

“GUIGUIBASHOW”. NIÑO-ADULTO SHOW. Mercantilización de la infancia en tiempos de Instagram

Marta Maria Azevedo Queiroz *
Flalrreta Alves dos Santos Moura Fé **

Resumen

El artículo es una reflexión producto de investigación sobre la relación entre los medios y la infancia en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, con el propósito de comprender la mercantilización de los niños por medio de la capitalización de su imagen como estrategia de venta. El perfil del análisis es el de “Guiguibashow”, Guillermo, un niño de siete años de edad que reside en Teresina, capital de Piauí; ha tenido notoriedad en Brasil por su imitación del conocido cantante “Wesley Safadão”.

Se concluye que las redes sociales permiten la inserción del niño al tiempo que lo mercantiliza, convirtiéndolo en “títere”, herramienta de *marketing*, soporte de ventas de marcas, productos y estilos de vida para potenciar el consumo en el mundo globalizado, presentándolo en favor del capital financiero de las grandes corporaciones - como adulto en miniatura y a la vez como niño en sus espontaneidades y juguetes. El lema de “Guiguibashow”, recibido y reproducido por su audiencia en Instagram es: “hay vida más barata, pero no vale la pena”.

Palabras Claves: niño, mercantilización, medios de comunicación. Instagram, consumo.

Recibido. Marzo 12, 2018 - Aceptado. Abril 03, 2018

*Profesora Doctora del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Piauí (UFPI). Brasil. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7253-814X> ; E-mail: profa.marta@hotmail.com

**Maestranda Postgrado en Comunicación por la Universidad Federal de Piauí (UFPI). E-mail: flalrreta.alves@gmail.com



GUIGUIBASHOW". CHILD_ADULT SHOW. Childhood merchandising in Instagram Age

Summary

This is a reflection from a research about the relation between media and childhood in the Internet age, particularly on Instagram social network, in order to understand children merchandising through the capitalization of their image as a sales strategy. "Guiguibashow", The profile of Guillermo, a seven-year-old child who lives in Teresina-Piauí, was the matter in question; he is known in Brazil because his impersonator of the well-known singer "Wesley Safadão".

It is concluded, that social networks allow the child's incorporation at the same time he is being commercialized, making of him a "puppet", a marketing instrument, sales support of brands and goods, and lifestyles for boosting consumption in the globalized world. he has been showed in favor of financial capital of large corporations - as an adult in miniature, at once as a child in spontaneity and playfulness. Guiguibashow's motto, accepted and replicated by his audience, on Instagram is: "There is cheaper life, but it's not worth it".

Keywords: child, merchandising, mass media, Instagram, consumption.
Received. March 12, 2018 - Accepted. April 03, 2018

"GUIGUIBASHOW". MENINO-ADULTO ESPETÁCULO. Mercantilização da infância em tempos de Instagram

Resumen

O artigo é uma reflexão produto da investigação sobre a relação entre os meios e a infância na era da Internet, em específico na rede social Instagram, com o propósito de entender a mercantilização dessas crianças por meio da capitalização da sua imagem como estratégia de venda. O perfil da análise é o de "Guiguibashow", Guillermo, um menino de sete anos de idade que reside em Teresina, capital de Piauí; ele tinha tido fama no Brasil por a imitação do conhecido cantor "Wesley Safadão."

Se conclui que as redes sociais permitem o suplemento do menino para o tempo que o comercializa, transformando-o em "marionete", ferramenta do *marketing*, apoio de vendas de marcas, produtos e estilos de vida para desenvolver o consumo no mundo globalizado, apresentando-o a favor do capital financeiro das grandes corporações - como adulto em miniatura e ao mesmo tempo que o menino nas espontaneidades e brincadeiras. O lema de "Guiguibashow", recebido e reproduzido pela sua audiência em Instagram é: há vida mais barata, mas não vale a pena."

Palavras chaves: menino, mercantilização, meios de comunicação. Instagram, consumo.
Recebido. Março 12, 2018 - Aceitado. Abril 03, 2018

INTRODUCCIÓN

La presencia de los medios digitales es cada vez más intensa en la sociedad contemporánea y el Internet se ha convertido en una poderosa herramienta de inserción del público infantil en el ambiente virtual, siendo apropiadas por las grandes corporaciones del capital financiero. En este sentido, el presente artículo, tiene por objeto reflexionar sobre la relación entre los medios y el niño en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, en la perspectiva de comprender la mercantilización de la infancia por medio de la capitalización de la imagen del niño como estrategia de venta.



Se problematiza también la participación de los niños en los medios y el desvanecimiento o potenciación de las líneas fronterizas entre vida adulta e infantil. A este lo presentan como un adulto en miniatura que a la vez es un niño con sus espontaneidades y jugueteos.

En los medios digitales, los niños han obtenido visibilidad, principalmente en el mercado publicitario, afirma Buckingham (2010, p.45, libre traducción) “[...] los niños se han vuelto cada vez más importantes no sólo como un mercado en sí, sino también como un medio para alcanzar el mercado de los adultos [...]”.

En el escenario de la sociedad en red (Castells, 2015), tecno mercadológica (Sodré, 2006, 2014), sociedad del espectáculo (Debord, 2003), se cree por un lado en la muerte de la infancia (Postman, 2011), y por otro en la reconfiguración a través de los medios electrónicos (Buckingham, 2010). Así, los niños son meros “títeres” del sistema capitalista para potenciar el consumo (Moraes, 2006, 2016). Cabe cuestionar: ¿los medios digitales son vistos

como posibilidades para que los niños asuman un lugar de habla en las redes sociales? ¿Los niños son productores y / o “carnadas” de una sociedad capitalista, del consumo, que intenta homogeneizarlos?

En Brasil, una encuesta divulgada por IBOPE (2016), informa que niños entre ocho y doce años de edad dedican más tiempo al entretenimiento electrónico y digital que a la escuela o a sus familiares, lo que indica una marcada presencia de los medios en sus vidas y “[...] dictan opiniones, instituyen costumbres, ofrecen modelos de personas, crean estilos de vida, plantean necesidades de consumo y modelos de felicidad” (Queiroz, 2013, p.57, libre traducción)

Es importante resaltar que la participación del niño en el escenario mediático no es nueva, y los cambios ocurren en la forma como estos se relacionan con los medios, actuando también en la producción de contenidos diseminados a través de las redes sociales a ejemplo de Youtube, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, etc.

En una encuesta divulgada en 2017, TIC Kids Online Brasil, por el Centro Regional de Estudios para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (Cetic.br), cerca de ocho de cada diez niños y adolescentes (82%), entre nueve y diecisiete años de edad son internautas en la red mundial de computadoras, lo que corresponde a 24,3 millones de niños y adolescentes repartidos por el país. Es de anotar que Instagram, en términos legales, restringe su utilización a niños menores de trece años. Sin embargo su participación en la Red Social es tolerada públicamente por todos sus miembros.

La comprensión acerca de la relación entre los medios y los niños en la era de Internet, en específico en la red social Instagram, es la tónica de este trabajo. Nos preguntamos ¿Cuál es la participación y/o capitalización de los niños y sus imágenes para potenciar el consumo en el mercado capitalista?

1. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta es de carácter cualitativo, con base en el análisis de contenido que, para Minayo (2003: 74), busca verificar hipótesis y descubrir lo que está detrás de cada contenido manifiesto. “[...] lo que está escrito, hablado, mapeado, figurativamente dibujado y / o simbólicamente explicitado siempre será el punto de partida para la identificación del contenido manifiesto (sea él explícito y / o latente).



<https://es-la.facebook.com/Guiguibashow-131762520696567/>

Para el artículo, analizamos el perfil del instagramer Guillermo, que tiene la marca de Guiguibashow. El niño tiene siete años de edad, residente en Teresina-Piauí, tuvo notoriedad por medio de la imitación del conocido cantante de forró brasileño Wesley Safadão. El perfil fue observado durante todo el día 20 de diciembre de 2017, para identificar el movimiento del perfil: cuantitativo de publicaciones, visualizaciones, seguidores y comentarios así como identificar aspectos del consumo y de estilos de vida que el perfil dicta para los niños.

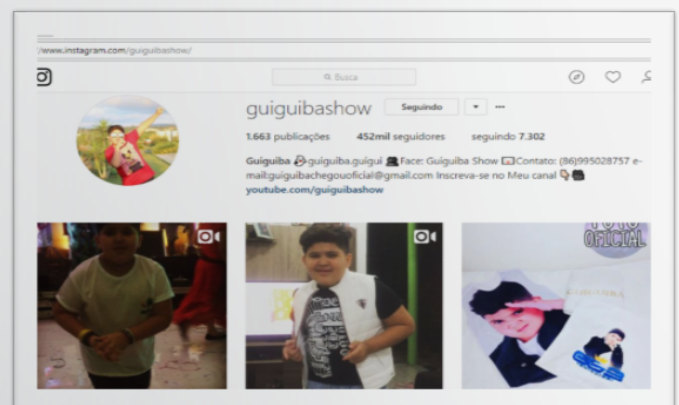
Los vídeos y fotografías publicados en el perfil visibilizan sus experiencias cotidianas a ejemplo de bromas, estudios y viajes al tiempo que divulga marcas y productos «comprados» en tiendas y / o «recibidos de regalo». El instagramer guiguibashow se identifica como «el niño más famoso de Brasil», y registra casi medio millón

de seguidores hasta el final de 2017, con más de mil seiscientas imágenes y videos publicados, la mayoría con el tenor de marcas de productos y productos, lo que representa un poder simbólico para capitalizar su imagen, pues cuanto mayor es la cantidad de seguidores más influencia en la red social.

2. GUIGUIBASHOW: ¡EL NIÑO (EN) ESCENA!

La tecnología permitió al individuo un escenario en el que puede presentar y / o representar su performance virtual en el mundo digital. Mientras la apariencia pasa a formar parte de la gramática fundamental de reconocimiento, en la medida en que nos volvemos perfectamente estéticos, la productividad se vuelve cada vez más ligada al producto en sí.

Influenciado por el modo de operación del sistema capitalista, se descubre que la imagen es un producto y, por eso, deben existir promesas que pueden ser fetichistas, es una propuesta de imagen puesta a la venta conforme a sus objetivos de inversión. Este “producto” debe ocupar los espacios y circuitos disponibles induciendo a su consumo, lo que Moraes (2016) llama “lógica de la cosificación”, mediante la cual se transforma objetos y personas en ítems vendibles y negociables.



Perfil de Guiguibashow y su marca

Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

Esta cosificación y “producción” del individuo encuentra un amplio espacio de explotación en Internet. La cultura de los medios permite el acoplamiento de los dispositivos tecnológicos de información y comunicación con el capital financiero, convirtiéndoles en blanco codiciado por las corporaciones para ampliar sus fronteras. De acuerdo con Moraes (2016), esa expansión se hace a través de la publicidad, comercio electrónico, exposición de marcas, audiovisual, patrocinio y monitoreo de las redes sociales. Es, en ese escenario, que se instala el niño Guillermo con su marca “Guiguibashow”.

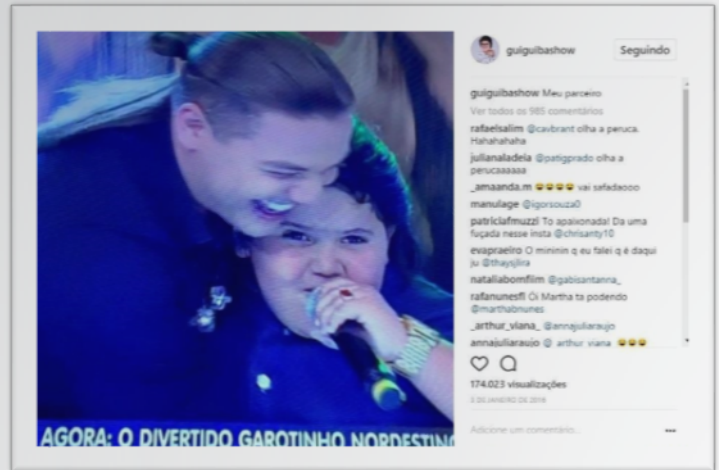
2.1 PERFIL DE GUGUIBASHOW



Disponível em Instagram Guiguibashow, acessado em 20.12.2017.

En el perfil de Guiguibashow se observa que ha diciembre de 2017, realizó 1.663 publicaciones, tenía 452 mil seguidores, y una gran cantidad de publicidad e información relacionada para contactos y contrataciones.

La marca lo define como el “rey de los niños” (lo presentan con una corona). Para Klein (2003, p.175-176), “[...] lo que se quiere no es tantos consumidores, sino una tribu de fieles que seguirán su empresa, su marca, como si siguiera la banda de rock predilecta o su héroe deportivo [...] porque la marca exige una absorción constante de todo lo que tiene significado y es nuevo en la cultura.



Encuentro de Guiguibashow con Wesley Safadão.

Disponível em Instagram Guiguibashow, acessado em 20.12.2017.

En la anterior imagen, se registra el encuentro de Guiguiba con Wesley Safadão. Es en el espacio del Instagram uno de los blancos codiciados por el capital financiero, que se fortalece la marca Guiguibashow, incentivando a la vez el consumo de la marca Wesley Safadão.

La inversión inicial en la capitalización de la imagen del cantante de forró “Wesley Safadão” de parte de Guiguiba fue fundamental para su reconocimiento, en los medios. También la definición del estilo de la marca Guiguibashow, a la luz de nuevas técnicas de comercialización y publicidad, creación y difusión, con participación del niño, asumiendo, pero jamás declarado la mercantilización de la infancia y de los espacios virtuales. Tales embestidas refuerzan el consumismo, expandiendo sus tentáculos en todo el ciberespacio, afirma Sodré (2016).

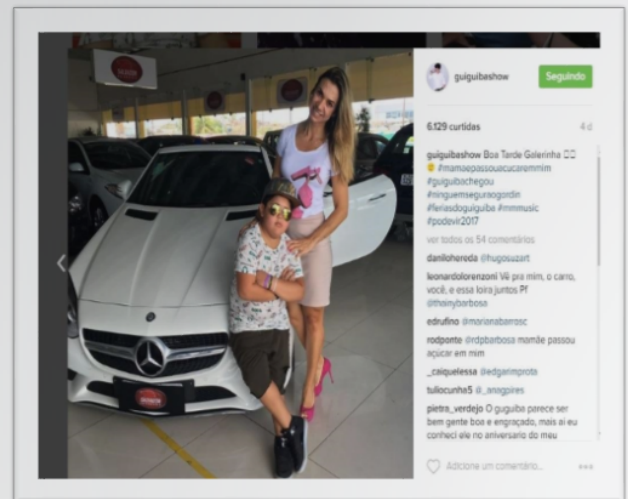
Es importante considerar, según Buckingham (2010) que la interacción de los niños con los medios electrónicos es irreversible y sus experiencias con estos están repletas de narrativas influenciadas por discursos de grandes corporaciones. Así, el debate se centra no sólo en la utilización de estos por parte de los niños, sino también en los contenidos publicitarios en los que están participando, produciendo y vehiculando en los espacios virtuales.

Los niños. Los derechos. La participación. La manipulación. La libertad de expresión. ¿Qué protagonismos tiene el niño en la era de los medios digitales? ¿Qué protagonismos tienen en la sociedad capitalista? La Convención de las Naciones Unidas (1990), define a los niños como “ todo ser humano con menos de 18 años de edad, (parte I, artículo 1). De acuerdo con la ONU (1990, Art. 13):

1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión. Este incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, independientemente de fronteras, de forma oral, escrita o impresa, por medio de las artes o de cualquier otro medio escogido por el menor.
2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a determinadas restricciones, que serán únicamente las previstas por la ley y consideradas necesarias: a) para el respeto de los derechos o de la reputación de los demás; o b) para la protección de la seguridad nacional o del orden público, o para proteger la salud y la moral públicas.

En esta perspectiva, los niños tienen derecho a la libertad de expresión, ocio y participación en la vida cultural. Pero esta vida está atravesada por los medios (sociedad en mediatización). Es importante, entonces, cuestionar: ¿el niño participa o es “carnada” de las grandes corporaciones? Tal apropiación de la industria haciendo uso de participación del niño es perceptible a partir de la observación del perfil “Guiguibashow”.

En dicho perfil se exponen ítems fuera del eje generacional de la infancia que son presentados por y para niños potenciales consumidores. Aunque el producto - un automóvil, por ejemplo, no se produce para el uso del niño, se generan estímulos para su consumo, como el ejemplo de la siguiente imagen:



“Guiguibashow” en la publicidad de una marca de automóvil. Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

En esta fotografía Guiguibashow está posando con una mujer al lado de un automóvil de marca Mercedes-Benz, identificado por el símbolo de la marca. Alienta al consumo del producto y remite al estilo de vida de un hombre rico y galante.

La postura reproduce modelos hegemónicos machistas y elitistas de la sociedad capitalista. Hegemónico porque concatenan con la propuesta de incentivar el consumo como una forma de relación e interacciones. Machista por inducir que un hombre (niño) por medio de un bien material lujoso atraiga a bellas mujeres, además de esto se objetiva a la mujer. Elitista por exhibir un automóvil lujoso de la marca Mercedes-Benz, cuya capacidad adquisitiva está restringida solo a un grupo de personas. En cuanto a este tipo de creación de marca Elaine Carozzi (apud Moraes, 2016, p.182), señala que:

Crear una identidad de marca al punto de transformarla en lujo exige una fuerte diferenciación construida por años de acciones asertivas y consistentes, que vinculen la imagen del objeto o producto a valores como conquista, distinción social y poder.

Desde la publicidad se supone que es posible que los consumidores y la marca generen una relación humana. En tal sentido Guiguibashow es el “señuelo” para alcanzar identificación del público con la marca del automóvil. Al utilizarlo en la publicidad de un automóvil, aunque no es

“moralmente aceptado”, es una estrategia de mercado para atraer compradores adultos.

Al publicar imágenes de un automóvil importado acompañado de una mujer, se está atribuyendo un estilo de vida que es válida, “funciona”, es “digna”. Tal comportamiento podría ser interpretado como negación de la infancia, ya que los niños no tiene habilidades, ni autorización legal para consumir un automóvil y / o mantener relaciones con una mujer mayor. A todo esto se le debe agregar que el lema de Guiguibashow en Instagram es “Hay vida más barata, pero no vale la pena, no funciona”, este es reproducido ampliamente por su audiencia en el Instagram.

Es importante resaltar que la simple práctica de crear un perfil y publicar fotos posee diferentes consonantes, capacidades y voluntades de quien lo hace, de quien está en la red y de quien las consume. Estas difieren de acuerdo con las temáticas y finalidad del blog.

Es posible que la mayoría de los seguidores de Guiguibashow coincidan con el yo narciso del niño-adulto show, sin embargo, se debe considerar que hay espacio para la crítica y recepción negativa de contenido. En relación con la publicidad del automóvil en la que aparece acompañado de una mujer, se refieren a él como: “fdp”, (que significa “hijo de puta”).

Este “fdp” es un idiota. Si se habla con él, el tipo se siente el superior. Él es un niño ... quién es esa mujer ??? Él es la falta de humildad en persona, [Cuándo] la persona va a hablar él la manda al carajo. No puedo entender cómo este niño tiene éxito.



“Guiguibashow” en la publicidad de una marca de automóviles.

Disponble en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

Los comentarios fluctúan en múltiples direcciones y apuntan a la relación del niño con los medios bajo formas de sentimentalismos, también indicando la necesidad de protección y preservación de la infancia, vista como vulnerable y, por lo tanto, necesitada de supervisión de los adultos así mismo condice con su actuación como Guiguibashow, un niño activo y protagonista en el campo de los medios.



La publicidad rutinaria de Guiguibashow en Instagram



Disponible en Instagram Guiguibashow, accedido el 20.12.2017.

En el video publicado en el Instagram, con más de 43 mil visualizaciones, Guillermo se convierte en un soporte de venta de las marcas y productos, y modos de comportarse en la infancia. En el vídeo, Guiguibashow al salir del establecimiento comercial cuyo nombre aparece en la puerta dice: “¿Quién va a querer una vuelta con papá?” A continuación, sigue hasta la motocicleta, mueve el mando de acelerar, mira a la cámara y dice su lema: Hay vida más barata, pero no vale la pena.

En el vídeo de 30 segundos, percibimos conforme a Gaskell y Bauer (2002), las propuestas de encuadramiento, donde los sentidos y composiciones no son definidos solo por elementos verbales. Guiguibashow dice dos frases, pero la composición y escenario presentan varios elementos y marcas que refuerzan la mercantilización de la infancia: marca de la ropa, del casco, de la motocicleta, de las gafas. Tal comportamiento podría ser interpretado como negación de la infancia, ya que el niño no tiene legalmente condiciones de poseer automóvil, moto.

En cuanto a lo expuesto hasta aquí, cabe todavía cuestionar: la inversión en la imagen y en el estilo de vida que está representando una carrera dominada por el valor de imagen y su referencia material, en el caso, una profesión. ¿Guiguibashow puede ser un personaje profesional de Guillermo?

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Las aplicaciones como Instagram constituye un espacio para la exposición de la vida privada, en situaciones en que las imágenes se asocian a las marcas y productos, interpeladas por discursos mercadológicos que tienden a conducir el universo infantil al mundo de los objetos, marcas y sus relaciones simbólicas, y desvanecer líneas fronterizas entre la vida adulta y la vida infantil. Si el contexto social define el comportamiento infantil y los modos en que se presentan, el contexto mediático en que están insertadas se caracteriza por una cultura que reduce las subjetividades de sus vivencias al universo del consumo, donde el juego y el comportamiento infantil incorpora tales referencias.

En esta perspectiva, la reflexión debe desarrollarse también para la interacción social y familiar, los límites y consecuencias de la exposición mediática, donde la reconfiguración de los espacios, fronteras, límites de acceso y exposición a esos medios debe ser debatida y analizada.

Lo que está en juego no es solo el derecho de la participación activa del niño en los medios, sino cómo participa y qué opciones tienen en las ofertas y en lo que se les ofrece. En ese derecho a la participación, se crea la expectativa del niño de oírse y expresarse a sí mismo, su cultura, su lenguaje y experiencias de vida. De esta forma, tanto el derecho de participación como el de libertad de expresión deben ser desarrollados a partir de las habilidades de educación así como de su participación informada en la cultura de los medios.

Es necesario reflexionar acerca de la apropiación de los niños por parte de las grandes corporaciones del capital financiero para fortalecer el consumo, utilizándoles como “carnadas”, incentivos del consumo, soporte de ventas, marcas, productos y estilos de vida; mercantilizando así la infancia.

REFERENCIAS

- Buckingham, D. (2010). Crecer en la era de los medios electrónicos. San Pablo: Loyola.
- _____. (2012). Repensando al niño-consumidora: Nuevas Prácticas, Nuevos Paradigmas. En: Comunicación, Medio y Consumo. Y en el caso de las mujeres. 9.
- Castells, Manuel. (2015). El poder de la comunicación. Río de Janeiro: Paz y Tierra.
- _____. (1999). La sociedad en red: la era de la información, la economía, la sociedad y la cultura. San Pablo: Paz y Tierra.
- Cetic. (2017). Centro de estudios sobre las tecnologías de la información y la comunicación. Disponible en: <http://cetic.br>, accedido en 19.12.
- Debord. G. (2003). Sociedad del espectáculo. eBooksBrasil, accedido el 15 de enero de 2018.
- Gaskell, George; Bauer, M. (2002). Búsqueda cualitativa contexto, imagen y sonido: un manual práctico. Petropolis: Voces.
- Giddens, A. (2002). Modernidad e Identidad. Río de Janeiro: Zahar.
- MORAES, D. (2016). Crítica de los medios y Hegemonía cultural. Y en el caso de las mujeres.
- Klein, Naomi. (2003). Marcas globales y poder corporativo. En: Por otra comunicación. Río de Janeiro: Record.
- Postman, N. (1999). La Desaparición de la Infancia. Y en el caso de las mujeres.
- Queiroz, M. (2013). ¡No quiero ser la mujer saliente! ¡Yo prefiero ser la Isabella Swan! Apropiación de las identidades femeninas por niños en la recepción mediática. Tesis de Doctorado en Comunicación, Universidad del Valle del Río de los Sinos (UNISINOS), Rio Grande do Sul, São Leopoldo, RS, Brasil.
- Sibilia, P. (2011). El show del yo: la intimidad como espectáculo. Río de Janeiro: Nueva Frontera.
- Sodré, M. (2014). La ciencia del común - Notas para el método comunicacional. Petrópolis, RJ: Voces.
- _____. (2006). Antropológica del espejo: una teoría de la comunicación lineal y en red. Petrópolis, RJ: Voces.
- _____. (2013). La mercantilización de Internet y de las redes sociales. Accedido en <https://blogdaboitempo.com>

Para citar este artículo:

Azevedo – Queiroz, M. y Alves dos Santos - Moura F , F. (2018). **GUISABASHOW. CRIANÇA-ADULTO SHOW. Mercantiliza o de crianças no Instagram.** *Revista Luciérnaga / Comunica o*. Año 10, N19. Págs. 62-70.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>
Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>