# "Guiguibashow". Niño-adulto show. Mercantilización de la infancia en tiempos de instagram [

2018

text (article)

Analítica

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."
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."
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."

**Título:** "Guiguibashow". Niño-adulto show. Mercantilización de la infancia en tiempos de instagram electronic resource]

**Editorial:** 2018

**Tipo Audiovisual:** niño mercantilización medios de comunicación Instagram consumo child merchandising mass media Instagram consumption menino mercantilização meios de comunicação Instagram consumo

**Documento fuente:** Revista Luciérnaga - Comunicación, ISSN 2027-1557, Vol. 10, Nº. 19, 2018, pags. 62-70

**Nota general:** application/pdf

**Restricciones de acceso:** Open access content. Open access content star

**Condiciones de uso y reproducción:** LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors. Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI

**Lengua:** Spanish

**Enlace a fuente de información:** Revista Luciérnaga - Comunicación, ISSN 2027-1557, Vol. 10, Nº. 19, 2018, pags. 62-70

## Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es