

**INFÂNCIA, CONSUMO POLÍTICO E REDES
SOCIAIS: ANÁLISE DO CONTEÚDO DO INS-
TAGRAM DE TRÊS ATIVISTAS INFANTIS**

RODRIGO PHELIPE RODRIGUES LOPES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
RECIFE, PERNAMBUCO, BRASIL
PHELIPELOPES11@GMAIL.COM

INFÂNCIA, CONSUMO POLÍTICO E REDES SOCIAIS: ANÁLISE DO CONTEÚDO DO INSTAGRAM DE TRÊS ATIVISTAS INFANTIS

Resumo: O conteúdo do *Instagram* das ativistas Genesis Butler, Mikaila Ulmer e Greta Thunberg nos mostrou que o consumo político pode emergir também no ativismo infantil. Propomos, então, uma Análise de Conteúdo para saber como esse fenômeno ocorre e por quê. Notamos diferentes formas de exercer consumo político e ativismo. Este último pode ser mais rígido ou maleável, associando-se até mesmo a estratégias publicitárias.

Palavras-chave: Ativismo infantil; Consumo político; Redes sociais.

INFANCIA, CONSUMO POLÍTICO Y REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE INSTAGRAM DE TRÉS NIÑAS ACTIVISTAS

Resumen: El contenido de *Instagram* de las activistas Genesis Butler, Mikaila Ulmer y Greta Thunberg nos ha mostrado que el consumo político también puede surgir en el activismo infantil. Así, propusemos un Análisis de Contenido para saber como y por qué ocurre ese fenómeno. Notamos distintas formas de ejercer consumo político y activismo. Este último puede ser más rígido o maleable, incluso asociándose a estrategias publicitarias.

Palabras clave: Activismo infantil; Consumo político; Redes sociales.

CHILDHOOD, POLITICAL CONSUMERISM AND SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF INSTAGRAM CONTENT FROM THREE CHILD ACTIVISTS

Abstract: Instagram content from activists Genesis Butler, Mikaila Ulmer e Greta Thunberg has shown us that political consumerism might emerge also in child activism. Thus, we proposed a Content Analysis to know how and why that phenomenon occurs. We noticed different forms of exerting political consumerism and activism. The latter can be either more rigid or malleable, associating itself even with advertising strategies.

Keywords: Child activism; Political consumerism; Social media.

1 INTRODUÇÃO

Quando Daniel Cook (2004) cunhou a expressão “Cultura Infantil do Consumo”, o autor buscava abarcar a já crescente influência de tal prática econômica sobre a produção de sentido e as definições de infância na contemporaneidade. Experiências infantis têm sido mediadas continuamente por investidas mercadológicas e pela esfera do consumo (SCHOR, 2009; GUEDES, 2016). Tal relação, uma vez polêmica, desperta discursos antagônicos que ora alertam para o conflito entre interesses do mercado e das crianças, ora sugerem que o primeiro é legítimo em atender aos desejos das

últimas (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010).

Uma forma de sanar tal impasse, conforme propõe David Buckingham (2012), é abdicar de qualquer uma dessas visões deterministas, que falham em considerar acuradamente todas as variáveis integrantes na relação entre infância e consumo. Ao contrário, o teórico britânico recorre à Teoria da Estruturação de Anthony Giddens (2003) para afirmar que a Estrutura do consumo coexiste à Agência infantil. Isto pressupõe que, embora limitadas pela Cultura do Consumo, as crianças também são capazes de usufruir tal meio, posicionando nele suas atividades e seus interesses (BUCKINGHAM, 2012).

De tal modo, indicam Buckingham e Tingstad (2010), em meio aos esforços para construir perfis consumidores nas crianças, discursos mercadológicos tentam moldar, conforme seus interesses, desejos e necessidades infantis para, enfim, satisfazê-los por meio da esfera do consumo. Contudo, os autores ponderam que são as próprias crianças que definem suas próprias necessidades e que, a partir de então, elas podem se apoiar nas estruturas e se apropriar de bens de consumo nesse processo (*Ibid.*). É nesse mesmo sentido que, anteriormente, Buckingham (2007) salienta que interesses socioculturais das crianças são prevalentemente expressos pelas interações que elas desempenham com as mercadorias.

Formulado o preâmbulo acima, podemos atentar para outro âmbito no qual as crianças têm participado mais: a política. Autores envolvidos com a sociologia da infância como William Corsaro (2011) e Buckingham (2007) atestam uma progressiva atuação infantil na esfera pública. No empuxo de tais circunstâncias, a última década testemunhou a emergência de inúmeras lideranças ativistas infanto-juvenis. Garotas, particularmente, receberam repercussão midiática no período, o que inevitavelmente as colocou em posição de destaque no cenário de ativismo jovem global (TAFT, 2020; RYALLS; MAZZARELLA, 2021). Malala Yousafzai e, recentemente, Greta Thunberg são exemplos práticos de ascensão em tal conjuntura.

Figuras como Thunberg e Yousafzai emergem em um cenário emoldurado pela vasta comunicação virtual. Jessica Taft (2020), ao refletir sobre a circulação midiática de jovens ativistas como as que mencionamos, postula que redes sociais são tão responsáveis quanto as mídias massivas por tal celebração cultural. A internet se torna *locus* estratégico para o exercício do ativismo infanto-juvenil na contemporaneidade. É assim que, nota Mike Catello (2020), jovens têm utilizado plataformas de conexão e compartilha-

mento para demonstrar apoio a causas e lutar contra injustiças. Nessa forma de ativismo, a juventude busca mandar mensagens e instigar mudanças nos adultos (CATELLO, 2020, p. 73).

Dada a discussão presente nos parágrafos anteriores, é caminho natural desta pesquisa enveredar por estudos centrados no Consumo Político (ZORELL, 2014; FEENSTRA, 2015). Se as necessidades das crianças são prevalentemente expressas por hábitos de consumo e se boa parte delas têm se vinculado a causas políticas, parece-nos oportuno indagar se há consumo político no ativismo infantil. Em busca de lideranças que pudessem figurar em nosso corpus de estudo, nos deparamos com muitas meninas entre infância e adolescência.

Embora não delimitássemos nossa seleção por gênero, os perfis mais pertinentes à nossa proposta eram de jovens garotas. Escolhemos algumas delas e passamos à observação de seus perfis no *Instagram*, principal forma de contato entre as ativistas e o público e de divulgação de seus ativismos. Notamos a forte presença de um ativismo híbrido, que mescla ações virtuais e presenciais. Nas suas rotinas compartilhadas com o público, escolhas de consumo pareciam alinhadas às causas pelas quais lutavam, o que trouxe indícios de consumo político. Portanto, assumimos a existência de tal fenômeno e nos propusemos a entender por que e como ele ocorre.

Uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) levantou publicações de Genesis Butler, Mikaila Ulmer e Greta Thunberg realizadas entre os anos de 2018 e 2019, período em que se encontravam entre fins da infância e início da adolescência. Selecionamos postagens nas quais as jovens exibiam alguma prática de consumo. Identificamos diversas maneiras de exercer consumo político, que colaboraram para observarmos duas formas de ativismo: uma mais rígida e tradicional; e outra mais maleável, ligada à cultura do consumo e até mesmo a marcas.

2 EXPLORANDO O CONSUMO POLÍTICO

Práticas de consumo vinculadas a preceitos éticos não constituem um fenômeno novo. Adela Cortina (2002) atentara para a consolidação de uma “Ética de Consumo”, que demanda dos indivíduos mais responsabilidade e consciência quanto às implicações de cada um de seus atos de compra. Por meio dessa filosofia reconhece-se que, no mundo globalizado, práticas de consumo não afetam só a geração atual, mas também as que estão por vir (CORTINA, 2002). É nesse terreno fertilizado pela ética, percebe Ramón Fe-

enstra (2015), que consumo e política se estreitaram, colaborando para se pensar esta última para além do exercício eleitoral (p. 434).

Feenstra (2015) considera que o consumo político compreende todo e qualquer ato de escolha de produtos baseado em critérios éticos, políticos e sociais, o que insere a esfera do mercado no plano da política (p. 439-440). Se Carolin Zorell (2014) considera inúmeras as formas de consumo político, Feenstra (2015) as agrupa, mediante revisão bibliográfica de autores desse campo de estudos, em quatro categorias. São elas: boicote (consumo negativo); *buycott* (consumo positivo); ações de divulgação (sobre políticas corporativas) e adoção de um estilo de vida sustentável (associado a uma causa).

Boicote e *buycott* são classificados por autores como Zorell (2014), Feenstra (2015) e Echegaray (2016) como polos antinômicos do consumo político. Ambos se submetem a um único objetivo de “expressar certos valores, normas, ou preferências de natureza política com as quais os respectivos produtos [consumidos] estão associados” (STOLLE *et al.*, 2003 *apud* ZORELL, 2014, p. 4). Contudo, seus modos são diametralmente opostos, uma vez que o boicote pressupõe recusa à compra de um determinado item (FRIEDMAN, 1999) e o *buycott* representa qualquer compra intencional que também é uma declaração política (STOLLE *et al.*, 2003 *apud* ZORELL, 2014, p. 4). Eles podem ser pautados em justificativas de diversas naturezas.

Como terceira categoria de consumo político, Feenstra (2015) considera as ações de divulgação sobre práticas corporativas de empresas. Indivíduos costumam desempenhar essa atividade pontualmente, tal qual ocorre com o boicote e o *buycott*. Resta, portanto, como único conjunto perene de práticas, a última categoria proposta pelo pesquisador espanhol, a adoção de um estilo de vida sustentável (FEENSTRA, 2015).

Nessa última tipificação de consumo político, sugere o autor, assume-se um compromisso mais amplo com uma determinada causa e ela, consequentemente, rege todas as atividades do sujeito em questão, dentre as quais o consumo (*Ibid.*). Isso nos leva a ponderar que o consumo político é a maneira que indivíduos vinculados a causas encontram para desempenhar a universal e intrinsecamente humana atividade do consumo sem que deixem de se reafirmar politicamente.

3 INFÂNCIA, CONSUMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO POSSÍVEL

Historicamente, a infância foi tratada por um viés hierárquico. Esse fenômeno, por sua vez, reflete a visão adultocêntrica que impactou na própria formulação de um conceito moderno de infância. Adultocentrismo, como aponta Christopher Petr (1992), corresponde à observação de crianças a partir de perspectivas adultas, isto é, comparando-as aos padrões e paradigmas adultos e rechaçando suas visões de mundo. Para Klaudio Quapper (2016), a dimensão simbólica dessa visão contribuiu para reforçar a dicotomia entre infância e idade adulta. Crianças foram caracterizadas como incompetentes e incompletas e, conseqüentemente, excluídas de esferas consideradas aptas apenas para sujeitos adultos (QUAPPER, 2016).

Tal olhar adultocêntrico, por sua vez, adentrou as ciências sociais, suplantando uma maneira específica de enxergar a infância. Esta permaneceu, indica Jens Qvortrup (2009), como um estágio da vida humana, um *locus* de desenvolvimento, e não como uma categoria estrutural e permanente da sociedade, dotada de experiências e condições particulares. Apenas com o despontar da Sociologia da Infância, reconhece-se um papel ativo das crianças na cultura e na sociedade, o que, segundo Corsaro (2011), abre possibilidades a esse campo de pesquisa.

No contexto iluminado pelos ideais dessa noção mais acurada de infância, pesquisas como as produzidas por Corsaro (2011) e Buckingham (2007) elucidam maneiras pelas quais crianças exercem seus papéis ativos na contemporaneidade. De acordo com o primeiro autor, crianças não apenas constroem suas próprias culturas, mas também interferem nos processos de elaboração e modificação das sociedades em geral (CORSARO, 2011). O segundo percebe, mais particularmente, que crianças têm promovido fissuras pontuais em históricas linhas de divisão entre infância e idade adulta, conquistando espaço em esferas públicas, tais quais o consumo e a política (BUCKINGHAM, 2007).

Antes que recebessem quaisquer garantias legais, como aponta Cook (2004), crianças foram asseguradas de seus direitos enquanto consumidoras, o que colaborou para reforçar o consumo como ferramenta de cidadania para elas. Ao passo em que o consumo galga papel de destaque na definição da infância contemporânea (BUCKINGHAM, 2007), discursos mercadológicos potencializam sua interferência sobre vivências infantis na atualidade (SCHOR, 2009). Atividades sociais desempenhadas pelas crianças nesse âm-

bito se tornam cada vez mais mediadas por mercadorias (MCNEAL, 2000 *apud* GUEDES, 2016, p. 127).

Buckingham (2007) entende que, se por um lado a esfera do consumo e suas investidas mercadológicas se delineiam como estruturas limitantes da atuação infantil, as crianças ainda têm capacidade ativa frente a essas restrições (BUCKINGHAM; TINGSTAD, 2010). Elas podem acionar, inclusive, marcas e bens de consumo de acordo com seus próprios interesses (*Ibid.*). Logo, é válido dizer que crianças contemporâneas acabam exprimindo suas necessidades socioculturais pelas relações que gerem junto às mercadorias, tal qual afirmara Buckingham (2007).

Tal conjunto de necessidades, nos últimos anos, parece abarcar também questões políticas, uma vez que crianças e adolescentes têm experimentado práticas de ativismo tradicional e virtual (CATELLO, 2020). Para Qvortrup (2010), é, justamente, o direcionamento de tais demandas coletivas da infância ao âmbito político que caracteriza prevalentemente a participação de tal público nessa esfera. Assim, esse cenário abre um inegável caminho para a inserção de práticas de consumo político nas rotinas de ativistas infantis ao redor do globo.

Ativismos contemporâneos têm interagido com mídias sociais com mais frequência. Especialmente ativistas infantis e jovens consideram, aponta Catello (2020), esses ambientes como propícios à propagação assertiva de suas vozes e demandas, muito porque tais espaços também são menos facilmente controlados por figuras adultas (p. 74). Nesse efervescente cenário, um fenômeno particular também aflorou. Jovens garotas ativistas, sugerem Taft (2020), Ryalls e Mazzarella (2021), historicamente invisíveis para as mídias, passaram a ser reconhecidas nas redes sociais. Isso, por sua vez, colaborou para que elas recebessem atenção também da imprensa tradicional, mesmo sofrendo distorções em suas figuras (TAFT, 2020).

Em virtude da conjuntura acima, demarcada por ações que convergem ativismo infantil-juvenil e mídias (tradicionais e digitais), nossa pesquisa levantou nomes de ativistas. Descobrimos diversos jovens envolvidos com activismos, principalmente meninas, confirmando as proposições de Ryalls e Mazzarella (2021) e de Taft (2020). Passamos a observar seus perfis no *Instagram* em busca de publicações que expressassem consumo político, conforme definição e categorização de Feenstra (2015). Perfis considerados mais pertinentes a nossos critérios foram selecionados. Além de Greta Thunberg, escolhemos Genesis Butler e Mikaila Ulmer.

4 GENESIS BUTLER, MIKAILA ULMER E GRETA THUNBERG: QUEM SÃO E O QUE DIZEM SEUS PERFIS NO INSTAGRAM?

Genesis Butler é uma ativista estadunidense associada às causas animal e ambiental. Ela costuma denunciar formas de exploração de espécies, principalmente pela indústria pecuarista, e defender uma alimentação vegana (SILVA, 2019). Adepta do veganismo desde os seis anos de idade, quando descobriu sobre a produção de alimentos de origem animal, a garota se tornou a mais jovem palestrante do TEDx em 2017, discursando sobre veganismo e sobre como podemos salvar o planeta (SILVA, 2019).

Butler ganhou destaque na mídia em 2019, por entregar uma carta ao Papa Francisco na qual propunha ao religioso uma dieta sem carne durante o período quaresmal. Aceita a proposta, o sumo pontífice receberia US\$ 1 milhão da campanha *Million Dollar Vegan* em doações para instituições filantrópicas (SILVA, 2019). O líder católico recusou a oferta, mas a ação trouxe visibilidade não só para a campanha, mas também para Butler. Recentemente, a garota se tornou heroína da série de quadrinhos *Marvel's Hero Project*, retratada como uma jovem aliada dos animais (FREVELE, 2020).

Ativa no *Instagram*, Butler conta, hoje, com quase setenta mil seguidores, com os quais compartilha sua vida e sua rotina ativista. Majoritariamente por meio da plataforma, é que ela se comunica com seu público. Costuma divulgar suas participações e discursos em eventos e levantar campanhas online associadas às causas que defende, embora também haja espaço, no seu perfil, para publicações sobre seu cotidiano e sugestões de pratos, produtos e receitas veganas. Nesse último tipo de conteúdo, notamos possíveis traços de consumo político.

Também dos EUA, Mikaila Ulmer se engaja na causa de proteção às abelhas desde os quatro anos de idade. Nesta idade, começou a vender limonada adoçada com mel na frente de casa e, depois de entender o papel das abelhas na polinização, decidiu doar parte de seus lucros à defesa dos insetos. Sua *Me & the Bees Lemonade*, algum tempo depois, começou a ser distribuída em centenas de lojas de uma rede de supermercados (JEFFREY, 2018).

Ulmer continua a reverter 10% de seus lucros para a causa que defende (JEFFREY, 2018) e usa, nas limonadas, mel feito por pequenos produtores ou cultivado organicamente por ela mesma (como veremos a seguir), iniciativas que demonstram compromisso ecológico e fortalecimento à apicultura sustentável. O *Instagram* da empresa de Ulmer possui mais de quarenta mil seguidores, um número superior ao do seu perfil pessoal, o que justifica

o uso da conta corporativa como canal de comunicação entre a jovem e seu público. Ela divulga sua marca, mas também compartilha sua rotina. É nesta última que identificamos consumo político.

Por fim, Greta Thunberg é uma ativista sueca que atua em prol do meio ambiente e do clima desde os oito anos de idade. Sua visibilidade midiática cresceu em 2018, quando deu início a uma greve escolar que envolvia protestos em defesa do clima no parlamento sueco (GIANOLLA, 2021). A partir de então, a jovem vem discursando em eventos como a Cúpula de Ações Climáticas da ONU e despertando, igualmente, apoiadores e críticos.

De agosto a dezembro de 2019, desempenhou uma de suas ações mais emblemáticas. Velejou da Europa aos EUA, ida e volta, para se manter coerente ao seu estilo de vida carbono zero (PEINADO, 2019). Thunberg é contra a aviação civil pelo impacto negativo que tal indústria traz ao meio ambiente. Logo, tal viagem demonstra o compromisso do estilo de vida da jovem com a causa que apoia.

Thunberg possui uma conta no *Instagram* e a utiliza para divulgar protestos e eventos que participa e discursos que realiza. A ativista costuma usar sua plataforma para falar, ainda, sobre diversas formas de desigualdade, como a de gênero e, recentemente, a de acesso à vacina contra Covid-19 por países pobres. Contudo, ela também publica parte de seu dia-a-dia para mais de 12,5 milhões de seguidores, postagens nas quais vimos indícios de consumo político.

5 INVESTIGANDO PUBLICAÇÕES DE BUTLER, ULMER E THUNBERG

Empregamos uma Análise de Conteúdo, metodologia cunhada por Bardin (1977), tendo como *corpus* parte do conteúdo publicado pelas três ativistas no *Instagram* entre 2018 e 2019, período no qual as jovens se encontravam entre os últimos anos da infância e os primeiros anos da adolescência. Dispondo de um método maleável, selecionamos postagens que julgamos mostrar algum tipo de consumo político, como *buycotts* e boicotes. Aplicados tais critérios — cronológico e temático — obtivemos trinta e seis, quatorze e trinta e sete publicações dos perfis de, respectivamente, Butler, Ulmer e Thunberg.

5.1 Veganismo e Causa Animal em Genesis Butler

Havíamos mencionado que o ativismo de Genesis Butler se estrutura pela defesa dos animais. Dessa forma, práticas de consumo político que a

garota veicula no *Instagram* servem a tal propósito, ora encorajando seguidores ao veganismo, ora denunciando formas de exploração animal por empresas e indústrias. É assim que ela realiza *buycott* a docerias, restaurantes e produtos veganos e compartilha receitas à base de plantas. Por outro lado, a jovem também divulga boicotes à pecuária e a companhias de entretenimento que envolvem animais.

O primeiro tipo de conteúdo, que endossa restaurantes e docerias veganas, é o mais incidente no *corpus* que levantamos. Parte dessas postagens integra a *Veganuary*, projeto no qual Butler compartilha, durante o mês de janeiro de 2018, sugestões de pratos veganos em diversos restaurantes. Essas publicações são acompanhadas de textos positivos sobre os itens mostrados, com termos como *so good* (fig. 1), *amazing* e *flavorful* (fig. 2), que sugerem endosso às marcas e, ainda, persuasão aos seguidores para que recompensem essas lojas pelo consumo, isto é, pelo *buycott*. Por outro lado, a hashtag *#anythingyoucaneatlcaneatvegan* (fig. 1) atesta o intuito de Butler de também encorajar pessoas para que se tornem e se mantenham veganos.

Figuras 1 e 2 – Publicações de Genesis Butler com *buycott* a restaurantes.



Liked by **plantjunkiecafe** and **others**
genesisbutler_ I tried the Beyond Burger from Friday's and it was sooooo good! They cook it on a separate pan and the bun is vegan too!!! Thank you @officialtgifridays for adding a vegan burger to your menu!
beyondmeat #tgif #vegan #aveganchildsjourney
#anythingyoucaneatlcaneatvegan
#wearecreatingaveganworld



Liked by **takeahike_vegan** and **others**
genesisbutler_ I'm going to be posting some of the food I eat this month for Veganuary since people always ask what vegans can eat. I just tried this new Trader Joe's dish for lunch and it's amazing! The yellow jackfruit curry with jasmine rice is flavorful and it's loaded with veggies! For more vegan items at Trader Joe's check out @traderjoesvegan Instagram page! We look at this page before going to Trader Joe's so we know what items we can buy! Thanks @traderjoesvegan!

Fonte: *Instagram* / Reprodução (2021).

Ainda nas figuras acima, há marcações das empresas *TGIFridays* (fig. 1) e *Trader Joe's* (fig. 2), com agradecimentos e informações sobre como comprar os produtos. Isso denota mais do que mero *buycott*, mas uma possível estratégia mercadológica de divulgação, praticada pelas companhias usando a figura de Butler. A garota, lembremos, possui audiência elevada e qualificada, interessada por alimentos veganos, que é justamente o que tais empresas oferecem. Corrobora-se essa visão, ainda, em um caso no qual Butler agradece e elogia a *Devi's Donuts* pelo envio de doces a um protesto no qual a jovem participara (fig. 3). Tal prática a assemelha a influenciadores digitais que agradecem publicamente por produtos que recebem de empresas.

Figura 3 – Publicação de Genesis Butler com *buycott* à *Devi's Donuts*.



Liked by **emmanuel_vrn** and **others**

genesisbutler_ What's better than a protest? a protest with free vegan donuts!!!! thank you @devisdonutsandsweets for bringing these awesome donuts for everyone last week! 🍩🍩🍩🍩

Fonte: *Instagram* / Reprodução (2021).

Nesse primeiro grupo de imagens, percebemos que, mesmo que intencionadas em expor práticas de *buycott* e sugerir opções alimentares para seguidores, as publicações analisadas acima também sugerem estratégia mercadológica, visto que endossam diretamente empresas e seus produtos à base de plantas ante o público majoritariamente vegano que acompanha Butler. Logo, reiteramos a crença no duplo propósito dessas postagens: o de publicizar marcas que ofereceram seus produtos veganos à jovem, persuadindo seguidores ao *buycott*; e o de expor tais pratos como opções ve-

ganas para encorajar quem deseja se manter nessa filosofia.

Outra forma de realizar *buycott*, vista no perfil de Butler, é compartilhar receitas para mostrar aos seguidores a dieta da jovem e também ideias de pratos veganos. Por mais que tenha um tom menos comercial do que o grupo de posts anterior, esse tipo de publicação não escapa à divulgação de marcas. Vimos a jovem comentar que utilizou uma manteiga vegana da *Miyokos* em sua receita, chegando a marcar o perfil da empresa (fig. 4). Em outras ocasiões, Butler divulga sites de receitas veganas, chegando a, inclusive, incentivar sua audiência a visitar tais páginas — e gerar mais tráfego para elas —, como vemos nas menções à *Oh, She Glows* (fig. 5) e à *Yup, It's Vegan* (fig. 6). Há, nisso, certo caráter de endosso mercadológico.

Figuras 4, 5 e 6 – Publicações de Genesis Butler com receitas veganas e *buycott*.



Liked by **mecca2525** and **others**

genesisbutler_ One of the best ways you can help the planet is to eat plant based meals instead of meals made with animals and animal products! There's tons of great vegan recipes online and you can also ask your veg friends for their favorite recipes. This is my favorite recipe. It's the best tofu scramble I've ever eaten! I got the recipe from my friend Beth @bethlilyredwood and it is so good! The toast has Miyokos cultured butter and it's delicious! @miyokos_kitchen



Liked by **elaine4animals** and **others**

genesisbutler_ We made Oh She Glows vegan Chili for dinner and it was delicious! It's loaded with protein and fiber. Check out Oh She Glows website for tons of great vegan recipes! @ohsheglows



Liked by **michelle.mabe** and **others**

genesisbutler_ The best way to try new vegan dishes is to look up recipes online and see what looks good to you! Me and my mom are eating two raw vegan meals a day and this is really new to us so we both have been looking up recipes and we tried one I found on @yupitsvegan Yup It's Vegan website. Today, I made avocado basil pesto zucchini noodles for us and it was delicious! It has lots of garlic lemon and fresh basil! I didn't know what to expect when we started eating raw vegan and the food has been so good! What's your favorite website or Instagram page for vegan and raw vegan recipes?

Fonte: *Instagram* / Reprodução (2021).

No terceiro e último tipo de publicação de Genesis Butler, observamos

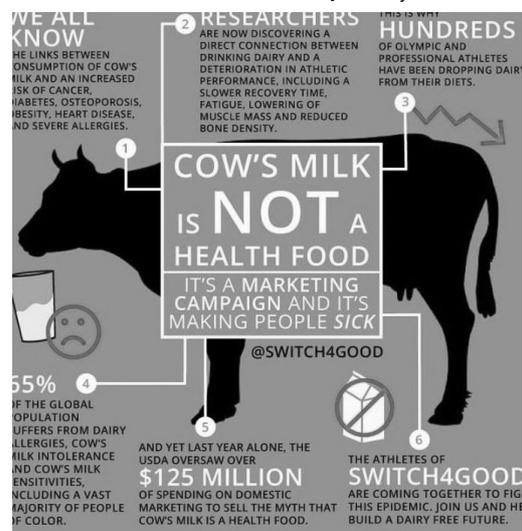
um caráter oposto aos dois anteriores. Nessas postagens, a jovem promove boicote a certas empresas e indústrias. Butler critica, por exemplo, a *SeaWorld* pelo tratamento que ela dá aos animais que exhibe e compartilha uma imagem de um protesto contra a corporação (fig. 7). Em outro momento, busca persuadir seguidores a reduzirem o consumo de origem animal e se unirem contra a indústria pecuária (fig. 8). É evidente, nesses dois casos, o intuito de contra-publicidade que Butler busca dar a esse conteúdo, impulsionando sua audiência a politizar seu consumo.

Figuras 7 e 8 – Publicações de Genesis Butler com boicote a corporações.



Liked by **momooredesigns** and **others**

genesisbutler_ Boycott Sea World Day! This is me at a Sea World protest four years ago! I boycotted Sea World the day I found out how they treat the orcas



Liked by **momooredesigns** and **1.1K others**

genesisbutler_ This weekend, I have the honor of speaking at the first ever Dairy-Free Athlete Summit to world class dairy-free athletes about the importance of activism in order to ensure that people know the truth about cow's milk and how activism can get us all closer to a dairy-free world! Please

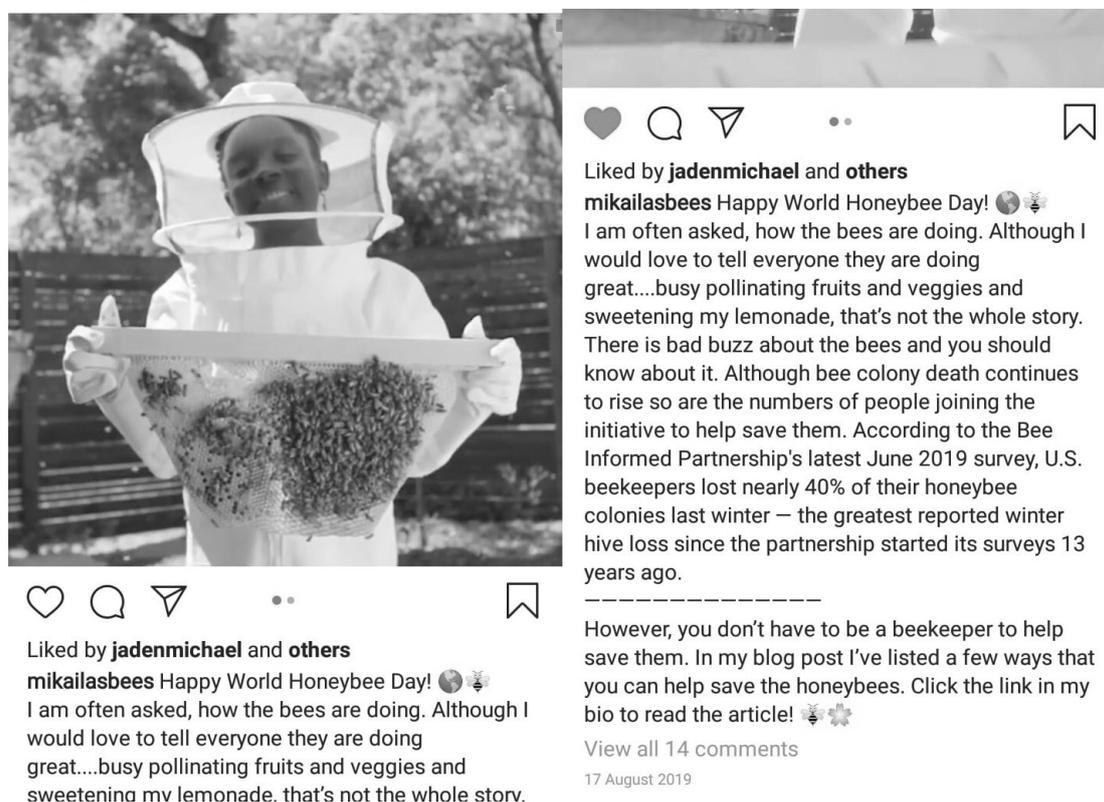
Fonte: Instagram / Reprodução (2021).

5.2 Empreendedorismo Sustentável e Apicultura em Mikaila Ulmer

Mikaila Ulmer, como destacamos anteriormente, é ativista pela defesa das abelhas, mas também CEO da *Me & the bees Lemonade*. Sendo assim, o conteúdo da página da marca mescla publicações comerciais e pessoais da jovem. Essa integração temática, entendemos, acaba por funcionar como uma estratégia de comunicação. Ela permite à garota agregar sua rotina ativista à divulgação da sua empresa e de seus produtos, firmando um duplo compromisso — pessoal e empresarial — com a ecossustentabilidade e, mais precisamente, com a causa das abelhas.

No conteúdo de Ulmer, há um primeiro tipo de postagens, que traz ações de consumo e cultivo orgânico de alimentos. Hortaliças e, mais comumente, mel são vistos. Como este último produto é mais do que ingrediente da limonada vendida pela jovem, mas peça-chave de seu empreendedorismo sustentável, Ulmer faz questão de mostrar o cultivo ecorresponsável do item. Em legendas de alguns desses posts (fig. 9), a jovem assume um tom ativista, que alerta sobre a importância da defesa das abelhas e demonstra como, por meio de sua empresa, ela tem feito isso. Agrega-se, simultaneamente, legitimidade ativista e valor empresarial, uma vez que tais publicações reiteram o compromisso da marca e acabam persuadindo pessoas ao *buycott*.

Figura 9 – Publicação de Mikaila Ulmer sobre cultivo/consumo sustentável.



Fonte: Instagram / Reprodução (2021).

Tal encorajamento ao *buycott*, porém, nem sempre é implícito. No segundo grupo de publicações, vemos tal estratégia adentrar diretamente a divulgação da empresa e dos produtos vendidos por Ulmer. Nas figuras abaixo, as frases, do inglês, “Compre uma garrafa, salve uma abelha” (fig. 10) e “10% dos meus lucros salvam as abelhas” (fig. 11) corroboram o estímulo aos seguidores para que recompensem as ações de ativismo ambiental

da marca pelo consumo. Reforça-se a transferência de um caráter positivo e ativista, que é a defesa das abelhas, como agregação de valor e estratégia persuasiva da *Me & the bees Lemonade*.

Figuras 10 e 11 – Publicações de Mikaila Ulmer com *buycott* / divulgação de sua empresa.



Liked by **wutlife** and **others**

mikailasbees Super excited to share that You can now buy Me & the Bees Lemonade at the the Fresh Market - visit our profile link to find stores in your neighborhood. Buy a bottle save a bee #yum #lovehoneybees #lemonade



Liked by **jeffreylbowman** and **2K others**

mikailasbees BIG NEWS! I'm so excited to release my new line of lip balms! They're made with moisturizing bees wax, (thank you bees!) to sooth and restore dry lips. With five fun flavors like "Bee my Sweet Honey" and "Buzzing Blackberry" I promise, you won't be disappointed. Oh! did I mention that 10% of net profits Saves the Bees! Click the link in my bio to get your own!

Fonte: Instagram / Reprodução (2021).

Figuras 12 e 13 – Publicações de Mikaila Ulmer com *buycott* / divulgação de parceiros.



Liked by **brianalexisjoseph** and **others**

mikailasbees Meet my new friend Ms. Maggie Louise. She is a chocolatier. Yum! We made fine chocolates together in the shapes of bees, flowers and hives to support my non-profit Healthy Hive Foundation. Yes! Just in time for Valentine's Day. Bee sweet to your special someone and 20% of the sale helps save the bees. #ValentinesDay #Beemine "Link in profile"



Liked by **gotexan** and **others**

mikailasbees Repost @ritzzybee —These are pretty and yummy too! Honeybees, hives and flowers. #Beemine chocolates by @maggielouiseconfections just in time for #Valentines. 20% of the sales benefit my Healthy Hive Foundation. So go ahead and bee sweet. Shop link in profile

Fonte: Instagram / Reprodução (2021).

Ainda no escopo das publicações de *buycott*, identificamos e separamos em um terceiro grupo postagens que divulgam instituições parceiras. Como caso mais importante, notamos uma ação conjunta à *Maggie Louise Confections*, que produziu chocolates a serem vendidos com renda revertida para a ONG *Healthy Hive Foundation*, criada por Ulmer. A jovem reitera que, comprando os doces, seus seguidores contribuirão com a defesa das abelhas, já que 20% dos lucros dos produtos serão destinados a essa causa (figs. 12 e 13). Logo, ela busca os persuadir a expressarem apoio a tal ativismo pelo exercício do consumo político

5.3 Defesa do Clima e do Meio Ambiente em Greta Thunberg

Greta Thunberg é o nome mais conhecido dentre as ativistas que escolhemos. Como destacamos, seu ativismo tem despertado, igualmente, apoiadores e críticos. No sentido de não adensar mais controvérsias, cremos, a jovem prefere não se vincular a quaisquer marcas, mantendo, assim, um ativismo mais tradicional em comparação às garotas anteriores. Embora

não haja menções a empresas no seu *Instagram*, Thunberg compartilha imagens que se integram à temática do consumo político, sempre alinhadas à defesa do meio ambiente e do clima. Opções sustentáveis de transporte e alimentação integram frequentemente o conteúdo da jovem.

Figuras 14 e 15 – Publicações de Greta Thunberg com boicote à indústria da aviação.



Liked by [fridaysforfuture.berlin](#) and **11.8K others**
[gretathunberg](#) #jagstannarpåmarken #klimat



Liked by [andebark_cykelinfluencer](#) and **50.4K others**
[gretathunberg](#) After the COP24 I have been invited to speak in places like Panama, New York, San Francisco, Abu Dhabi, Vancouver, British Virgin Islands...
But sadly our remaining carbon budget will not allow any such travels.
My generation won't be able to fly other than for emergencies in a foreseeable future, if we are to be the least bit serious about the 1,5 degree warming limit. Why? Because adult generations in countries like mine have used up our resources.

Fonte: *Instagram* / Reprodução (2021).

Thunberg é crítica contundente à indústria da aviação civil, como mencionamos anteriormente. Logo, parte de suas postagens que envolvem consumo político se presta a reiterar tal posicionamento, seja de maneira mais sutil e iconográfica (fig. 14), seja com argumentos mais ampliados e incisivos (fig. 15). Neste último caso, a jovem reforça a urgência de se abolir o transporte aéreo, pelos malefícios que o setor traz ao clima e ao meio ambiente. “Eu tentarei ir ao máximo de lugares sem voar”, diz Thunberg, na legenda, demonstrando seu modo de vida “carbono zero” e persuadindo seguidores a fazerem o mesmo (fig. 15).

Figuras 16 e 17 – Publicações de Greta Thunberg com uso de transportes não-poluentes.



Liked by **fridaysforfuture.wuppertal** and **7.7K others**
gretathunberg I'm on my way home now from Brussels to Stockholm. It's a long way when you travel by electric car... #istayontheground #climate #jagstannarpåmarken #klimat



Liked by **deniz.cevikus** and **223K others**
gretathunberg Team Malizia has of course got sponsors. But for the trip with me to New York there are no commercial sponsors. All commercial sponsor logos have been removed. That was of course a dealbreaker for me. No money or future payments are involved. They

Fonte: Instagram / Reprodução (2021).

Na direção da atividade anterior, Thunberg expõe, junto ao seu dia-a-dia, escolhas de consumo sustentáveis. Sem citar marcas, a jovem é vista usando transportes não-poluentes, como carros elétricos (fig. 16) e, como casos específicos, os veleiros que a permitiram ir e voltar da Europa aos EUA (fig. 17). Em um post, embora Thunberg mencione o nome da embarcação de ida, ela se preocupa em clarificar a natureza voluntária da parceria. Todas as marcas patrocinadoras vistas no corpo do barco foram removidas, afirma a jovem (fig. 17).

Essas postagens, embora não endossem empresas, expõem práticas de *boycott* de Thunberg a transportes não-poluentes, o que corrobora nosso entendimento de que a garota prefere focar seu consumo político (*boycott* e *boycott*) em indústrias. Por meio dessas publicações, a jovem ratifica que seu compromisso ativista envolve todas as áreas da sua vida, inclusive o consumo, incentivando seguidores a se espelharem nas suas ações.

Figuras 18 e 19 – Publicações de Greta Thunberg com consumo sustentável de alimentos.



Liked by judysuwu and 545K others

gretathunberg Day 9. The days are starting to blur into one. Our daily routines are the same. Once a day we come together all six and eat dinner. And of course La Vagabonde is an all vegan boat. @_nikkihenderson @riley.whitelum @elayna.carausu



Liked by **fridaysforfuture.wuppertal** and 6.3K others
gretathunberg Today's harvest.

Fonte: *Instagram* / Reprodução (2021).

Thunberg também lembra aos seguidores da importância de uma alimentação ecossustentável. Vegana, a garota faz menções a tal filosofia de vida, como no caso em que comenta que todos o consumo alimentar do veleiro que a levou dos EUA à Europa é vegano (fig. 18). Em outra ocasião, a jovem compartilha fotos de hortaliças de seu cultivo orgânico e caseiro (fig. 19). Dessa forma, Thunberg reitera aos seguidores que seu consumo político se estende também ao âmbito alimentar e que esses esforços compreendem uma vida livre de emissões de gases poluentes na atmosfera.

6 CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa revelou a presença de consumo político nos três perfis de ativismo infantil, embora as atividades observadas tenham ocorrido de formas distintas. Entendemos que tal heterogeneidade sugere diferentes formas de se fazer ativismo na atualidade, das mais tradicionais às mais atualizadas. Todas elas, também pode-se afirmar, foram apropriadas por crianças, o que demonstra o papel ativo que esses sujeitos estão desempenhando no campo político. Demandas políticas, assim como outras necessidades infantis, têm sido supridas por escolhas de consumo, confirmando o crucial papel

desse âmbito nas experiências de crianças.

Por um lado, temos Greta Thunberg, que, ao contrário das outras duas ativistas, prefere não se associar a quaisquer empresas. Tal escolha não só alude à visibilidade — e, logo, a responsabilidade — que a jovem possui, uma vez que o endosso a marcas poderia gerar controvérsias que adensariam os já calorosos debates em torno da legitimidade de Thunberg como ativista. Haveria, portanto, uma precaução nesse sentido. Contudo, tal escolha também desvela um exercício de ativismo mais tradicional e focado em problemas estruturais

Afastando possíveis interesses comerciais corporativos sobre sua imagem e sobre a causa que defende, Thunberg prefere focar no boicote e em um sutil *buycott* a indústrias, respectivamente, da aviação e de transportes não-poluentes. Sem contar nas escolhas de consumo alimentar que também publica. A jovem preserva a visão de que os objetivos da causa que defende serão alcançados menos pelo interesse de instituições com fins lucrativos do que pelas ações — inclusive de consumo — de cada indivíduo.

Por outro lado, as estadunidenses Genesis Butler e Mikaila Ulmer nutrem uma concepção mais maleável e contemporânea de ativismo, que reflete os discursos neoliberais de capitalismo sustentável, fortes nos EUA. Assim, elas demonstram que seus ativismos e hábitos de consumo político também se vinculam a marcas, inclusive de controle próprio, como é o caso de Ulmer. Ambas denotam, por meio das publicações vistas, a crença de que empresas podem se aliar às causas que as jovens defendem e contribuir para mudanças sociais.

Ao longo da análise das publicações de Butler e Ulmer, pudemos identificar menções diretas a perfis de marcas no *Instagram*, em ações de endosso que costumam ocorrer de duas formas. A primeira delas, presente no conteúdo de Butler, traz o exercício de consumo político em primeiro plano, com textos que encorajam os seguidores a se tornarem ou se manterem adeptos do veganismo. As marcas se integram nessas postagens como sugestões de consumo.

A segunda forma de menção a marcas é bem mais direta e mais presente no conteúdo híbrido pessoal-comercial de Ulmer. Nessa narrativa, marcas são colocadas em primeiro plano e, por estarem associadas a causas, denota a jovem, devem ser recompensadas pelo consumo, isto é, pelo *buycott*. A garota chega a encorajar o exercício de tal prática em seus seguidores, argumentando que esta é uma forma válida de apoiar a causa que ela defende.

De qualquer modo, ambas as formas supracitadas de menção a marcas não deixam de possuir cunho de endosso mercadológico. Elas evidenciam uma parceria que mostra duas coisas: como ativismos contemporâneos podem se integrar a estratégias de publicidade; e como marcas anunciantes não se colocam contra ativismos, mas os cooptam para uma lógica lucrativa, em que valores de responsabilidade social são agregadas às empresas.

No caso de Butler, a prática de endosso marcário ocorre de fora para dentro, isto é, a jovem serve de figura de influência a serviço da comunicação de marketing de determinadas empresas terceiras, geralmente associadas ao veganismo. Assim, ela garante a essas marcas a divulgação de seus produtos — de forma quase orgânica, vale salientar — para um público altamente qualificado, que se compõe de seus seguidores, interessados em hábitos veganos.

Já em Ulmer, o endosso marcário hibridiza ativismo pessoal e estratégia publicitária empresarial, uma vez que a jovem é CEO da *Me & the Bees Lemonade*. Há, portanto, um endosso marcário de dentro para fora. A garota integra seu propósito pessoal, de defesa das abelhas, a seu propósito empresarial, de produção sustentável, lucro e levantamento de fundos para tal causa. Nas vezes em que menciona a empresa, Ulmer reitera que parte dos seus lucros é revertida para a defesa das abelhas, o que acaba servindo como elemento persuasivo.

Em ambos os casos tratados acima, a prática de *buycott* desponta como uma estratégica ferramenta de ativismo e divulgação publicitária. Butler demonstra que suas ações ativistas integram também escolhas de consumo veganas, ao mesmo tempo em que torna visíveis e consumíveis, para seus seguidores, marcas associadas, de alguma forma, ao veganismo. Ulmer, por sua vez, expõe seu ativismo pela apicultura sustentável, enquanto recorre à narrativa de “*buycott* como recompensa” e “*buycott* como ativismo pelo consumo” para divulgar sua marca e incentivar pessoas a apoiar a causa das abelhas pela compra de seus produtos.

Neste artigo, destacamos formas pelas quais o consumo político tem adentrado no ativismo infantil, ao passo que crianças têm se integrado mais à política. Esses jovens ativistas, comumente, recorrem a redes sociais como o *Instagram* para reverberar seus cotidianos e as causas que defendem. Notamos que, nesses espaços, o consumo político se faz presente e pode, ainda, se associar a marcas, atestando um cenário sociopolítico onde empresas prezam por responsabilidade social e veem, nas causas, forte potencial lu-

crativo.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn. Introduction. In: BUCKINGHAM, David; TINGSTAD, Vebjørn (Eds.). **Childhood and consumer culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010, p. 1-14.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- BUCKINGHAM, David. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos estudos culturais. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 93-121, jan./jun. 2012.
- CATELLO, Mike. Social media and the activist child. In: SCHATZ, J.L. **Parenting through pop culture: essays on navigating media with children**. Jefferson: McFarland, 2020, p. 73-84.
- COOK, Daniel T. **The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Londres: Duke University Press, 2004.
- CORSARO, William A. **Sociologia da infância**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- CORTINA, Adela. **Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global**. Madri: Santillana, 2002.
- ECHEGARAY, Fabian. Corporate mobilization of political consumerism in developing societies. **Journal of Cleaner Production**, v. 134, 2016, p. 124-136.
- FEENSTRA, Ramón Andrés. El consumo ético: ¿una nueva forma de participación ciudadana? **Diálogo Filosófico**, v. 93, 2015, p. 433-451.
- FREVELE, Jamie. 'Marvel's Hero Project' Recap: Genesis the Amazing Animal Ally. **Marvel**, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3oBP6Ub>>. Acesso em 6 out. 2021.
- FRIEDMAN, Monroe. **Consumer boycott: effecting change through the marketplace and the media**. Nova Iorque: Routledge, 1999.
- GIANOLLA, Giulia. Quem é a 'pirralha' Greta Thunberg e por que ela 'abraça coelhos'. **Guia do Estudante**, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3uSZ58Q>>. Acesso em 7 out. 2021.
- GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GUEDES, Brenda Lyra. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 107-214.
- JEFFREY, James. A menina que fundou negócio aos 4 anos e, aos 13, é CEO de sucesso. **BBC News Brasil**, 2018. Disponível em: <<https://bbc.in/2qs9Xxp>>. Acesso em 6 out. 2021.
- MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.
- PEINADO, Fernando. A viagem de Greta do "lado correto da história". **El País**, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3mCi1VD>>. Acesso em 7 out. 2021.

PETR, Christopher. Adultcentrism in practice with children. **Families in society**, v. 73, n. 7, p. 408-416, 1992.

QUAPPER, Klaudio Duarte. Genealogía del adultocentrismo. La constitución de um patriarcado adultocéntrico. In: QUAPPER, Klaudio Duarte; VALDÉS, Carolina Álvarez (eds.). **Juventudes en Chile: miradas de jóvenes que investigan**. Santiago: Edición de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, 2016, p. 17-48.

QVORTRUP, Jens. Childhood as a structural form. In: QVORTRUP, Jens; CORSARO, William A.; HONIG, Michael-Sebastian (eds.). **The palgrave handbook of childhood studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009, p. 21-33.

QVORTRUP, Jens. Infância e Política. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 141, p. 777-792, 2010.

RYALLS, Emily D.; MAZZARELLA, Sharon R. **“Famous, beloved, reviled, respected, feared, celebrated”**: media construction of Greta Thunberg. *Communication, Culture and Critique*, v. 14, n. 3, p. 438-453, set. 2021.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

SILVA, Claudia Carvalho. Genesis tem 12 anos e quer que o Papa seja vegan durante 40 dias. **Público**, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3uUOXfB>>. Acesso em 6 out. 2021.

STOLLE, Dietlind; HOOGE, Marc; MICHELETTI, Michele. Political consumerism – a new phenomenon of political participation? An exploratory study in Canada, Belgium and Sweden. In: **ECPR Joint Sessions**, 2003, Edinburgh. Anais... Edinburgh, 2003.

TAFT, Jessica K. Hopeful, harmless, and heroic: figuring the girl activist as global savior. **Girlhood Studies**, v. 13, n. 2, p. 1-17, 2020.

ZORELL, Carolin. Why are boycotters not automatically buycotters? The role of trust and the concept of the state in citizens’ decision to consume politically. In: **Annual Conference of Midwest Political Science Association**, 72., 2014, Chicago. Anais... Chicago, MPSA, 2014.

Rodrigo Phelipe Rodrigues Lopes

Pesquisador de Mídia, Infância e Gênero. Mestre em Comunicação (UFPE) e Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFPE). Membro do Grupo de Pesquisa PHiNC (Publicidade Híbrida e Narrativas do Consumo) [UFPE / CNPq] e da Recria (Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências).

E-mail: phelipelopes11@gmail.com