

Infância na rede

O mundo social virtual está cada vez mais frequentado por crianças, o que faz da internet um campo de interesse especial dos agenciamentos de enunciados mercadológicos. Produtos, expressões e marcas assediam a infância na rede com sofisticado jogo de espelhamento de vendedor e consumidor, confundindo papéis e forjando nas telas dos computadores, celulares e *tablets* uma nova simbiose criança-consumo.

Entidades da sociedade civil e órgãos governamentais atentos às relações indutoras do consumismo têm agido de forma a inibir essas ações de *marketing* quando elas atingem as crianças, sendo ou não voltadas para elas. A partir de denúncias espontâneas, o Instituto Alana moveu em 2015 diversas ações jurídicas na tentativa de combater abusos das corporações no ambiente da cultura digital.

Campanhas publicitárias como as da Biotropic Cosmética, McDonalds e Foroni, que abusaram da insuficiência de julgamento das crianças para vender seus produtos na internet, ao enviarem produtos para *youtubers* e *streamers* infantis a fim de que estes atuassem como promotores de venda em seus canais de relacionamento, acabaram respectivamente no Procon, Ministério Público e Defensoria Pública do Espírito Santo, São Paulo e Rio de Janeiro.

Streamers, jogadores de times de *games* que atuam ao vivo em canais do tipo Twitch.tv e Azubu.tv, e *youtubers*, produtores de vídeos de *unboxing* postados no YouTube, desembrulham emocionados os “presentes” que recebem diretamente dos fabricantes, reforçando as pressuposições recíprocas do jogo e da propaganda e antecipando o que eventualmente seria para a criança o sabor de abrir a embalagem para ter a surpresa do brinquedo.

Tempos atrás foram grandes os problemas enfrentados pelas empresas que enviavam jabá a blogueiros de sucesso, futurando contrapartidas comerciais, porque os que não recebiam nada passavam a falar mal dos produtos e das marcas envolvidos na transação. No novo formato dessa prática de suborno recebe os mimos de *marketing* quem avança de nível em categorias previamente definidas por cotas de milhões de seguidores: “Seu canal obteve um crescimento incrível (...) Estamos te enviando um presente especial”, diz a carta que um *youtuber* recebeu junto com um console de PS4.

Assim, como ocorre nos testemunhais de cura do mercado televisivo da fé, meninas e meninos gravam, com a cara feliz de quem conquistou algo há muito desejado, cada detalhe da abertura de seus brindes, ao tempo em que indicam o link de como adquiri-los. Em alguns casos, esses canais sugerem doações em dinheiro, oferecendo recompensas que vão desde a citação do nome do usuário no letreiro que passa no rodapé da página à publicação de mensagens que, dependendo do valor pago, podem até ser ouvidas em voz eletrônica.

Que a infância caiu no mundo virtual é um fato sem volta. A pergunta é como regular os usos dessas ferramentas digitais e de conexões para que meninas e meninos possam brincar livremente na rede. O que não faz sentido é deixarmos de explorar as potencialidades oferecidas pela internet, deixando as crianças entregues à saliva da comunicação mercadológica, simplesmente porque ainda não nos dispusemos a ocupar os espaços baldios da rede com atrações edificantes.