Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Midiatização infantil: uma análise da construção da funkeira mirim melody como figura pública[1]

Children's mediatization: an analysis of the construction of little funkeira melody as a public figure

Katiana Campeol

Palavras-chave: Midiatização; Figura pública; Infância; Melody.

O ponto de confluência entre os sentidos da infância e a mídia se tornam cada vez mais nítidos e geram consequências em uma sociedade em vias de midiatização (VERÓN, 1997), trazendo a necessidade de maior atenção por parte dos estudos de comunicação. Dessa forma, a medida que a todo momento se afirmam em um cenário público inúmeras crianças e adolescentes, busca-se, pela exemplificação do perfil em plataformas digitais da cantora Melody, entender como surge uma figura pública infantil e que consequências esse cenário implica na concepção de sentidos sobre a infância que é construída do ponto de vista da mídia e da comunicação.

A midiatização infantil ainda é um terreno a ser tateado com mais profundidade pela área acadêmica da comunicação, englobando as esferas de mídia e infância como um fenômeno intrínseco nos modelos de sociedades atuais. Para isso, definiu-se como objeto de análise desta pesquisa o perfil, na rede social Instagram, da cantora de funk mirim, Melody, com ênfase na repercussão dos comentários de algumas de suas

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

postagens. Para análise, foram definidos dois recortes de tempo, referentes a episódios que obtiveram maior visibilidade em sua carreira e dos quais podem ser inferidas marcas da transformação de sua construção como celebridade a partir de um processo de midiatização em curso. O primeiro recorte é de abril a novembro de 2015, quando inicia sua carreira e o primeiro vídeo começa a circular pelas redes, já o segundo vai de dezembro de 2018 a fevereiro de 2019, quando começa a ser questionada sobre sua mudança para uma postura mais adulta.

É essencial olhar para tais momentos e episódios em específico, pois, como explica Braga (2017), o episódio comunicacional, que é compreendido como a comunicação concreta, se desenvolve no âmbito de "dispositivos interacionais" e são acionados nos contextos específicos dos participantes. Bem como "os processos desenvolvidos nos episódios interacionais passam a incidir sobre seus contextos, modificando-os através de seus resultados e do fenômeno da circulação" (BRAGA, 2017, p.70). Nessa pesquisa, o exemplo que se destaca é de algumas mudanças comportamentais (por exemplo, postura, roupas, uso de acessórios, maquiagens mais marcantes, entre outros), que são observadas a partir de episódios comunicacionais e podem ocasionar a transformação de uma criança em uma celebridade. Celebridade essa que Simões (2009) define, a partir de Marshall (1997), como figura pública que ocupa um espaço de visibilidade da mídia e é construída discursivamente[2].

A escolha desse objeto surgiu com a percepção da, cada vez mais, precoce inserção de crianças nas redes sociais como criadoras de conteúdo. Há algum tempo já se observava a importância que a criança possuía nos mais diversos setores comunicacionais, nos quais se destacava como uma forte consumidora de conteúdos e

[2] Dessa forma, os dois termos serão utilizados como sinônimo.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

produtos. Contudo, esse fenômeno toma proporções ainda maiores ao passo que a criança não é apenas um público consumidor, mas também como uma possível produtora de conteúdo.

Tal fato perpassa novas formas de concepção da infância e relacionamentos familiares afetados por uma sociedade em vias de midiatização, bem como se constrói em bases comunicacionais cada vez mais inseridas nas relações sociais. Assim, serão utilizados e refletidos aqui os conceitos de circulação de Braga (2017), de plataformas midiáticas de Fernandez (2018), também da definição de celebridades de Simões (2014) e o entendimento da construção histórica da infância por Áriès (1978). Não se busca, nesse momento, analisar a cantora como marca, mas sim compreender a construção da figura pública de um perfil infantil, que ganhou espaço, audiência e, principalmente, como a questão de ter uma vida pública pode afetar, também, a criança que está em presença constante nos espaços midiáticos.

A funkeira mirim Melody, assim como muitas outras celebridades infantis, possui uma trajetória comum no aparecimento público: ela viralizou nas redes sociais a partir da postagem de um vídeo cantando. Suas redes sempre foram gerenciadas por seus pais, e seus conteúdos acabaram ganhando um alcance global. Porém, o que diferencia Melody de outras celebridades infantis é que sua fama está diretamente ligada a comportamentos e letras de músicas que remetem a temas considerados da vida adulta.

Sua trajetória gerou inúmeras polêmicas na mídia em torno de sua idade, da adultização de seus clips e suas aparições públicas e, inclusive, do papel dos pais no agenciamento da carreira de Melody, sustentando cada vez mais um espaço de visibilidade pública (SIMÕES, 2014). Para além das consequências que afetam a cantora, diante de seu comportamento, Melody é uma figura pública, que por sua idade, é símbolo de identificação por parte de outras. Segundo Simões (2014) “ao emergir na vida social, uma celebridade afeta a vida dos sujeitos que a celebram e suscita, portanto,

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

reconhecimentos, projeções, identificações e também contraidentificações" (p. 47). Dessa maneira, uma celebridade mirim pode gerar um forte sentimento de identificação. Consequentemente, acarreta uma extensa repercussão, pois sua forma de se comportar, de falar, de se vestir entre outros aspectos, podem ter um poder de influência muito vasto em um público que se identifica e se projeta sobre ela.

Em um caráter midiático, o fenômeno Melody pode ser considerado um resultado de uma sociedade em vias de midiatização. Pois se as práticas sociais, em si, sofreram inúmeras alterações desde o início da inserção das tecnologias, a forma de se comunicar, o que comunicar e quem possui o poder para isso também foi se modificando. Havendo espaço para novas produções culturais de diferentes aspectos, a infância, assim como outros distintos setores, entidades e organizações, se insere nas plataformas e se midiatiza.

1 A midiatização e a infância

"Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representa-la. É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo" (ÁRIES,1981, p.50), já, hoje, a infância não só é frequentemente representada nos mais variados tipos de arte como, também, é frequente o papel de crianças como, suposta artistas ou então produtora de conteúdo. A criança se torna, até mesmo, eixo central em um processo de midiatização, pois é um sujeito que induz processos comunicacionais, bem como é afetado por eles, como percebe-se nos discursos apresentados no perfil de Melody e suas consequências.

O universo infantil, tal como é reconhecido hoje pelos processos comunicacionais, pode ser visto de diversas formas, entre elas destacamos: A primeira, que a parir da questão do consumo (SAMPAIO, 2004) diz respeito a produtos

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

comunicacionais direcionados ao público infantil (o qual não nos aprofundaremos nessa pesquisa), que é considerado de suma importância. Signos e imagens que são pensados como produtos comunicacionais para atingir a esse público infantil, como programas de tv, publicidades e canais no Youtube, e que os atinge diretamente e indiretamente, no entanto, tais, normalmente, não contam com a participação de crianças na sua produção, uma problemática debatida por autores como Sampaio (2004) que veem como fundamental a ideia de uma criança se sentir representada pelos produtos comunicacionais – em alguns casos a criança pode ser utilizada como meio facilitadora do canal.

Já a segunda, além de poder ser voltada ou não para o público infantil, enfatiza o papel da criança como produtora de conteúdo (CORREIA, 2013). Essa segunda prática comunicacional se dá a partir do reconhecimento, a identificação sociocultural impulsionada pela comunicação é quem produz influência sob o comportamento das crianças. Segundo Correia (2013) "A troca de conteúdo entre crianças e adultos, já produtores, enriquecerá a programação dos meios convencionais e desenvolverá, nos futuros cidadãos, uma postura mais atuante".

Assim, reflete-se até que ponto a midiatização pode auxiliar ou afetar negativamente na construção saudável da infância. Esta que é definida por diferentes estágios (Àriés, 1978, p.36) - 1ª infância, 2ª infância e 3ª infância - em sociedade, pode-se observar que é desenvolvida de forma distinta, pois as experiências de infância, bem como as comunicacionais envolvidas nessas fases são infinitas e guiadas por fatores sociais, econômicos e culturais. Em um estudo publicado, Pontes (2007), lembra que Kehl (2004) chamou a atenção para os possíveis danos de uma infância com hora marcada, definida por compromissos, afirmando que, em relação à brincadeira, a situação das crianças das classes média e alta é muito perversa, pois as crianças-com-agenda desaprendem de brincar. A presença de crianças nas redes acentua e exemplifica

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

essas diferenças na conclusão de estágios e, até mesmo, como a sociedade vem se midiatizando de modo desproporcional.

Por tanto, uma sociedade em processo de midiatização revela novas formas de interações e modelos estruturais das práticas sociais marcadas pela existência dos meios, que possuem consequências inclusive no universo infantil. Mata (1999) ainda ressalta como as transformações compreendidas nesse processo não são uniformes:

> En ese sentido, la mediatización de la sociedade -la cultura mediática- nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual um orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existência de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información y la necesidad de reconocer que esa transformación no es uniforme. (MATA, 1999, p.85).

As reflexões apresentadas nessa pesquisa nos levam a uma primeira observação, a de que os meios de comunicação tiverem, e ainda terão, um importante papel nas diversas alterações do conceito de infância ao longo do desenvolvimento da sociedade. Constata-se também que o contínuo processo de midiatização é um fator que impulsiona a criação de uma figura pública infantil, pois, remete a um espaço de maior visibilidade, bem como proporciona uma abertura ampla para diferentes discursos.

A próxima fase da pesquisa será de análise dos dados coletados. Até o momento, foram escolhidas postagens do perfil no Instagram de dois momentos da carreira da cantora: em 2015 e em 2018/2019 em função de representarem períodos distintos de sua construção como celebridade. A partir de uma primeira leitura do material, nota-se transformações nos modos de construção de Melody como figura pública. Em 2015, suas postagens eram mais infantis, mas entre o final de 2018 e o início de 2019 observa-se uma maior necessidade de afirmação junto ao público, em que é comum que peça aos seus seguidores se gostaram da nova aparência, da nova música ou de algum produto que esteja mostrando.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos de Comunicação**. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (org.). Matrizes interacionais: A Comunicação Constrói a Sociedade, vol.2. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CASTRO, L. R. de. **A infância e seus destinos no contemporâneo**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, jun. 2002.

CORREIA, Ligia Stella Baptista. **A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural.** Rio de Janeiro: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, 2013

COIMBRA, Ana Julia G.; MARCELINO, Rosilene M. A. **A Infância Contemporânea Segundo o Caso MC Melody.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP.

FERNANDEZ, José Luis. **Plataformas Mediáticas**: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Crujía, 2018.

GUIMARÃES SIMÕES, Paula. **Celebridade e contexto contemporâneo**. pp. 45-57. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil. Galáxia, núm. 28, diciembre, 2014.

GUIMARÃES SIMÕES, Paula. **A mídia e a construção das celebridades**: uma abordagem praxiológica. LOGOS 31 Comunicação e Filosofia, Rio de Janeiro, 2009.

MATA, María Cristina. **De la cultura masiva a la cultura mediática**. In: Diálogos de la comunicación. Lima: FELAFACS, p. 80-91, 1999.

PONTES, A. **A CONSTITUIÇÃO DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE MIDIÁTICA:** notas para compreensão de outro universo infantil. Rev. Estud. Comun. Curitiba, v. 8, n. 17, p. 213-218, set./dez. 2007.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2004.

VERÓN, E. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs, 1997.