reprodutivos da mulher. Em episódio relatado em setembro de 2019, a ministra Damares protagoniza mais uma ação neste palco ao atacar o veículo “Revista AzMina” (DAMARES, 2019) após publicarem uma reportagem onde reunia informações que partiram da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o aborto seguro. No episódio, o veículo de informação relata que também receberam inúmeras mensagens de ódio, incluindo xingamentos e desejo de morte às mulheres que fazem aborto.

Em nota publicada em setembro de 2019, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) relatou que as jornalistas integrantes do veículo “AzMina” estavam

sofrendo perseguições e assédio digital (JORNALISTAS, 2019). O órgão afirma que não se manifesta em relação a critérios editoriais dos órgãos de imprensa e que entende que a crítica aos veículos e jornalistas também deve ser livre, no entanto declaram que “a própria democracia passa a ser alvo quando críticas se transformam em ataques, ainda mais se estes são amplificados por ocupantes de cargos públicos e representantes eleitos.”

Consideramos importante reforçar a problemática da pesquisa e os caminhos escolhidos através do contexto social atual em que nos encontramos. Segundo Minayo (2016), a pesquisa social une pensamento ou ação, “nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema na vida prática”. Dessa forma a investigação, e em específico esta, acaba sendo concebida em circunstâncias sociais e são produtos da inserção do pesquisador na vida real, onde encontramos nossos objetivos e razões pelas quais o nosso problema se resalta e se torna necessário de ser investigado.

Portanto, a abordagem metodológica escolhida para análise do objeto de estudo em questão é a qualitativa, uma vez que se pretende compreender o fenômeno perante os significados da realidade social em que está inserido. Segundo Minayo (2016) na pesquisa qualitativa no campo das Ciências Sociais o objeto e o pesquisador estão inseridos dentro de uma realidade social pois compreendemos que o ser humano não apenas age, mas também pensa sobre suas ações e as interpreta a partir da realidade em que vive e que compartilha com os demais sujeitos.

Apesar dessa influência do meio social, necessário dizer que a pesquisa qualitativa não vai se tratar de um exercício puramente baseado na inspiração do seu regente, “mas se realiza fundamentalmente por um labor intelectual baseado em conceitos, proposições, hipóteses, métodos e técnicas, que se constrói com um ritmo próprio e particular” (MINAYO, 2016, p. 25). Em outras palavras, nesse quesito estamos falando do ciclo da pesquisa qualitativa, o processo de trabalho regido por perguntas que trazem respostas que provocam novos questionamentos.

“Para efeitos bem práticos, dividimos o processo de trabalho científico em pesquisa qualitativa em três etapas: (1) fase exploratória; (2) trabalho de campo; (3) análise e tratamento do material empírico e documental” (SIC). Vale ressaltar que diante do problema de pesquisa levantado por essa pesquisa, nosso campo não se configura como ambiente físico e se trata do diálogo com o material documental e estabelecimento de relações que possibilitaram a extração das hipóteses e propostas teóricas.

A princípio foi feito um estudo exploratório na busca de compreender o fenômeno crianças e Instagram. Para tanto, foi realizada uma observação minuciosa da dinâmica de funcionamento da mídia social em relação a produção de conteúdo, o que foi possível identificar o uso das *hashtags* e como elas permitem a reunião de vários usuários em uma única chave de pesquisa em torno de um assunto em comum. Posteriormente na fase de tratamento e análise do material foi necessário fazer a ordenação do material, a classificação dos dados e a análise propriamente dita.

Partindo para nossas escolhas, apontamos o uso da análise de conteúdo fundamentada em Bardin (1977) compreendendo técnicas para análise das comunicações que busca a compreensão através de procedimentos ordenados e descrição dos conteúdos analisados por meio de indicadores que podem ser quantitativos e que permite a indução de conhecimentos que são pertinentes ao contexto de produção ou recepção desses conteúdos analisados. Dentro da análise de conteúdo, decidimos por adotar a questão da análise categorial, que se propõe a ir além de uma leitura simples, partindo para interpretação das mensagens e seus sentidos através do desmembramento em categorias.

Em um contexto de pesquisa qualitativa no campo das Ciências Sociais precisamos compreender que, apesar da delimitação do tempo pela duração de um curso de formação em nível de mestrado como esse, o final da pesquisa é provisório já que a resposta obtida levanta outros questionamentos. “Falamos de uma provisoriedade que é inerente aos processos sociais e que se refletem nas construções teóricas” (MINAYO, 2016, p. 26).

2.2 A rede social *Instagram*

O aplicativo em que se encontra a rede social Instagram surgiu em 2010, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger. A princípio, os engenheiros haviam criado um aplicativo chamado *Burbn* com intuito de compartilhar fotos, check-ins e planos para o final de semana, mas foi considerado muito complicado pelos criadores. Logo depois, os criadores decidiram encerrar a ideia do *Burbn* e renomeando o projeto com a combinação das palavras “Instante” e “Telegrama”, se dedicando a melhorar as habilidades do aplicativo em relação ao compartilhamento de fotos. Disponível inicialmente apenas para usuários de aparelho *Apple*⁴, o aplicativo possuía a finalidade de aplicar filtros em fotos para

⁴ *Apple Inc.* é uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, *software* de computador e computadores pessoais.

serem compartilhadas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, quando se torna rede social através da possibilidade de curtir e comentar as fotos dos amigos (KINAST, 2020).

Em 2012, o aplicativo ganha uma versão para aparelhos com sistema operacional *Android*⁵. Atualmente o acesso à rede social pode ser feito através de desktop via navegador, ainda que algumas funções limitadas como criação de conteúdo e uso de algumas ferramentas disponíveis em aparelhos *Android* e *Apple* (*Smartphones*, *Tablet*⁶, *iPad*⁷, etc.).

Para fazer uso da rede social, o indivíduo deve fazer o download gratuito do aplicativo na loja de aplicativo do aparelho compatível, e instalá-lo. Após, será necessário que se faça um cadastro o qual lhe dará direito a um perfil. Para isso será necessário que o interessado indique um nome de usuário inédito, adicionar e-mail ou telefone e criar uma senha que o possibilita ter acesso a outros perfis, postar fotos e interagir, se assim desejar (TECMUNDO, 2020).

Em março de 2020, o Instagram teria ultrapassado o *Facebook*⁸ em relação a números de usuários desde que foi criado (ULTRADOWNLOADS, 2020). Em 2019, o número de usuários brasileiros contabilizava cerca de 72 milhões, sendo o Brasil o terceiro país com maior número de perfis na rede social *Instagram* (BASTOS, 2020).

Após a criação de um perfil na rede social, através do aplicativo para dispositivos móveis, o usuário tem a sua disposição uma série de funcionalidades proporcionadas pelo aplicativo. Compreendemos, segundo Lemos (2008), que o emprego do termo Dispositivos Móveis se aplica a artefatos portáteis e conectados mesmo em mobilidade através de redes digitais sem a necessidade de fios. Uma das principais funções é o compartilhamento de fotos e vídeos de até 60 segundos através de publicações no *feed*⁹. Para tanto, o usuário pode tirar uma foto ou capturar um vídeo instantaneamente, importar uma imagem ou vídeo feitos pela câmera do dispositivo móvel ou feitos através de outros aparelhos, conforme a figura 1, onde mostra esse processo através de perfil criado pela pesquisadora.

⁵ O *Android* é um sistema operacional para aparelhos móveis – celulares (nesse caso, *smartphones*) e *tablets*. O *Android* foi desenvolvido por um consórcio de empresas liderado pelo *Google* e, com várias funcionalidades, permite que você realize muitas atividades com um celular em mãos.

⁶ Dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos.

⁷ Nome de um *tablet* produzido pela empresa *Apple Inc.*

⁸ Facebook é uma mídia social e rede social virtual lançada em 4 de fevereiro de 2004, operada e de propriedade privada da Facebook Inc.

⁹ Página da rede social Instagram em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens feitas pelos perfis que o usuário segue e pelo próprio usuário.

Figura 1 - Menu de publicações de imagens no Instagram

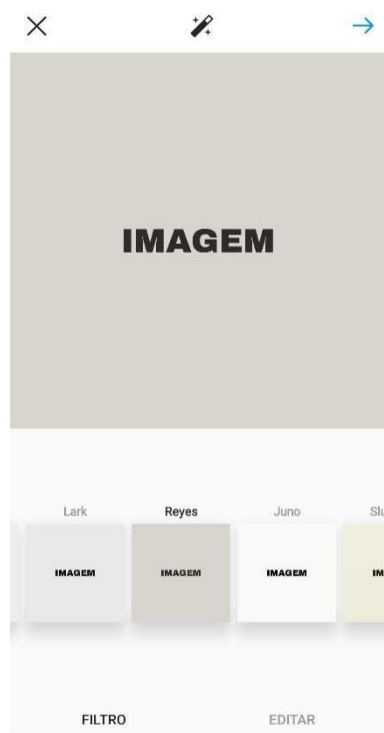


Fonte: Imagem capturada dia 21.06.2021

Após selecionar a fotografia ou vídeo desejada, o usuário tem à disposição em torno de 23 filtros, que podem ser aplicados sobre a imagem importada, podendo também fazer uso de uma barra de ferramentas do aplicativo que realizam ajustes no enquadramento, brilho, aquecimento, contraste, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombreamento, vinheta, *tilt shift*¹⁰ e nitidez. Além disso, caso escolha aplicar um dos filtros disponíveis sobre a imagem ou vídeo, o usuário também pode controlar a intensidade com ele vai ser visualizado sobre o conteúdo, de acordo com as figuras 2 e 3:

¹⁰ O *Tilt-Shift* é um filtro que dá um efeito de profundidade na foto e destaca um objeto específico nela. O usuário pode definir uma parte da imagem para ganhar foco, e, assim, destacar o que quiser nela.

Figura 2 - Menu de escolha dos filtros disponíveis na própria plataforma



Fonte: Imagem capturada dia 21.06.2021

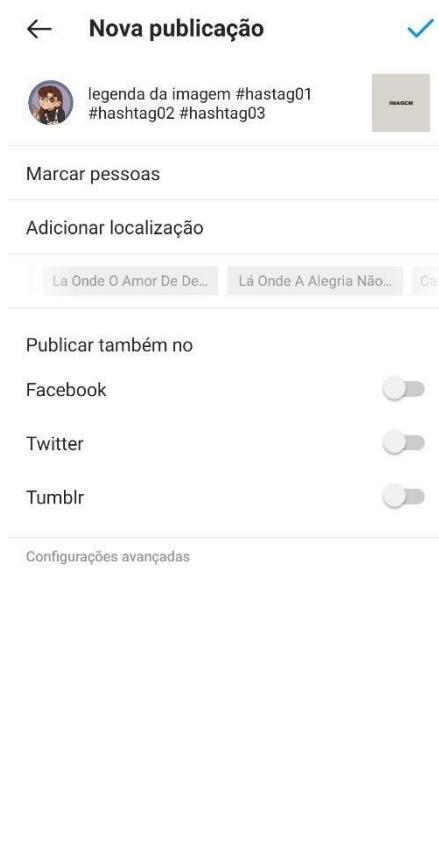
Figura 3 - Menu de edição disponíveis na própria plataforma



Fonte: Imagem capturada dia 21.06.2021

O próximo passo do compartilhamento permite ao usuário inserir uma legenda de sua preferência no espaço indicado. É nesse momento que são inseridas as *hashtags* caso o usuário escolha fazer o uso delas, além de optar pelo compartilhamento ou não de sua postagem em outras redes sociais disponíveis (*Facebook*, *Twitter*¹¹ e *Tumblr*¹²), selecionar a marcação de outros usuários e indicar a localização desejada. As *hashtags*, geralmente, fazem referências ao conteúdo e servem como indicadores possibilitando que a imagem seja encontrada em uma possível busca por palavras chaves, conforme figura 4:

Figura 4 - Menu de postagem, edição de legendas, compartilhamento em outras mídias sociais e adição de localização



Fonte: Imagem capturada dia 21.06.2021

¹¹ *Twitter* é uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos

¹² *Tumblr* é uma rede social em plataforma de blog, onde os usuários podem compartilhar e interagir com publicações em diversos formatos (áudios, vídeos, textos, imagens, *gifs* e etc).

Após a publicação do conteúdo, os usuários têm à sua disposição outras formas de interação disponíveis que podem ser aplicadas tanto na sua publicação como na de outros usuários, a serem delimitadas na imagem explicativa da figura 5. Nela, o item número um indica a função de curtir, momento em que os usuários podem dar *likes* nas postagens. No item dois, refere-se à tarefa de comentar em que os usuários podem adicionar comentários na postagem. O item número três indica a função compartilhar postagem (desde que não seja de uma conta privada). O item número quatro é denominado salvar e permite que os usuários salvem as postagens em uma pasta criada no seu perfil, onde somente ele tem acesso. E no item número cinco podemos localizar a identificação do usuário, é o espaço onde também mostra a identidade única do perfil (*user*) e a localização (caso o autor da postagem tenha escolhido compartilhá-la).

Figura 5 - Imagem indicando a postagem feita e como ela aparece para os usuários



Fonte: Imagem capturada dia 05.06.2020

A ferramenta de busca do aplicativo possibilita que o usuário encontre novos usuários e conteúdo que foram produzidos por perfis que não fazem parte do grupo de usuários seguidos. No ícone indicado na figura anterior, o usuário é apresentado primeiramente a uma página contendo um *mix* de postagens de perfis não seguidos (incluindo fotos e vídeos). Ao clicar no comando "pesquisador", o aplicativo mostra uma página com as opções de pesquisadores

recentes, espaço para digitação do conteúdo da pesquisa e opções de resultado da investigação em principais, contas, *tags* e locais.

É preciso entender um pouco como se dá a lógica de funcionamento da produção do conteúdo analisado, como ele pode ser explorado e encontrado pelos usuários da rede social Instagram. Diante da potencialidade de abordagem de diversos conteúdos pela rede social e suas funcionalidades, se faz o reforço também da justificativa do estudo de caso em profundidade, onde há a delimitação de uma temática traduzida na *hashtag* e os processos comunicacionais que a abrigam.

2.3 A *hashtag* #maedeprincesas

O nosso campo de estudo dentro da rede social Instagram se trata da *hashtag* #maedeprincesas. Assim que o usuário clica na *hashtag*, já se pode ter uma ideia geral do conteúdo, onde os donos das postagens se propõem a apresentar não somente as crianças, mas os produtos que são associados às crianças, conforme mostrado na figura 6.

Figura 6 - Visão geral das postagens mais relevantes encontradas na *hashtag* #maedeprincesas



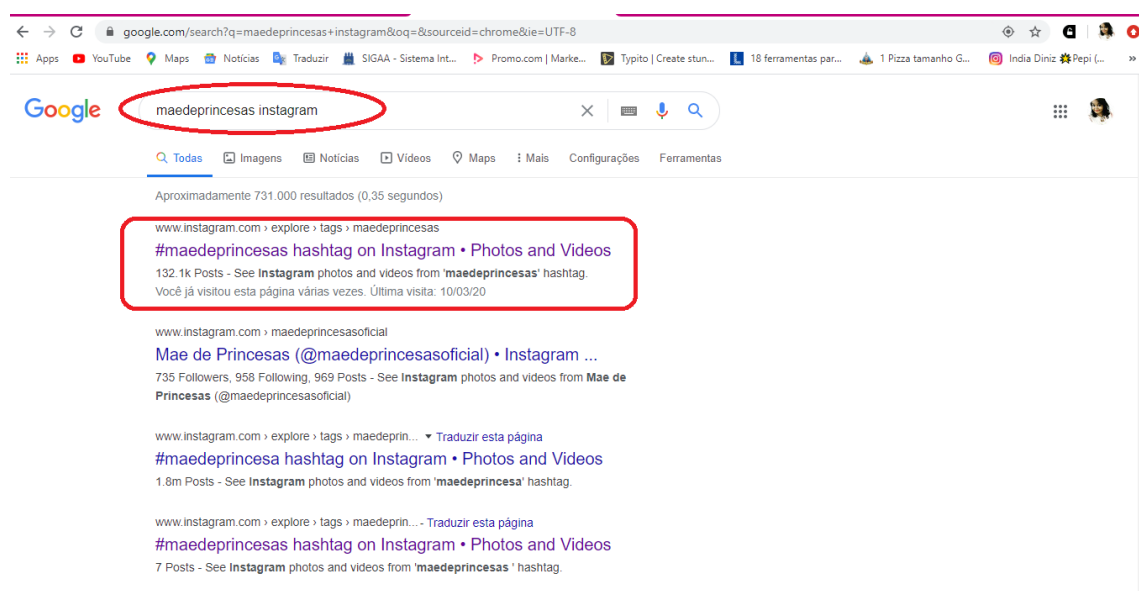
Fonte: Imagem capturada do Instagram dia 09.04.2020.

A foto em destaque do acesso ao lado do nome da hashtag mostra uma mulher grávida, e logo abaixo temos as demais imagens onde podemos ver um bebê nos braços de um adulto, uma criança posando para o registro, uma criança ao lado de brinquedos, outra mulher grávida, produtos infantis, visibilizando aspectos acerca da maternidade, gravidez, bebês, crianças, meninas, produtos infantis.

O Instagram abriga postagens com determinados conteúdos que frisam a imagem, mostrando através de fotografias como os modos de ser estão sendo afetados, reproduzidos, ressignificados, e etc. Além disso, podemos ver a quantidade total de publicações feitas com a hashtag até o momento, as hashtags relacionadas, as publicações mais recentes e as publicações mais relevantes. A *hashtag* possui cerca de 193 mil ¹³ postagens feitas com ela e possui uma tendência de aumento imensurável mediante ao número de usuários e postagens diárias.

Para selecionar as postagens que farão parte da análise desse estudo de caso, foi realizada a investigação do comando “#maedeprincesas Instagram” no navegador Chrome em um desktop, tendo em vista a capacidade de uma melhor captura de imagem, legenda e comentários. Como resultado da investigação no navegador foi apresentado um link que dá acesso aos resultados de postagens feitas com referida *hashtag*, em página de busca semelhante a encontrada no aplicativo para dispositivos móveis (Figura 7).

Figura 7 - Busca no navegador de computador



Fonte: Imagem capturada do Instagram dia 11.04.2020

¹³ Número verificado em 25 de junho de 2021.

O conteúdo selecionado fará parte de postagens feitas no *feed* da rede social (imagens ou vídeos), conforme podemos ver em uma das imagens capturadas durante coleta de campo que está sendo exibida através da figura 8. A captura de tela mostra um perfil com usuário “mimosdaavila”, logo abaixo podemos ver a localização escolhida pelo dono do perfil e ao lado desses itens a imagem de perfil. Na imagem da postagem podemos ver um laço rosa que está sendo exposto. A legenda logo abaixo se dedica a descrever o item.

Figura 8 - Demonstração de uma postagem feita com uso de imagem e como ela aparece para os usuários no feed



Fonte: Imagem capturada em 20.11.2019

Como método de investigação, as seleções de postagens ocorreram ao longo do período entre novembro de 2019 a janeiro de 2020, adotando uma alternância entre dias úteis e finais de semana, de forma a obter uma variedade de conteúdo dentro da *hashtag*. A partir disso, foi realizado acesso ao link obtido e selecionadas as três primeiras postagens mediante a ordem de

apresentação determinada pela própria rede social na visão geral das *hashtags*. Para a captura, cada postagem foi aberta em uma nova aba, onde foi obtido o *print* da página que foi salvo em pastas separadas que discriminam a data e dia da semana.

Após a realização da coleta, cada grupo de imagens recebeu um arquivo em doc. contendo os links de cada postagem e, juntos, se encontram em pastas separadas para possíveis consultas. Procurou-se também fazer uma alternância nos horários em que as coletas eram realizadas, entre manhã, tarde e noite.

Mediante a visão prévia dos posts capturados no mês de novembro de 2019, observou-se quase ao fim do mês que estava acontecendo uma repetição não explicada de alguns perfis já coletados. Diante de tal fato, decidiu-se por adotar o uso de guias anônimas nas coletas seguintes a estas, uma ferramenta do *Chrome* que propõe ao usuário navegar sem deixar rastros, o que traria a possibilidade de o buscador não armazenar os acessos de busca e repeti-los.

Dessa forma, na coleta seguinte realizada em dezembro de 2019, foi adotado todo procedimento feito nas coletas anteriores, só que dessa vez usamos a guia anônima, para verificar se o procedimento afetaria nos resultados encontrados com a imparcialidade da não interferência dos dados já salvos pela ferramenta de busca. Ainda assim, observou-se a repetição de perfil que já apareceu, inclusive a presença de dois posts deste mesmo perfil entre as três primeiras postagens. Percebendo que não houve interferência, se fez uso da ferramenta de investigação normal utilizada desde o início, seguindo até o mês de janeiro.

No total, foram coletadas 31 postagens com a *hashtag* #maedeprincesas, incluindo conteúdos com imagem e vídeos acompanhados de legendas. A investigação parte, então, para Análise de Conteúdo permitindo compreender a totalidade dos conteúdos através de categorias de análise e etapas para o devido tratamento do material analisado (BARDIN, 1977). Esta técnica possui a capacidade de acessar conteúdos implícitos ou explícitos sobre representações acerca de elementos presentes no conteúdo.

Este tipo de análise leva em consideração a descrição dos contextos das mensagens que estão ligadas aos sentidos da enunciação, que devem ser colocadas de forma sistemática, utilizando da inferência de dados. A partir dessa premissa, faz-se uso da categorização do material, um exercício taxonômico que coloca os conteúdos em espécies de gavetas de conteúdos de acordo com elementos significativos da mensagem (BARDIN, 1977), podendo inclusive recorrer a indicadores quantitativos.

Levando em conta a totalidade das postagens coletadas, faz uso nesse momento da técnica de Bardin para categorizar o material e prepará-lo para análise. Trata de “introduzir uma

ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (BARDIN, 1977, p. 37). Análise de Conteúdo desenha três pontos importantes para serem seguidos na ordem descrita a seguir: 1. A pré-análise do material; 2. A exploração do material; 3. O tratamento do material, inferência e interpretação dos resultados obtidos.

Primeiramente foi feita a entrada na *hashtag*, realizando uma observação inicial para perceber as dinâmicas da plataforma e das postagens, para em seguida proceder com a retirada das postagens por meio de capturas de tela. A exploração do material foi o momento em que foi realizada a categorização do material e nesse momento foram encontradas as categorias de análise para realizar o enquadramento do conteúdo que foi selecionado na análise prévia do material disponível. As categorias devem ter como características o reflexo do conteúdo que abrigam, seja por palavras, temas, personagens, acontecimento, entre outros fatores a critério de cada pesquisador. Nesse momento, fez-se uma observação em todas as imagens e vídeos coletados, ao mesmo tempo em que foram lidas as legendas de cada postagem selecionada e foi levada em consideração os temas da imagem em conjunto com a legenda. Diante da totalidade dos conteúdos das postagens, houve o resumo do conteúdo através de palavras-chaves que serviram de base às categorias iniciais e para a definição das categorias finais.

Após essa etapa o material está apto para ser submetido à inferência e interpretação das categorias encontradas, podendo se fazer uso de recursos como a quantificação percentual dos conteúdos ressaltando os dados coletados.

Fazendo uso do aporte teórico apontado, as postagens da *#maedeprincesas* no *Instagram* selecionadas para análise estão sendo submetidas a categorizações obedecendo o critério de homogeneidade (temáticas claras), esgotamento do texto, exclusividade na classificação (uma mesma postagem não pode ser alocada em mais de uma categoria), objetividade e adequação. As descrições e interpretações dos conteúdos explicitam situações que envolvem: “Beleza e Felicidade”, “Comportamentos”, “Brincadeiras”, “Maternidade” e “Publicidade e Vendas”.

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE GÊNERO, CRIANÇAS E MÍDIAS

3.1 Reflexões sobre crianças e o atravessamento da categoria de gênero

Afinal, quem é a criança? Para esta pesquisa será necessário compreender a infância como uma construção de cunho social, histórico e cultural (ÁRIES, 1981) e a criança como o indivíduo que possui uma idade biológica menor de 12 anos, definida legalmente pelo Estatuto da Criança e Adolescente (1996). No atual contexto social, podemos perceber a infância como uma geração imersa na sociedade em rede e atravessada pelas mídias, onde há a presença da interação mediada pelas tecnologias de informação. Partindo da perspectiva de que na infância os indivíduos não possuem características fixas e pré-determinadas podemos considerar que possuem características inerentes ao seu contexto social.

Diante das reflexões sobre quem é criança e para refletirmos a relação entre crianças e gênero, é importante compreender que a definição de gênero vai muito além da determinação do fator biológico que divide binariamente os indivíduos mediante o sistema reprodutivo feminino e masculino. Em sua obra “O segundo sexo”, a autora Simone de Beauvoir (2014) faz a declaração da frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, que viria a ser um marco para a 2ª Onda Feminista em meados da década de 1960 e aponta para uma reflexão de que não existiria qualquer tipo de determinismo *a priori*, como um destino, que possa definir a forma como o sexo feminino deve agir na sociedade.

A partir dos anos 1980, o pós-estruturalismo retoma a discussão sobre a determinação de gênero com o pensamento de Scott (1995) ao defender que o conceito de gênero se trata de uma construção social baseada na diferença entre os sexos podendo ser um fator crucial que dá significado às relações de poder entre os indivíduos. Nessa percepção as construções sociais sobre o gênero acabam por limitar e barrar possibilidades, sendo diluídos e expressos através de mecanismos sociais.

Em uma sociedade atravessada pelas mídias, não seria difícil perceber que podem ser observadas determinadas expectativas em relação ao comportamento de meninas e meninos. Podemos citar, por exemplo, o atual contexto social político do Brasil, dominado por um governo conservador que faz declarações em entrevistas como “menino veste azul, menina veste rosa”. Essas declarações são esforços de normatizar determinados comportamentos mediante o sexo biológico do indivíduo. Ao pôr em pauta as questões de gênero e infância, muitos conteúdos e falas podem reafirmar ainda mais as diferenças entre os sexos, bem como

diversos dispositivos podem ser usados com o tom de preocupação em relação ao copo e na verdade acabar exercendo controle social sobre como os sujeitos deveriam ser e se portar.

Ainda que esses mecanismos e dispositivos não sejam aplicados apenas às crianças, no contexto dessa pesquisa esses elementos da reflexão ajudam a compreender a importância de analisar relações de gênero e infância presentes nas publicações feitas com a hashtag “mãe de princesas” e as representações de feminino. Logo que a criança obtém sua capacidade de comunicação já lhe são apresentadas informações que ela precisaria carregar para que possa construir a forma como vai ser identificada e representada.

Nesse contexto, a autora Neckel (2000) relata a existência de manuais que buscavam educar o comportamento dos sujeitos e buscavam regulamentar (principalmente para meninas e meninos) questões como vestuário e o “asseio”, de forma a estabelecer uma necessidade construída socialmente de manter a beleza e a simplicidade, apontadas como características associadas ao ser feminino. O exercício de compreender como podem agir as formas de regulamentações dos modos de ser pode nos ajudar a entender que as representações de feminino, por exemplo, construíram identidades de meninas e mulheres ao longo do tempo, produzindo verdades, regulamentos e normatizações sobre a vida dessas pessoas.

Para uma desconstrução de gênero, a autora Judith Butler (1992) também questiona o gênero como algo naturalmente concebido ao apontar as diferenças entre o sexo (biológico, no caso) e o gênero. O sexo biológico, segundo seria o aspecto naturalmente adquirido e o gênero é apontado pela autora como culturalmente construído, ou seja, a cultura que determina o que o gênero representa dentro de determinado contexto social. As categorias sexo e gênero possuem uma construção que se dá nos discursos sociais, não havendo liberdade além dos discursos que integram essa construção, onde discurso é compreendido como não apenas uma fala em si.

A partir dessas reflexões, pode-se perceber que há um alerta para espécies de scripts de gênero que são construídos discursivamente como uma cartilha do que se pode ou não fazer de acordo com o seu gênero. Socialmente, esses discursos tendem a querer determinar a forma como você deve ser pelo gênero que atravessa sua existência. É como se fossem esperadas determinadas performances de gênero que partem da representação de feminino no caso desta pesquisa.

O ponto chave dessa discussão é compreender que os papéis sociais de gênero são construídos discursivamente e que não são uma determinação, como uma lei que deve obrigar como os sujeitos devem se comportar de acordo com a categoria de gênero. Trata-se de

compreender que vários dos discursos que circulam sobre como ser homem ou mulher, não são papéis que nascem registrados no seu DNA biológico.

É preciso então começar a ver que as características que determinam um sujeito como masculino ou feminino são construções sociais que não são estáveis, vão sendo ajustadas mediante as interações sociais. Não se trata de anular a significação do sexo biológico do indivíduo, mas de perceber que o fator histórico e social incide sobre a construção do sujeito enquanto indivíduo.

É necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas é a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico. Para se compreender o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se constrói sobre os sexos (LOURO, 1997, p. 25)

A condição “natural” de nascimento, ou seja, a biológica, não deve ser determinante na definição de sujeitos enquanto feminino e masculino. Ao assumir esse posicionamento se torna necessário exigir definições plurais, pois é necessário considerar que cada sociedade possui seus sistemas de representações, e em cada sociedade os seus grupos possuem seus próprios significados que vão sendo construídos. No entanto, é necessário ter cuidado para uma definição de gênero não se estabelecer na perspectiva de “papéis” masculinos e femininos, uma vez que se pretende agir para uma desconstrução das definições de gênero e suas representações.

Ao compreender gênero enquanto construção social de ritmo incessante, Louro (1997) chama atenção para a necessidade de entender “que as relações entre homens e mulheres, os discursos e a representações dessas relações estão em constante mudança. Isso supõem que as identidades de gênero estão continuamente se transformando. Logo se elencamos a importância de se fazer constantes investigações científicas sobre como dispositivos midiáticos vêm construindo socialmente os sentidos sobre “feminino”.

Partindo disso, a discussão introduz agora a reflexão sobre como se constitui socialmente o corpo, incluindo o corpo infantil, onde esse acaba sendo o “depósito” das representações que se tem acerca de gênero. O corpo vem sendo construído, pensado e produzido de várias formas ao longo da história e nas mais diferentes sociedades. Além disso, os corpos dos indivíduos vêm sendo divididos a partir daquilo que se espera deles ao defini-lo em função do sexo biológico, ou seja, corpos masculinos e femininos estão sendo classificados

em escalas de importância e capacidade mediante as construções de sentidos feitas acerca de tais indivíduos.

Neckel (2013) percebe e problematiza o fato de que a construção social de uma identidade feminina vem causando preocupações que atingem as meninas em relação à sua aparência. Elementos relacionados ao cultivo da beleza são inseridos em propagandas dirigidas às meninas, relacionando o feminino a características como supérfluo, consumo desenfreado, por exemplo. Podemos perceber que o conceito de gênero que vem sendo construído socialmente estabelece modos de ser que provocam a necessidade de adesão a estes padrões em virtude da inclusão do sujeito dentro das representações de feminino.

Em uma rede social que tem como principal produto a imagem, tal reflexão se torna ainda mais importante. Uma vez que os comportamentos podem ser expressados através dos modos de vestir, se apresentar, falar, fotografar, entre outros, precisamos refletir sobre como gênero e sexualidade podem ser produzidos para consumo e como dispositivos midiáticos podem ensinar modos de ser e estar no mundo.

Segundo Neckel (2003) os corpos infantis vêm sendo instigados pelo discurso midiático a reproduzir determinados padrões de comportamentos e que há um processo de erotização desses corpos que acaba por ter efeitos significativos na construção das identidades de gênero de crianças, principalmente das meninas. Tal colocação instiga a reflexão sobre o que seria a menina princesa e de buscar compreender, através de tais postagens feitas com a *hashtag* #maedeprincesas, como esses modos de ser vem sendo construídos, reforçados ou descontinuados.

Diante de todas essas colocações, podemos nos questionar: ao discutir gênero, através desta epistemologia feminista hegemônica, de qual mulher (feminino) estaríamos falando? Entendemos que o conceito de gênero é definido pelos discursos sociais que estão inseridos em contextos distintos e essa discussão se mostra necessária em virtude do teor empírico desta investigação que tem como objeto sujeitos inseridos em uma sociedade que pode apresentar diferenças de raça e classe dentro da categoria de gênero estudada. Apesar da importância de perceber esses mecanismos, também nos intriga questionar quem são essas meninas e mulheres que têm acesso a esse tipo de informação e recursos para atender a essas expectativas de um feminino criado socialmente.

3.2 Mídias e redes sociais digitais na contemporaneidade

As crianças e infâncias das quais essa pesquisa trata estão inseridas em um contexto de mídias contemporâneas que fazem parte dos meios de comunicação, ao contrário de quando surgiu o sentimento de infância. Elas estão mais envolvidas em diversos âmbitos sociais e têm suas vidas atravessadas pela tecnologia e diversas mídias, onde sua formação social não se restringe mais apenas à escola e o âmbito familiar, o que nos instiga a pontuar algumas reflexões sobre o campo comunicacional.

Ao afirmar que o meio é a mensagem, McLuhan (2007) argumenta que os resultados da inserção de um novo meio de comunicação produzem consequências sociais e pessoais em nossas vidas. Os novos padrões de funcionamento se reconfiguram e os resultados podem ser negativos ou positivos. No entanto, de acordo com o autor, é importante ressaltar que a “máquina” em si não constitui de fato essa mudança, mas o uso que se faz com ela que resultará em sua mensagem e significado.

Dessa forma, os efeitos dessas tecnologias se manifestam através das relações entre os sentidos apresentados pela mídia e as estruturas de percepção que os sujeitos possuem quase que de forma automática. São como estímulos percebidos nessas relações que são indicadores maiores do que os conceitos sobre essas tecnologias. Os meios de comunicação configuram, potencializam os sentidos, mas não os constroem. Podemos considerá-los como a forma técnica da expressão humana.

Os meios de comunicação não são considerados tecnologias neutras, pois cada meio tem suas características e usos. É preciso levar em conta o efeito amplo das mudanças sociais em decorrência da inserção de um novo meio de comunicação, explorando as alterações (potencialidades e restrições) que podem ocorrer no ambiente social em relação a esse meio, assim como as reações que são causadas pelos agentes envolvidos. É necessário compreender as relações entre os meios (mídia) e os sentidos produzidos.

Nesse contexto, ainda temos uma perspectiva de novas formas de comunicação e expressão do meio na web que podem ser consideradas ferramentas de criação de si e que se encontram à disposição de qualquer um (SIBILIA, 2008). Dessa forma, a rede social Instagram, além de ser possivelmente uma extensão da vida do seu usuário, ainda seria um instrumento no qual ele pode potencializar determinadas versões de si, como uma ferramenta de projeção pessoal.

Ao falarmos em criação, queremos ressaltar que se trata mais da produção do conteúdo em si do que de quem sabe, criações de realidades que são totalmente alheias à do indivíduo. Considerando a ideia de que os meios são como extensões do homem, no caso da rede social possivelmente essa extensão se dará através do *smartphone*, que pode ser levado para vários lugares devido a sua portabilidade. Com acesso à rede social, a exemplo do Instagram, essa extensão física poderia muito bem dotar o indivíduo de uma extensão virtual de si, onde o usuário pode criar conteúdos que acabam compondo a sua vida de certa forma.

Diante da utilização do conceito “sociedade da informação e do conhecimento” no que se refere à essa característica mais física da ferramenta como a capacidade de armazenamento tecnológico de informações, distribuição e disponibilização, a internet se apresenta como um meio detentor de características ideais para colocar dados e mensagens, logo, podemos pontuar também que

Do ponto de vista técnico, não resta dúvida de que a internet constitui o exemplo mais claro de convergência tecnológica: nela se misturam a informática, as telecomunicações e o setor audiovisual. [...]. De fato, apesar de seu protagonismo na SIC e de seu crescimento rápido, a internet tem sido avaliada tanto pelo tipo de relações que proporciona como por sua condição de meio de comunicação (DRUETTA, 2009, p. 41).

Não podemos deixar de pontuar que o Instagram acaba sendo uma rede social que propõe a visibilidade do assunto que cada usuário se propõe a mostrar, seja para um grupo mais fechado ou com a intenção de publicizar esse conteúdo para um alcance maior. Em contato com as postagens na hashtag analisada nessa pesquisa, através das características previamente observadas, por exemplo, há a presença marcante de perfis que tem como objetivo alcançar um público maior do que família e amigos, por exemplo. Dessa forma, não seria uma surpresa muito grande descobrir que esses conteúdos são pensados e elaborados não apenas para satisfazer a si, mas também pensando no outro, a figura do público desses usuários.

Teríamos subjetividades visíveis e que esperam ser mostradas nessas postagens quando o usuário cria esses conteúdos. Sibilia (2008) destaca que a personalidade desses conteúdos construídos pelo usuário são alterdirigidos. No caso do nosso Instagram as postagens acabam sendo pensadas, desenhadas, elaboradas e orientadas para e pelos outros, ao invés de uma forma de conteúdo que seria mais dedicado a si próprio. É como se diante de tal reflexão, fossemos impelidos a questionar inclusive a nós próprios: qual o real intuito de postarmos o que temos postado, para quem estamos postando e se temos consciência do que realmente tem motivado nossa produção de conteúdo.

Castells (2003) defende que a internet tem uma cultura própria dentro do mundo, onde ela seria mais do que apenas modos de instruções para usar um determinado de dispositivos e abrigaria um conjunto de valores, crenças próprias que regem aquele ambiente. A cultura da internet, seria uma construção coletiva. Mas, ainda que a internet seja um segmento do campo midiático, há uma necessidade de ir um pouco além do conceito de Castells para compreender que há múltiplas formas de lógicas de funcionamento dentro da própria internet, como o público de rede social A ou B e os subgrupos dentro das mesmas.

A rede, no caso, não se constitui por si própria. É necessário que haja a presença de pessoas que a movimentem, que as habite e as maneje. A cultura e o contexto do usuário, dessa forma, acabam incidindo sobre seu conteúdo. As postagens coletadas para essa pesquisa se encontram, por exemplo, a nível nacional, podendo compreender várias localidades devido a diversidade de pessoas que usam a hashtag.

Sibilia (2008) relata algo interessante sobre essa produção de conteúdo na internet ao refletir que são os participantes desse meio que são responsáveis por produzir o conteúdo através de suas postagens e, ao mesmo tempo, também produzem a interação com conteúdo de outros usuários. São trocas que acontecem diariamente, seja na conta mais fechada ou em uma conta com alcance e número de seguidores maior. A resposta através da visualização contada de uma curtida, comentário, entre outros, acaba sendo um sinal pro produtor da postagem. A conferência de realidade, de que esse conteúdo existe, se dá através da notificação.

Partindo de uma compreensão da rede como um conjunto de várias interações e sociabilidades, também podemos perceber a existência de um individualismo na rede. Um grupo de indivíduos, todos no mesmo ambiente midiático (Internet), mas compartilhando experiências semelhantes como determinados grupos com o qual tem contato, onde

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes que indivíduos montam suas redes, on-line e off-line, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (CASTELLS, 2003, p. 135).

Além disso, o autor defende a visão de que um tipo de comunicação híbrida pode ser observado em nossa sociedade. Esse tipo de comunicação reúne o lugar real onde o indivíduo vive e o lugar dentro da rede (Internet). Essa forma de comunicação pode ser considerada o

suporte material desse individualismo e que as relações desse tipo são de fato cruzadas por esse ambiente.

O meio onde se desenvolve essa relação de comunicação e interação deve ser vista como além de apenas uma tecnologia, ultrapassando a barreira de ser apenas um aplicativo ou um meio de comunicação. O Instagram, para nós, pode se configurar como o ponto de apoio da mediação, mas também se configura como um ambiente apropriado que se entrelaça com a realidade palpável do indivíduo e suas relações sociais. Apesar de não considerarmos que virtual e real sejam ambientes totalmente independentes, as redes sociais acabam possuindo um ambiente geográfico próprio. Não estamos falando apenas de uma arquitetura de informação do software, mas de lugares simbólicos, já que

De fato, a Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nós que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade é a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço, característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados. Redefine distâncias, mas não cancela a geografia. Novas configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaborados pela geometria variável dos fluxos de informação global (CASTELLS, 2003, p. 212).

Nessa perspectiva, nós temos a rede (Instagram), um dos endereços em que podemos encontrar os outros indivíduos. Nessa lógica é como se tivéssemos vários endereços que estão em nossos nomes. A conta de um indivíduo no Instagram possui um endereço X e uma determinada vizinhança, que pode ser configurada como os seus contatos, seus seguidores e aqueles a quem você segue. Assim como as relações em nosso mundo material, algumas relações e interações podem ser mais frequente ou não. A conta desse mesmo sujeito em outra rede social, já poderia ser configurado como outro endereço dentro dessa geografia das redes, onde alguns “vizinhos” de outros endereços podem estar presentes ou não, e assim sucessivamente conforme quantas contas uma determinada pessoa criar.

E dentro dessa geografia das redes, também a presença dos nós, que são fazem parte dos fluxos de informações que circulam na rede. Para fins didáticos vamos classificar nesse momento a hashtag do nosso estudo como um nó em potencial. São pontos de encontro na rede onde podem ser encontrados uma série de conteúdos sobre determinado assunto que pode ser determinado pelo que se lê na hashtag em si. Os usuários do Instagram podem se encontrar nesses nós, desde que o conteúdo e a conta não estejam trancados.

O Instagram enquanto rede dentro dessa geografia teria em sua composição alguns nós que fazem a teia de informação de determinados usuários. Imaginemos uma rede de uma trave de futebol em sua totalidade, e cada nozinho que ela possui seria uma hashtag. O usuário que habita essa rede, nessa comparação estaria ali grudado nela. Uma vez que está nessa rede o usuário tem a possibilidade de participar de nós, a partir das suas escolhas. Dessa forma, ele teria contato não apenas com o conteúdo de quem ele tem vínculo no Instagram (seguidores ou seguindo), mas também teria contato com conteúdo de usuários de fora dessa “bolha”.

Nessa perspectiva, o Instagram seria como uma grande teia de contatos, com a possibilidade de expansão das suas interações ou não. Na hashtag analisada nesta pesquisa, há conexão de uma pequena diversidade de perfis. Devemos considerar também que muitos usuários usam algumas dessas hashtags para que suas postagens sejam encontradas. É como se fossem uma espécie de etiquetas que são coladas nos conteúdos para que possam ser identificados pelo público que busca o conteúdo daquele determinado assunto.

O conceito de meios de comunicação como extensão do homem pode ser resgatado nesse momento quando consideramos a sociedade em rede como um ambiente. McLuhan (2007) fala como a tecnologia de forma geral pode ser responsável pela criação de um ambiente humano totalmente novo, o que nos lembra da geografia defendida por Castells. Esse ambiente teria sua lógica de operação, sua relação e métodos de treinamento de experiência. Outro ponto importante a se considerar nesse contexto diz respeito à consciência do cultivo, onde o ambiente em rede não terá capacidade criativa. Pelo contrário, sua ação será mais no âmbito de aprimorar e promover um conteúdo existente através dos indivíduos que agem e usam esse ambiente. A tecnologia em si não tem sentido se não for preenchida pelos indivíduos que produzem e copiam o conteúdo.

Nessa perspectiva de uma tecnologia como extensão do homem, a lógica funcional do dispositivo proporciona uma nova forma de vivenciar as relações. No caso do contexto da nossa pesquisa, não se trata de uma nova configuração, mas de uma reconfiguração de vida por meio desse ambiente da mídia em que esses sujeitos entram em contato. McLuhan argumenta que em contato com o uso da tecnologia o indivíduo se modifica de forma constante e também sempre acha meios de modificá-las. Partindo desse ponto, refletimos que há um processo de reconfiguração no qual a rede social intermediária intervém na lógica das funções sociais, e a lógica social tenta corresponder às recomendações da sociedade em rede. Elas estão imbricadas e relacionadas.

Diante disso, é possível que passemos a ver novas formas de vivenciar as experiências humanas ao serem pautadas pelo campo da mídia. São experiências que vão depender, por exemplo, da história, cultura e instituições de cada contexto de inserção. Dessa forma, há uma diversidade de formas de se experienciar em assuntos diversos e para indivíduos diversos. Por exemplo, nessa constatação, o conceito de meninas pode diferir ou não de uma rede para outra, ou até mesmo dentro de uma mesma rede. A nossa amostra se compromete a mostrar um segmento encontrado dentro da rede social Instagram, não excluindo em nenhum momento a possibilidade de outras formas e representações.

A autora Raquel Recuero (2009) parte da definição de redes sociais como o conjunto formado por dois elementos: os atores e as conexões. Segundo essa reflexão, os atores se tratam de pessoas, instituições e grupos que se encontram nos nós das redes, enquanto as conexões dizem respeito às interações e aos laços que podem ser mediados por essas redes sociais. Nessa perspectiva há a possibilidade de os atores terem a capacidade de moldar as estruturas sociais ao se utilizar das interações e ao constituir esses laços sociais.

Hoje em dia, contamos com uma diversidade de dispositivos que possuem acessos a esses ambientes virtuais de interação, tais como smartphones, tablets, smartwatch, etc., não limitando apenas ao computador. Essas tecnologias se tornam cada vez mais presentes na vida daqueles que têm acesso. São ofertadas uma variedade de dispositivos móveis, que tem como característica principal a oportunidade de acesso com mobilidade pelo usuário.

Mais uma vez reforçamos a reflexão de que o meio em si, não se configura sozinho, mas os participantes, os atores que constituem essas redes sociais, que são consideradas as características principais para determinar a maioria dos conceitos de mídias sociais na internet, não se atendo apenas às suas configurações técnicas.

Os perfis de mídias sociais podem ser percebidos como “pistas de um ‘eu’” que poderá ser percebido pelos demais, segundo Recuero (2009). Dessa forma, ao se referir às redes sociais como comunidades virtuais, a autora argumenta que seria uma tentativa de explicar os grupos sociais que aparecem no ciberespaço associada a uma tentativa de compreensão das mudanças nas habilidades sociais. Essas mudanças se caracterizam pela existência de grupos sociais que interagem por meio da comunicação mediada por dispositivos que tenham acesso à internet.

Ao analisar o Facebook e Twitter enquanto espaço para novas formas de expressão e produção de subjetividades, Lino e Sarti (2019) perceberam que esses ambientes virtuais são dotados da capacidade de exercer a função de mídias sociais e, também, atuar como canais de comunicação e visibilidade. É possível perceber uma nova sociabilidade tecnológica e a

fundação de uma nova forma com a qual os membros da sociedade que têm acesso podem se relacionar. Também é possível identificar as diferenças dos modos de produção e expressão de uma subjetividade ligada à sociabilidade presencial em contraposição a um modo de expressão e produção de uma sociabilidade puramente virtual mediada pelas tecnologias.

Redes sociais não seriam, dessa forma, um elemento novo no vocabulário da sociedade, já que os indivíduos sempre estiveram em comunidade. O ato do sujeito se relacionar com aqueles que possuem experiências em comum podem ser considerados as primeiras redes sociais.

Dessa forma, conteúdos que antes eram escritos nos quartos em pequenas folhas para serem comumente guardados a sete chaves, hoje ocupam as timelines (nome dado à linha do tempo em redes sociais como Twitter e Facebook) mundo afora, fazendo essas mídias virarem locais de publicação de conteúdos da vida privada do usuário (LINO; SARTI, 2019, p. 4)

É como se a necessidade de compartilhamento sempre tivesse existido, seja para que só o autor veja ou para os demais. As redes sociais, dessa forma, trazem a questão do alcance, da potencialização dessas conexões. Desde que o indivíduo tenha acesso ou seja de sua vontade pessoal, suas relações podem se expandir a um nível geográfico bem maior. No caso de postagens que não estejam privadas, podemos até constatar que até o presente momento seria quase impossível mensurar até onde ela pode chegar.

Os encontros de grupos que se formam seriam um bom exemplo para representar essa questão. Pode ocorrer de pessoas que, sem o auxílio da internet, talvez nunca se conhecessem, mas com o auxílio da rede social acabou sendo possível. Digamos que seja um grupo específico que se reúne por um assunto X, e depois de um determinado tempo decidiram realizar um encontro físico com base nas conexões que fizeram no ambiente em rede. Não seria uma relação nova, mas seria realizada em um ambiente novo. Virtual e real não são segregados, mas coexistentes.

Na rede Instagram e no nó constituído pela rede social #maedeprincesas, há a presença de uma diversidade de perfis de usuários que de forma geral estão sempre produzindo conteúdo e anexando a hashtag nas suas produções. Desde que o conteúdo esteja público, ele tem a capacidade de chegar em várias pessoas, de diversos lugares, compreendido de diversas formas, ser consumido de diversas formas. Nosso interesse, através da nossa amostra, é compreender que tipo de discursos pode ser encontrados nesses conteúdos uma vez que eles são difundidos em uma plataforma que tem um alcance tão grande como o Instagram. Uma vez que compreendemos que virtual e real não são distintos, essa seria uma amostra de qual noção de feminino e princesa a sociedade tem reproduzido.

Os autores Lino e Sarti (2019) por exemplo, descrevem que os sentidos da sociabilidade se encontram para além do ambiente ou lugar na era das mídias sociais, onde a rede de interações depende da interação pautada na identificação e visibilidade, tal como os elementos de alcance público estão aliados às tentativas de atrair a atenção dos outros usuários que podem se identificar e se verem ou não na postagem. Entendemos as redes sociais com um local de exposição de opiniões, trocas de respostas e socialização virtual.

As mídias sociais permitem que pessoas de diferentes lugares e pensamentos interajam, como o exemplo citado no caso de reuniões de grupos de interesses em comum. Não se trata da criação da interação social, mas a potencialização destes fenômenos. As formas de se relacionar são reconfiguradas pelas mídias sociais, onde pode-se perceber uma organização subjetiva com aspectos novos, a subjetividade do sujeito em caracteres.

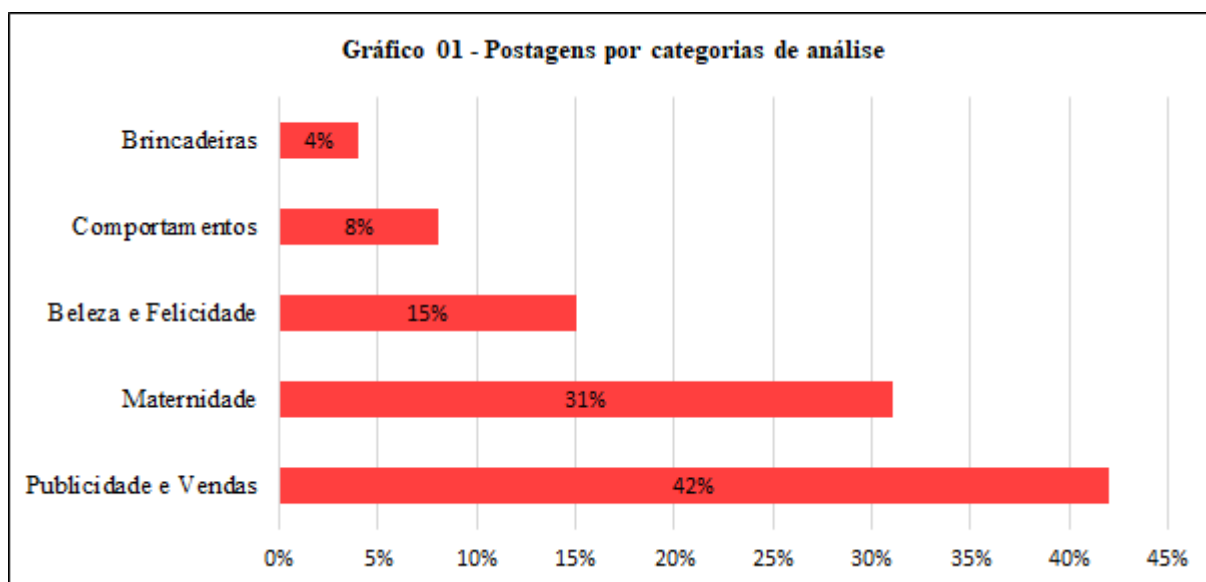
A partir dessa discussão, buscamos compreender como podem ser observadas e vivenciadas as novas formas de se ter experiências na sociedade a partir dos usos e apropriações que os indivíduos fazem das redes sociais na internet. Partindo desse ponto nossa pesquisa descreve como são observadas as narrativas e sentidos sobre o feminino através das relações estabelecidas no ambiente virtual proporcionado pela hashtag #maedeprincesas, dentro das postagens selecionadas para compor o nosso observável.

4 A CRIANÇA NA #MAEDEPRINCESAS NO INSTAGRAM

Com o objetivo geral de analisar os sentidos produzidos sobre meninas na hashtag #maedeprincesas no Instagram, a nossa pesquisa se direciona agora para mostrar com mais clareza os resultados e materiais que foram encontrados durante a realização dos nossos estudos. Após a coleta e seleção das postagens para análise, obtemos um total de 26 produtos diferentes que foram submetidos ao procedimento de categorização mediante seu conteúdo e a sua proposta de sentido, levando em consideração o conteúdo textual da legenda em conjunto com a imagem que faz parte do post.

Buscando uma melhor visualização geral do material coletado, os resultados também foram submetidos à inferência através de gráfico e tabela onde mostra a distribuição dos posts dentro das categorias encontradas. Essa visualização está disponível tanto em porcentagem conforme o Gráfico 01, quanto em uma tabela de distribuição numérica de posts em cada categoria, conforme a Tabela 01. Esse recurso nos permite ter uma visualização geral do nosso conteúdo e nos ajuda a ter uma reflexão geral dos nossos resultados para além das categorias isoladas.

Gráfico 1 - Distribuição das postagens por categoria de análise



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Tabela 1 - Quantitativo numérico das postagens analisadas

CATEGORIAS DE ANÁLISE	QUANTIDADE DE POSTAGENS
Beleza e Felicidade	4
Brincadeiras	1
Comportamentos	2
Maternidade	8
Publicidade e Vendas	11
TOTAL	26

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Além da elaboração das categorias apresentadas e da alocação dos posts em cada uma delas de acordo com seu conteúdo, foram elaboradas variáveis que serão observadas em cada um dos posts para compor nossa análise. Dessa forma, cada categoria é composta pelos posts e a análise de cada uma dessas postagens consta com a ausência ou presença de cada uma dessas variáveis de acordo com seu conteúdo. São elas: Tipo (V1); Presença da Criança (V2); Presença dos Pais (V3) e Cores (V4). Cada variável tem suas opções de resposta que vão fornecer um resultado em porcentagem de cada categoria de análise, permitindo assim que possamos visualizar cada unidade e o conjunto.

Tipo (V1):

1. Defesa de Causa
2. Informativo
3. Publicitário
4. Relacionamento

Presença da Criança (V2)

1. Ausente
2. Presente

Presença dos Pais (V3)

1. Mãe
2. Pai
3. Ambos
4. Nenhum

Cores (V4)

1. Rosa
2. Azul
3. Nenhuma das duas
4. Ambas

Ou seja, a análise de cada postagem contará com a descrição dos elementos que foram observados durante a análise, tanto nas imagens quanto nas legendas, em conjunto com a relação do post com cada uma das variáveis. Ressaltamos que estas variáveis foram elaboradas em contato com o material e o contexto social em que nos encontramos, um processo intuitivo permitido pela análise de conteúdo, que nos permite elaborar deduções específicas sobre o material analisado

De forma geral, em uma primeira leitura, pudemos observar que as postagens selecionadas para a análise nesta pesquisa apresentam conteúdos cuja maioria tem como autoria mães de meninas que aparentam ter idade entre 0 a 5 anos. A princípio é possível perceber que as fotografias e legendas se caracterizam por, principalmente, formas de vestir, poses, adjetivos, comportamentos, itens de consumo físico, etc. Observa-se a predominância das cores, dos adereços, tudo aquilo que compõe a imagem postada. Não é possível, entretanto, mensurar o quanto da imagem apresentada acontece no material, mas é certo que aquele fragmento postado corresponde a pelo menos uma parte do ambiente físico. Uma vez que, quando uma usuária se enquadra como mãe de menina, somos levados a pensar que no mundo material ela realmente seja mãe de menina.

O Instagram se enquanto dispositivo estende a vida humana através dos conteúdos produzidos pelas postagens e dos efeitos que as mesmas ocasionam. Conforme disse Castells (2003) a “sociedade em rede” possui uma diversidade a depender da cultura do lugar material, sua história e cultura. O Instagram não cria o conceito de “ser menina”, ele potencializa um sentido que está diluído dentro desses três elementos da sociedade.

Uma vez que o material capturado volta para sociedade em forma de postagens, pode-se ver como a rede social vira uma extensão da infância, uma parte da vida dessas crianças que se estende para as redes sociais. As meninas que aparecem nas postagens da *hashtag* passam a fazer parte do ambiente em rede. Não seria como os álbuns de registros da infância, que ficavam guardados. O álbum físico, com fotos reveladas ou impressas, não estava inserido dentro de um ambiente dinâmico como o das redes sociais, nem possuíam a potencialidade do campo dos medias com toda capacidade de mediatização discutida até agora.

Apesar disso, podemos perceber que não podemos descartar como esses tipos de postagens alteram também os modos de registrar a memória, os novos de guardar as lembranças dos filhos. A foto, nesta rede social, tem seu significado reconfigurado. Ainda que haja um desejo de registro, há também um desejo de publicar para que mais pessoas saibam. Nas postagens realizadas por mães há um anseio implícito de que se tenha um reconhecimento do outro, de que o conteúdo comunique que aquela criança é uma princesa e ali está a figura de sua mãe declarando essa percepção. Algumas postagens soam como narrativas argumentativas, com intuito de que o público fique convencido de que aquela menina pode ser. Alguns adjetivos como “princesa”, junto da imagem, trazem para o público a informação de que aquela pessoa é mãe de uma menina princesa e aí a imagem exhibe como é a princesa.

Um outro ponto que vale a pena salientar dentro dessas postagens é o fato de que, quando a postagem é feita pelos pais da criança, em sua maioria mulheres, eles estariam se enquadrando enquanto “mãe de menina” e, dentro desse ambiente construído em torno da rede social, os usuários das postagens podem ser reconhecidos pelo grau de parentesco com a criança. Esse é um ponto extremamente importante, uma vez que, a maioria desses perfis são dedicados exclusivamente para as filhas das usuárias e usuários. Ao se reconhecer e se identificar enquanto mãe da criança, uma pessoa que não tenha contato com as usuárias no mundo material, pode vir a identificá-la como ela se apresenta na mídia social Instagram.

Quando um indivíduo faz recortes de si dentro de uma determinada rede social, pode acabar colaborando para que seja construída uma versão de si mesmo para pessoas que têm contato apenas com suas vivências no ambiente virtual. Silencia-se as outras formas de ser e fica apenas o que é mediado. Uma das principais justificativas para a escolha do Instagram se dá justamente por ser uma rede social que tem como principal produto a imagem que, ainda que abrindo margem para a interpretação, traz uma captura visual do que se quer repassar.

Um outro tipo de postagem também foi observado dentro do recorte analisado: as postagens de produtos de consumo. São posts feitos por lojas de roupas e acessórios que propõem apresentar itens de consumo de meninas. Os produtos que foram observados nas postagens se trata de vestidos e enfeites de cabelo que são indexados dentro da *hashtag* e acreditamos que seja justamente para chegar aos usuários pais de crianças que também fazem uso da *#maedeprincesas*.

Esse tipo de postagem pode ser visto mais como uma estratégia de chegar até as mães dessas meninas que possam querer a vir comprar roupas que deixem suas filhas cada vez mais parecidas com *fashionistas* (uma das palavras usadas em uma dessas postagens de produtos). É

observado a forma como, pelo uso da *hashtag*, o produto se enquadra como item de princesas e como item de consumo feminino e infantil. O que nos faz questionar quais são os padrões de infância, feminino e princesas reproduzidos pelas postagens da *hashtag* #maedeprincesas.

De forma geral, podemos perceber formas de se experienciar a infância, com registros feitos em um ambiente virtual que pode estar à disposição de qualquer usuário do Instagram, uma vez que as postagens analisadas são oriundas de contas públicas. No tocante às postagens feitas por contas pessoais, percebemos crianças que têm suas vidas narradas pelas mães ou pais nesta rede social com a possibilidade de terem uma imagem atravessada pela captura feita pelos usuários. São percebidas as construções de feminino e infância a partir das postagens.

As formas de consumo também foram observadas, tanto simbólicas como materiais. É consumido um recorte de “ser princesa” a partir das imagens postadas por contas dedicadas à publicidade de produtos, seja de lojas virtuais ou físicas. Produtos chegam aos usuários através das postagens, onde a propaganda se faz pela inclusão das imagens postadas por essas contas nas *hashtags*, como se fosse um anúncio não explícito de “vendemos produtos para a sua princesa”.

A seguir, iremos nos dedicar a descrição e análise de cada postagem que serão apresentadas dentro de suas categorias. É necessário compreender que estas categorias não são isoladas e se complementam entre si, pois também irão compor nosso resultado e nossas considerações finais. Ressaltamos que algumas postagens poderiam caber em mais de uma categoria, mas visando o critério de objetividade na análise, optou-se por categorizar mediante a característica mais predominante no conteúdo.

4.1 Beleza e Felicidade

Ao compreender gênero como construção social como uma construção social e entender que não são elementos pré-determinados, chegamos a essa categoria de análise que tem a relação da beleza com a criança do gênero feminino. A beleza era um dos elementos que norteavam os manuais de comportamentos relatos por Neckel (2000) com intuito de padronizar os sujeitos femininos em uma espécie de regulamentação social.

Dessa forma, diante de uma mídia que tem a proposta que seus usuários produzam conteúdos para serem vistos, os ideais de beleza nos conteúdos analisados acabam sendo pensados não apenas para a perspectiva da autoria do conteúdo, como também buscando abranger a perspectiva dos demais usuários. Essa percepção vai de encontro com a reflexão feita por Sibilia (2008) acerca de como os conteúdos produzidos na internet vem de uma

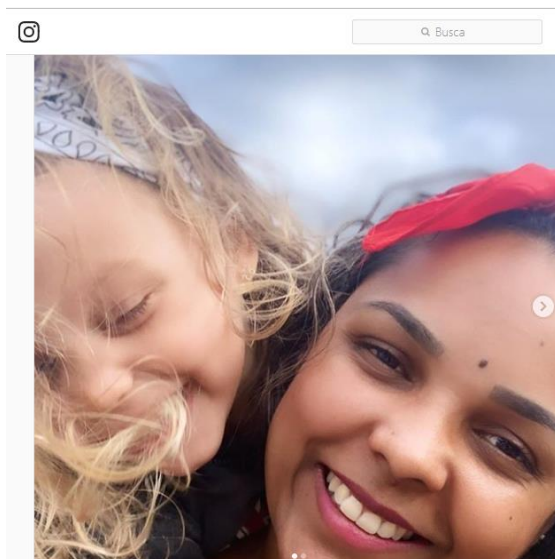
construção que se orienta para e pelos outros, ou seja, pelos usuários que a autoria da publicação pretende alcançar.

De um lado temos as características associadas a um sexo biológico feminino que tem um ideal de beleza e do outro temos a lógica de produção de conteúdo que se pauta pelo outro (os demais usuários) o que nos possibilita ver, de certa forma, que há esse fluxo de sentidos sobre determinados conceitos e que o usuário que produz o conteúdo não é o único responsável pelos sentidos encontrados em sua publicação, pois nessa lógica se trata de uma reprodução de comportamentos socialmente aceitos como beleza e felicidade.

Ao pautar seus conteúdos nessa expectativa de terceiros os usuários acabam absorvendo determinados sentidos sobre o assunto da sua postagem e reproduz, até de forma involuntária ou sem perceber, podendo inclusive estar sujeitos a esses tipos de cartilhas sociais sobre como determinado gênero deve ou não se comportar socialmente. Louro (1997) chama atenção para como as características ligadas ao gênero podem construir as noções de feminino ou masculino de acordo com a forma que são representadas na sociedade. Portanto, ao entrar em contato com os conteúdos categorizados, nos questionamos quais as relações de beleza e felicidade ligadas às crianças do gênero feminino, o que nos possibilita visualizar como vem sendo construídas nesse fragmento do social que são as redes sociais na internet.

Diante disso essa categoria de análise conta com a quantidade de 04 postagens do total recolhido na coleta de campo na hashtag #maedeprincesas. Ao explorar e descrever cada conteúdo, iremos apresentar quais variáveis foram encontradas em cada uma delas e, ao final, traremos uma descrição geral da categoria com base no conteúdo que nela se encontra. A primeira postagem elencada traz uma fotografia de pessoas, como podemos ver na Figura 09, acompanhada de uma legenda conforme apresentado a seguir:

Figura 9 - Postagem 01 (Categoria Beleza e Felicidade)



Fonte: Imagem capturada em 11.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

A imagem mostra uma mulher adulta acompanhada de uma criança, ambas aparecem

“Bom dia, meus amores! O que você está esperando para ser feliz ? (Emoji de girassol + Emoji de olhos com estrela + Emoji de confete) #maedeprincesas #floripa #domingou #feliz #amor #fashion #loveyou #razaodaminhvida #selftime #personagens #insta #serdeluz #reposteriacreativa #meumundo” - @princesa_melissa_locatelli

sorridentes, mesmo a criança que não está olhando para câmera. Não temos muitas informações visuais sobre o possível ambiente em que estão, mas a presença do céu leva a crer que estejam ao ar livre. Como a imagem mostra apenas o rosto de ambas, sobre suas vestes é possível ver apenas o sinal de um acessório de cabelo, tanto na criança quanto na mulher adulta.

A legenda que acompanha a imagem começa com uma breve saudação a quem ver o conteúdo, o que pode nos fazer perceber o direcionamento da postagem: um conteúdo produzido de forma alterdirigida (SIBILIA, 2008). Logo após a saudação temos uma frase que foi considerada chave na hora da nossa categorização: “O que está esperando para ser feliz?”. O questionamento sobre felicidade vem acompanhado de uma imagem límpida e que traz a

sensação de beleza física. O ambiente claro, o sorriso, o foco no rosto, são traços que acabam nos impactando com uma percepção de: ser belo é ser feliz ou vice-versa.

No que diz respeito aos elementos comuns à internet pudemos observar o uso de emojis acompanhando o texto: uma flor (natureza), olhos brilhando (alegria) e confete (comemoração). Além da hashtag #maedeprincesas, a autora do post também faz uso de outras hashtag, como etiquetas postas em seu conteúdo, destacamos o uso de palavras como: “fashion”; “feliz”; “amor”; a expressão “selfie time” que em tradução poderia significar “hora da selfie. É o registro da beleza, felicidade e amor através da fotografia publicada. Em relação às variáveis que serão observadas em cada uma das postagens, os resultados da Postagem 01 (Beleza e Felicidade) foi o seguinte:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03):

- a) Mãe (X)
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

Cores - Variante 04:

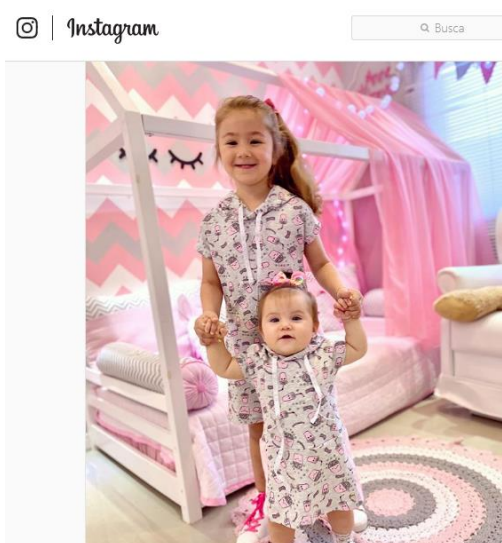
- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

O conteúdo dessa postagem tem um teor mais voltado para o relacionamento no sentido de que se trata de um relato de uma mãe com a filha, não há publicidade, informações jornalísticas ou defesa de causas de forma explícita. Além disso, através do recurso da imagem

podemos ver que há a presença da criança e da mãe. Com base em declarações feitas na nossa sociedade sobre as cores que determinados sexos biológicos devem usar, a exemplo da ministra Damares Alves, surge a variante “Cores”, que nesta postagem teve como resultado “Nenhuma das duas”.

A próxima postagem analisada também se trata de uma fotografia com a presença de personagens nela, conforme a Figura 10 a seguir:

Figura 10 - Postagem 02 (Categoria Beleza e Felicidade)



Fonte: Imagem capturada em 14.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Look do dia das manas!! (Emoji de coração) Vestido @bugbeekids da loja @laluna.osorio (Emoji de corações) #lookdodia #lookmanas #lookbebe #lookmeninas #lookigual #lookcombinadinho #maededuas #maedeprincesas #maedemeninas” - @um_lar_para_nos_4

Nessa postagem coletada, a imagem nos mostra duas crianças que são apresentadas como meninas. No registro elas se mostram à vontade com o local, onde a criança de maior estatura está sendo responsável por auxiliar a menor a ficar em pé. Há uma diferença de idade entre as duas, que pode ser percebida pela estatura da que segura a menor. Podemos ver que as duas se encontram em um ambiente que demonstra ser um quarto que está decorado majoritariamente na cor rosa.

As crianças estão vestidas de roupas combinando e, devido ao ambiente em que se encontram, parece ser um pijama. A legenda nos dá mais informações ao descrever como o look das irmãs é o foco principal desse post. Algumas palavras-chaves que nos trouxeram ao enquadramento Beleza e Felicidade pode ser visto em: “Look do dia das manas”, seguido de emojis de corações. Essa combinação nos leva a entender que há uma relação de felicidade relacionada à roupa, a beleza dela. Em conjunto com a imagem isso pode ser melhor observado, pois a expressão das duas nos traz um sentimento de que há felicidade quando se está com uma apresentação bonita com sua irmã.

Observamos que a pessoa responsável pela produção do post fez uso de emoji para reforçar sua mensagem, os emojis de coração. Assim como na postagem anterior, não havia apenas a hashtag estudada na legenda do post, como por exemplo “look meninas”, “look combinadinho”, “look manas”. Além disso, há a menção ao lugar que é responsável por fornecer a roupa que as crianças estão usando, o local onde você poderia de certa forma ter um pedacinho dessa felicidade.

Nos resultados das variáveis de análise que foram estabelecidas, pudemos observar os seguintes resultados para este conteúdo:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03):

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()

- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Essa postagem apresenta o resultado “Publicitário” na variável Tipo (V1) devido a presença da indicação do lugar onde podem ser encontradas as roupas das crianças. Apesar da propaganda por indicação, a postagem se encontra nessa categoria justamente pelo fato de ter ligado a felicidade das irmãs ao seu belo estado com a roupa nova, o look do dia. O perfil também não se trata de uma conta totalmente dedicada à uma loja. Não há presença dos pais através da imagem, com a possibilidade de estarem por trás da câmera que capturou a imagem. Notificamos também, nesse caso, a presença do rosa nos elementos do quarto e no vestuário que é ressaltado na legenda da postagem.

A postagem número 03 da categoria Beleza e Felicidade também apresenta alguns personagens na fotografia escolhida pela pessoa responsável pela produção de conteúdo, conforme podemos ver na Figura 11.

Figura 11 - Postagem 03 (Categoria Beleza e Felicidade)



Fonte: Imagem capturada em 16.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

*“Existem fotos que não podem só ficar no rolo da câmera, não acham?! (Emoji de coração)
Look da Zara @tindolelekidsteens by @lojaalphabeto Meu maiô lindo da
@yamoh_biquinis” - @lyandraagrizzi*

A imagem da postagem número 03 da categoria “Beleza e Felicidade” nos mostra duas crianças e uma mulher adulta que estão interagindo entre si e com o ambiente em que estão. Ambas não estão olhando para a fotografia, como um registro espontâneo. Podemos ver que há uma diferença de idade entre as crianças já que uma necessita do apoio do colo, possui uma estatura menor, enquanto a outra pode ser vista em pé ao lado da mulher, além de possuir uma estatura um maior em relação à outra criança.

Pelos elementos observados na fotografia, elas parecem estar em um ambiente externo, onde a mãe mostra um objeto existente nesse ambiente. A imagem nos transmite um sentimento de contentamento por parte das pessoas que estão na fotografia, as cores alegres, o interesse da criança de colo e as mãos estendidas para sentir o local indicado pela mãe. O elemento chave para essa categorização aqui foi o conjunto da imagem com sua legenda. De acordo com o relato, a criadora do post acredita que este é o registro de um momento que não poderia ficar guardado apenas para ela, a expressão é de que haveria felicidade por parte dos envolvidos. Tudo isso combinado ao foco que a legenda coloca nas vestimentas das crianças e da mulher adulta.

A pergunta inicial da legenda, faz uma pergunta que provoca quem lê. Que aquele momento de uma aparente felicidade precisa ser compartilhado. Além disso, a legenda também apresenta expressões como “Look da Zara” e “Meu maiô lindo”, o que nos remete que um momento feliz pede por uma vestimenta considerada especial e bela pela pessoa que criou o conteúdo. O enquadramento nessa categoria de análise tem justificativa semelhante a postagem anterior, onde a indicação de um look bom estaria atrelada a felicidade dos personagens que estão presentes no conteúdo.

A pessoa que elaborou o conteúdo também fez o uso de emoji para complementar sua mensagem, o escolhido foi o de coração que aparece logo após a indagação inicial. As hashtags usadas no conteúdo não podem ser vistas no corpo da legenda, pois a produtora do conteúdo adota uma prática observada em alguns conteúdos publicados no Instagram onde os usuários

responsáveis pela postagem anexam as hashtags nos comentários. Dessa forma elas ainda aparecem no conteúdo da hashtag como se estivessem mesmo etiquetadas.

Nessa postagem, estes são os resultados das variáveis observadas em cada conteúdo:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe (X)
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

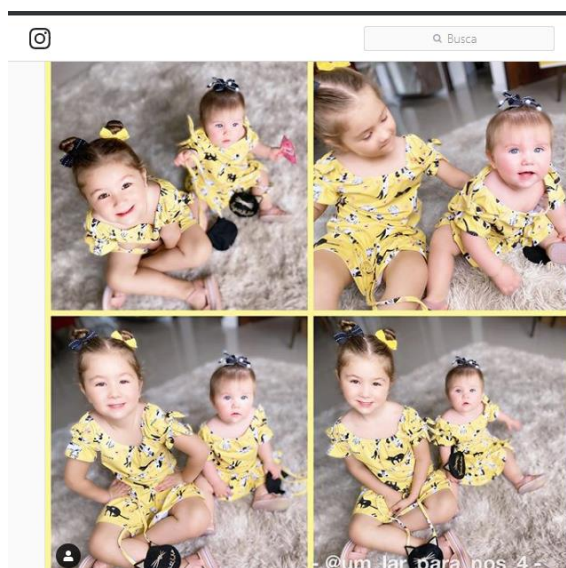
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

Nesse conteúdo podemos observar a presença do “Publicitário” na variável Tipo, pois, como podemos observar há a indicação do local onde os “looks” podem ser encontrados, como uma propaganda que fica implícita para o usuário que consome esse conteúdo. Além disso, através da imagem podemos observar a presença da mãe e da criança como personagens presentes no conteúdo juntamente com o elemento felicidade, onde a indicação do look estaria ligada a este fator pela relação que foi feita no conteúdo por quem fez o post. Nos elementos considerados destaque, as vestimentas, identificamos a variável “Nenhuma das Duas”, o que significa dizer que não foi observado o uso nem da cor rosa, nem da cor azul.

A última postagem que pode ser encontrada nessa categoria de análise também faz uso de personagens no registro fotográfico, conforme a Figura 12 a seguir:

Figura 12 - Postagem 04 (Categoria Beleza e Felicidade)



Fonte: Imagem capturada em 18.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Simmm!!! São duas bonecas!! (Emoji corações) Meu Deus, que tanta bênção (Emoji coração + Emoji oração) #maededuas #maedemeninas #maedeprincesas #maedebebe #maedemenina #maededuasprincesas #lookmanas” - @um_lar_para_nos_4

Nesta imagem podemos observar a presença de duas crianças em uma fotografia que se repete quatro vezes, trazendo abordagens diferentes do momento que foi feito o registro. Pelos elementos que podem ser observados na imagem, o ambiente em que foi feita a imagem se trata de um local interno. As crianças apresentam expressões felizes em seus rostos e interagem entre si e com quem tira a fotografia, já que em algumas das fotografias agrupadas elas parecem sorrir para a câmera e para quem está atrás dela. Também pode ser observada uma pequena diferença de idade entre as duas personagens devido a elementos de sua estatura física e no segundo quadrado de cima da esquerda para a direita onde a mais parece dar apoio a menor.

Pela fotografia, podemos perceber um sentimento de felicidade pelo registro das crianças que parecem à vontade com o momento e a que tem um pouco mais de idade está esboçando um sorriso para o registro e a menor não demonstra relutância em estar ali. A nossa categorização nesta categoria também teve como ponto decisivo o conjunto da imagem com

sua legenda, onde temos a expressão de felicidade e as expressões usadas no conteúdo textual. Pelo relato da pessoa que criou esta postagem a imagem apresentada se refere às crianças que são belas e que trazem felicidade a seus familiares.

Na legenda, temos as expressões: “São duas bonecas” e “tanta bênção”. A boneca seria uma referência à beleza das crianças que são comparadas a esse brinquedo que pode ser encontrado, em sua maioria, num estado de beleza plena, com roupas belas e feição agradável. Não estamos nos referindo aqui a compreensão de que elas são vistas como brinquedos, mas sim no sentido da referência de uma beleza modelo que está na figura da boneca.

A expressão “tanta bênção” está relacionada com a declaração anterior que relaciona as duas crianças às bonecas. A bênção nos remete a uma ideia de algo bom, agradável, feliz, que agrega coisas felizes a vida de quem a recebe. Dessa forma, o que percebemos é que o fato de as meninas serem como bonecas é algo que traz felicidade para quem fez a postagem. Cabe ressaltar que a boneca também pode ter uma parcela relacionada à questão do comportamento das crianças em conjunto pela beleza e alegria ressaltadas neste conteúdo.

No conteúdo textual dessa postagem também podemos perceber o uso de emoji para acompanhar o texto, na figura dos corações. Além da hashtag analisada nessa pesquisa, podemos verificar o uso de outras hashtags, destacando a que se apresenta com o texto “mãe de duas princesas”, como um reforço de que a pessoa responsável pela postagem seria a mãe e que ali estão as suas filhas.

Em relação às variáveis observadas em cada postagem aqui estão os resultados encontrados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()

- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

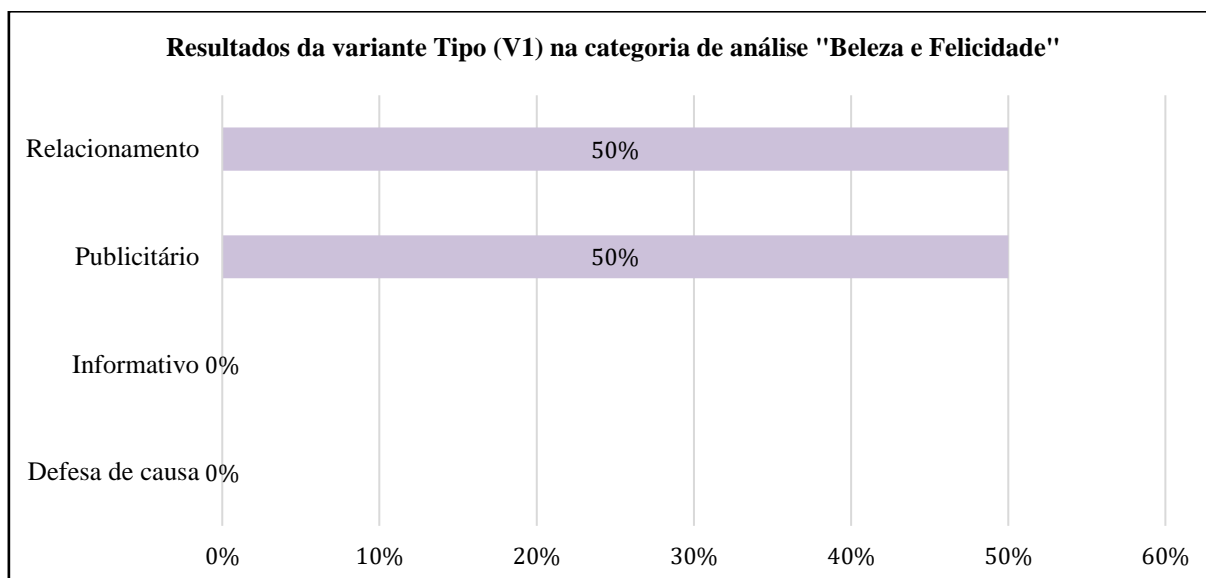
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

A variável Tipo (V1) apresentou como resultado “Relacionamento”, já que nesse conjunto o conteúdo explora o relacionamento tanto entre as crianças quanto com a família ou que está por detrás das câmeras. Como podemos observar, a Presença da Criança consta como presente através das duas meninas e quanto a presença dos pais através da fotografia podemos perceber que não há nenhum dos dois, nem uma figura materna, nem paterna. A variante Cores (V4) atestou que não foi possível observar nem a cor rosa, nem a cor azul nos elementos considerados principais na postagem analisada.

Diante dos resultados de cada uma das postagens, podemos fazer um apanhado geral da categoria com alguns recursos gráficos que nos auxiliam a elaborar uma análise do conteúdo selecionado para este ponto da pesquisa. Na variante Tipo (V1) podemos observar, conforme o Gráfico 2, que 50% dos conteúdos apresentam conteúdo cujo seu teor se enquadra no segmento “relacionamento” e os outros 50% do conteúdo analisado apresenta características de postagens que foram classificadas como publicitárias.

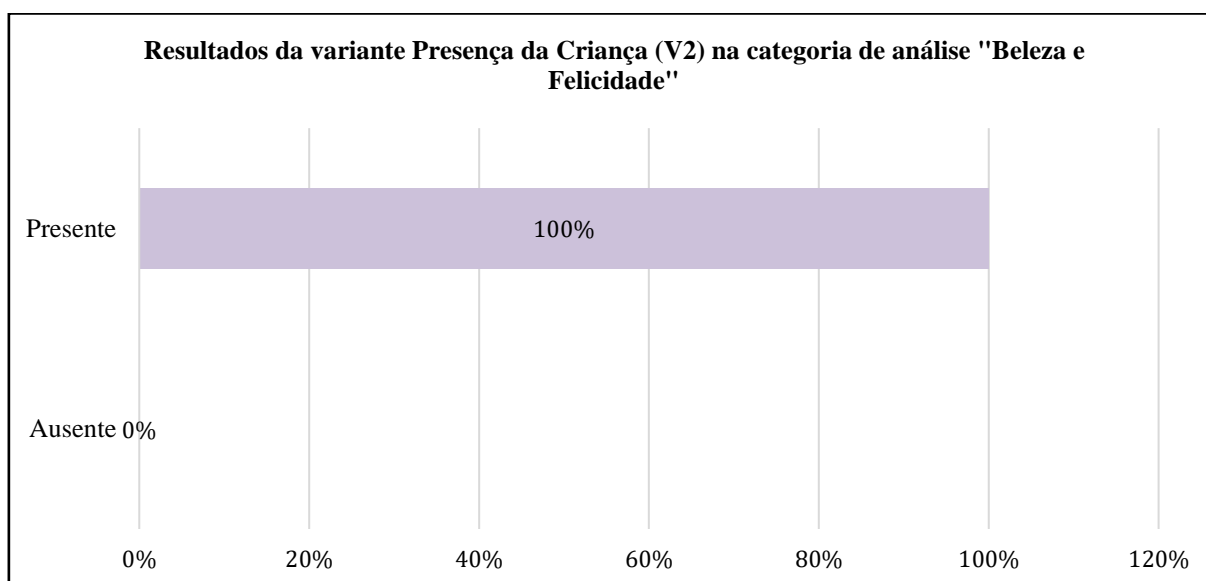
Gráfico 2 - Beleza e Felicidade (Variante 01)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em relação à variante Presença da Criança, a nossa análise constatou os seguintes resultados para a categoria Beleza e Felicidade, conforme o Gráfico 3. Nas postagens analisadas nesta categoria, foi constatado que em 100% dos posts há a presença das crianças como personagem dos conteúdos produzidos pelas pessoas responsáveis pelo conteúdo veiculado. Dessa forma, a beleza tem como referência principal a figura feminina apresentada e vinculada com palavras como “boneca”, “bênção”, “princesas”, entre outras que podem ser encontradas na legenda que acompanha as fotos.

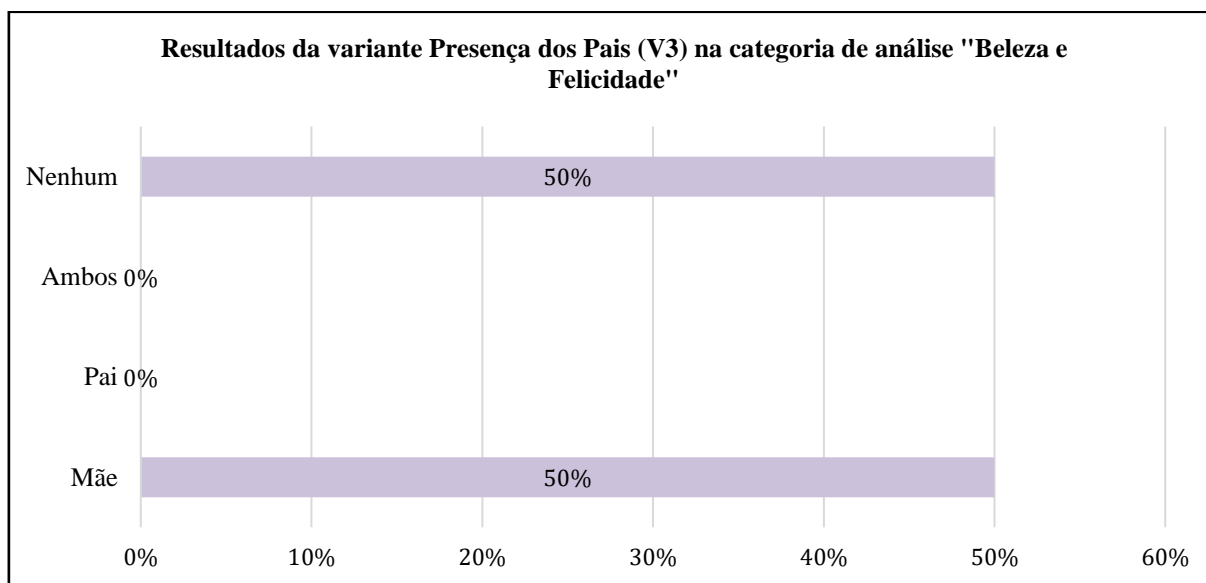
Gráfico 3 - Beleza e Felicidade (Variante 02)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A variante Presença dos Pais (V3) na categoria “Beleza e Felicidade” apresenta os resultados que podem ser observados no Gráfico 4. Dessa forma, da totalidade das postagens analisadas nesta categoria, 50% não teve a presença de nenhum dos pais no que foi observado através das fotos. Enquanto os demais 50% apresentaram a presença de pessoas que foram identificadas como a figura materna nas imagens analisadas.

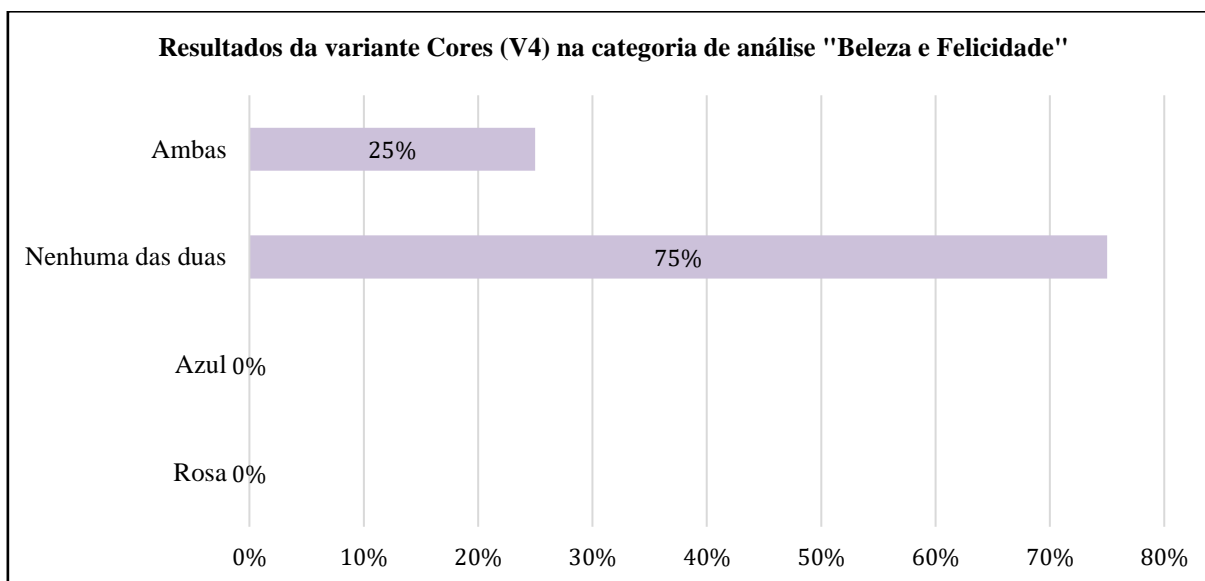
Gráfico 4 - Beleza e Felicidade (Variante 03)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quando chegamos na variante Cores (V4), que foi construída com base em discursos que acabam relacionando a cor ao feminino e o azul ao masculino, temos os resultados que podem ser observados de acordo com o Gráfico 5. Nas postagens analisadas nesta categoria de análise, constatamos que 25% dos posts contam com a presença das duas cores em elementos chaves observadas através da imagem. Enquanto que 75% das postagens não foram encontradas nenhuma das duas cores em objetos chaves dos personagens capturados pela imagem postada.

Gráfico 5 - Beleza e Felicidade (Variante 04)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.2 Brincadeiras

O teórico Áries (1981) aponta que sua compreensão sobre a infância considera que esses sujeitos são frutos de uma construção social, cultural e histórico, dessa forma as definições desses indivíduos e suas características vão ter muito do local e situação em que estão inseridos. Podemos compreender que um elemento bastante forte que se conecta com a infância se trata das brincadeiras nas mais diversas formas. Porém precisamos nos atentar que no cenário atual as crianças também estão inseridas nesse cenário de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2003).

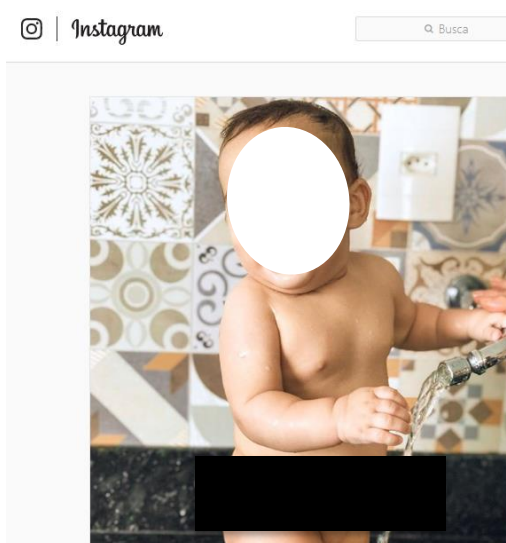
Na categorização de nossas postagens que teve como base fundamental o material selecionado para análise, percebemos a presença tímida desse elemento sendo associados às crianças e a infância nesse ambiente da hashtag “mãe de princesas”. Não obstante, McLuhan (2007) defende que a presença de um novo meio de comunicação podem ser responsáveis por consequências na vida do sujeito, a escassez desse resultado nos leva a considerar que a dinâmica de uma infância que é reproduzida na internet pode estar lidando com a diminuição da brincadeira no espaço dessas crianças. Por outro lado, precisamos considerar que esse conteúdo não tem a fala expressa da criança, podendo ser o recorte da realidade pela visão dos responsáveis que escolhe, por meio de seus próprios critérios, que os aspectos escolhidos para serem publicizados sobre essas crianças não tenham a brincadeira como pauta principal.

As criações desses conteúdos na web, no aspecto da produção e elaboração do texto e da imagem, podem ser pensadas nessa perspectiva de uma construção de si nesses conteúdos (SIBILIA, 2008), de forma que o responsável pela postagem constrói a figura da criança princesa através. Diante dessas reflexões e do conteúdo analisado podemos refletir que dentro do nó que constitui a hashtag “mãe de princesas” há pouco espaço para a brincadeira nessa representação.

Como ressaltamos anteriormente, a produção de conteúdo em sua essência acaba não sendo apenas responsabilidade do dono da postagem, pois compreendemos que essas postagens são elaboradas em atingir um público e os conteúdos apresentados são resultados dos sentidos que o usuário tem mas também recebe. É como se fossem produzidos na perspectiva do que se espera que tenha mais aceitação dos terceiros dentro daquilo que se tem na sua rotina, não se tratando de uma outra realidade, mas de uma parte que se propõe a ser mostrada baseado nesses aspectos.

Como comentamos em um dos parágrafos anteriores, a categoria de análise “Brincadeiras” conta com apenas uma postagem encontrada dentro do nosso corpus. Seguindo nosso procedimento, iremos neste momento descrever essa postagem e observar como foi o comportamento das variantes da análise nesse conteúdo. O conteúdo dessa postagem traz como personagem a criança na imagem postada acompanhada de uma legenda para contextualizar e formar o sentido pretendido por parte da pessoa que produziu o conteúdo, como podemos observar na Figura 13 a seguir:

Figura 13 - Postagem 01 (Categoria Brincadeiras)



Fonte: Imagem capturada em 30.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Aberta a temporada de banhos no tanque! (Emoji de banheira). Tem bebê que ama banho no tanque aí tbm? 8 (Emoji coração)” - @lyandraagrizzi

Na imagem que faz parte do conteúdo dessa postagem podemos observar a presença de uma criança do sexo biológico feminino. Observando os elementos presentes na fotografia somos levados a compreender que se trata de um ambiente caseiro da vida cotidiana dessa criança. Na captura a criança aparece sorrindo sem olhar para a câmera enquanto fica em pé ao lado de um objeto que proporciona água no local em que ela se encontra.

A imagem nos dá sensação de contentamento que essa criança parece experimentar nesse momento compartilhado. A nudez da criança é explicada pela legenda, que foi um dos pontos chaves para decisão de incluir essa categoria de análise através desse conteúdo. Observamos que se trata de um momento de descontração em um tanque com água para além de um momento de higiene. A menina parece bastante feliz enquanto tem contato com a água, nos dando a ideia de que seja um momento de entretenimento.

Na legenda temos o anúncio de que o ambiente se trata de um tanque e que chegou alguma época do ano que aqueles momentos são rotineiros na vida da criança, um momento divertido. O questionamento usado pela pessoa que produziu esse conteúdo nos demonstra que talvez aquele seja um tipo de hábito comum entre pais e crianças: transformar uma ação de higiene do corpo físico em um momento de descontração e entretenimento para as crianças.

Podemos também observar o uso de emojis que representam uma banheira e outro que representa um coração. Esses recursos são constantemente usados para complementar a mensagem na rede social, como um apoio de sentidos. Dessa forma, o momento da criança no tanque é o mais perto de uma brincadeira que foi encontrado nos materiais analisados nessa pesquisa. Em relação às variáveis observadas em cada postagem aqui estão os resultados encontrados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()

d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

a) Ausente ()

b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03):

a) Mãe ()

b) Pai ()

c) Ambos ()

d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

a) Rosa ()

b) Azul ()

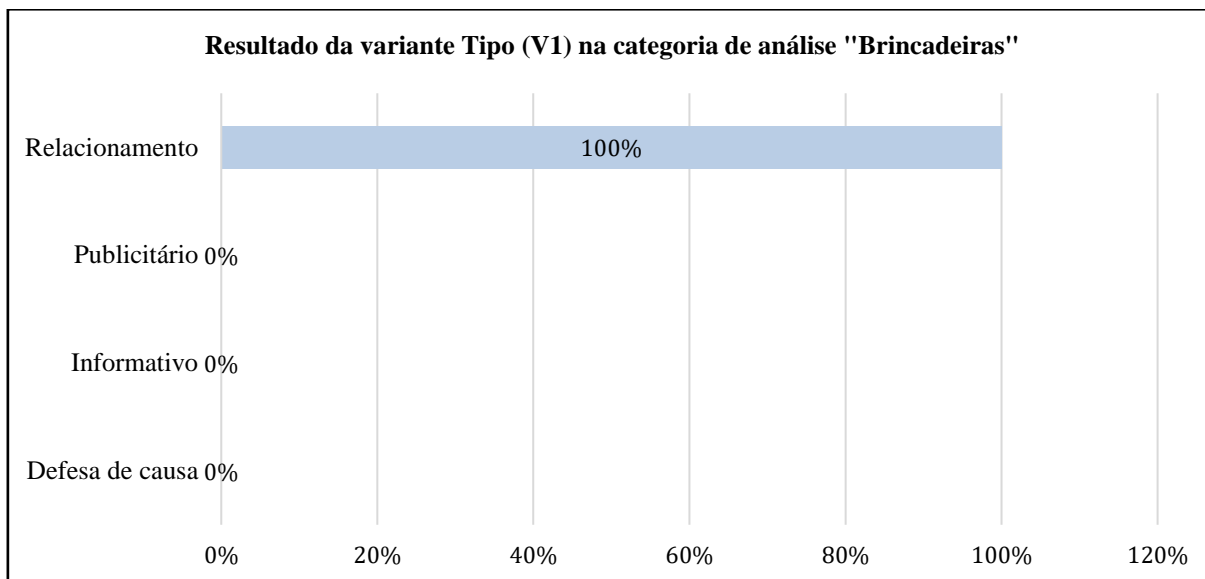
c) Nenhuma das duas (X)

d) Ambas ()

De acordo com a nossa análise, a variável referente ao tipo de conteúdo (V1) teve como resultado “Relacionamento”, onde o conteúdo faz referência a um momento de interação entre algum ou mais responsáveis que estejam atrás das câmeras e a criança através da brincadeira do tanque com água. Na imagem publicada podemos ver a presença da criança como o personagem que dá sentido ao conteúdo, enquanto que a variável da presença dos pais foi determinada que não há presença de nenhum dos pais na imagem postada. Em relação às cores presente em elementos centrais do conteúdo, não foi observado nem a presença da cor azul e nem a presença da cor rosa.

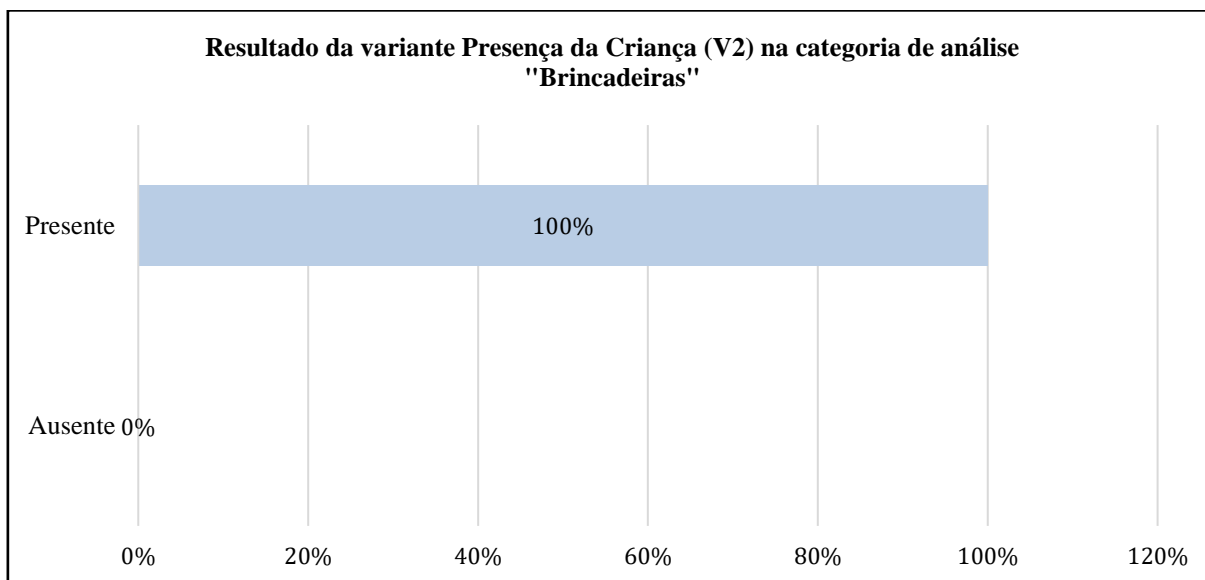
De posse desses dados, também realizamos a visualização gráfica deles em nossa análise que, conforme veremos a seguir, apresentou a ocorrência de apenas um resultado em cada uma das variáveis devido à quantidade de postagem. O Gráfico 6 ilustra essa ocorrência na variante Tipo (V1), enquanto que o Gráfico 7 mostra os resultados na variante Presença da Criança (V2). Em seguida temos o Gráfico 8 que ilustra os resultados da variante Presença dos Pais (V3), seguido do Gráfico 9 que nos mostra os resultados da variante Cores (V4) para esta categoria de análise em questão.

Gráfico 6 - Brincadeiras (Variante 01)



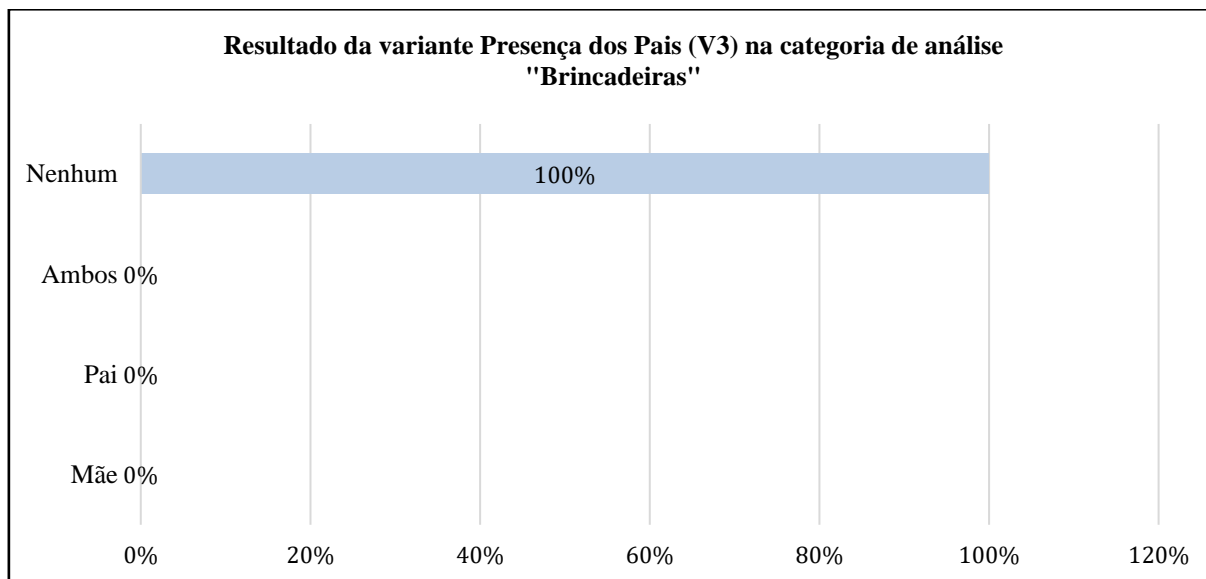
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 7 - Brincadeiras (Variante 02)



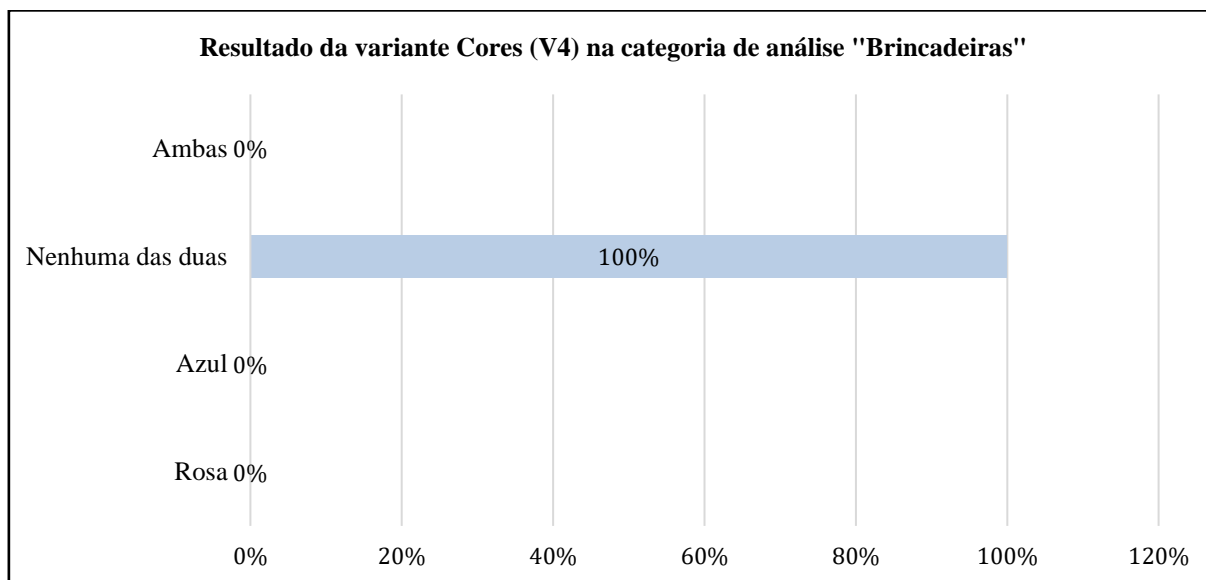
Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 8 - Brincadeiras (Variante 03)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 9 - Brincadeiras (Variante 04)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.3 Comportamentos

Ao longo do tempo, foram percebidos a existência de uma série de modelos e perspectivas de comportamentos ligados ao sexo biológico do indivíduo humano na sociedade,

a exemplo do “Código do bom tom” citado pela autora Jane Felipe Neckel (2000). Sendo publicado pela primeira em 1845, a autora relata que o livro trazia uma série de normas de conduta que eram indicadas como apropriadas para meninas e meninos no que se refere aos seus comportamentos.

A tendência de determinar como os sujeitos devem ou não se comportar não se trata de um aspecto apenas “antigo”, a exemplo da fala da ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo do atual presidente da república, Damara Alves que declarou que meninos devem vestir azul e meninas devem vestir rosa. Essa afirmação, apesar de falar de um aspecto físico como a roupa está diretamente ligado a uma ideia de feminilidade ligado às mulheres e à cor rosa, uma lógica de comportamento que tem como bandeira essa cor em determinados sentidos reproduzidos na sociedade contemporânea.

De acordo com Neckel (2000) relata que os conselhos contidos nos livros estavam diretamente ligados a questão da sexualidade, onde as meninas desde cedo eram orientadas a serem mais polidas no comportamento social e a controlarem suas manifestações de afeto diante dos outros, de forma que suas sexualidades estivessem em constante vigilância. Diante das postagens analisadas percebemos alguns conteúdos que davam uma indicação de determinados comportamentos atribuídos às crianças que ali estavam publicizadas.

Considerando as hashtags como etiquetas colocadas sobre as postagens para que possam se agrupar nesse nó dentro da rede social Instagram, o uso da palavra “princesa” já nos dá o primeiro indício de que os usuários responsáveis pelas postagens consideram essas crianças como princesas e uma das suas características estaria diretamente ligado ao comportamento social que possuem. Ao encontrar esses aspectos nos conteúdos que estão relacionados ao comportamento, podemos perceber que a criança princesa tem uma lógica desse aspecto que acaba sendo esperada, tal como a menina comportada, bem apresentada, bonita e etc.

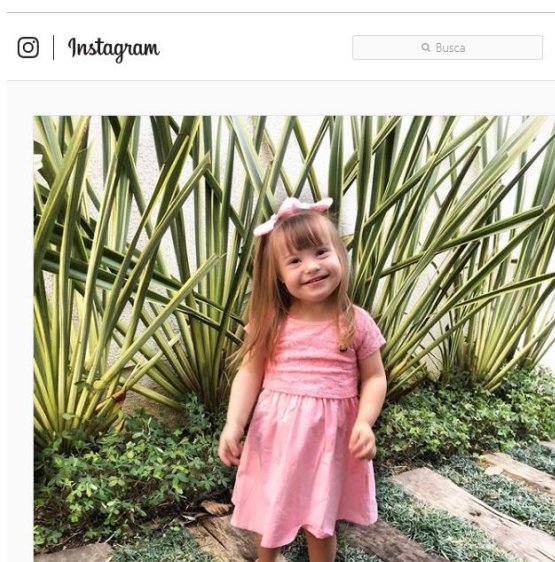
Esse aspecto da princesa acaba também tendo um viés direcionado para a questão da classe, há a colocação do orgulho de ser mãe de uma princesa e não de uma plebeia. Como podemos ver nas postagens dessa categoria, as crianças aparecem usando boas roupas, bem apresentadas, sendo ligadas ao luxo e esses aspectos acabam sendo relacionados ao conceito de princesa que se tem diante desses conteúdos.

Ao falar sobre as representações sobre meninas e meninos apresentadas à sociedade, Neckel (2000) defende que tais aspectos representados tem uma probabilidade muito grande de proporcionar sentidos e saberes sobre o que se entende dos aspectos sobre as meninas e os meninos, com a tendência a regular as vidas das pessoas que estão sujeitas a isso. Dessa forma,

não podemos ignorar esse aspecto que foi encontrado nesse conteúdo, pois aponta para uma lógica de comportamento que se espera das crianças contempladas com a hashtag “mãe de princesas.

Dando prosseguimento com a nossa análise, a categoria de “Comportamentos” que conta com duas postagens identificadas nessa categorização do corpus de análise selecionado. Nesse tópico iremos adotar os procedimentos de descrição e análise da ação das variáveis dentro do conteúdo da categoria, conforme executado nas categorias anteriores. A primeira postagem analisada tem como personagem uma criança na imagem que está acompanhada de uma legenda descritiva para contextualizar, conforme a Figura 14.

Figura 14 - Postagem 01 (Categoria Comportamentos)



Fonte: Imagem capturada em 27.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Eu não aguento essa carinha (Emoji de coração) Se eu pudesse congelar alguma fase da criança com certeza eu congelaria essa dos 3 aninhos! Nessa fase ainda existe muita fofura, pureza, sorrisos, descobertas e o melhor, a mamãe é a Pop Star da vida dela, pensa na felicidade! (Emojis de corações) Amo demais!!! E pra vc qual a melhor fase da criança? Lookinho @pepilamodainfantil #brulinda #babytumblr #lookinhododia #sindromededown #umnovoolharparaainclusao” - @maedepoisde30

Nesta postagem a imagem nos apresenta a figura de uma criança do sexo biológico feminino que posa para a foto. Pelos elementos observados na imagem podemos deduzir que a

criança está em um ambiente externo que se parece um jardim, não sendo possível dar exatidão sobre ser um ambiente familiar ou não. A imagem nos mostra que a criança está sorrindo e olhando em direção à câmera e parece estar feliz e confortável nesse momento capturado.

Nesse conteúdo a imagem postada nos transmite esse sentimento de alegria por parte da criança. Essa feição acaba sendo um dos elementos principais do conteúdo, já que a legenda faz referência direta à postura da menina da imagem. A tomada de decisão por incluir este post nessa categoria de análise foi possível devido à legenda que nos fornece algumas informações sobre as intenções da pessoa responsável pelo post. Se trata de um registro e celebração de uma fase da vida onde o texto acredita ser provido de alguns comportamentos que seriam considerados característicos desse momento.

A legenda usada no conteúdo tem um pequeno parágrafo cujo teor fala sobre a vontade da mãe da criança de permanecer nessa fase da vida que ela demonstra tanto apreço e lista algumas características que justificam essa vontade em sua percepção. Adjetivos como “fofura”, “pureza”, juntamente com palavras como “sorrisos” e “descobertas” foram compreendidas como diretamente ligadas em questões de comportamento desta criança em questão. Além disso, a mãe também cita a felicidade que ela tem de sua filha a ter como uma “Pop Star”, uma figura de exemplo e admiração.

Esta legenda também apresenta o uso de emojis em sua composição, a exemplo do coração logo após a palavra “felicidade”. Além da hashtag analisada nessa pesquisa, há uso de outras hashtags anexadas ao conteúdo publicado e vinculação do comportamento com a vestimenta ao fazer referência ao fazer referência ao local onde a roupa pode ser encontrada. Apesar dessa característica de indicação de uma determinada loja, esse conteúdo pôde ser enquadrado nessa categoria pois foi considerado que o ponto central do conteúdo teve como foco o comportamento da criança e o apreço da mãe por essas características particulares. Em relação às variáveis, segue os seguintes resultados nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()

b) Presente (X)

Presença dos Pais -Variante 03:

a) Mãe ()

b) Pai ()

c) Ambos ()

d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

a) Rosa (X)

b) Azul ()

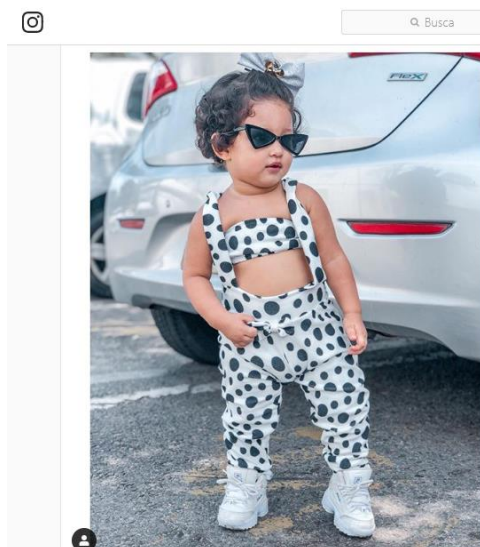
c) Nenhuma das duas ()

d) Ambas ()

De acordo com a análise, o conteúdo apresentou resultado “Relacionamento” quanto ao tipo da postagem (V1), uma vez que foi valorizado essa relação entre a mãe e a filha como ponto chave da postagem. Foi constatado também que há a presença da criança e não há a presença dos pais no que diz respeito à imagem publicada. Além disso, nessa postagem a criança, como personagem principal, aparece com o vestuário completamente rosa o que resultou em positivo para Rosa na variante 04.

A segunda postagem analisada nessa categoria de análise nos apresenta como figura principal uma criança que posa para a foto, conforme podemos ver na Figura 15:

Figura 15 - Postagem 02 (Categoria Comportamentos)



Fonte: Imagem capturada em 13.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Titias digam se dá pra aguentar essa neném de 1 e 4 meses toda cheia do estilo e da pose? (Emoji de coração nos olhos) Look animal print do dia da queridinha @donna__menina. Tênis fila: @reidosacessoriosaju #modainfantil #moda2020 #modainfantil #maternidade #looksinfantis #animalprints #maedemeninas #maedeprincesas” - @pequenasestilosas (13.12.2019)

Como podemos observar na imagem que foi usada nesse conteúdo, há a uma criança do sexo biológico feminino que posa para a foto sem olhar diretamente para a câmera. Observando o local que pode ser visto na fotografia, concluímos que se trata de um ambiente externo. Na postura da criança podemos ver que há uma feição agradável apesar da ausência do sorriso completamente exposto. A percepção que temos é que estamos diante de uma mini modelo.

O conjunto da imagem e da legenda nos fornece mais informações na nossa observação do conteúdo, onde nos é relatado que a criança tem 01 ano e 4 meses de idade. Observamos que o foco dado nesse conteúdo foi justamente à pose e o estilo atribuído à criança, como um feito a ser admirado em tão pouca idade. A sensação que temos é que a pessoa responsável pelo conteúdo acredita que este seja um feito admirável e que seu comportamento de pequena modelo é adorável.

O uso de expressões do mundo da moda como “animal print” e a referência à uma marca muito famosa de tênis, acrescentam nessa questão de compreender a criança como uma “pequena estilosa”, que está referenciado no nome do usuário que foi responsável pela postagem analisada. Nosso ponto de partida na categorização nessa categoria tem como base justamente a forma como está sendo atribuindo uma postura de comportamento a criança da imagem e a valorização da sua apresentação pela vestimenta e pose. Ao contrário da postagem anterior que valorizou características como a fofura e a pureza, essa postagem coloca em alta estima a questão da criança que se comporta de forma estilosa.

Como observado até agora, a legenda fornecida pela conta autora da postagem também apresenta o uso de emojis e de outras hashtags além da #maedeprincesas, de forma que, provavelmente o conteúdo seja encontrado por usuários que estejam navegando nesses nós. Além, é claro de ser fornecido para os usuários que são seguidores da conta. As variáveis elencadas para a nossa análise apresentou os seguintes resultados nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

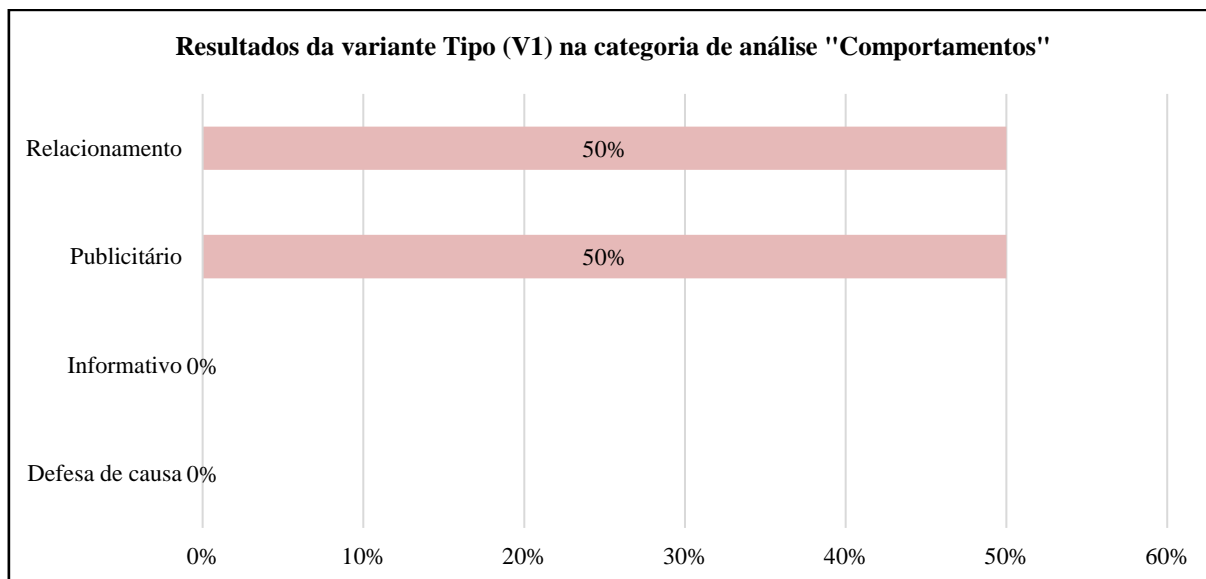
- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

Dessa forma, temos a variante Tipo (V1) que apresentou como resultado “Publicitário”, onde a valorização do comportamento estiloso da criança está diretamente ligado ao uso de alguns produtos que estão indicados em destaque na legenda da postagem. Podemos notar que esse conteúdo, no que diz respeito a representação visual, conta a presença da criança (V2) e não há nenhum dos pais nesse quesito (V3). Além disso, não há uso nem da cor rosa, nem da cor azul em elementos centrais da imagem da postagem.

Ao final da análise nessa categoria, também fazemos o uso de recursos de visualização gráfica de todos os resultados apresentados pelas variáveis analisadas. Como podemos ver no Gráfico 10, cerca de 50% das postagens analisadas nesta categoria apresentaram como tipo a temática geral do “Relacionamento” e os 50% restantes tem como resultado o conteúdo “Publicitário”. Dessa forma, podemos perceber que a questão do comportamento nos dados coletados por esta pesquisa tem uma relação que está relacionada ao relacionamento que esta criança aparenta ter com seus pais ou familiares, juntamente com a questão de um

comportamento no que diz respeito a uso de produtos que fazem a criança se apresenta de forma mais estilosa.

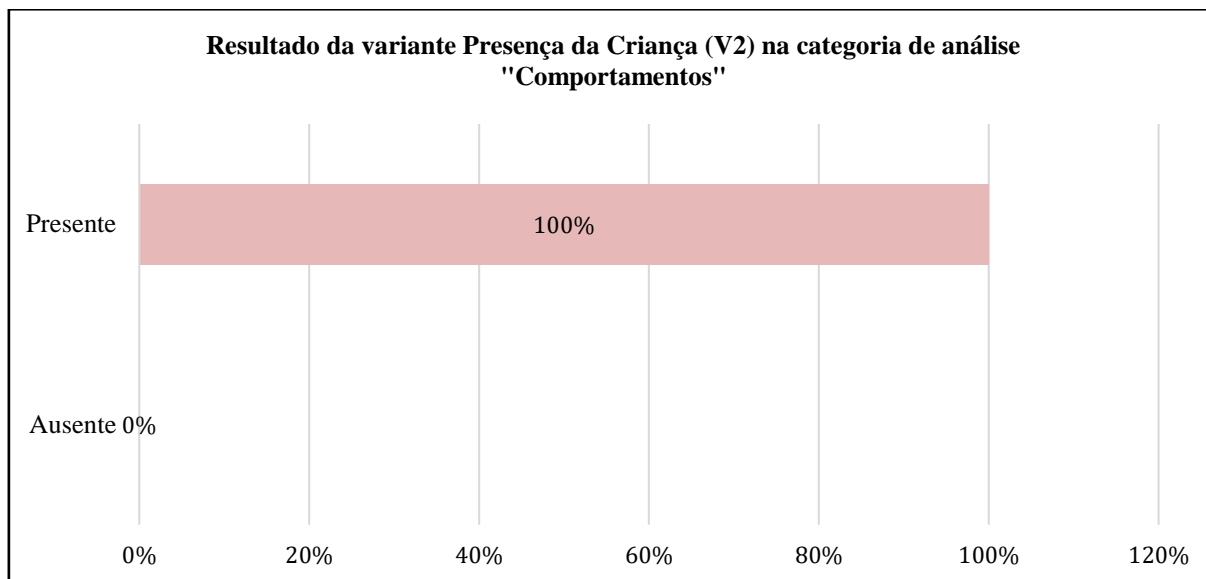
Gráfico 10 - Comportamentos (Variante 01)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

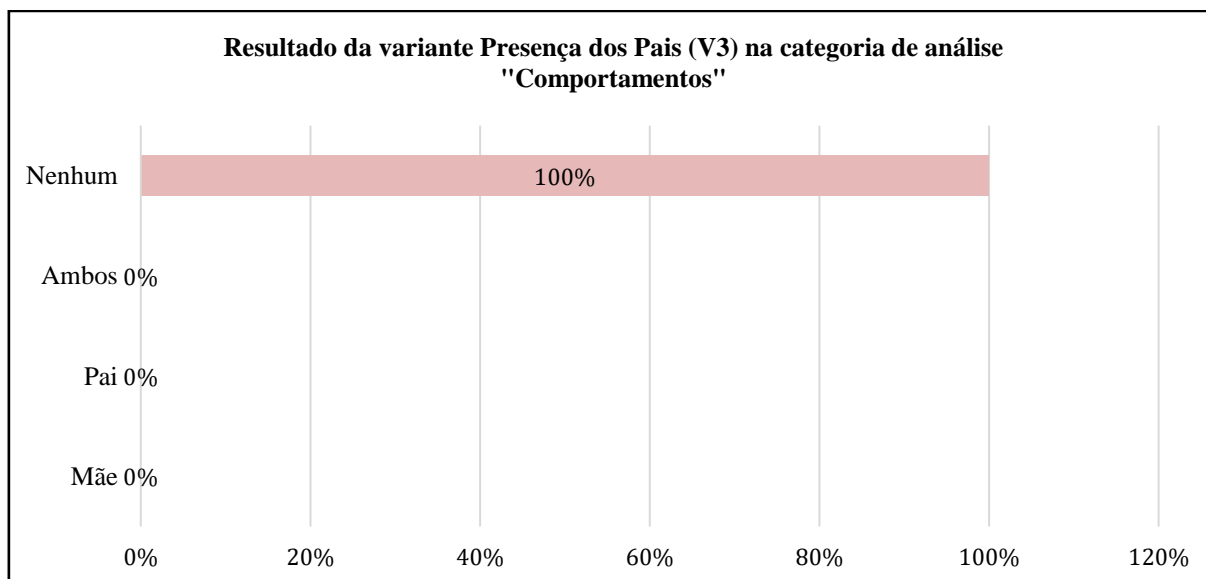
No gráfico 11, podemos avaliar a questão da presença da criança nos conteúdos da categoria de análise em questão, nos fornecendo um total de 100%. Ou seja, para a demonstração e apresentação de questões comportamentais de crianças femininas, os usuários podem ter a tendência de fazer o uso da figura da criança como um recurso de veracidade para os argumentos que apresentam como posturas consideradas admiráveis no comportamento feminino infantil. Em relação à presença dos pais na questão da imagem foi constatado que todos as postagens não contam com essa figura como um dos personagens centrais e que podem ser visualizados na imagem, conforme ilustrado no Gráfico 12.

Gráfico 11 - Comportamentos (Variante 02)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Gráfico 12 - Comportamentos (Variante 03)

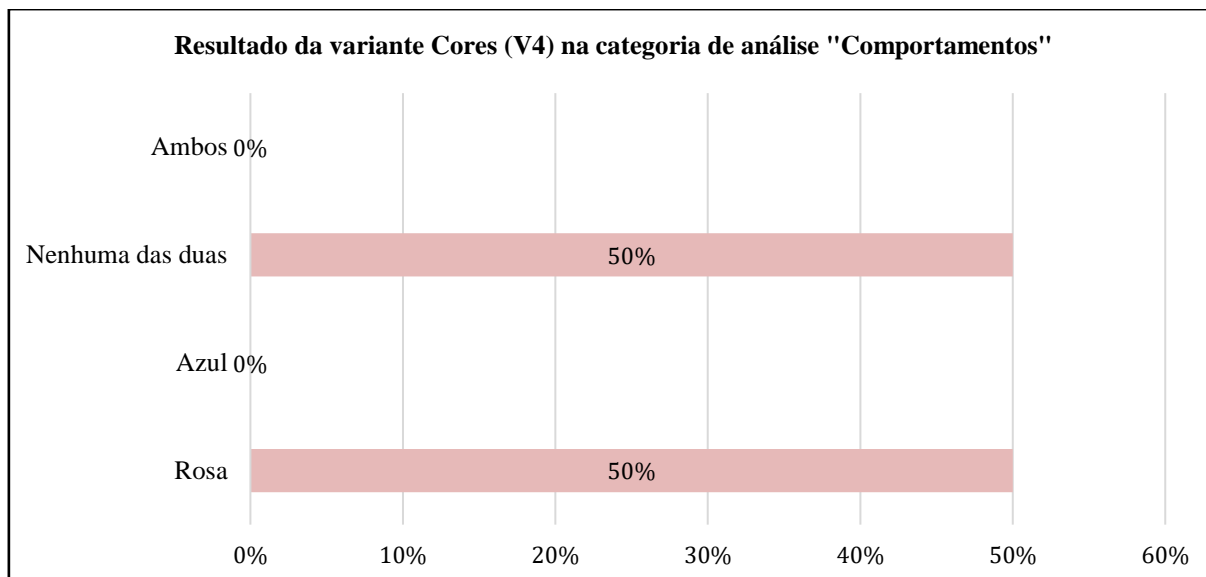


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A variante que avalia a presença das cores azul e rosa teve como resultado total a presença de nenhuma das cores no conteúdo passível de visualização na postagem, enquanto que o resultado rosa foi responsável pelos outros 50% do resultado dessa análise na categoria, conforme demonstrado no Gráfico 13. Uma pequena demonstração sobre a questão de compreender que cor não tem gênero ou marca registrada em relação ao comportamento feminino. Esse resultado na categoria comportamento se torna um elemento importante para

compreender que generalizações que são facilmente repassadas na nossa sociedade, quando observadas de perto, geralmente não cabem na questão e ressalta a importância de se desconstruir determinadas falas que se tornam comuns no nosso dia-a-dia.

Gráfico 13 - Comportamentos (Variante 04)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.4 Maternidade

No processo de categorização do nosso material, nos deparamos com relatos que apontaram aspectos ligados a questão da maternidade dentro dos conteúdos encontrados com a hashtag “mãe de princesas”. Segundo a autora Sibilía (2008) a internet possui esses espaços confessionais que são cada vez mais usados e acabam criando conteúdos produzidos nessa lógica de “para o outro” que ressoam uma personalidade. Nesse caso, temos aqui os relatos que direcionam para a questão do tópico “mãe” da expressão “mãe de princesas”.

A presença expressiva da figura materna ligada ao aspecto do cuidado com os filhos e maternidade expressa a lógica de comportamento ligada que se espera do feminino, muito comentada por Neckel (2000) ao falar sobre os manuais de comportamento em relação a mulher. Com relação a isso podemos apontar uma informação que fica implícita nessa hashtag, o fato de que a mãe de uma princesa no imaginário social se trata de uma então rainha, que assim como a sua filha acaba tendo uma gama de comportamentos que são associados a ela.

Esses sentidos reproduzidos tem sua origem nos produtores de conteúdos que integram essas postagens, todos os sujeitos envolvidos na produção, na interação e no compartilhamento

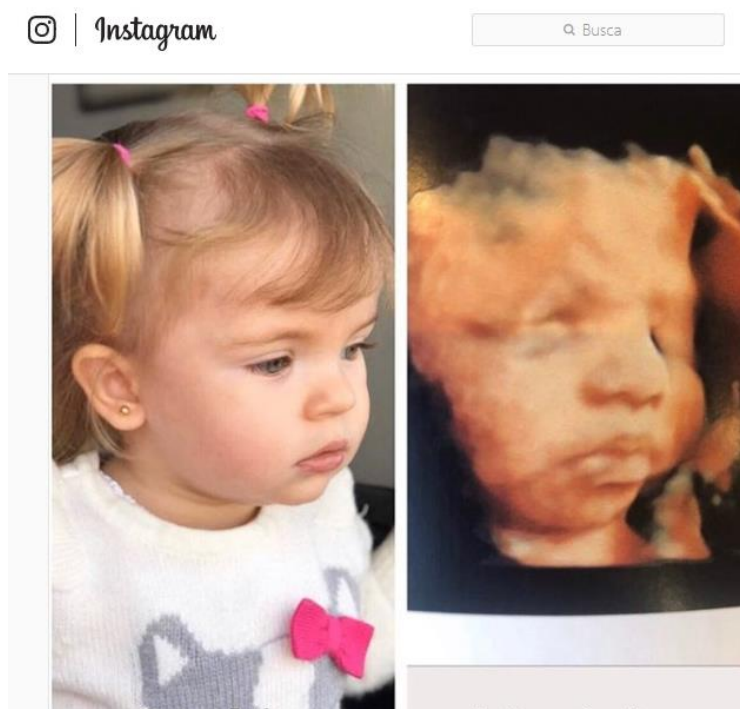
de postagens. Sibilia (2008) aponta que a produção de um conteúdo que traz uma imagem de si é feita justamente no intuito de que seja vista e observada de modo que provoque efeito nos outros. Dessa forma, as provocações e sentidos encaixados no aspecto da maternidade nessas postagens reproduzem uma imagem que está atrelada à figura da mãe e de como a criança princesa está ligada aos sujeitos que se apresentam como tal. De certa forma, a existência de uma mãe rainha está condicionada a presença de uma criança princesa, o que nos leva a refletir se o que veio primeiro: se a criança é princesa porque sua mãe é rainha ou se a figura feminina se torna rainha após ter uma criança princesa.

Nesse segundo aspecto, podemos pensar que o concebimento de uma criança seria a coroação da vida da mulher, como sendo o auge da sua vida sem possibilidade de alternativas. Não significa dizer que é uma crítica ao fato de uma mulher não poder se realizar apenas como mãe, mas de compreender que os sujeitos e as mulheres são diversas e podem se realizar em diversos aspectos de sua vida. Segundo Neckel (2000) já foram percebidos conteúdos dentro desses “manuais de comportamento” que tinha a educação das mulheres projetadas pensando apenas em sua capacidade reprodutiva lado a lado com a modéstia e a discrição social, cortando suas possibilidades de agirem de outra forma.

Como isso vem sendo construído em anos de reprodução social, ainda é possível encontrar alguns aspectos desse tipo de pensamento relacionados ao feminino. Não podemos negar que os processos de desconstrução de lógicas de comportamentos feminino está diretamente ligado aos estudos da questão do gênero enquanto construção social e todos os seus desdobramentos posteriores na academia.

Nossa penúltima categoria de análise tem como tópico central maternidade e possui um total de 8 postagens analisadas. Conforme procedimento adotado em cada uma das categorias, iremos fazer a descrição dos conteúdos e o exame de cada uma das variantes em cada um dos posts coletados e alocados nessa categoria. A primeira postagem que aparece na nossa categoria “Maternidade” apresenta a combinação de duas imagens, conforme podemos observar na Figura 16, acompanhado de legenda.

Figura 16 - Postagem 01 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 20.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

*“Sophie x Maninha! (Emoji de flor) Será que as duas serão parecidas? O que vocês acham?
#maternity #maternidade #mom #maedeprincesas #pregnant #filhas #daughters #gravidez
#gestacao #toddler #babygirl #babygirls” - @babysophiexc*

A imagem que temos a disposição nesse conteúdo apresenta a combinação de duas fotografias postas lado a lado, onde uma podemos ver uma criança e na outra imagem temos o registro de uma ultrassonografia de uma gestação. Dessa forma compreendemos a partir daí que se tem a intenção de comparar a criança que já nasceu com a imagem do bebê que ainda está na barriga. Não há elementos que nos permitam perceber algo como o ambiente ou local da fotografia.

Com esse efeito de comparação, temos a sensação de que se trata de uma postagem feita por uma mãe com o intuito de mostrar a semelhança que as filhas podem vir a ter. Essa informação nos é confirmada com o apoio da legenda que indica exatamente essas intenções por parte da pessoa responsável por criar a postagem. Diante disso, foi tomada a decisão de incluir este conteúdo na categoria sobre maternidade, onde podemos observar o relato por parte da mãe com a experiência da filha já nascida e da que ainda vai nascer.

A legenda começa com a declaração de comparação entre a criança que se chama “Sofia” e a sua “maninha”, uma forma que muitas pessoas adotam para chamar as irmãs, tendo como correspondente masculino “maninho”. Em seguida a pessoa responsável por criar o conteúdo faz um questionamento que pode ser retórico ou não em relação à semelhança que deveria ser observada entre as duas imagens. Um relato de um momento de maternidade que coloca dois sujeitos envolvidos nesse relacionamento como pontos-chaves do conteúdo observado.

Em relação à composição do texto do conteúdo, podemos observar que há uso de emoji e outras hashtags além da analisada nessa pesquisa. Algumas delas inclusive etiquetam o conteúdo no tema dessa categoria como “#maternidade”, “#filhas”, “#gravidez” e “#gestação”. Diante disso compreendemos que se trata de um conteúdo que foi percebido com o intuito de fazer um relato de uma experiência ligada às questões da maternidade. A seguir iremos observar como as variáveis se comportaram nessa postagem em questão:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

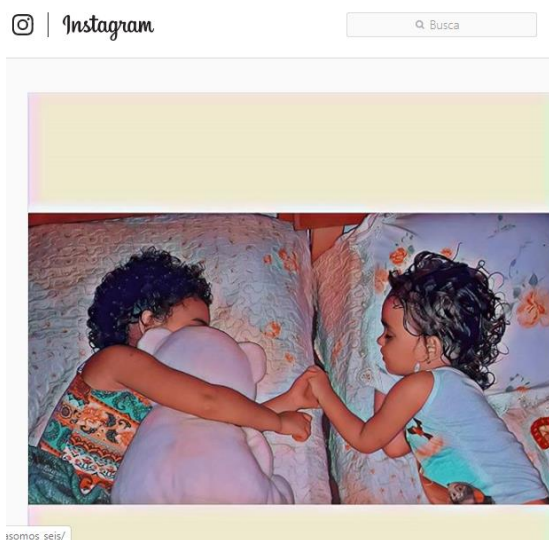
Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Dessa forma podemos observar que em relação ao tipo de postagem que consta na variante 1, temos como resultado a questão do “Relacionamento”. Pelos recursos visuais utilizados na postagem temos a presença da criança confirmada na variante 2 e resultado de nenhum dos pais na variante 3. Através da observação feita nessa análise podemos ver que há a presença da cor rosa em elementos usados pela criança da imagem da esquerda, como o acessório do cabelo e adereços que chamam a atenção na visualização da imagem.

Partindo para nossa próxima postagem temos na imagem usada a presença de duas personagens que ocupam a cena apresentada, conforme podemos observar na Figura 17:

Figura 17 - Postagem 02 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 27.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Thayná por diversas vezes acordava durante a noite andando pela casa e conversando sobre varias coisas, entre elas sempre perguntava cadê a Maria, mesmo sabendo que ela estava ali do seu lado. Um dia ela pediu para que juntássemos as camas, assim fizemos e desde então as duas só dormem assim de mãozinhas agarradinhas e ela passou a dormir a noite inteira sem interrupções. Se você tem irmãos lembra quantas coisas eles já fizeram por você? Ou você fez por eles? Afinal já dizia alguém “Ter irmão é ter, pra sempre, uma lembrança lembrada com segurança em outro coração”. Enfim quero enaltecer a minha mana @thais.castrop que é a minha maior motivação em querer dar muitos irmãos para minhas filhas, rs afinal todas as lembranças da minha infância são ainda mais especiais porque você estava lá! Te amo #irmãs #agorasomos6 #amordeirmas #gratidão #lovesisther #maeprincesas #sobreviver #instagood #infância #lembranças” - @agorasomos_seis

Na imagem observada podemos ver a que estão sendo apresentadas duas crianças que sugerem estar dormindo devido a expressão e a postura dos seus corpos. As crianças estão deitadas lado a lado e tem uma de suas mãos unidas no meio das duas. Pelo que é possível observar elas apresentam a expressão de serenidade enquanto o registro foi feito. Diante dos elementos observados podemos perceber que se trata de um ambiente interno e, possivelmente, familiar.

Pelo observado nessa fotografia a sensação que temos é desse aconchego familiar e do bom relacionamento entre as duas crianças que ficam juntas até mesmo na hora de dormir. O pequeno texto que acompanha essa imagem complementa essa informação com o relato materno sobre como uma das irmãs solicitou que unissem as camas e desde então as duas crianças adotaram o hábito de dormir assim. A mãe, no caso, até retoma e cita sua própria irmã agradecendo e ressaltando a importância desse tipo de laço. Dessa forma, entramos na categorização em “Maternidade” a partir desses elementos que nos transmitem a sensação de um relato importante na vivência da figura da mãe que faz o relato.

A legenda usa recursos como provocar o leitor com perguntas que os faça lembrar da própria experiência para produzir a sensação de entendimento e compreensão por parte de quem lê. Além disso, podemos também ver o uso de citações de frases de algum autor desconhecido como recurso para enriquecer o texto feito pela pessoa responsável pelo conteúdo. Não há uso de emojis nesse conteúdo, mas podemos ver o uso da hashtag analisada e também de outras

“#amordeirmas”, “#infância” e “#lembranças”. A maternidade, dessa forma, também está ligada ao relato do desenvolvimento do relacionamento entre irmãs e irmãos. Assim podemos observar os seguintes resultados nas variáveis analisadas:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

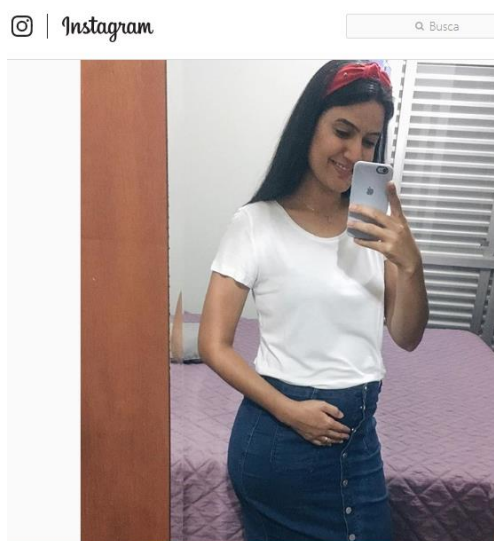
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

Assim constatamos que se trata de uma postagem que tem como característica quanto ao tipo (V1) o tema do relacionamento. E diante da imagem observada temos positivo para a presença da criança (V2) e nenhum dos dois para a presença dos pais (V3). A nossa variante 4, em relação às cores, tem como resultado nenhuma das duas, se referindo que não há presença nem da cor rosa, nem da cor azul em elementos chaves observadas na imagem da postagem.

A próxima postagem presente nessa categoria de análise tem a presença de apenas um personagem na fotografia analisada, que pode ser observado na Figura 18 a seguir:

Figura 18 - Postagem 03 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 30.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Mamãe toda trabalhada na tiara linda da @jemilybolsaseacessorios. E hoje completamos 19 semaninhas, com minha babyzinha crescendo que só. Graças a Deus! Ela começou a dar uns ‘trimiliques’ por aqui rrsrers, engraçado que quase na mesma época que a Maria Clara. É uma sensação tão gostosa, como sou grata Senhor por gerar mais uma vida!. E eu quero saber quem tá gravadinha junto comigo.. Bate aqui! (Emoji de mão) 2020 #énois sem dormir (Emoji de risada) Boa noite!!!” - @leidiaguilarm

Na imagem podemos observar como personagem da imagem uma mulher adulta com características que aparente está grávida pela postura em que demonstra cuidado e afeto em relação ao seu abdômen. A mulher apresenta feições de alegria enquanto registra a si mesmo com a câmera de um aparelho celular em frente ao espelho. Pelos elementos que observamos na fotografia postada, temos a impressão que se trata de um ambiente interno, mais precisamente um quarto.

Em uma primeira impressão a imagem nos provoca a sensação de alegria por parte da personagem da fotografia devido a uma gravidez. Com a legenda que faz parte do conteúdo, a usuária se apresenta como “mamãe” aos demais usuários e relata que sua gestação está completando um total de 19 semanas. O texto segue relatando algumas sensações e experiências da mulher com sua gestação e como está grata e feliz por esse momento. Dessa forma, não nos

restou dúvidas na nossa categorização de que se trata de um conteúdo que pertence à categoria “Maternidade”.

O texto usado pela autora do conteúdo usa palavras que remetem a essa felicidade por estar passando por essa fase, como a gratidão, a sensação de sua alegria descrita como uma “sensação gostosa”. Ao final do texto, a postagem chama os demais usuários com o interesse de saber quem também está passando por uma gravidez e que futuramente essas pessoas estarão juntas em time de sujeitos que não dorme, nos dando informações sobre algumas das percepções sobre maternidade que esta pessoa tem.

O conteúdo usa um emoji para completar a informação, como um toque de mãos virtuais entre as pessoas que estão grávidas nesse momento. Além disso, observamos apenas o uso da hashtag “#énois” que faz parte dessa informação da autora do post de como essas pessoas grávidas estarão passando por experiências semelhantes devido à gravidez. Diante disso, temos os seguintes resultados observados em relação às variantes observadas na análise:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

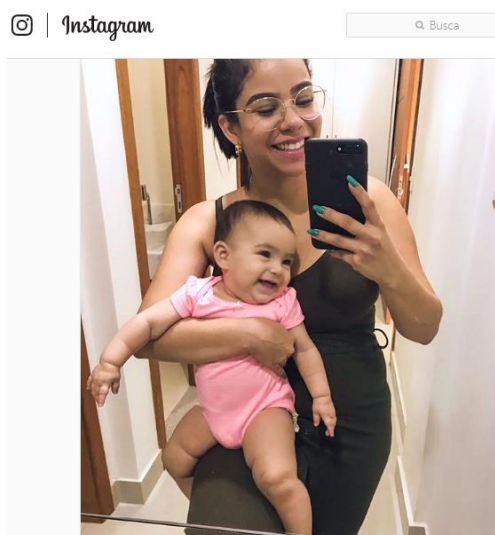
- a) Mãe (X)
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

Portanto temos aqui uma postagem que apresenta como resultado na variante tipo (V1) um conteúdo que pôde ser considerado publicitário, devido a centralidade dada à indicação do local em que pode ser encontrado o acessório usado pela personagem do conteúdo. Nessa postagem a variante presença da criança (V2) tem como a resultado ausente e tendo a figura materna na variante presença dos pais (V3). A variante que avalia a presença ou ausência das cores rosa e azul (V4), teve como resultado nenhuma das duas. A próxima postagem analisada nessa categoria de análise apresenta dois personagens na imagem que compõe o conteúdo publicado, conforme pode ser observado na Figura 19:

Figura 19 - Postagem 04 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 30.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Horário de almoço que vc não almoça, sabe como? (Emoji de risada) Tem mãe que não almoçou ainda? São 12:50 (Emoji de espanto)” - @lyandraagrizzi

Na imagem da postagem analisada podemos ver a presença de uma mulher adulta que segura uma criança no colo. Ambas apresentam a expressão de felicidade no rosto, expressando contentamento para que olha a imagem. Na fotografia é possível perceber que se trata de um autorretrato feito com o posicionamento da câmera do aparelho celular em frente à um espelho, enquanto a mulher e a criança olham para o resultado mostrado na tela do celular de frente para

ambas. E, diante, dos elementos observados na imagem, percebemos que se trata de um local interno, podendo ser de cunho familiar ou não.

Ao olhar a imagem como observador, somos levados a ter a sensação de que as pessoas da imagem estão felizes no momento registrado. A legenda que acompanha o conteúdo complementa o sentido da imagem ao relatar que se trata de um momento proporcionado pela maternidade vivida pela mulher da imagem. A autora do post relata que está passando por um momento de horário de almoço sem almoçar, provavelmente ligado ao fato de estar com a criança. Apesar do impedimento relato, o conteúdo não demonstra raiva ou descontentamento por essa privação, na verdade aparece como uma celebração de algo que faz parte da rotina materna.

O questionamento presente na legenda direciona para a imagem a resposta, ao perguntar como é possível estar no horário de almoço e não o fazer é como se a resposta estivesse apresentada nos braços da mulher. Logo após isso, a autora do post questiona se existem outros casos como o dela entre os usuários que visualizam seu conteúdo, o que nos provoca a sensação de que talvez seja um hábito que seja considerado normal na rotina materna. Ao final do texto ela reforça com o horário a questão do quanto ela considera estar tarde para ainda não ter almoçado, mas que está tudo explicado pela sua condição de maternidade

Como elementos textuais também podemos observar o uso de emojis para complementar a mensagem escrita, como um rosto risonho e um rosto que representa espanto. Os emojis usados parecem representar a feição que a mulher faria ao declarar essas frases verbalmente e pessoalmente, como se fossem suas expressões representadas no texto. Dessa forma, temos os seguintes resultados das variáveis na análise dessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03

- a) Mãe (X)

- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Dessa forma temos aqui como resultados a presença de relacionamento na variante que aborda o tipo de texto (V1). Conforme observado através da imagem, obtemos como resultado “Presente” na variável que avalia a presença da criança (V2) e o resultado “Mãe” na variável que avalia a presença dos pais (V3). A variável Cores (V4) tem como resultado a presença da cor rosa devido a vestimenta da criança que está evidência e totalmente nessa cor na imagem da postagem analisada.

A quinta postagem analisada na categoria “Maternidade” conta com a presença de três personagens na imagem que faz parte do conteúdo, como pode ser observado na Figura 20:

Figura 20 - Postagem 05 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 13.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Princesas da minha vida, Bella, Laís e Beatriz! (Emojis de corações) #quintuplos #quíntuplos #mãedecinco #multiplos #vidanova #maedeprincesas #quintuploscapixabas #baby #amordemae #vidamaravilhosa #maedemenina #maternidadereal #amor #deusosabençoe” - @quintuploscapixabas

Na imagem podemos observar a presença de três crianças que posam juntas para a fotografia que faz parte do conteúdo da postagem. Elas aparecem com as feições agradáveis no rosto enquanto a fotografia foi tirada. Pelos elementos que podem ser vistos pela imagem acreditamos que seja um ambiente interno, já que as crianças se encontram deitadas sobre uma superfície acolchoada. Apenas uma das crianças sorri abertamente na imagem, enquanto as outras duas apenas olham em direção ao foco.

Diante dessa imagem, a priori podemos ver que se trata de um registro casual das crianças após serem propositalmente arrumadas, seja apenas para o registro ou para outra atividade não especificada. Pela estatura das crianças e algumas semelhanças observadas no rosto podemos ser levados a concluir que se tratam de trigêmeas. Não há muitas informações pela imagem, de forma que o elemento que nos ajudou na categorização nesse tópico foi a legenda, onde a pessoa responsável pelo conteúdo faz uma declaração acerca das meninas.

Na legenda dessa postagem temos a referência às crianças através do seu nome e a afirmação de que são consideradas como as princesas da vida da figura materna. Nesse caso, algumas hashtags foram fundamentais nessa categorização, a exemplo de expressões como: “mãe de cinco”; “amor de mãe”; “vida maravilhosa”; “maternidade real”. Dessa forma consideramos esse conteúdo como um relato da experiência materna com uma gravidez múltipla por parte da usuária, onde essas hashtags são fragmentos de como a pessoa ver esse tipo de relação entre ela e as filhas. Além disso, nos elementos textuais, podemos também observar o uso de emojis para complementar a mensagem publicada. As nossas variáveis de análise apresentaram os seguintes resultados nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()

d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

a) Ausente ()

b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

a) Mãe ()

b) Pai ()

c) Ambos ()

d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

a) Rosa ()

b) Azul (X)

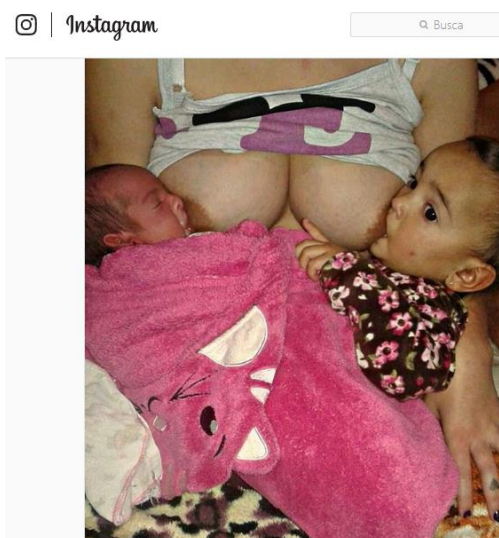
c) Nenhuma das duas ()

d) Ambas ()

Consideramos então que a postagem apresenta o resultado “relacionamento” no que diz respeito ao tipo de postagem na nossa classificação (V1). Em relação ao elemento passível de visualização, consideramos que há a presença da criança (V2) nessas postagens e não foi possível observar a presença dos pais (V3) através desse quesito. Levando em consideração que a presença da cor está em um elemento de destaque usado por uma das crianças e que se apresenta totalmente nessa cor, consideramos que há a presença do azul na variante cores (V4).

Seguindo nossa análise, temos agora a postagem de número 06, conforme podemos observar na Figura 21 a seguir:

Figura 21 - Postagem 06 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 14.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Tbt da primeira vez dividino o Tetê (Emoji de mamadeira) E até os dias de hoje isso acontece. É um amor líquido em dobro (Emoji de olhos de corações) #amamentação #amamentacaoemtandem #amamentacaoemlivredemanda #amamentar” - @aline_ramos7

Essa postagem nos apresenta a presença de dois personagens em maior visualização e outro em uma visualização considerada parcial, sem mostrar o rosto. Com essa observação podemos compreender que o foco seja o ato das duas crianças que aparecem na imagem em um momento de amamentação. Pela iluminação e elementos observados na fotografia avaliamos que pode se tratar de um ambiente interno. As crianças da imagem aparentam ter uma diferença de idade, ainda que pareça não ser tão grande.

Diante dessa observação, pela imagem podemos perceber que a intenção pode ter sido de capturar esse momento de partilha entre as duas irmãs que se alimenta ao mesmo tempo no seio da mãe. A legenda nos confirma isso quando indica que se trata da primeira vez que elas estão dividindo a amamentação através do colo da mãe. Com esse relato, consideramos que se trata de um conteúdo que narra uma experiência da maternidade por parte da usuária, que descreve esse momento como uma celebração, a exemplo da expressão “amor líquido em dobro”.

Na legenda podemos ver que a mãe usa uma gíria para se referir esse momento, chamando a amamentação de “Tetê” que ganha reforço com um emoji ao lado que representa uma mamadeira. Além disso, também há a presença de outras hashtags etiquetando o conteúdo e o elencando como um momento de amamentação. O emoji aparece mais uma vez ao estar ligado a frase que fala sobre como o leite materno seria uma forma de amor que passa para as crianças através dos seios da mãe. Diante desse conteúdo observamos os seguintes resultados nas variáveis de análise nessa postagem em questão:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe (X)
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

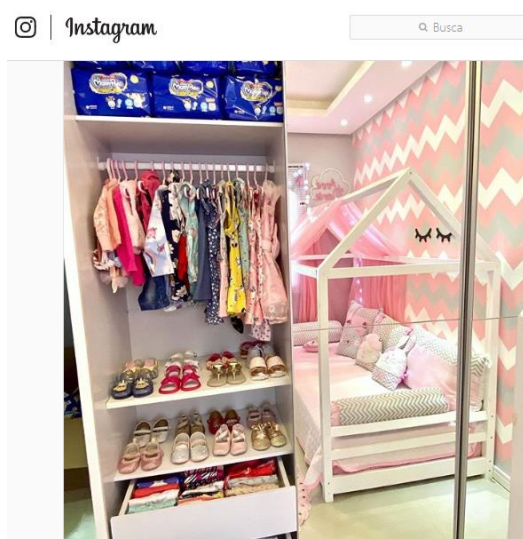
Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Considerando os elementos analisados, percebemos que estamos diante de um conteúdo que tem como abordagem a questão do relacionamento na variante Tipo (V1). Conforme relatado e observado na imagem, podemos considerar que há a presença da criança (V2) e, apesar de não aparecer o rosto, consideramos que a mãe está presente (V3) quando se trata de conteúdo visual. Já a variante Cores (V4) obteve como resultado a presença do rosa com expressividade nos elementos usados pela criança.

A nossa próxima postagem analisada não conta com a presença de personagens em sua imagem, conforme podemos ver na Figura 22 a seguir:

Figura 22 - Postagem 07 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 16.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Quando me perguntam aonde vai o meu dinheiro! (Emoji boca fechada + Emoji risada + Emoji olhos de corações) Quem mais? (Emoji de risada) #maedemeninas #maededuas #maedeprincesas #mamaefalida” - @um_lar_para_nos_4

A imagem que compõe o conteúdo analisado nesse caso, tem como elementos alguns objetos que são exibidos em toda a composição da fotografia. Podemos ver que se trata de um quarto composto em tons de claros, com a presença expressiva do tom de rosa na estrutura do quarto e nos elementos que compõe a cama. Ao lado esquerdo podemos observar um armário aberto com o intuito de mostrar os objetos que estão dentro dele. Podemos ver a presença de roupas, sapatos, acessórios e fraldas descartáveis na embalagem.

A imagem em si não nos diz muitas coisas que ajudam a enquadrar essa postagem na categoria “Maternidade”. Essa classificação só foi possível com o auxílio da legenda que compõe o conteúdo, onde a pessoa responsável faz referência ao conteúdo que pode ser observado na imagem. Segundo a autora do post, todos aqueles objetos observados são responsáveis por ela gastar uma parte expressiva do seu dinheiro. Pelo uso dos emojis,

consideramos que ela não se sinta mal por fazer isso, pois ao final da frase coloca uma representação que faz menção ao riso e à apreciação do ato através do emoji que representa um rosto que corações no lugar dos olhos.

Diante disso, analisamos que essa postagem seria um exemplo de narrativa em que a usuária normaliza um tipo de comportamento dentro do quesito maternidade: o ato de usar partes expressivas do seu dinheiro com os filhos. Essa consideração pode ser reforçada quando a usuária faz a pergunta “Quem mais?”, perguntando se haveria outras pessoas que também fazem essa ação, nos provocando a sensação de que possivelmente ela espera uma resposta positiva daqueles que irão responder. No que diz respeito as variáveis de análise, os elementos observados apresentaram os seguintes resultados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas (X)

Portanto, considerando o conteúdo observado, temos como resultado na variante Tipo (V1) um conteúdo com temática de relacionamento. Não há a presença da criança (V2) nos elementos visuais e a presença dos pais (V3) nos mostrou como resultado “Nenhum”. Com base

na nossa observação, consideramos que há a presença de ambas as cores (rosa e azul) em elementos de destaque no conteúdo publicado, corresponde à variante Cores (V4).

Dando seguimento à nossa análise, chegamos a última postagem que compõe a categoria “Maternidade”, conforme ilustrado na Figura 23. A imagem apresenta três personagens em sua composição, sendo um homem adulto e duas crianças. Ambas estão interagindo entre si aparentemente alheios ao registro que foi feito através da imagem capturada. As crianças apresentam uma pequena diferença de idade pelo que pode ser observado, enquanto fica em pé sem auxílio de terceiros, a outra necessita ser segurada assim como o homem adulto demonstra segurar.

Figura 23 - Postagem 08 (Categoria Maternidade)



Fonte: Imagem capturada em 16.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Vem mana, vamos passear’ (Emoji de coração) A Rebeca aprendeu a falar ‘Helena’. Ela acorda, vem até o meu quarto e pergunta: - ‘Mamãe? Cadê a Helena?’ Ela deita com a irmã da beijo, faz carinho. É um amor tão puro que me emociona. #maededuas #maedemenina #maedeprincesas ” - @blogdiariodemae

De acordo com a nossa observação, a impressão que temos é que há a presença de uma figura paterna por parte do homem que aparece na imagem com as duas crianças. A legenda mais uma vez nos auxilia na questão da categorização, onde a usuária faz uma narrativa sobre a irmã mais velha vem interagindo com a irmã mais nova e como a maior aprendeu a pronunciar

o nome da menor. É um relato de uma mãe sobre as filhas e consideramos que seja uma experiência que faz parte da maternidade da usuária com as duas crianças.

A legenda apresenta uso dos emojis reforçando o texto, como o uso do coração que nos remete a ideia de amor. A usuária ainda relata como o amor que ela observa entre as duas irmãs a emociona, como uma experiência que a maternidade lhe proporciona. Essa consideração ganha força com o uso da hashtag que faz declarações como “mãe de duas”, “mãe de meninas”, nos provocando a pensar que o relato descrito faça parte desse contexto de ser mãe de duas crianças. Portanto, nas variáveis de análise temos os seguintes resultados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário ()
- d) Relacionamento (X)

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente ()
- b) Presente (X)

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai (X)
- c) Ambos ()
- d) Nenhum ()

Cores - Variante 04:

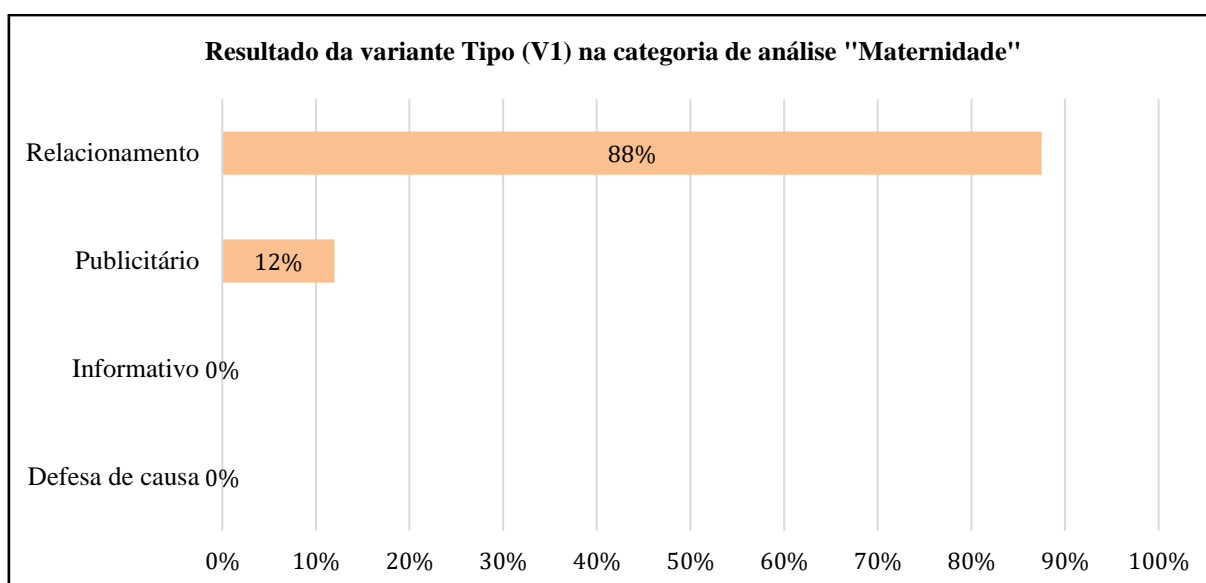
- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)
- d) Ambas ()

Dessa forma, consideramos que a postagem um relato do tipo (V1) relacionamento em seu conteúdo e pela imagem observada consideramos que há a presença da criança (V2). Diante dos nossos elementos de observação e percepção em contato com o conteúdo consideramos que há o homem adulto pode ser considerado uma presença paterna no que diz respeito à variável

“Presença dos Pais” (V3). Levando em consideração a imagem, analisamos que não há a cor rosa nem a cor azul em elementos de destaque da composição do conteúdo.

Com base em todo conteúdo analisado nessa categoria de análise, também temos à disposição a visualização gráfica dos resultados das variáveis em toda a composição do conteúdo. Conforme podemos observar no Gráfico 14, cerca de 88% dos posts apresentam uma temática voltada para narrativas que se voltam para a questão do relacionamento em seu conteúdo, enquanto que cerca de 12% do conteúdo encontrado nessa categoria tem um viés publicitário em destaque na sua composição. Dessa forma, podemos perceber que os sentidos produzidos em relação à maternidade têm uma apresentação mais voltada para a valorização do relacionamento na hashtag mãe de princesas. A nuance publicitária percebida nessa categoria denota o uso da narrativa mais emocional para pegar o gancho de indicação de produtos, podendo ser uma estratégia por parte dos produtores de conteúdo.

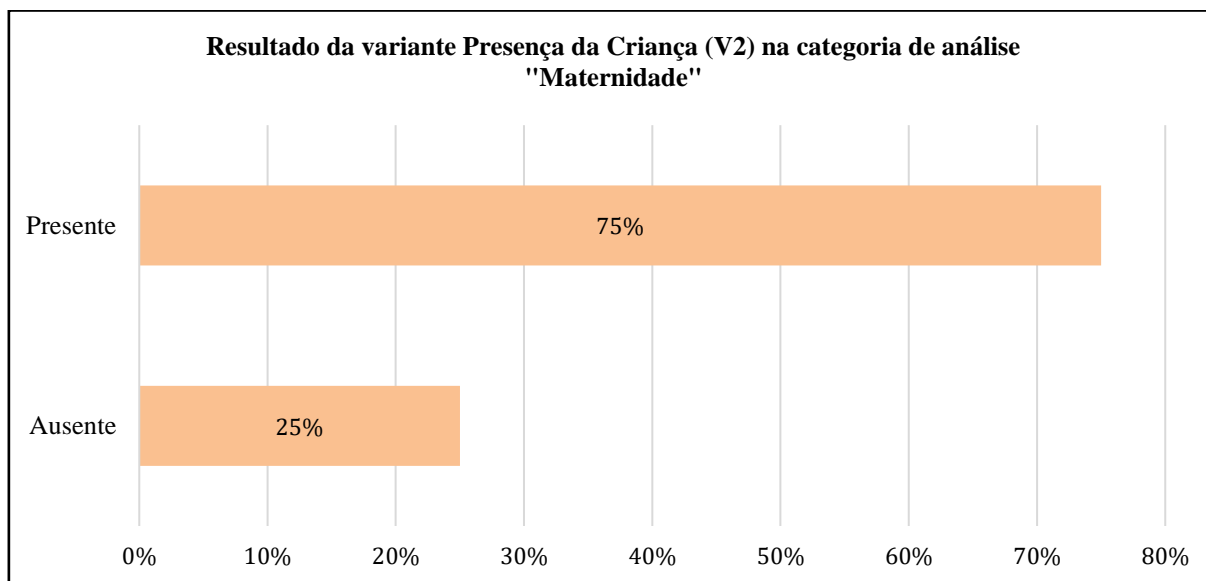
Gráfico 14 - Maternidade (Variante 01)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No Gráfico 15 podemos ver como ocorre a distribuição da variante referente à presença das crianças nos conteúdos categorizados em “Maternidade”. De acordo com a análise, cerca de 75% do conteúdo apresentado conta com a presença da figura da criança em seus conteúdos, enquanto que cerca de 25% do conteúdo não foi constatado a presença da criança. Dessa forma, podemos compreender que as narrativas sobre a maternidade apresentam outras nuances das experiências pessoais das usuárias que não necessariamente tenham a figura da criança como central, embora não seja possível desvincular a maternidade da existência da criança.

Gráfico 15 - Maternidade (Variante 02)

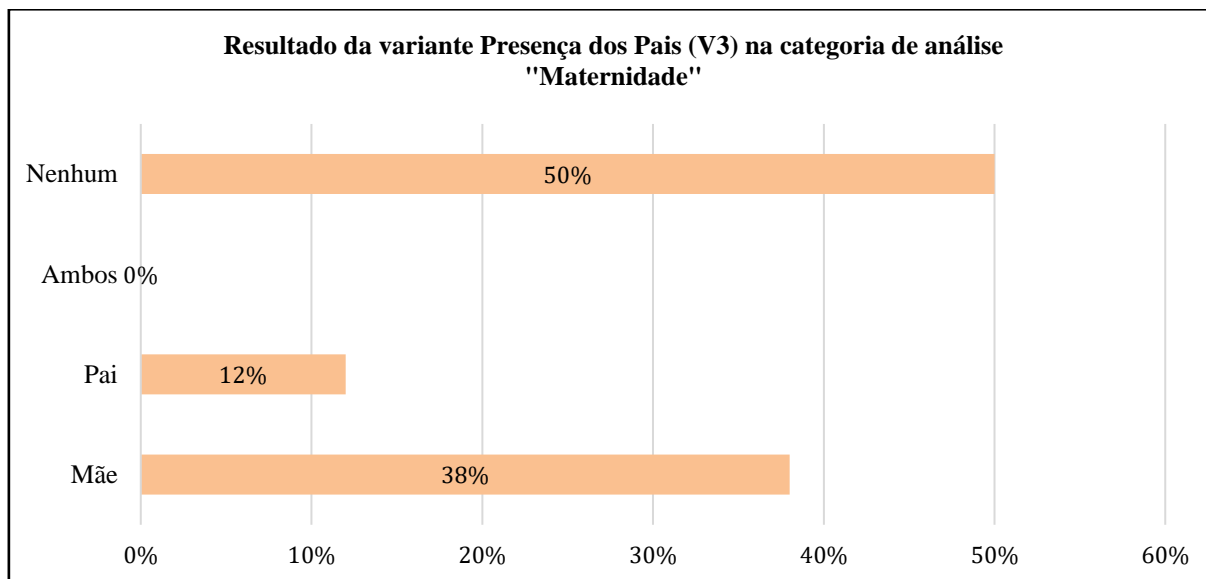


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em seguida temos o Gráfico 16, que nos mostra os resultados da análise na variante que investiga a presença dos pais nos conteúdos que compõe o corpus de investigação dessa pesquisa. Como podemos ver, cerca de 50% das postagens dessa categoria tem como resultado a presença de nenhum dos pais, seguido por cerca de 38% dos conteúdos que contam com a presença da figura materna e, por fim, cerca de 12% dos conteúdos resultaram na presença da figura paterna.

Dessa forma temos aqui dados que nos informam que os relatos de maternidade na hashtag “mãe de princesas” apresentam uma maioria de conteúdos que não há a figura dos pais na representação visual, de forma que o conteúdo se caracteriza pela narração textual por parte das usuárias. Perceber essas nuances de relatos como esses em uma hashtag que tem como conteúdo a criança e suas vivências, nos leva a pensar que o ponto central da maternidade na maioria desses conteúdos gira em torno da presença e figura da criança.

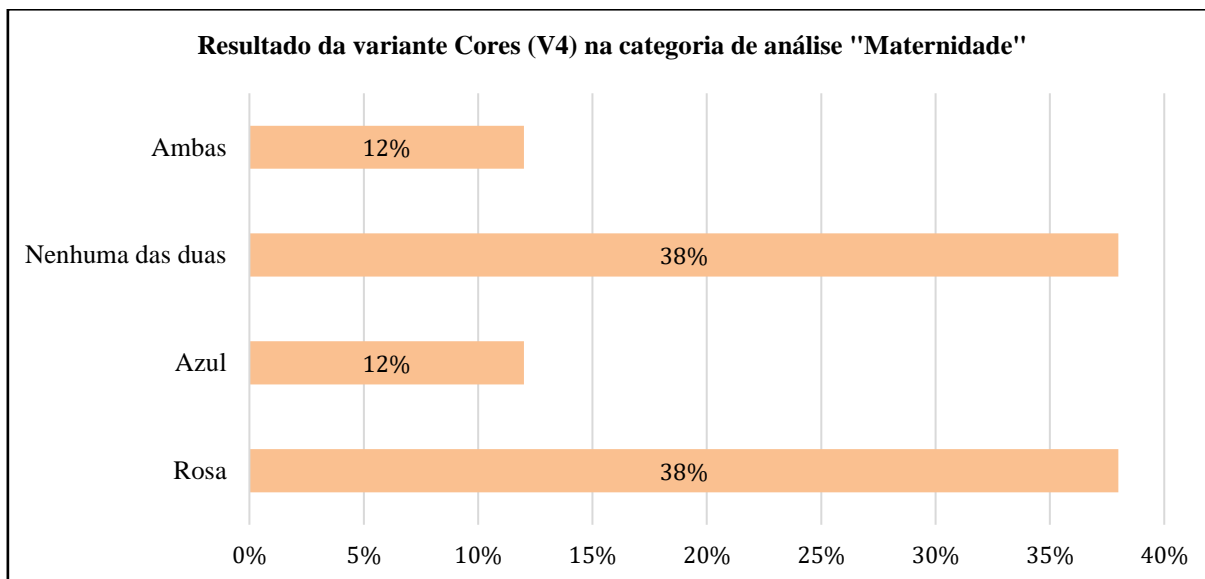
Gráfico 16 - Maternidade (Variante 03)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, temos o Gráfico 17 que vai nos mostrar os resultados obtidos na análise da variável Cores (V4) nessa categoria. Podemos perceber que em cerca de 38% do conteúdo analisado não foi constatado o uso das cores rosa e azul em elementos de destaque no conteúdo. Os resultados de uso da cor e de ambas as cores (azul e rosa) foi de cerca de 12% cada um, enquanto que apenas a cor rosa nos mostra um resultado de presença nesses elementos chaves do conteúdo em cerca de 38% dos conteúdos. Esses dados se tornam importantes quando percebemos que a maioria desses conteúdos conta com a presença da figura da criança sendo representada visualmente ou mencionada, logo essas cores acabam sendo ligadas diretamente à elas.

Gráfico 17 - Maternidade (Variante 04)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

4.5 Publicidade e Vendas

A Resolução N° 163/2014 do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA trata da relação da publicidade com o público infantil e adolescente no que diz respeito ao direcionamento abusivo de material publicitário e mercadológico a esses públicos, mas não há uma disposição sobre como a figura da criança é usada para levar demais consumidores a comprar determinados produtos de consumo material como os apresentados nessa categoria de análise. Obtendo a maior quantidade de postagens, percebemos a presença expressiva desse tipo de conteúdo que tem como característica principal a ausência da imagem fotográfica da criança, mas a referência a produtos direcionados para crianças princesas para que sejam observados por aqueles que circulam nesse meio da hashtag.

Nessa categoria há a presença forte de um conteúdo pensado e elaborado na intenção de ser alterdirigido, ou seja, são postagens que foram elaboradas para os outros, com a intenção de atingi-los (SIBILIA, 2008). O intuito dessas postagens é vender um produto que é exposto na imagem e descrito na legenda como um vendedor que apresenta seus produtos diante de uma vitrine. Através da perspectiva dessa categoria de análise do conteúdo da hashtag “mãe de princesas” percebemos uma característica desse elemento como podendo ser usado como uma etiqueta de produtos no meio virtual do Instagram, podendo ser uma estratégia dos perfis para chegar no público que deseja.

Mas como essas escolhas das “etiquetas” poderiam ser feitas? Partindo do entendimento que tivemos de como os sentidos sobre feminino e crianças são construídos socialmente (ÁRIES, 1981; NECKEL, 2000) consideramos que nesse meio há uma reprodução de sentidos sobre esses elementos que circulam nessa hashtag de forma que ao produzir o conteúdo e direcioná-lo ao público que pode ser atingido pela hashtag, os perfis anunciantes de produtos esperam provocar a reação desejada naquele meio: a compra do produto.

De acordo com Alves (2019) a utilização da figura das crianças na publicidade tem relação com elementos subjetivos no que diz respeito ao apelo a outra criança ou um apelo no que diz respeito ao adulto. Dessa forma, as publicações enquadram produtos que são considerados diretamente relacionados às crianças do sexo feminino, mais especificamente às princesas das mães. A usuária que está ali relatando sobre sua experiência materna ou sobre sua criança contribui na reprodução dos sentidos sobre menina e os usuários que estão ali para vender se apropriam dos aspectos levantados para promover seu produto.

Nesse aspecto podemos compreender que seria como se essas publicações estivessem com uma placa “vende-se produtos para as mães de princesas”. Apesar do esforço de ressignificar os sentidos atribuídos às questões do que se entende por feminilidade, percebemos que ainda está presente a questão da roupa de menina, do sapato de menina, do acessório de menina e como eles devem ser delicados, conforme poderemos ver nos produtos encontrados nas postagens a seguir.

Seguindo nossa linha de análise, chegamos à nossa última categoria de conteúdos analisados nessa pesquisa, que vai englobar postagens cujo conteúdo aborda um viés mais comercial e de publicidade de conteúdos com intuito de gerar lucros diretos para o autor das postagens. A nossa primeira postagem analisada apresenta um produto que tem a proposta de um acessório infantil, conforme podemos observar na Figura 24 a seguir:

Figura 24 - Postagem 01 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 20.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Laço na faixa de meia, com sobreposição em organza, feito com muito carinho pra uma linda princesa! Esse modelinho também sai em outras cores e podemos aplicar no bico de pato ou no arco! Gostou, e quer saber mais sobre nossas faixinhas? Clica no link azul na bio e fale direto conosco pelo Whatsapp.” - @mimosdaavila

Na imagem podemos ver a proposta de um acessório que tem o formato de um laço para ser usado na cabeça da criança. Pela imagem, o enfeite parece ser delicado e feito de material selecionado para compor sua formação. Ao centro do acessório podemos perceber a presença da coroa, um objeto que é comumente ligado às temáticas de princesas e realeza. Além disso, também percebemos a presença de pequenas pérolas que nos traz a sensação de delicadeza e fofura.

A princípio, apenas com a observação da imagem, não conseguimos considerar se trata de uma oferta de produto ou não. Dessa forma, a nossa categorização foi possível com o conjunto da imagem e da legenda. No texto, a pessoa responsável por essa conta começa detalhando o material com o qual foi feito o acessório com o intuito de ressaltar suas qualidades

e atrativos. Além dos aspectos físicos, o autor ou autora da postagem inicia uma série de elogios ao objeto em um quadro mais emocional, como sua atitude de evidenciar o carinho na execução da peça e como ela é direcionada para um público considerado bastante especial. O texto também informa que o modelo de laço pode ser encontrado em outras preferências de acessórios.

A legenda finaliza fazendo menção de onde o acessório pode ser encontrado de uma forma que indica a facilidade e disponibilidade de contato direto com a pessoa responsável pela venda do produto. Nesse conteúdo em questão não foi constatado o uso de emojis ou outras hashtags no corpo do texto, os elogios se apresentam na descrição do produto com frases como “com muito carinho” e “para uma linda princesa”. As variáveis de análise nesse conteúdo apresentaram os seguintes resultados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Ou seja, no conteúdo analisado consideramos que a variante Tipo (V1) apresenta o resultado do conteúdo com viés publicitário. Através da imagem analisada nessa postagem

percebemos que não há presença da figura da criança (V2) e também não há a presença da figura materna e nem a presença da figura paterna (V3). Pelos elementos de destaque observados na imagem, consideramos que é possível observar a presença da cor rosa (V4).

A Figura 25 nos apresenta a imagem que faz parte do conteúdo analisado na nossa próxima postagem dessa categoria em questão. Pela imagem podemos perceber a presença de três acessórios que são apresentados um do lado do outro sendo segurados por uma mão, que posa os objetos para a fotografia capturada. Os acessórios também têm formato de laços e são constituídos de material que parece ser delicado. Ao centro podemos ver a adição de elementos que incrementam e valorizam o objeto, como uma pluma bem delicada e um brilho pequeno no centro.

Figura 25 - Postagem 02 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem captura em 20.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Boa noite meninas! Esse kit R.N é de tirar o fôlego de qualquer mamãe não é mesmo?? As piquititas merecem esse carinho! Kit que esbanja elegância e sofisticação! Cada lacinho tem 7 cm, uma verdadeira explosão de meiguice! #euusolacoamilcatropiano #amolaco #kitrn #maedemeninas #maedeprincesas #divasdelaco #divaacessorios #hairbow #gpdelaceiras #artesasdobrasil #unidasnasartes #maeempreendedora #blogueirinhasvr #blogueirinhasdivas #minidiva #lindoslacinhos - @amilcatropiano

Em uma primeira observação apenas da imagem não conseguimos extrair informações sobre o teor comercial do objeto de forma que a legenda do conteúdo nos traz essas informações necessárias à compreensão. Após uma breve saudação por parte do usuário ou usuária, a narração segue direcionando elogios ao produto enquanto o descreve. Dessa forma, descobrimos que os laços tem a proposta de serem vendidos juntos e são direcionados para crianças recém-nascidas, com a menção da sigla “RN”.

Na legenda do texto podemos observar que a postagem utiliza bastante de elogios que remetem aos futuros usuários de seus produtos e que a conta acredita que aquele acessório irá agregar mais ainda no vestuário dessas crianças. De acordo com o texto, os laços da imagem são direcionados para crianças do sexo feminino e levam adjetivos como “elegância”, “sofisticação” e “meiguice”. Não identificamos a presença de emojis, apenas de outras hashtags para além da analisada nessa pesquisa. Portanto, as variáveis de análise apresentam os seguintes resultados nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()

- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

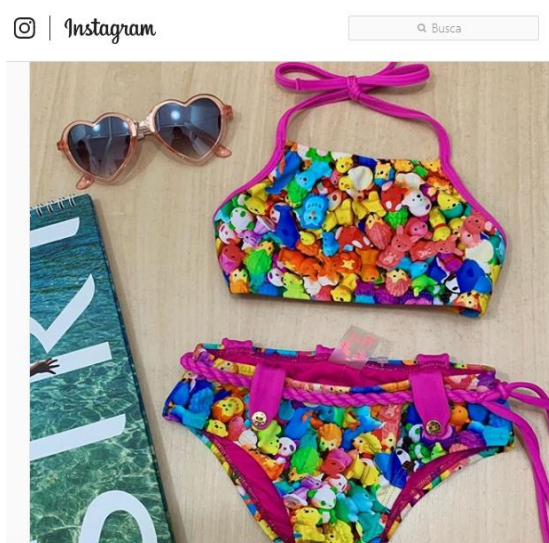
Cores - Variante 04:

- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Esse conteúdo, na análise acima apresentada, apresenta um teor publicitário em sua composição (V1) e teve o resultado “ausente” para a presença da criança na imagem analisada (V2). Em seguida temos a questão da presença dos pais (V3), onde consideramos que não há presença da figura materna e nem a presença da figura paterna. Na questão das Cores (V3), consideramos que há a presença expressiva da cor rosa no conteúdo analisado.

A postagem seguinte insere um novo produto no universo das postagens analisadas até agora, conforme podemos observar na Figura 26. Nessa imagem podemos ver a presença de uma roupa de banho destinada às crianças, vestimenta muito utilizada no lazer em praias, piscinas, entre outros locais desse tipo. O objeto aparece apresentado para o visualizador com a sugestão de uma forma da criança se vestir para esses momentos. Se trata de uma vestimenta estampada de forma colorida, mas que apresenta um fundo de cor que domina o nosso campo de visão.

Figura 26 - Postagem 03 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 26.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Nova coleção (Emoji coração + Emoji urso) Siri kids Biquini Ursos puro encanto! Proteção Uv (Emoji de celular) Whats (número de celular) (Emoji de celular) #amoreco #princesa #kids #love #maedemenina #modapraia #maedeprincesa #itsagirl #newcollection” - @varal.kids

Com o auxílio da legenda percebemos que se trata da oferta de um produto para a venda. Na descrição, além dos elementos físicos do produto a pessoa responsável pela postagem também faz uso de adjetivos mais subjetivos para caracterizar seu produto, a exemplo da expressão “puro encanto”. Ainda na legenda o conteúdo ressalta a importância do produto pela novidade e pela sua usabilidade, como a proteção que a legenda informa oferecer à criança.

Nos elementos utilizados no texto, podemos perceber a presença dos emojis em quantidade considerável, que estão reforçando a mensagem repassada. Eles se encontram logo após as expressões “Nova coleção”, antes e após a palavra “Whats” que se refere à forma de contato para adquirir o produto. Além disso, o texto também apresenta o uso de outras hashtags de apoio que se referem ao conteúdo, incluindo a menção a “moda praia”, “princesa” e “new collection” (nova coleção). Diante do conteúdo analisado temos os seguintes resultados na análise das variáveis nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

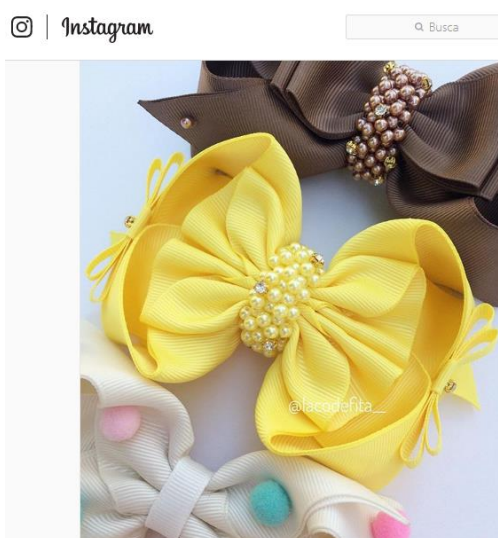
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas (X)

Portanto podemos considerar que o tipo (V1) de postagem encontrado nesse conteúdo foi o publicitário. Em seguida, nossa variável relacionada à presença da criança (V2) teve como resultado “ausente” e a variável da presença dos pais (V3) nos mostra o resultado que se refere à negativa no que diz respeito a presença da figura materna ou paterna no corpo da imagem analisada. Quanto as cores (V4) observadas no nosso conteúdo, consideramos a presença do azul e do rosa no acessório, que podem ser observados em evidencia na estampa do tecido utilizado.

O próximo conteúdo analisado nessa categoria de análise tem sua imagem apresenta na Figura 27. Através da fotografia, podemos ver a presença de três acessórios que são apresentados para o público que visualizar a postagem no Instagram. Os objetos têm o formato de laço que aparentam ter um material delicado em sua composição. A imagem nos passa a sensação de delicadeza da peça e evidencia os detalhes de sua fabricação que são visíveis devido a clareza da fotografia.

Figura 27 - Postagem 04 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 26.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Toda a beleza e o romantismo de um laço expressos em uma única foto. Esse modelinho em destaque está sendo sucesso por aqui. Seus detalhes agregam tanto charme que fica difícil escolher só um! Se você gosto desse modelinho e quiser adquiri-lo, é só fazer seu pedido pelo número (número de telefone) ou clicar no link azul da bio! #lacos #lacosdeamor #lacoslindos #lacoscomamor #lacosdecabelo #lazos #lazosparaninas #lazosniñas #lacarotes #maedemenina #maedeprincesa #lacinhos #lacarotes #lacosdeluxo #lacosdefita #mundorosa #lacoamora #lacariando #mãeempreendedora #lindudia #feitocomamor #eliana #enviamosparatodobrasil #lacosfeitoamao #fortaleza #maecoruja #amorosa” - @lacodefita__

Quando partimos para a legenda chegamos à informação de que se trata de um produto que está à venda em propaganda para os usuários que tem acesso a essa postagem. A descrição do produto se dedica em grande parte a evidenciar adjetivos que não tem relação com a forma física do objeto, uma questão mais simbólica. A pessoa responsável pela autoria da postagem usa expressões como “romantismo”, “destaque” e “charme”, ressaltando as qualidades que acredita chamar a atenção de seu público. O uso das palavras no diminutivo revela a intenção de ressaltar a delicadeza e fofura expressa nas peças.

Na construção textual da legenda desse conteúdo não foi observado o uso de emojis, mas percebemos a presença de uma quantidade considerável de hashtags e como elas parecem etiquetar o conteúdo. As hashtags nesse tipo de postagens parecem exercer a função de chaves de pesquisa que possibilita que o conteúdo seja encontrado através dessas palavras-chave contidas na composição da hashtag. A legenda também indica como o produto pode ser adquirido por usuários que se interessem em adquirir os acessórios. Dessa forma, temos os seguintes resultados nas variáveis de análise nesse conteúdo:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)

b) Presente ()

Presença dos Pais -Variante 03):

a) Mãe ()

b) Pai ()

c) Ambos ()

d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

a) Rosa ()

b) Azul ()

c) Nenhuma das duas (X)

d) Ambas ()

A postagem de número 04 da categoria de análise “Publicidade e Vendas” tem como resultado “publicitário” na variável que verifica o tipo de postagem (V1) observado através do conteúdo analisado. Além disso, consideramos que a presença da criança (V2) não foi percebida na postagem na representação visual, enquanto a variável da Presença dos Pais (V3) nos deu o resultado que indica que não foi possível visualizar a presença da figura materna ou paterna. Em relação as cores (V4) em elementos de destaques da postagem, consideramos que não há presença das cores rosa e azul.

Dando prosseguimento na nossa análise, temos a seguinte postagem cuja imagem pode ser visualizada na Figura 28. Pela imagem coletada, podemos ver a presença de dois tipos de acessórios que aparecem em quantidade superior a uma unidade de cada, sendo eles quatro pares de sapatos e quatro acessórios para o cabelo no formato de faixas. Em uma primeira observação percebemos o uso das cores delicadas em cada um dos objetos, a impressão de delicadeza e o uso de materiais que incrementam a fabricação dos acessórios, como as pérolas e as rendas.

Figura 28 - Postagem 05 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 26.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Um de cada, por favor!!! Mais um pedido prontinho (Emoji olhos de coração + Emoji de corações) Partiu (Emoji de avião) Ouro preto-MG (Emoji de laço) kit sapatinho + faixaR\$ 49,90 (Emoji de laço) Encomendas pelo Whatsapp: (Número de celular) #littleprincess #mundorosa #mamaeamamuito #princesa #gravida #gestante #maternidade #gravidadeprimeiraviagem #maternidade #babydecor #maedemenina #bebedamamae #gravidinha #bebe #maedeprincesa #maefilha #baby #filha #modababy #enxoval #babygirl #mamãe #bebeabordo #saidadematernidade #bebefashion #modainfantil #modainfantil #batizado #enxoval #gravidademenina #lacos” - @analacosefitas

Ao ter contato com a legenda recebemos a informação de que os produtos estão explicitamente à venda através dessa postagem. De acordo com o texto, esse seria um produto já encomendado onde a conta aproveita para demonstrar o tipo de trabalho que oferece. Segundo as informações, os acessórios são vendidos em kits que são compostos por sapatos e faixa de cabelos que combinam entre si. O conteúdo incita que os produtos são tão irresistíveis que os compradores deveriam pedir um de cada kit.

O texto conta com o uso de emojis compondo a mensagem, como os corações após a menção ao pedido, o emoji que representa o avião após a indicação do destino do pedido e um emoji representando laços acompanhando o nome do pedido e seu preço. Além disso, há a presença expressiva de hashtags anexadas ao conteúdo, que também pode ser percebido como

uma estratégia para que o conteúdo seja encontrado por mais pessoas e, dessa forma, atraindo mais compradores. Portanto, temos os seguintes resultados em relação às variáveis de pesquisa nesse conteúdo analisado:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03):

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

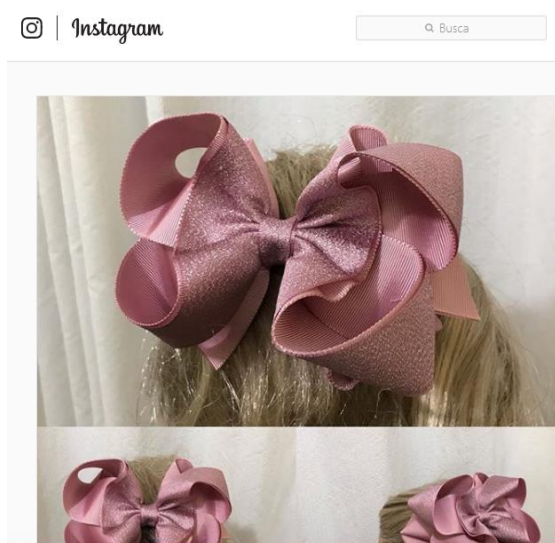
- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

A variante Tipo (V1) indica que o conteúdo analisado possui um viés de publicidade quando busca captar clientes para comprar o produto analisado. Em relação à variante Presença da Criança (V2) consideramos que não foi possível visualizar a figura da criança e a variável Presença dos Pais (V3) nos mostra a ausência da visualização de uma figura materna ou paterna. A variante Cores (V4) nos mostra a presença do rosa em elementos considerados de destaque na visualização da postagem.

Seguindo as análises da categoria “Publicidade e Vendas” temos a postagem de número 06 dessa sequência, cuja imagem pode ser visualizada na Figura 29. Nela é possível ver a presença de um laço único que se apresenta em uma base de cabelo artificial com uma possível indicação de uso. Pela observação da imagem o material usado na fabricação parece delicado

com detalhes em sua textura que parecem valorizar a peça apresentada. O conteúdo ainda apresenta alguns ângulos diferentes com o intuito de melhorar a visualização da peça, o que em uma primeira observação remete à tentativa de convencer os visualizadores da qualidade da peça, ainda que a imagem isolada não forneça informações de que se trata de um produto posto à venda naquele espaço.

Figura 29 - Postagem 06 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 27.11.2019

Descrição da legenda da postagem:

“Laços de luxo, de encantar as mamães. #maedememinas #maedeprincesas #lacoslindos #moartezanato #amolacos #maternidade” - @avodeboneca

A legenda, no entanto, não fornece nenhuma informação ou indicação de venda, apenas a incitação de que a peça merece a atenção dos usuários pelo seu diferencial. O brilho da peça que pode ser observado na imagem ganha complemento com a expressão “Laços de luxo”, acrescido do argumento do autor ou autora que o produto pode “encantar as mamães”. Através dessa última expressão, percebemos que o conteúdo considera que as mães são as mais propensas a adquirirem esse tipo de produto, o que acaba relacionando a figura feminina à alguém que geralmente aprecia produtos delicados, luxuosos ou encantadores.

Na composição textual da legenda podemos observar o uso de mais de uma hashtag, inclusive algumas que fazem referência direta ao conteúdo como “laços lindos”. Apesar de não haver a indicação da venda do produto, classificamos essa postagem na categoria “Publicidade

e Vendas” pois percebemos que há a intenção de fazer propaganda do produto com elementos que tem o intuito de instigar no usuário o desejo de adquirir o acessório. Diante das nossas observações, encontramos os seguintes resultados nas variáveis de análise nesse conteúdo em questão:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

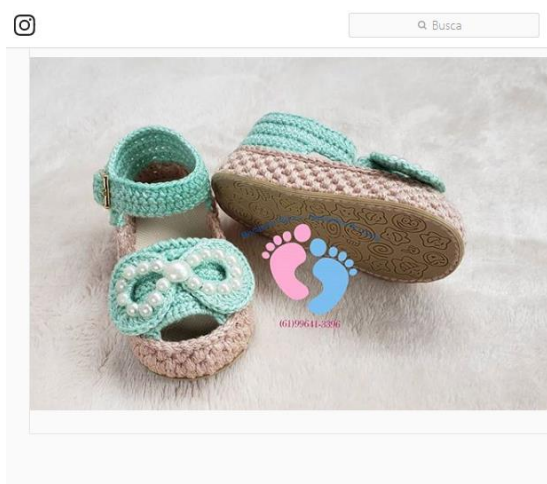
- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Portanto, a postagem analisada conta com o resultado de conteúdo publicitário na variante Tipo (V1) ao ser observada a tentativa de sedução para que os demais usuários se interessem e queiram adquirir o acessório apresentado. Nessa postagem identificamos a presença da criança (V2) na visualização do conteúdo, nem a presença materna ou paterna (V3). Assim como a postagem anterior, os elementos de destaque na visualização nos apresentam cor rosa (V4) através da análise do conteúdo.

A análise dessa categoria segue agora com a postagem que tem sua imagem apresentada através da Figura 30. Através dela podemos ver a presença de um único item apresentado na imagem com o intuito de ressaltar seus detalhes para quem visualiza a postagem. A sandália

apresentada tem em evidência o material delicado e a intenção de valorizar suas qualidades de usabilidade, como o solado do calçado. O acessório e o ambiente em cores claras provocam a questão do cuidado com o objeto e sua beleza. Observamos o uso de pérolas na parte da frente em formato de laço. Ao que tudo indica se trata de um item que busca oferecer qualidade e beleza a quem estiver interessado.

Figura 30 - Postagem 07 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 11.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“SANDÁLIA ESTELA #rozangelazidoca #sapatinhodecroche #semprecirculo #maedeprincesas” - @rozangelazidoca

A pessoa responsável pela conta não faz muito o uso da legenda para enriquecer as informações sobre o produto, em primeira observação temos em destaque apenas o nome dado a essa linha de produtos dentro da produção do calçado. As informações sobre o material são complementadas através de outras hashtags, a exemplo da hashtag cujo conteúdo é a expressão “sapatinho de crochê”. A presença do logotipo na imagem é outro elemento que contribui nas nossas considerações sobre o produto fazer parte de um catálogo de vendas de um perfil comercial.

Apesar de não ter muitas informações, a legenda também traz a indicação da marca responsável pelo produto publicado e, a hashtag analisada nessa pesquisa, aparece no conteúdo de forma que percebemos que provavelmente também se trate de uma estratégia para que o

conteúdo seja encontrado por usuários que estejam acessando a hashtag no Instagram. Dessa forma, as nossas variáveis de análise apresentam os seguintes resultados:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

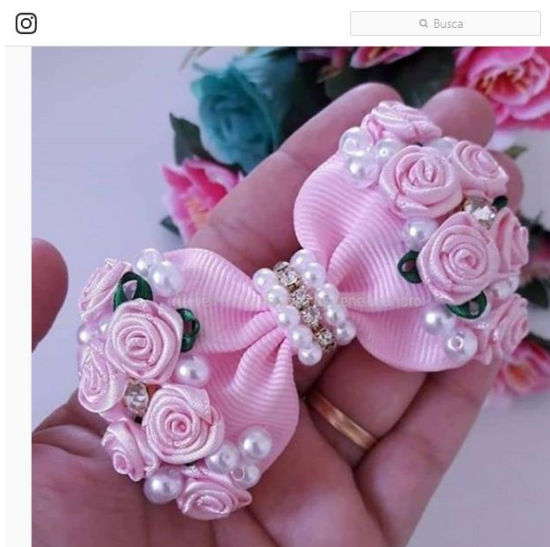
- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas (X)

Logo, a postagem de número 07 da categoria “Publicidade e Vendas” tem o resultado de um conteúdo publicitário (V1) através da nossa análise. A variante que analisa a presença das crianças (V2) no conteúdo visualizado teve como resultado “ausente”, ao tempo que a variante da presença dos pais (V3) aponta que a presença da figura materna ou paterna não pode ser observada na análise. Nesse mesmo conteúdo, temos o resultado que indica a presença do rosa e do azul no conteúdo visualizado na análise, podendo ser indicado por detalhes do calçado e o logotipo em destaque na imagem.

A próxima postagem da categoria analisada tem sua imagem apresentada através da Figura 31. A fotografia nos apresenta um acessório e uma mão que o posiciona para a captura da imagem publicada. O acessório apresenta material que pode ser considerado delicado, de forma que até o jeito que a pessoa o segura remete a essa consideração inicial. A imagem

aproximada também evidencia os detalhes do objeto e sua possível complexidade de fabricação com o intuito de valorizar produto apresentado.

Figura 31 - Postagem 08 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 11.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“O curso vai te ensinar de forma Profissional todo passo a passo para produzir e vender os #lacos e #tiaras (Emoji de laço) sem precisar sair de casa. Para adquirir o nosso Curso Clique no link azul no nosso perfil @lucrando.com.lacosetiaras. ÚLTIMOS DIAS DE PROMOÇÃO! (Emoji de laço) Siga @lucrando.com.lacosetiaras” - @lucrando.com.lacosetiaras

Em contato com a legenda, somos informados que o que está sendo oferecido não se trata do laço em si mas de um curso com a proposta de ensinar os interessados em confeccionar esse e outros acessórios. As impressões produzidas pela imagem sobre a fabricação do laço, são instigadas pela proposta de aprender a fazer acessórios tão atrativos quanto esse. A ligação entre o laço, a delicadeza dos detalhes e a questão do feminino, trazem um teor de que o curso oferece uma fórmula que possibilita que o aluno conheça e aprenda como fazer um objeto que atraia esse público. Como informado no texto, o nome da conta que oferece o curso se chama “lucrando com laços”, logo podemos considerar que a dona ou dono da conta acredita que os

produtos tem uma demanda de venda considerável a ponto de fazer os vendedores desse produto lucrarem.

A legenda é trabalhada em cima da proposta de convencer quem visualiza a postagem das vantagens de adquirir o curso oferecido, como a expressão “passo a passo para produzir e vender” e “sem sair de casa” e a palavra “promoção” em caixa alta. O texto conta com a presença de emojis complementando a mensagem com o uso da representação visual de um laço. Além disso, também temos a indicação de como os interessados podem adquirir o curso oferecido. A seguir temos os resultados das variáveis de análise observadas no conteúdo analisado nessa postagem:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

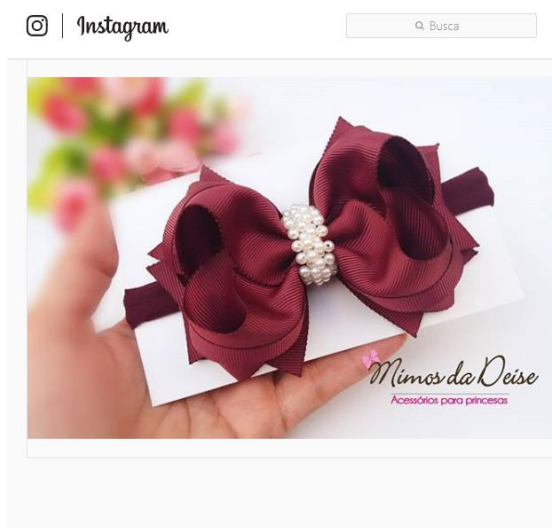
- a) Rosa (X)
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas ()

Dessa forma temos o resultado que indica que o tipo (V1) da postagem analisada possui um viés de conteúdo publicitário. Na nossa análise, consideramos que a presença da criança (V2) consta como ausente e a presença de uma figura materna ou paterna (V3) não pode ser

observada no conteúdo visualizado. E, por fim, a variável Cores (V4) consta como resultado a presença da cor rosa nos elementos que podem ser visualizados no conteúdo da postagem.

A análise da categoria “Publicidade e Vendas” segue com a postagem que tem sua imagem apresenta na Figura 32, seguida da descrição da legenda do conteúdo. Na fotografia publicada podemos ver a presença de um acessório em formato de laço que aparece sendo segurado na mão de uma pessoa. Pela clareza da foto e aproximação do foco, podemos ver os detalhes de apresentação do adereço e do material usado. Logo abaixo, no canto inferior direito da imagem temos a presença do logotipo que indica a instituição ou pessoa responsável pelo produto visualizado.

Figura 32 - Postagem 09 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 13.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“BOUTIQUE LUXO. Um dos modelos mais pedidos. Modelo ideal para ocasiões especiais. Disponível na faixa, bico de pato ou tiara #boutique #lacosperfeitos #feitoamao #mimosdadeise #mundorosa #lacarotekids #lacosdefesta #tiara #laçosdeluxo #laçoslindos #laçarotes #acessoriosdivos #lacosdemenina #laçosdefita #faixinhas #amolaços #laçosdeprincesas #artesanato #acessóriosinfantis #gravidez #modainfantilchic #amoartesanato #lacinhosrn #lacosdecabelo #lacosdelicados #artesanatocomamor #maedepincesas #lacoscomamor #laçosetiaras” - @mimosdadeise_1314

Com o auxílio da legenda do conteúdo apresentado, temos as informações que o perfil responsável se trata de um ponto de comercialização do acessório, seja apenas online ou não. A descrição vai além dos aspectos físicos do produto e traz alguns adjetivos mais simbólicos que o indica como um objeto que cabe em ocasiões especiais, além de ressaltar a alta procura que o acessório em questão tem por parte dos compradores. Alguns aspectos ressaltados pelo texto dão conta de como esse objeto proporciona um item com luxo, perfeição, digno de uma diva, um item de princesa e delicado.

Além dos elementos já observados, analisamos que grande parte da caracterização do acessório é feito através das hashtags. Levando em consideração que as hashtags podem servir como buscadoras de conteúdos, as palavras-chaves contidas nelas são usadas para que o usuário ache um conteúdo classificado como “laço perfeito” ou “laço de princesa”, realmente como uma etiqueta que faz referência ao conteúdo e ainda funciona como um método para que seu conteúdo seja achado e levado em consideração por estar dentro desse universo proporcionado pelo sentido da hashtag usada. Com base no conteúdo analisado, temos os seguintes resultados em relação às variáveis de análise:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

Cores - Variante 04:

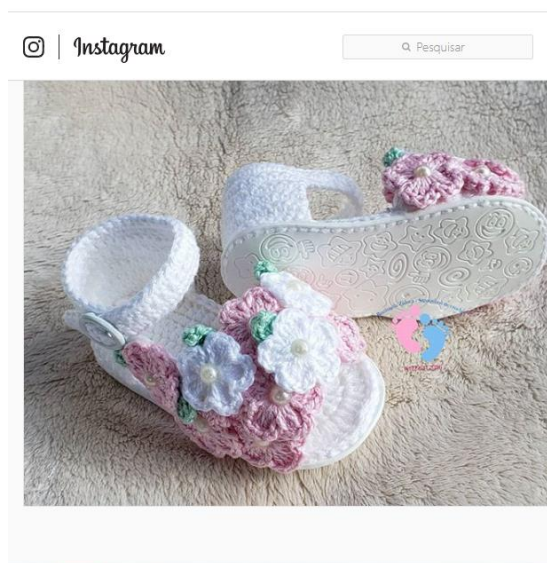
- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas (X)

d) Ambas ()

Os resultados da análise realizada nos mostram que o tipo de postagem (V1) é considerado como publicitário. Seguindo a linha de análise nesses termos, verificamos que a presença da criança (V2) aponta para ausência no conteúdo visualizado, enquanto que a presença dos pais (V3) indica que não se percebe a presença de figura materna ou figura paterna. Considerando as cores rosa e azul (V4) verificamos que não há a presença dessas cores, o que nos dá um resultado de “nenhuma das duas”.

A próxima postagem analisada tem como parte do conteúdo a imagem visibilizada na Figura 33, seguida da descrição da legenda que compõe a postagem. Podemos perceber a presença de um item de vestuário na fotografia que se trata de um par de sandália. A imagem de forma aproximada também evidencia os detalhes do objeto ressaltando sua beleza e qualidade de fabricação. O calçado foi construído em cores claras e apresenta detalhes florais no topo da parte frontal com pequenas pérolas que fazem parte do acabamento.

Figura 33 - Postagem 10 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fonte: Imagem capturada em 15.12.2019

Descrição da legenda da imagem:

“SANDÁLIA YASMIM #pequenasdivas #kidsmaeefilha #kids #sapatinhodecroche #maedeprincesas #rozangelazidoca” - @rozangelazidoca

Os detalhes observados na imagem mais uma vez são acompanhados de uma legenda com a ausência de detalhes em sua composição textual. Assim como a postagem de número 07,

apenas através das hashtags que tomamos conhecimento do material que constitui o calçado, se tratando da hashtag que tem a expressão “sapatinho de crochê”. Além dessas informações, as demais hashtags fazem referência ao conteúdo o classificando com as hashtags “pequenas divas”, “kids mãe e filha”, “kids” e a hashtag “mãe de princesas”. Dessa forma, a conta responsável pela postagem usa mais uma vez da estratégia para achar o conteúdo e a mensagem implícita de que esse acessório atende aos quesitos para ser de uma diva, princesa ou de produtos mãe e filha.

Como já observado, além do nome da linha do calçado dentro da marca de responsabilidade da conta que produziu esse conteúdo, há a indicação de uma hashtag própria da loja o que pode possibilitar que os produtos dessa conta possam ser visualizados por quem acessar a referida hashtag. Na imagem também aparece o logotipo da marca do calçado publicado, o que acaba identificando o objeto mesmo que a foto seja retirada do contexto da postagem. Dessa forma, temos os seguintes resultados em relação às variáveis de análise nesse conteúdo:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()
- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

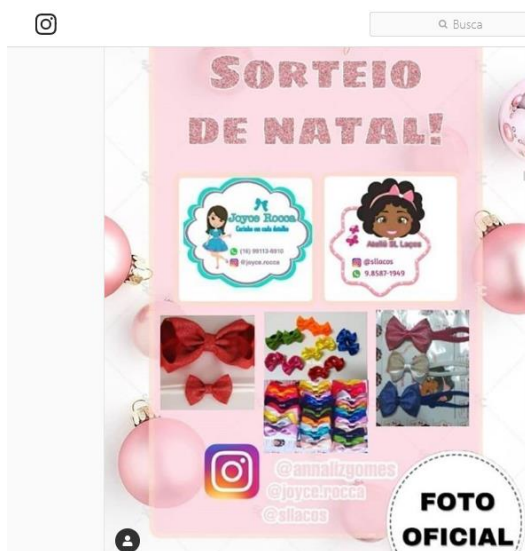
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas (X)

Portanto, relatamos que a variável Tipo (V1) aponta que a publicação tem teor publicitário em sua composição. Além disso, constatamos que a variante Presença da Criança (V2) aponta para a ausência desse personagem no conteúdo visualizado. A variante Presença dos Pais (V3) tem como indicador a ausência da figura materna ou da figura paterna na observação do conteúdo. No que diz respeito às Cores (V4) é indicado a presença do rosa e do azul em elementos considerados principais no conteúdo da postagem analisada.

A última postagem analisada nessa categoria conta a imagem da Figura 34 em sua composição do conteúdo visualizado. As informações que temos com a imagem em uma observação isolada da legenda é que se trata de um sorteio promovido pela conta responsável pela postagem no Instagram. Em vivências pessoais na rede social, ressaltamos que essa prática se tornou bastante comum, como uma estratégia de promover as contas envolvidas na organização do sorteio anunciado. A imagem produzida conta com a indicação dos usuários que fazem parte do evento e os produtos que estão disponíveis para o sorteio em questão, além do selo para identificar que se trata da postagem oficial para a participação.

Figura 34 - Postagem 11 (Categoria Publicidade e Vendas)



Fontes: Imagem capturada em 18.12.2019

Descrição da legenda da postagem:

“@joyce.rocca @sllacos @annalizgomes Curtam amiguinhos #curtidas #sorteio #miniblogueira” - @princesamartina08

A legenda não traz muitas indicações sobre como funciona o sorteio anunciado na imagem do conteúdo publicado. Podemos ver que há indicações de outras contas, que provavelmente estão envolvidas na organização do evento indicado. Além disso, há uma expressão imperativa que solicita a quem visualiza que curta conteúdo postado. Na imagem podemos ver que os produtos se tratam de acessórios de cabelo em formato de laço o que nos indica o motivo de tal conteúdo ser indicado com a hashtag analisada e com as demais que compõe a legenda da postagem. Segundo o texto da figura, temos a informação que se trata de um sorteio contextualizado na época do natal, uma promoção especial dos produtos.

Alguns elementos gráficos são percebidos na imagem, como a coloração das bolas típicas de natal na cor rosa, a fonte usada no título do sorteio e os logotipos que representam as lojas envolvidas na ação. A indicação dos produtos de laços e a expressão em uma das hashtags que diz “mini blogueira” são indicativos de qual público foi pensado durante a criação do conteúdo, o viés feminino e infantil. As hashtags mais uma vez aparecem como um acessório do conteúdo que fala sobre ele e também pode permitir que seja visualizado por mais usuários do Instagram. Diante disso, a última postagem dessa categoria apresenta os seguintes resultados nas variáveis de análise a seguir:

Tipo - Variante 01:

- a) Defesa de Causa ()
- b) Informativo ()
- c) Publicitário (X)
- d) Relacionamento ()

Presença da Criança - Variante 02:

- a) Ausente (X)
- b) Presente ()

Presença dos Pais - Variante 03:

- a) Mãe ()
- b) Pai ()

- c) Ambos ()
- d) Nenhum (X)

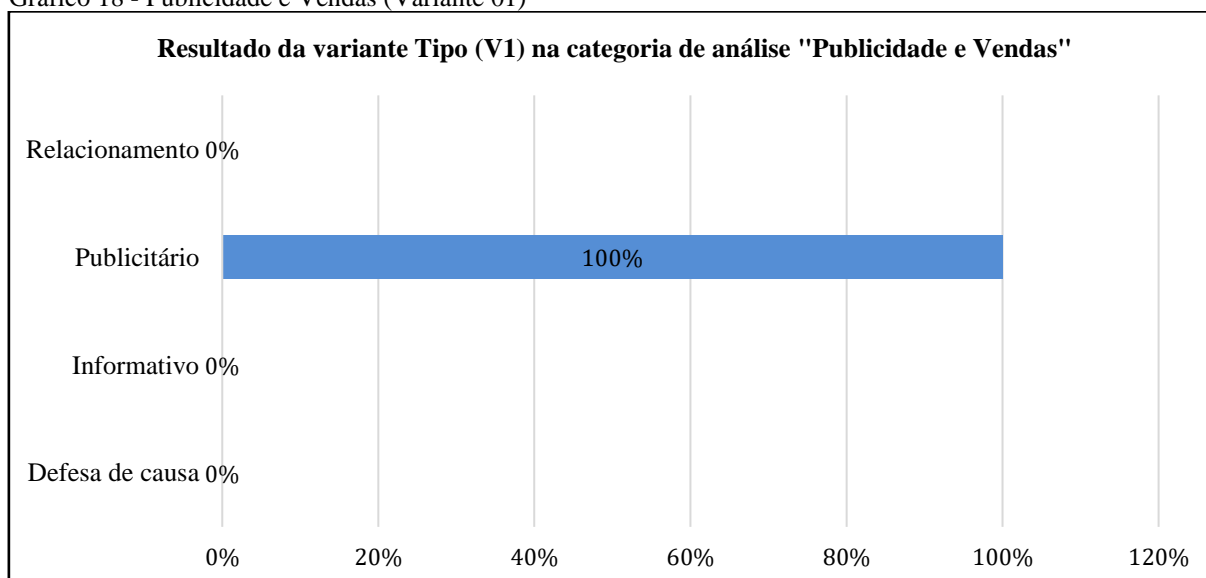
Cores - Variante 04:

- a) Rosa ()
- b) Azul ()
- c) Nenhuma das duas ()
- d) Ambas (X)

De acordo com os resultados, a postagem analisada tem como resultado “publicitário no que diz respeito à sua construção de conteúdo na variante Tipo (V1). Assim como as postagens anteriores, observamos que neste conteúdo analisado a Presença da Criança (V2) aponta para a ausência dessa persona e para a ausência das figuras materna ou paterna (V3) no conteúdo visualizado dessa postagem analisada. Em relação às Cores (V4) analisamos que foi possível identificar o rosa e o azul nos elementos visualizados o que nos dá o resultado de “Ambas”.

Diante da análise realizada nessa categoria, também utilizamos do recurso gráfico para visualizar os resultados das variáveis em todo o conteúdo analisado nesse tópico do trabalho. Dessa forma, podemos observar que cerca de 100% do conteúdo aqui analisado indicou a nuance “publicitário” na variável referente ao Tipo, conforme ilustrado no Gráfico 18. Esse resultado na totalidade do conteúdo pode indicar uma característica marcante desse tipo de conteúdo que se propõe a oferecer produtos de forma assumida em postagens como as que foram analisadas nessa categoria.

Gráfico 18 - Publicidade e Vendas (Variante 01)

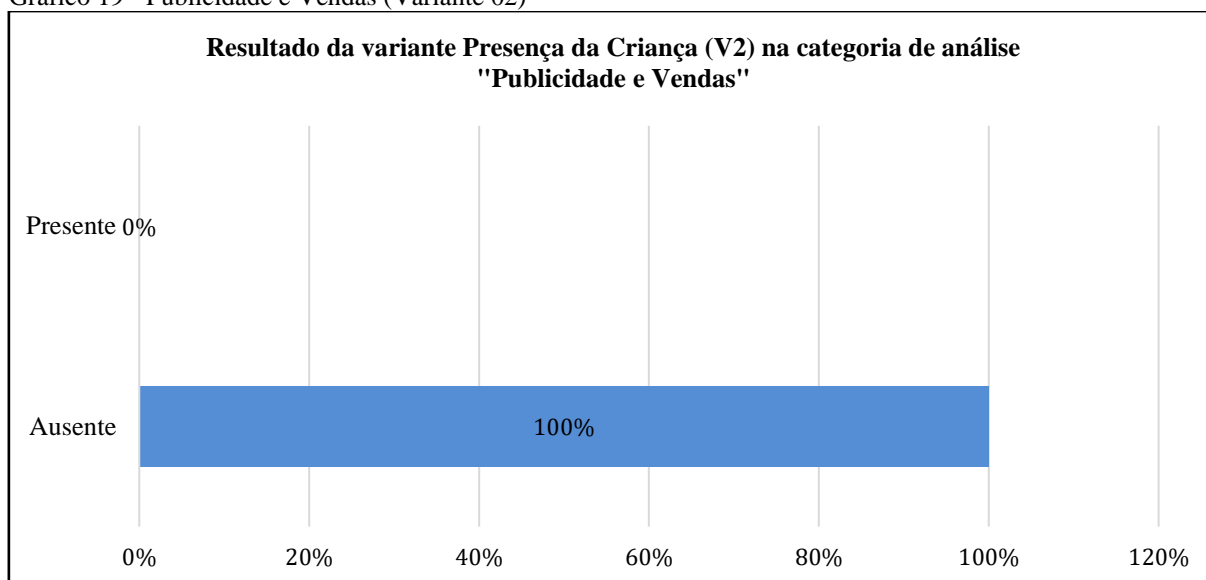


Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em seguida, temos os resultados da variável Presença da Criança nos conteúdos da categoria de análise “Publicidade e Vendas”. De acordo como o Gráfico 19, constatamos que cerca de 100% do conteúdo desse tópico conta com a ausência da criança em seu conteúdo visualizado. Da mesma forma podemos ver no Gráfico 20 que nos indica que cerca de 100% do conteúdo analisado em toda a categoria não apresenta a figura materna ou paterna na construção do conteúdo. Diante desses resultados, consideramos que estes são indicativos que caracterizam os perfis responsáveis pelas postagens desta categoria como puramente comerciais, ou seja, são perfis de lojas que operam na plataforma independente de ter uma sede física estruturada ou não.

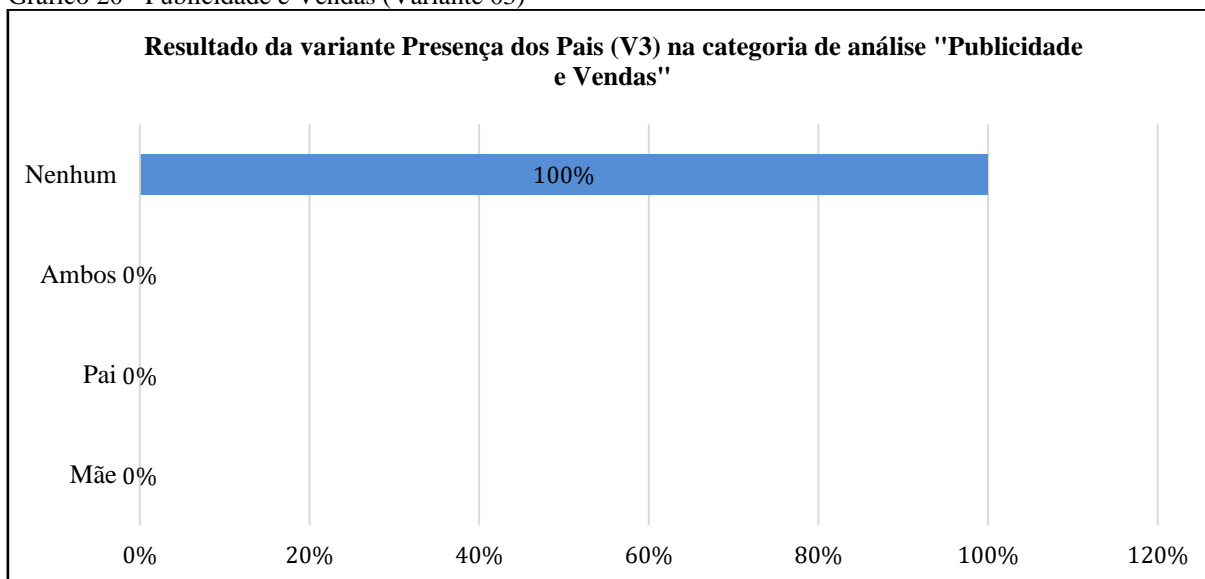
Levando em consideração que a maioria das postagens encontradas na coleta se concentram nessa categoria, percebemos que a hashtag realmente funciona como um nó da rede social que possibilita uma visibilidade para o comércio de produtos que são relacionados pelos sentidos com a criança, o feminino e as características simbólicas como delicadeza, luxo, princesa, entre outras encontradas nos conteúdos analisados.

Gráfico 19 - Publicidade e Vendas (Variante 02)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

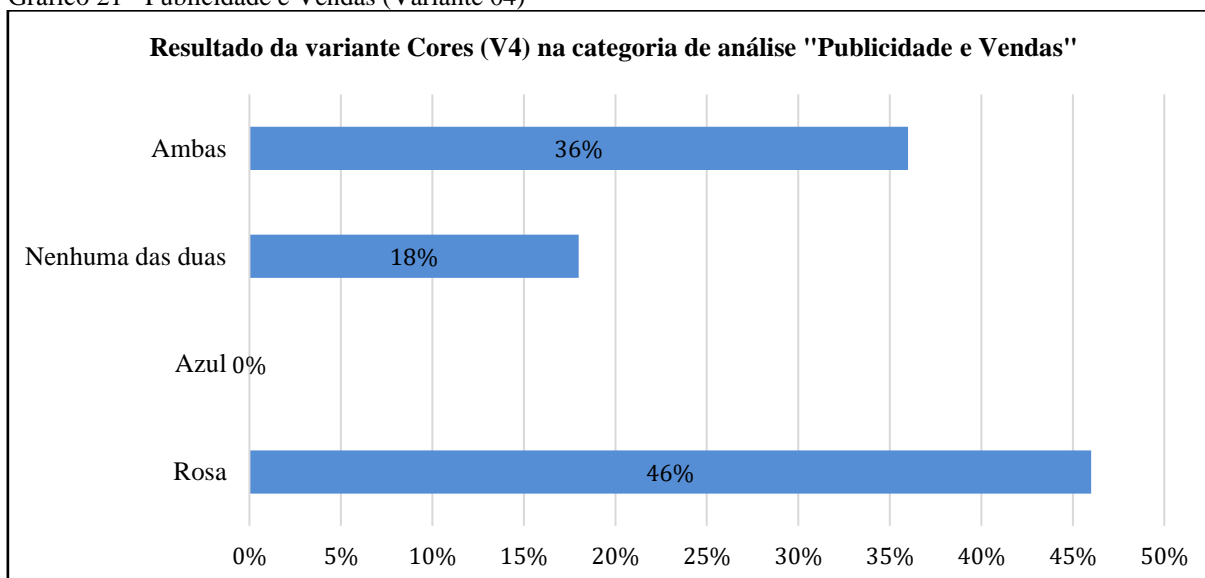
Gráfico 20 - Publicidade e Vendas (Variante 03)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, temos os resultados referentes à variável Cores dentro da categoria de análise “Publicidade e Vendas”. Conforme ilustrado no Gráfico 21, essa variável foi a única que mostrou uma distribuição dos conteúdos em mais de um resultado. Como podemos ver, cerca de 46% do conteúdo analisado apresenta a cor rosa em elementos de destaque do conteúdo, enquanto que o resultado azul aparece em cerca de 36% dos conteúdos analisados nessa categoria de análise. Já a presença de ambas as cores foi constatada em cerca de 18% do material analisado nesse tópico.

Gráfico 21 - Publicidade e Vendas (Variante 04)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Essa distribuição de resultados pode ser percebida devido a variedade de produtos encontrados nas imagens que fazem parte dos conteúdos coletados e categorizados nesse tópico. Dessa forma percebemos que, apesar da maioria dos resultados para a cor rosa, os perfis de loja compreendem que o público infantil feminino não usa apenas esta cor, de forma que percebemos a presença de outras estampas também.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do conteúdo exposto nesse trabalho, compreendemos que a pesquisa sobre os sentidos produzidos sobre ser menina na hashtag “mãe de princesas”, compreende um conteúdo dentro de um universo de outras hashtags que são apresentados na rede social Instagram. Com a proposta inicial de analisar os sentidos produzidos sobre meninas através das postagens analisadas, entendemos que essa temática é inesgotável, de forma que essa pesquisa não pretende trazer resultados conclusivos sobre o tema. As redes sociais digitais são dinâmicas, tanto nas suas funções quanto em relação aos sujeitos que as manuseiam e os modos de ser reproduzidos não fixos.

As postagens aqui analisadas trazem um recorte que nos permite perceber de que forma a criança e o feminino vem sendo abordada no Instagram, onde elas são inseridas nesse local através da voz de um adulto que se propõe a compor as narrativas sobre as crianças nos conteúdos publicados. A presença da criança não foi verificada de forma direta nos conteúdos analisados, mas viabilizado através de uma terceira voz. Em nenhum dos conteúdos analisados foi constatado autoria por parte das crianças.

Apesar da tentativa constante de desmitificar alguns discursos na nossa sociedade, percebemos que ainda há a presença muito forte de uma imagem feminina atrelada à delicadeza, fofura, luxo, graça, comportamento pacífico e uma imagem de candura. A menina princesa tem uma lógica de comportamento social, apreciado por essas características simbólicas e são reconhecidas por acessórios e vestimentas que usam. Esses conteúdos publicados no Instagram não criam esses comportamentos, mas vão potencializando-os e reforçando o imaginário social sobre essas questões através do alcance da rede social na internet.

Na categoria de análise “Beleza e Felicidade” percebemos que os conteúdos que ressaltam a importância do feminino se apresentarem belo para ser aprovado e provocar uma felicidade apresentam uma construção de texto que abordam tanto a questão do relacionamento entre a criança e o seu meio social, quanto a questão de uma publicidade velada. Isso nos mostra que há uma estratégia velada de fazer com que a sociedade quem tem acesso a esse conteúdo, consuma alguns produtos ou comportamentos para alcançar esse ideal de beleza que alcança a felicidade. Além disso, percebemos a presença da figura em toda a totalidade dos conteúdos analisados com o intuito de validar de forma visual esses sentidos repassados.

Por outro lado, em metade desse conteúdo foi observado a presença apenas da figura materna e na outra metade do conteúdo não houve indicação de nenhum dos dois pais, o que

denota que essa atividade de dedicação de perfis e cuidado com “coisas de menina” ainda se mostra uma atividade de maioria feminina. Além disso, na contramão desses sentidos enraizados sobre menina e feminino, a questão da beleza nos conteúdos analisados nesse trabalho apresentou meia ou nenhuma relação com a cor rosa, que é bastante difundida com uma cor “de mulher” na sociedade atual.

A escassez de resultados na categoria “Brincadeiras” nos indica como a questão da menina no Instagram está sendo viabilizada nesse segmento com questões mais relacionadas à moda, ao comportamento exemplar e ao consumo de objetos, acessórios, vestuário, entre outros. Esse indicador nos comunica que há pouco espaço para a brincadeira na vida da menina princesa do Instagram, que em algumas postagens teve seu sentido relacionado à “mini blogueira” ou “mini diva”.

De acordo com os conteúdos analisados na categoria “Comportamentos”, percebemos que há um reforço por esse desejo de comportamento ideal e a celebração da menina que se comporta como menina. Mas o que seria se comportar como menina? Segundo o conteúdo a menina princesa tem características fofas, doce, educada, obediente, carinhosa e delicada. Há também espaço para as crianças que se comportam como pequenas adultas, adotando uma postura de modelo, posando para a foto e usando versões de produtos que estão em alta no universo da moda global.

Um outro aspecto observado no conteúdo analisado está disposto na categoria “Maternidade”, onde podemos observar a presença massiva da figura materna relacionada ao reconhecimento da menina como princesa. A criança é como a princesa da vida da mãe, logo, implicitamente elas são como as rainhas, embora não haja esse protagonismo nos conteúdos analisados. É nesse ponto que conseguimos visualizar de forma mais forte as vozes que estão reproduzindo os sentidos sobre ser menina na hashtag “mãe de princesas”, e até mesmo o próprio nome dela indica a produção do conteúdo.

Nessa categoria conseguimos visualizar que os comportamentos apontados em todo conteúdo, os bons comportamentos são classificados como motivo de orgulho e felicidade pelas mães. Considerando que a quantidade de conteúdos que contém alguns estereótipos, podemos afirmar que eles ainda são bastante exaltados e, talvez, meninas e mulheres que fujam dessa lógica de comportamento possam ser vistas como uma forma diferente da abordada, o que pode causar ou não repreensão por parte da sociedade em que estão inseridas.

Um aspecto surpreendente observado nessa pesquisa pode ser percebido através da categoria “Publicidade e Vendas”, onde vemos de forma explícita como o comércio enxerga a

criança do sexo feminino e como tem se inserido no meio digital para captar mais clientes que compartilhem dos gostos oferecidos pelos seus produtos. Podemos ver que há uma quantidade expressiva de perfis de lojas que se inserem nos sentidos produzidos pelas hashtags como estratégia de venda. Os conteúdos nessas postagens são produzidos em cima da ideia repassada pela hashtag de forma que o usuário que busca por aquelas palavras chaves acaba encontrando um conteúdo que se oferece como detentor dessas características. Na nossa análise percebemos que as hashtags acabam agindo como etiquetas de conteúdo, agindo de modo semelhante às etiquetas de roupas, por exemplo, que indicam seu tamanho, marca, entre outros. No caso da hashtag e do Instagram, a etiqueta digital serve como um indicativo de um conteúdo que atende aos sentidos e anseios que a temática da hashtag reproduz no Instagram.

Diante disso, compreendemos que o protagonismo das crianças na hashtag “mãe de princesas” é mediado por uma terceira pessoa, sua voz aparece apenas através de relatos e sua imagem através de fotografias publicadas pela pessoa responsável pelo perfil. Em relação as representações do feminino, percebemos que ainda há muita presença da reprodução de discursos que atrelam a mulher a questões de fragilidade, delicadeza, dedicação aos filhos, postura de princesa e dócil. Ao mesmo tempo que começa a surgir uma pequena amostra de uma celebração a crianças do sexo feminino que se comportam como modelos, com um viés mais estiloso, luxuoso ou fotogênico, sendo esse o único indicativo de mudança que se encaixa também com escassez de conteúdos que ressaltem a questão da brincadeira no dia-a-dia dessas crianças.

Considerando a pouca quantidade de pesquisas desenvolvidas nessa temática, as limitações referentes a englobar todos os conteúdos publicados nesse assunto e de outras hashtags no Instagram, reforçamos a importância dessa pesquisa para a academia ao tempo que levantamos a importância de que haja a continuidade e desdobramentos científicos sobre a temática trabalhada. Mesmo com o cuidado e critérios de análise, compreendemos que essa pesquisa tem atravessamento das pesquisadoras responsáveis de forma que aqui está nosso olhar sobre o objeto e olhares diferentes podem nos trazer outros aspectos do tema. Contudo acreditamos que alguns aspectos possam voltar a aparecer se a linha de decisões metodológicas estiver alinhada com as nossas. Finalizamos essa dissertação com o convite e expectativa de que sujeitos diferentes possam se interessar pelo tema e somar conosco nessa temática de pesquisa trabalhada.

REFERÊNCIAS

ALVES, Flalrreta. **SHOW DA INFÂNCIA NA MÍDIA: “Guiguibashow” e “Dudinhashow”** no Instagram. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpi.br/xmlui/handle/123456789/1952>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: LINK. Acesso em DIA mês abreviado. ANO.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Cidade: Editora, 1981.

BARDIN, Lawrence. **Análise De Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, p. 225, 1977.

BARROS, Susana da Conceição.; RIBEIRO, Paula Regina Costa.; QUADRADO, Raquel Pereira. Sexting: entendendo sua condição de emergência. **Exedra: Revista científica**, número extra 1, p.193-213, 2014. Disponível em: <http://exedra.esec.pt/wp-content/uploads/2014/12/sup14-192-213.pdf> . Acesso em: 15 de mai. de 2021.

BASTOS, Isys. Quem é o dono do Instagram? Sete curiosidades sobre a rede social. **Techtudo**. Rio de Janeiro, 13 de jan. de 2020 Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/quem-e-o-dono-do-instagram-sete-curiosidades-sobre-a-rede-social.ghtml>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Cidade: Nova Fronteira, 2014.

BERTI, Luiza Gabriella; FACHIN, Zulmar Antonio. SHARENTING: VIOLAÇÃO DO DIREITO DE IMAGEM DAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS PRÓPRIOS GENITORES NA ERA DIGITAL. **Revista de Direito de Família e Sucessão**, v. 7, n. 1, p. 95-113, 2021. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/direitofamilia/article/view/7784/pdf>>. Acesso em: 10 de jun. de 2020.

BOLSONARO zomba da esposa de Macron e é acusado de sexismo. **Revista Veja**. [s. l.] 25 de ago. de 2019. Mundo. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/bolsonaro-zomba-da-esposa-de-macron-e-e-acusado-de-sexismo/>. Acesso em: 15 de mai. de 2021.

BUTLER, Judith. Problemas de los géneros, teoría feminista y discurso psicoanalítico. In: NICHOLSON, J. Linda (Org.) **Feminismo/pós-modernismo**. Buenos Aires: Feminaria Editora, 1992.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Cidade: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**. Cidade: John wiley & sons, 2011.

DAMARES ataca AzMina. Não vamos recuar. **Revista AzMina** [s. l.] 20 de set de 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/colunas/damares-ataca-azmina/>. Acesso em: 15 de mai. de 2021.

DRUETTA, Delia Covi. Internet, a Aposta na Diversidade. *In*: FRAGOSO, S.; MALDONADO, A.E. (Orgs.) **A Internet na América Latina**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 41-58.

Em vídeo, Damares diz que “nova era” começou: “meninos vestem azul e meninas vestem rosa”. G1. Brasília, 03 de jan. de 2019. Política. Disponível: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml>. Acesso em: 15 de mai. de 2021.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Cenário da infância e adolescência no Brasil - 2019**. São Paulo: Fundação Abrinq, 2019.

GONÇALVES, André Luiz Dias. Instagram teria ultrapassado Facebook em número de usuários. Tecmundo. São Paulo, 02 de mar. de 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/150719-instagram-teria-ultrapassado-facebook-numero-usuarios.htm>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

JORNALISTAS são alvos de ataques em redes sociais após publicação de reportagem sobre aborto. **Abraji**. [s. l.] 20 de set. de 2019. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/jornalistas-sao-alvos-de-ataques-em-redes-sociais-apos-publicacao-de-reportagem-sobre-aborto>. Acesso em: 15 de mai. de 2021.

KINAST, Priscilla. A história do Instagram. **Oficina da Net**. [s. l.] 24 de fev. de 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 26 de jun. de 2021.

LINO, Wesley de Novais; SARTI, Milena Maria. **Mídias sociais e a subjetividade em caracteres**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [S. l.: s. n.]. 2019. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade-caracteres.pdf>. Acesso em: 10 de jun de 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001, 18 ed.

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/conanda>. Acesso em: 05 de ago. de 2021.

NECKEL, Jane. Infância, gênero e sexualidade. **Educação & Realidade**, v. 25, n. 1, 2000. Disponível em: LINK. Acesso em: 27 de ago. de 2020.

NECKEL, Jane e GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**, Campinas, vol.14, n.3, p.119-130, set./dez.2003. Disponível em: LINK. Acesso em: 26 de mai. de 2020.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br) (Org.) **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids On-line Brasil 2018**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019.

PAGBRASIL. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019**, 2019. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil>. Acesso em: DIA de MÊS ABREVIADO de ANO.

PISCITELLI, Alejandro. **Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

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

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, p. 149-159, 2003.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & realidade**, v. 20, n. 2, 1995. Disponível em: LINK. Acesso em: DIA de MÊS ABREVIADO de ANO.
TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento**. São Paulo: Érica, 2002.

ULTRADOWNLOADS. Como usar o Instagram. **Canaltech**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-usar-o-instagram/>. [s. l.] Acesso em: 26 de jun. de 2021.