



ALICE, A MENINA QUE “FALA DIFÍCIL”: INFÂNCIA COMO FORMA DE CONSUMO.

OLIVEIRA, Hugo Alves¹; KLEIN, Carin².

Palavras-chave: Estudos Culturais; Infância; Consumo.

Este estudo tem como objetivo principal analisar a infância, em meio às relações de consumo, posta em circulação, a partir dos vídeos divulgados da menina Alice, de dois anos, que fala palavras difíceis. A pesquisa realiza-se a partir dos campos teóricos dos Estudos Culturais em Educação e dos Estudos da Infância, que se aproximam da vertente pós-estruturalista. A discussão que nos propomos desenvolver sobre a infância é aquela que se afasta de naturalizá-la como um período de desenvolvimento cronológico e linear, romantizada ou, ainda, ligada a um ideal de pureza e inocência. Tampouco pretendemos moralizá-la em nome de preceitos valorosos ou conservadores que a tomam como um universal. Pretendemos, principalmente, olhar para algumas tensões que as cercam, verdades e/ou esquemas que se produzem entorno delas, interesses ligados a sua exposição e ao mercado que a posicionam em um lugar central na cultura contemporânea. Para a realização das análises foram selecionados e descritos três vídeos da menina que ficou famosa na web, após sua mãe postar os vídeos dela repetindo palavras como “estapafúrdia” e “proparoxítone”, além de alguns comentários dos internautas, veiculados ao longo de 2021. Vale dizer que muitas crianças já nascem inseridas em um contexto tecnológico, de rápida informação e comunicação tornando-se muitas vezes, as personagens principais de uma cultura participativa. Ao analisarmos os vídeos da menina Alice e tomá-los como artefatos culturais somos convocados/as a refletir sobre os processos que as envolvem e as interlocuções que estabelecem. Nesse sentido, a discussão analisa a forma com a representação da menina Alice, pode ser acionada enquanto celebridade, além de associá-la a estratégias de marketing e divulgação de determinados produtos da cultura. Torna-se emblemático que mesmo contando com mais de um milhão de seguidores, sua mãe reforça que a menina não consome nenhum tipo de tecnologia como o uso de celulares e televisão. Destacamos que a mídia e o consumo fazem parte do cotidiano da infância contemporânea, expondo-as a cultura do sucesso, em que as crianças são direcionadas a obter notoriedade, dinheiro e reconhecimento. Algumas indagações nos cercam até aqui? Será que a divulgação dos vídeos da menina Alice que fala palavras difíceis é um consenso ou referência entre as demais crianças de dois anos? Será que essa representação de inteligência e/ou fofurice educa e repercute sobre os cotidianos de outras crianças? Essas são algumas perguntas que movem nosso estudo sobre a infância atravessada pelas mídias sociais e pelo mercado.

¹ Graduando em história e bolsista PROICT/ULBRA. Email: hugolp-oliveira@hotmail.com

² Professora do PPGEDU/ULBRA. Email: carin.klein@ulbra.br



EX
PO
UL
BRA
2021



Referências

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. 2a. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MELO, Darcyane Rodrigues de; GUIZZO, Bianca Salazar. Infância *Youtuber*: problematizando representações de crianças inseridas na cultura do sucesso. *Série-Estudos*, Campo Grande, MS, v. 24, n. 50, p. 121-140, jan./abr. 2019.

MOMO, Mariângela. *Mídia e consumo na produção da infância pós-moderna*. REU, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 67-87, jun. 2010.