



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANTONIA NIRVANA GREGORIO LIMA

**INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA:  
O *sharenting* como o fio condutor da narrativa midiática**

RECIFE

2023

ANTONIA NIRVANA GREGORIO LIMA

**INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA:  
O *sharenting* como o fio condutor da narrativa midiática**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski.

RECIFE

2023

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Lima, Antonia Nirvana Gregorio.

Influência Digital Mirim na Primeira Infância: O sharenting como o fio condutor da narrativa midiática / Antonia Nirvana Gregorio Lima. - Recife, 2024.

154f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Orientação: Rogério Luiz Covaleski.

1. Infância; 2. Influenciadores mirins; 3. Instagram; 4. Sharenting; 5. Personas midiáticas. I. Covaleski, Rogério Luiz. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

ANTONIA NIRVANA GREGORIO LIMA

**TÍTULO DO TRABALHO: “INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA: O SHARENTING COMO FIO CONDUTOR DA NARRATIVA MIDIÁTICA”**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação.

Aprovada em: 28.04.2023

BANCA EXAMINADORA

Participação Via Videoconferência

**PROF. ROGÉRIO LUIZ COVALESKI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Participação Via Videoconferência

**PROFA. IZABELA DOMINGUES DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

Participação Via Videoconferência

**PROFA. MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO**

RECRUA – REDE DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, INFÂNCIAS E ADOLESCÊNCIAS

Participação Via Videoconferência

**PROFA. BRENDA LYRA GUEDES GURGEL**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

À mainha, Liduina.  
Obrigada por sempre acreditar  
em mim, mesmo quando eu duvido.

## AGRADECIMENTOS

É necessário começar meus agradecimentos clamando a força do Orixá Exu. Laroyê, Elégbára! Mensageiro de dois mundos, guardião das encruzilhadas, sentinela de todas as portas que adentrei e ainda hei de adentrar. Este Orixá rege a comunicação, minha profissão. Mas, além disso, ensina seus devotos a subverter o tempo e espaço a partir de uma pedagogia de resistência.

Embora tenha sido a realização de um grande sonho profissional, o mestrado não foi nada do que eu esperava. Por um instante, eu era uma jovem adulta recém chegada em Recife, com uma sede insaciável por experiências e conhecimentos. Menos de uma semana depois, eu era uma versão assustada em isolamento social devido a COVID-19, longe da cidade e estado natal, do seio familiar e da zona de conforto. Ao escrever essas palavras posso dizer que, sim, vivi experiências transformadoras. Mas, sem dúvidas, elas não foram nada fáceis.

Ver a morte diante dos olhos, 24h por dia, foi aterrorizante. E eu sei que você, leitorx, me entende. Temi pelos doentes, perdi pessoas queridas e, confesso, também perdi as esperanças. Adoeci, sobrevivi, recuperei o encanto pela vida e, agora, conto uma parte ínfima da minha história. Creio ser importante mencionar os caminhos que percorri, porque ultrapassar a linha de chegada deste ciclo foi o maior desafio que já enfrentei. E não estaria onde estou agora sem as mãos estendidas a mim, seja na matéria ou no plano invisível.

Agradeço aos meus pais, Liduina e Vilmar, assim como ao meu irmão, Pablo, por todo o incentivo e fé na minha capacidade. À Juvêncio, meu irmão de alma, por ser e estar, me auxiliando a enxergar perspectivas quando meus olhos não conseguiam ver o horizonte.

À Flávia e Danyelle, colegas de mestrado que se tornaram amigas. Formamos uma verdadeira rede de apoio em meio ao caos e, por mais que o nosso contato seja 95% *on-line*, sentir a presença de vocês foi crucial. Seja para os desabafos, risadas ou *happy hours* no *Google Meet*.

À Sabrina e Clice, amigas de longa data, que me auxiliaram bastante nas últimas semanas de entrega da dissertação. À Paulo, pelo companheirismo, apoio moral e convites para andar de bicicleta e, assim, desanuviar as ideias.

Ao PHiNC, grupo de pesquisa que me adotou e proporcionou um rico engrandecimento acadêmico. Em especial, aos irmãos Rodrigo e Zé Maria, duas pessoas que têm todo meu apreço, afeto e admiração. Nossas conversas sempre me inspiram a ser uma pesquisadora melhor.

Ao meu orientador, Rogério Covaleski, pelas importantes contribuições e guiança nesta dissertação. À Maria Collier, por ter me supervisionado no Estágio em Docência e ter me convidado para integrar o projeto de extensão Maternagem, Mídia e Infância. Estas oportunidades foram impagáveis.

À Brenda Guedes, pelos intensos diálogos sobre Mídia e Infância, generosidade e militância potente. Agradeço, também, à Maria Clara Sidou Monteiro e à Carolina Dantas de Figueiredo. Juntas, estas três excepcionais pesquisadoras desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento da pesquisa ao darem valiosas contribuições durante a banca de qualificação.

Estendo meus agradecimentos à Rede Recria, cuja existência me faz acreditar no quanto a pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências têm a acrescentar para a sociedade e futuras gerações. Bem como a todo o corpo de funcionários do DCOM e PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco. À Roberta Barcelar, pela competência, humanidade e empatia para com todxs. Ao professor Thiago Soares, pelas trocas, conexões e sorriso acolhedor.

Por último, mas não menos importante, agradeço à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco - FACEPE, pelo indispensável fomento à pesquisa científica em tempos de sucateamento da educação brasileira. Obrigada pelo apoio ao meu trabalho.

A análise de um fenômeno, como o aqui esmiuçado, pode revelar como nos tornamos isso que somos, em que estamos nos convertendo e porque deixamos de ser aquilo que até pouco tempo ainda éramos; e também, talvez, pode incitar o pensamento sobre algo que é ainda mais importante: o que gostaríamos de nos tornar. (Sibilia, 2016, p. 346).

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o espectro dos influenciadores digitais mirins no Brasil e seu impacto na circulação de sentidos sobre o que é ser e estar criança na contemporaneidade. A fim de investigar esse fenômeno, instaurado no cerne de estudos acerca de cultura digital, consumo e celebridades, realizou-se uma combinação metodológica. A primeira metodologia utilizada, de caráter quantitativo e exploratório, visou mapear quem são os principais influenciadores mirins brasileiros por meio de um levantamento *on-line* realizado na lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, disponibilizada pelo site *HypeAuditor*. Tendo em vista o amplo material extraído mediante pesquisa amostral não-probabilística, estabeleceu-se um recorte analítico concentrado na primeira infância. Em seguida, foi aplicada a segunda metodologia, de viés qualitativo, a fim de identificar quais infâncias são midiaticizadas por meio do conteúdo dos cinco influenciadores mirins brasileiros mais populares no *Instagram*, com idade entre 0-6 anos. Essa trajetória teórico-metodológica, revelou a importância do *sharenting*, na construção biográfica de influenciadores digitais mirins. Sendo, este, passível de classificação em três tipos: influenciadores por herança, influenciadores por apadrinhamento midiático e influenciadores que alavancam conteúdo materno. Neste trabalho, foram discutidas a sociologia da infância em convergência com o consumo, a regulamentação do trabalho infantil artístico e a exploração comercial de crianças na ambiência digital.

**Palavras-chave:** Infância; Influenciadores mirins; *Instagram*; *Sharenting*; personas midiáticas.

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the spectrum of kidfluencers in Brazil and their impact on spreading meanings about what it is to be a child in contemporary times. In order to investigate this phenomenon, established at the heart of studies about digital culture, consumption, and celebrities, a methodological combination was carried out. The first, of a quantitative and exploratory nature, aimed to map who are the main Brazilian kidfluencers through an online survey carried out in the list “Top 1000 Instagram influencers”, made available by the HypeAuditor website. Given the extensive material extracted through non-probabilistic sample research, an analytical approach focused on early childhood was established. Subsequently, we apply the second methodology, with a qualitative approach, to identify which childhoods are mediated through the content of the five most popular Brazilian kidfluencers on Instagram, aged between 0-6 years. This theoretical-methodological trajectory revealed the importance of sharenting in the biographical construction of kidfluencers. This can be classified into three types: influencers by inheritance, influencers by media sponsorship, and influencers who leverage maternal content. This work discussed the sociology of childhood, the relationship between childhood and media in convergence with consumption, the regulation of artistic child labor, and the commercial exploitation of children in the digital environment.

**Keywords:** Childhood; Child influencers; Instagram; Sharenting; media personas.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Google Trends compara termos ‘Influenciadores Mirins’ e ‘Influenciadores digitais’, Brasil (2010-2022)	17
<b>Figura 2</b> – Google Trends ‘Influenciadores Mirins’ - Brasil (2010-2022)	17
<b>Figura 3</b> – Macro e Microcosmo compostos por influenciadores digitais	18
<b>Figura 4</b> – Informações do relatório TIC Domicílios 2019	39
<b>Figura 5</b> – Domicílios brasileiros com acesso à Internet, segundo a TIC Domicílios 2019	39
<b>Figura 6</b> – Imagens promocionais da primeira linha de roupas da marca Mia x Tati Store	60
<b>Figura 7</b> – Ryan Kaji procura seus próprios brinquedos licenciados na loja da Walmart	62
<b>Figura 8</b> – Vídeo divulgação da Fábrica de Pulseiras da Luluca, patenteada pela Estrela®	63
<b>Figura 9</b> – Riscos e danos da participação <i>on-line</i> de crianças e adolescentes	72
<b>Figura 10</b> – Fragmentos da publicação contra assédio no perfil de Luara	73
<b>Figura 11</b> – Lista dos 1000 principais influenciadores do <i>Instagram</i> no Brasil	83
<b>Figura 12</b> – Localização geográfica dos influenciadores mirins identificados na pesquisa amostral	97
<b>Figura 13</b> – Composição do microcosmo referente à influência digital mirim no Brasil	100
<b>Figura 14</b> – Ultrassonografias dos bebês (a) Alice e (b) Gael (@gael)	103
<b>Figura 15</b> – Ultrassonografias dos bebês (a) Maria Alice (@mariasbaby) e (b) José (@amordejose)	104
<b>Figura 16</b> – Protagonismo via <i>sharenting</i> inserido no cenário da influência digital mirim (0-6 anos)	105
<b>Figura 17</b> – <i>Instagram Collabs</i> entre pais e filhos influenciadores	108
<b>Figura 18</b> – Publicidade da marca Maria’s Baby Store compartilhadas no perfil @mariasbaby	109
<b>Figura 19</b> – Vídeo de divulgação da música “Malvada” no perfil @mariasbaby	110
<b>Figura 20</b> – Publicidades feitas no perfil @gael para o (a) Shopping China Importados e para o (b) parque aquático Blue Park Foz	111
<b>Figura 21</b> – Divulgação da El Poncio Burguer (antes denominada Hummburg) no perfil de @amordejose	112
<b>Figura 22</b> – Divulgação dos canais no <i>YouTube</i> (a) “Irmãos Figueiredo” e (b) “As aventuras do Zé”	113
<b>Figura 23</b> – Homenagens aos pais e mães nos perfis (a) @mariasbaby, (b) @amordejose e (c) @gael	114

<b>Figura 24</b> – Postagens do perfil @andriellymendess antes da criança viralizar	117
<b>Figura 25</b> – @andriellymendess reproduz meme “pose de maloqueira”	118
<b>Figura 26</b> – @andriellymendess e seu padrinho midiático, Carlinhos Maia	119
<b>Figura 27</b> – Participação de @andriellymendes no programa “Hora do Faro”	120
<b>Figura 28</b> – Frames de vídeos do <i>Instagram</i> @andriellymendes	121
<b>Figura 29</b> – Período correspondente ao intervalo de maior crescimento de seguidores no <i>Instagram</i> @morganasecco	122
<b>Figura 30</b> – Frame da campanha “Itaú - 2022 é feito com você”, estrelado por Alice	125
<b>Figura 31</b> – Memes com a imagem da bebê Alice	125

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Estágios do desenvolvimento do comportamento do consumidor	32
<b>Quadro 2</b> – Presença de publicidade nos perfis da população identificada na pesquisa amostral	93

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** – Influenciadores mirins na primeira infância e quantidade de seguidores no *Instagram* 101

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Representação percentual de influenciadores de acordo com o gênero	94
<b>Gráfico 2</b> – Representação percentual de influenciadores de acordo com o critério étnico-racial	94
<b>Gráfico 3</b> – Classificação de influenciadores de acordo com o critério de intervalos etários	96
<b>Gráfico 4</b> – Influenciadores e número de seguidores no Instagram	98

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>2 DE INVISÍVEIS A HIPERVISÍVEIS: A ASCENSÃO DA CRIANÇA MIDIÁTICA</b>	<b>22</b>
2.1 INFÂNCIAS: O PERCURSO ENTRE A INVISIBILIDADE EPISTÊMICA E OS DIREITOS FUNDAMENTAIS	22
2.2 O ADVENTO DA CRIANÇA CONSUMIDORA	28
2.3 ACESSO E CONSUMO DE INTERNET POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO BRASIL	36
2.3.1 Em quarentena: impactos da Covid-19 nos hábitos de consumo midiáticos	41
2.4 USOS E APROPRIAÇÕES DE UMA GERAÇÃO CONECTADA	44
<b>3 INFLUENCIADORES MIRINS: ORIGEM, IMPACTO E ESPECTROS</b>	<b>49</b>
3.1 A INFLUÊNCIA DIGITAL ENQUANTO OPERADOR CONCEITUAL	49
3.2 A LINHA TÊNUE ENTRE O BRINCAR ESPETACULARIZADO E O EMPREENDER	55
3.3 EXPLORAÇÃO COMERCIAL INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL	64
3.4 TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS REDES SOCIAIS	67
<b>4 PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	<b>76</b>
4.1 PRINCÍPIOS ÉTICOS NA PESQUISA SOBRE INFÂNCIA(S) SOB O VIÉS DA COMUNICAÇÃO	76
4.2 O LEVANTAMENTO DE DADOS E A PESQUISA AMOSTRAL	80
4.2.1 Celebidades da internet x influenciadores digitais	92
4.2.2 Gênero	94
4.2.3 Questões étnico-raciais	94
4.2.4 Intervalos etários	95
4.2.5 Localização geográfica	96
4.2.6 Quantidade de seguidores no <i>Instagram</i>	97
4.2.7 Tipos de influência digital mirim	98
4.3 DEFINIÇÃO DO CORPUS ANALÍTICO	99
4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O SHARENTING COMO FIO CONDUTOR DA INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA	102
4.4.1 Influenciadores por Herança	104
4.4.2 Influenciadores por Apadrinhamento Midiático	114
4.4.3 Influenciadores que alavancam conteúdo materno	121
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>130</b>

## 1 INTRODUÇÃO

É de costume associar o produtor de conteúdo à rede social que o levou à fama. Se foi no *YouTube*, logo seu título é de *youtuber*. Caso tenha sido no *Instagram*, isso o faz um *instagrammer* ou até mesmo “blogueirinha(o)”. A mesma lógica se aplica às demais plataformas como *Twitter* e *TikTok*. Mas um fator é inquestionável: a alcunha de influenciador digital diferencia os produtores de conteúdo de meros consumidores participativos nos artifícios econômico-mercadológicos das mídias sociais digitais.

Embora o termo “influenciador digital” tenha se tornado comum no vocabulário brasileiro a partir de meados de 2014 (Karhawi, 2017), sua fenomenologia persiste em constante construção. Para a pesquisadora Karhawi (2017), tal surgimento pode estar relacionado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, que não estão mais restritos a uma única plataforma e suas nomenclaturas.

Em trabalho doutoral, José Mendes (2020) afirma que a expressão “influenciador digital” se diluiu no tecido social conforme a gradual evolução dos protocolos e práticas, a ponto de ser considerado um sinônimo direto de produtor de conteúdo para/na web. Em sua obra, Mendes (2020) constata diferentes conotações e fatores que resultaram no desenvolvimento de três dimensões atreladas à instância: o influenciador enquanto celebridade digital, o influenciador enquanto autoridade e, por último, o influenciador enquanto *creator*.

A presente dissertação pretende explorar uma outra dimensão, **o influenciador enquanto criança**, acepção ainda pouco explorada no campo científico da comunicação. A pouca idade não é um impeditivo para a presença do público mirim no universo das redes sociais. À medida que a internet se tornou mais acessível, principalmente por intermédio dos dispositivos móveis, a participação destes atores – a difundir fotos, vídeos e visões de mundo – ascendeu. Conforme aponta Tomaz, “a fama, anteriormente restrita ao campo das realizações, agora também está no campo das mediações, podendo ser experimentada por uma infinidade de tipos de pessoas, incluindo crianças” (Tomaz, 2019, p. 163).

Na representação máxima da cultura participativa (Jenkins, 2009), a “visibilidade e a audibilidade das crianças, ampliadas pelas redes sociais, atravessam as novas sociabilidades, apontando as crianças como agentes na construção social da infância contemporânea [...]” (Tomaz, 2019, p. 86). O público infantojuvenil está conectado, participa ativamente de processos comunicacionais em múltiplos suportes midiáticos e os ressignifica de acordo com suas realidades. Com acesso mediado (ou não) por adultos, crianças experimentam outros

tipos de brincadeiras. E é a partir do lúdico, entendido como uma atividade “sem fins lucrativos”, que algumas despontam do anonimato ao título de influenciadoras digitais mirins.

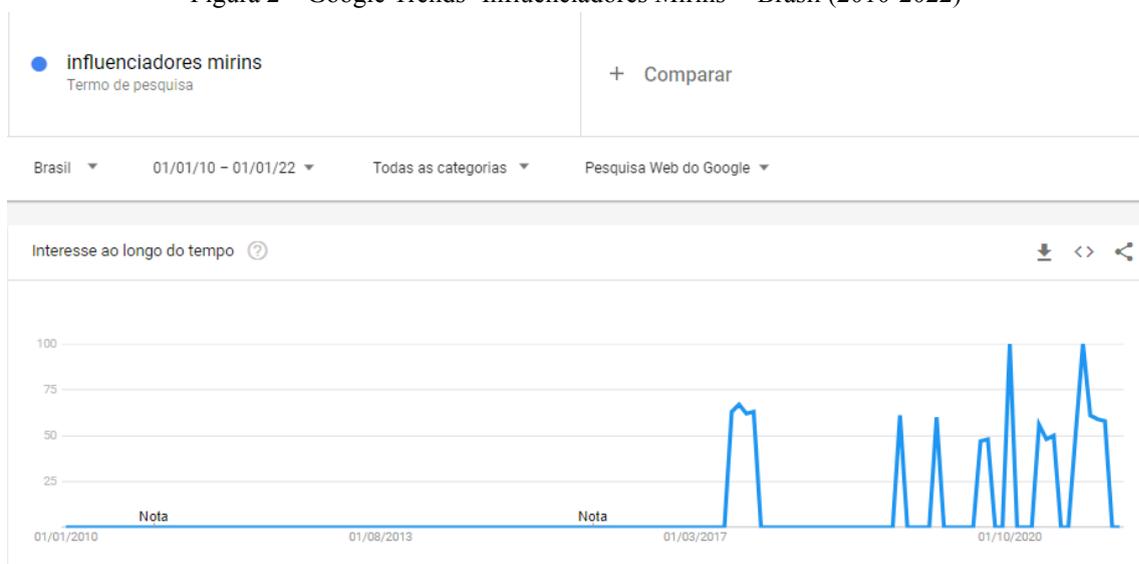
Em paralelo ao assentamento dos influenciadores digitais na esfera midiática, observou-se a emergência de uma expressão derivada: “influenciador mirim”. Ao comparar ambas no Google Trends – ferramenta fornecida pelo Google, capaz de revelar as mais populares palavras-chave buscadas em um passado recente – descobrimos que a existência do termo “influenciador mirim” irrompe em 2017, sofre um hiato de dois anos e retorna com vigor em 2019.

Figura 1 – Google Trends compara termos ‘Influenciadores Mirins’ e ‘Influenciadores digitais’, Brasil (2010-2022)



Fonte: Google Trends (2022)

Figura 2 – Google Trends ‘Influenciadores Mirins’ - Brasil (2010-2022)



Fonte: Google Trends (2022)

Embora aparentemente tímida em comparação aos resultados de busca sobre influenciadores digitais, a curva azul a representar o termo “influenciador mirim” aponta não apenas o interesse público pelo tema, como também determina uma tendência e nova possibilidade de análise dentro do espectro dos influenciadores digitais. No *Instagram*, a *hashtag* #miniinfluencer<sup>1</sup> etiqueta cerca de 1.497.932 publicações posando para câmeras, de acordo com a última verificação dia 12/04/2023. Algumas expõem até crianças participando de eventos e em parcerias comerciais.

Figura 3 – Macro e Microcosmo compostos por influenciadores digitais



Fonte: A autora (2023)

Em termos de mercado, a prática da influência é valiosa, pois “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (Karhawi, 2017, p. 59), o que reforça a ideia deste movimento como uma forma de negócio, de empreendedorismo. Uma das pautas da revista digital *Pequenas Empresas & Grandes Negócios* abordou tal cenário emergente na matéria *8 Crianças Empreendedoras que já Faturam Alto*<sup>2</sup>, indicando aos leitores exemplos de empreendedores mirins bem sucedidos, dentre os quais três são influenciadores.

<sup>1</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/miniinfluencer/>. Acesso em: 02 mar. 2022.

<sup>2</sup>MATOS, Mariana. **8 crianças empreendedoras que já faturam alto**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/05/8-criancas-empreendedoras-que-ja-faturam-alto.html>. Acesso em: 2 mar. 2022.

Muitas são as brechas utilizadas de forma estratégica pelo mercado para explorar o comercialismo infantil em mídias digitais. A fim de ilustrar tal realidade, Primo, Matos e Monteiro (2021) recordam uma tipologia de vídeos de *youtubers* mirins promovendo o consumo em seus veículos de mídia, idealizada anteriormente no trabalho doutoral de Monteiro (2020).

- a. compras – o youtuber mostra para a câmera o que comprou;
- b. resenha de algum produto;
- c. unboxing/recebidos – o ato de abrir um produto na frente da câmera;
- d. promoção própria – o youtuber mostra um produto com sua marca;
- e. desafio – o youtuber desafia outro em alguma atividade que pode incluir um produto;
- f. brincadeira – comum entre youtubers mirins, a brincadeira envolve algum produto;
- g. coleção de diferentes produtos;
- h. tour – pela casa ou por algum lugar no qual o youtuber mostra objetos/produtos e suas marcas);
- i. tutorial – o youtuber ensina a fazer algo com o auxílio de algum produto;
- j. rotina – o youtuber mostra seu dia-a-dia, o que inclui os produtos que utiliza; e
- k. gameplay – o vídeo é voltado para mostrar determinado jogo de computador, de celular ou de videogame (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 39).

Na ambiência digital, o brincar e o empreender passam a ser divididos por uma linha cada vez mais tênue conforme a popularidade dos sujeitos, imersos numa cultura infantil demarcada pelo uso e apropriação de mídias parametrizadas por um estatuto de visibilidade. O brincar, atividade espontânea e essencial para o desenvolvimento infantil, é atravessado pelo contexto social no qual as crianças fazem suas experimentações de mundo.

Quando o brincar espetacularizado de crianças na internet passa a ser rentável, a experiência lúdica, livre e artística adentra crivos de mercado, que arrecada, inclusive, a partir da profissionalização de pessoas influentes. Empresas são criadas para satisfazer esta nova demanda, a exemplo de agências de publicidade, agenciadores de celebridades e assessorias especializadas em agir como intermediárias entre influenciadores mirins e anunciantes.

Além disso, as próprias plataformas *on-line*, vide *YouTube* e *TikTok*, possuem mecanismos próprios de remuneração<sup>3</sup>. Estas reflexões evidenciam o propósito da presente pesquisa, que visa analisar o espectro dos influenciadores mirins no Brasil e seu impacto na circulação de sentidos sobre o que é ser e estar criança na contemporaneidade. A seguinte pergunta norteia a investigação: quais infâncias são mediatizadas por meio do conteúdo de influenciadores mirins no *Instagram*?

---

<sup>3</sup> O assunto é abordado com detalhes no capítulo 3, seção 2.

Com o intuito de alcançar esta compreensão, elencamos os seguintes objetivos específicos: a) Mapear quem são os influenciadores mirins mais populares do Brasil; b) Categorizar e problematizar a presença dos influenciadores mirins no Instagram; c) Refletir acerca da narrativa biográfica produzida em seus perfis, buscando detectar uma relação com a comodificação da infância (Bauman, 2008; Cook, 2004); d) Discutir a regulamentação e fiscalização do trabalho infantil artístico em redes sociais, assim como seus riscos.

Logo, este trabalho foi estruturado em três capítulos. Intitulado *De Invisíveis a Hipervisíveis: A Ascensão da Criança Midiática*, o segundo capítulo descreve o ambíguo percurso histórico da infância frente às epistemologias de pesquisa que a investigam, seja como recorte ou temática central. Fez-se necessário um itinerário discursivo para a compreensão da conjuntura sociopolítica de pesquisa abordada pela autora, que expressa a forte conexão entre cidadania e consumo no que tange a criança enquanto sujeito de direitos. Os percalços entre a invisibilidade e a hipervisibilidade da criança ao longo do tempo são discutidos por uma perspectiva comunicacional e sociológica (Buckingham, 2007; Cook, 2004, 2008; Corsaro, 2011; Sarmiento, 2004, 2007) alinhada aos estudos do consumo (Bauman, 2008, 2011; Fontenelle, 2017; McCracken, 1988; Orofino, 2012; Taschner, 2011). Apresentamos um perfil do constructo “criança consumidora” e do hábil caminho que a mesma percorre para se tornar não apenas usuária, mas produtora de sentidos no universo *on-line*. É importante ressaltar a abordagem do período pandêmico, cujo impacto afetou toda a escrita deste trabalho, bem como a experiência subjetiva das crianças.

*Influenciadores Mirins: Origem, Impacto e Espectros* é o terceiro capítulo da dissertação. Nele, caracterizamos o fenômeno dos influenciadores digitais mirins em sua intrínseca relação com o lúdico (Andrade, 2020; Brougère, 1998; Velázquez, 2013) e o empreendedorismo (Casaqui, 2020; Ehrenberg, 2010). Para realizar tal objetivo, foi substancial traçar uma genealogia – ainda que breve – da influência digital (Abidin, 2015, 2016, 2017, 2018, 2021; Karhawi, 2016, 2017, 2020, 2021; Mendes, 2017, 2020) como um operador conceitual de pesquisa.

A discussão sobre os processos de comodificação que penetram a infância (Cook 2004), assim como a interlocução com a publicidade (Covaleski, 2010; Pereira, 2002; Sampaio, 2000), o trabalho infantil artístico e cadeia de exploração comercial infantil que crianças, influenciadoras ou não, estão sujeitas, são aspectos ímpares do trabalho. Apresentamos, também, medidas de proteção à criança e ao adolescente asseguradas pelo ordenamento jurídico brasileiro.

O último capítulo, denominado *Procedimentos Teórico-Metodológicos para uma Análise de Conteúdo*, destaca, inicialmente, os desafios em se realizar uma pesquisa ética sobre infância(s) no âmbito digital. É fundamentado a partir de um levantamento *on-line* (Kozinetz, 2014), de cunho quantitativo e exploratório, por meio do site *HypeAuditor*. A lista *Os 1000 Principais Influenciadores do Instagram*, disponibilizada gratuitamente pelo site citado, foi utilizada como base para um mapeamento de crianças e adolescentes diluídos nesta esfera midiática associada à adultos.

Em paralelo à coleta de dados, desempenhou-se uma observação não participante por meio do aplicativo *Instagram*, rede social de enfoque. Visitas aos perfis dos influenciadores mirins identificados foram necessárias para apuração de dados e cumprimento de critérios. As informações quantitativas extraídas resultaram em uma pesquisa amostral – cujo enquadramento viabilizou um panorama interseccional da influência digital mirim no Brasil.

Em momento posterior, o recorte dos cinco principais influenciadores mirins na primeira infância estabeleceu a definição do *corpus* de uma análise de conteúdo qualitativa (Bardin, 2011; Moraes, 1999). Nesse estágio é essencial ter compreensão do termo *sharenting*, um neologismo oriundo da junção das palavras em inglês “*share*” (compartilhar) e “*parenting*” (parentalidade). Logo, a aplicação da metodologia mencionada revelou o papel do *sharenting* na construção narrativa de influenciadores mirins entre 0-6 anos, passível de classificação em três tipos: influenciadores por herança (Rodrigues, 2019), influenciadores por apadrinhamento midiático e influenciadores que alavancam conteúdo materno – sendo os dois últimos conceitos idealizados pela autora.

## 2 DE INVISÍVEIS A HIPERVISÍVEIS: A ASCENSÃO DA CRIANÇA MIDIÁTICA

### 2.1 INFÂNCIAS: O PERCURSO ENTRE A INVISIBILIDADE EPISTÊMICA E OS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Iniciamos a discussão sobre infância tomando como ponto de partida a etimologia do próprio termo, *infantia*, que remonta ao latim e advém do verbo *fari*, falar. Trata-se de uma palavra acompanhada pelo prefixo “in”, que indica negação e o agente da ação, o infante, significa “aquele incapaz de falar”. Sem a intenção de prolongar uma análise semântica, aponta-se uma ancestral indiferença à criança, impressa na linguagem, mas que a excede. O fenômeno social da infância foi designado à invisibilidade epistêmica até pouco mais de 30 anos atrás, atribuído a uma posição passiva, marginal e totalmente subordinada às visões e relatos adultos (Corsaro, 2011).

De acordo com Manuel Sarmiento (2007), a existência da criança e suas subjetivações sofrem três dimensões características da invisibilidade: histórica, cívica e científica. A primeira evidencia-se através da ausência de documentos históricos que as registrem como cidadãs, uma vez que, nos existentes, crianças surgem apenas como legatárias de uma tradição, poder ou bens familiares. A segunda se efetiva por crianças, através da história, terem composto um grupo social excluído de direitos políticos. E a última, a invisibilidade científica, tanto pela escassa investigação acadêmica sobre crianças e infância, quanto por essa produção de conhecimento ser restrita ao tipo predominante de pesquisador – masculino, branco e do norte global.

O risco do etnocentrismo europeu remete à exclusão dos saberes que foram produzidos por diferentes agentes em países às margens do chamado “primeiro mundo”; e neste conjunto encontram-se, por exemplo: as histórias das classes populares, dos camponeses, dos indígenas, dos negros, das mulheres, dos jovens e principalmente das crianças (Orofino, 2012, p. 235).

A socióloga Anne-Marie Ambert (*apud* Qvortrup, 2010) considera sintomática a “quase inexistência” dos estudos sobre infância nas principais correntes da sociologia clássica, capaz de revelar, além do lugar atribuído às crianças na sociedade, a postura daqueles que narram em seu nome. Como afirma Neusa Gusmão (1999, p. 48) “nos diversos campos do saber instituído, o privilégio foi sempre do mundo adulto pelo olhar do próprio adulto e, esporadicamente, desse olhar sobre o mundo da infância”.

Atribuídas à esfera familiar e/ou escolar, as crianças costumavam ser pautadas em estudos ligados à medicina, psicologia e pedagogia – com foco, respectivamente, no desenvolvimento infantil, socialização e educação, sobretudo, para torná-las indivíduos aptos à vida adulta. Tal qual as mulheres, crianças têm sido, em grande medida, escondidas da história – “uma coincidência que está longe de ser acidental” (Buckingham, 2007, p. 26). Estudos feministas e demais produções científicas acerca de representações sociais subalternas, nas décadas de 70 e 80 do século XX, foram importantes para reformular esse cenário. A posteriori, afastar a criança da sombra adultocentrista<sup>4</sup> e situá-la como ser social ativo, a existir no aqui e agora, passa a ser uma reivindicação que continua a reverberar no hoje.

Ao averiguar a genealogia deste campo científico, constata-se que tal guinada teórica estava a ser preterida desde meados de 1930, quando Marcel Mauss escreve *Três observações sobre a Sociologia da Infância* (1937-2010) – considerada uma das obras inaugurais da sociologia da infância francesa.

De todos os pontos de vista, o estudo da criança e do jovem como meio social é um estudo tão importante quanto o estudo dos moralistas ou dos historiadores ou das literaturas, os quais servem, mesmo assim, para a educação ensinar a moral e os usos que se quer que a criança adquira [...] a sociologia da infância pode servir a todas as partes da sociologia e à própria sociologia geral (Mauss, 2010, p. 244).

Mauss discordava com veemência do seu colega suíço Jean Piaget – influente biólogo e psicólogo –, principal expoente da abordagem sociológica construtivista, acionada em métodos pedagógicos tradicionais. A obra de Piaget concentrou-se na natureza e estruturas cognitivas das crianças sob um viés evolucionista, o que tornou a infância um objeto científico afetado por abordagens êmicas. A Sociologia da Infância emerge para a complexificação de discursos como estes e se propõe a enxergar os genuínos enredamentos deste fenômeno social, pelo ponto de vista multi e interdisciplinar (Prout, 2005), adicionando provisões culturais adequadas ao seu estatuto epistemológico.

A infância apresenta-se, portanto, como uma categoria permanente de qualquer estrutura social ou simbólica, que desenvolve relações intra e intergeracionais à vista de uma série de parâmetros econômicos, políticos, culturais, tecnológicos, assim como ideológicos e discursivos (Qvortrup, 2010). A interação entre esses parâmetros gera configurações sociais que refletem os diversos significados atribuídos à infância.

---

<sup>44</sup>Christopher Petr (1992) entende o adultocentrismo como uma tendência em observar e comparar crianças com base em perspectivas adultas. Esse movimento borra a subjetividade infantil e a aproxima de padrões adultos, que desqualificam suas visões de mundo.

A infância existe enquanto um espaço social para receber qualquer criança nascida e para incluí-la – para o que der e vier – por todo o período da sua infância. Quando essa criança crescer e se tornar um adulto, a sua infância terá chegado ao fim, mas enquanto categoria a infância não desaparece, ao contrário, continua a existir para receber novas gerações de crianças (Qvortrup, 2010, p. 637).

A partir de pressupostos teóricos e do entendimento da infância como um artefato construído no meio social, a Sociologia da Infância defende a ideia de que crianças “não são receptáculos passivos de culturas adultas, mas sujeitos ativos na produção cultural da sociedade” (Sarmiento, 2004, p. 22-23). São seres dotados de agência em constante dinamismo com culturas disseminadas pelas instâncias de socialização, das quais interpretam códigos e conjugam suas próprias culturas infantis, numa prática denominada “reprodução interpretativa” (Corsaro, 2011). Para David Buckingham (2007), o significado de “infância” está submetido a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público, a exemplo da mídia, políticas públicas e teorias científicas, quanto nas relações pessoais estreitadas entre familiares e demais sujeitos. Destarte, é possível vislumbrar a existência de infâncias distintas e em contínua mudança.

Em correspondência ao pensamento de Del Priore (2013), pouquíssimas são as palavras para definir a criança no passado. Contudo, a fim de ilustrar a sentença anterior, faremos um breve resgate. Tendo como ponto de partida a iconografia medieval, Ariès (1981) analisa o lugar ocupado pelas crianças na sociedade europeia durante a Idade Média constatando que, na época, inexistiam muitas das fronteiras que hoje parametrizam as relações estabelecidas entre adultos e crianças – sendo, então, consideradas como adultos em miniatura. Segundo o historiador, as mesmas eram tratadas como seres inacabados e incompletos, ao afirmar que “é mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (Ariès, 1981, p. 50).

Entre os séculos XV e XVIII, a infância é “descoberta”, ou melhor, “o sentimento de infância” é suscitado (Ariès, 1981). Devido ao forte impacto do cristianismo no imaginário artístico, a representação da infância adquire cunho angelical e demais características integradas ao que se considera a invenção da infância moderna “ocidental”. No entanto, é evidente que a infância moderna circunscrita por Ariès está longe de ser absoluta.

Este é um dos aspectos pelos quais a produção do renomado autor tem sido contestada. Estudiosos contemporâneos, a exemplo de Heywood (2004), proferem críticas às análises de Ariès em *História Social da Criança e da Família* (1981), por suas fontes concentrarem-se em cartas, pinturas, diários e retratos de época, elementos restritos, em sua maioria, a famílias aristocráticas. Para Ana Lúcia Klein (2012, p. 13), “Ariès toma essa classe – formada por uma

fração minoritária – como representação legítima da totalidade social”. Em sua pesquisa, Klein (2012) apresenta uma contraposição ao historiador francês, ao evidenciar a presença infantil na classe laboral e a dura realidade de famílias operárias, submetidas a situações adversas de subsistência, abusos, privação de direitos.

Devido à forte herança do período colonial, o entendimento moderno acerca da infância no Brasil consolidou-se de forma tardia e precária. As concepções de infância não eram homogêneas, assim como não o são em tempos hodiernos, pois existiam “diferenças substanciais entre a criança escrava, a indígena e a branca, demarcadas pela situação étnica e de classe que cada uma ocupava na sociedade” (Santos, 2007, p. 228).

No Brasil Colonial, Império e parte da República, a mão de obra infantil não era apenas presente, mas desempenhava papel central em certos ofícios (Nascimento, 2008). Crianças escravizadas, negras e indígenas, serviam de brinquedos para crianças nobres (Altman, 2013). O universo escolar era um regalo atribuído às famílias abastadas e às crianças brancas da elite (Santos, 2007), em especial, meninos, que tinham uma educação alinhada à instrução civil ou militar, com foco na virilidade (Mauad, 2013). Crianças órfãs e pobres eram abandonadas à própria sorte e aos números elevados de mortalidade infantil (Santos, 2007).

Após a proclamação da República, período correspondente aos fins do século XIX e aos primeiros sinais de modernização no Brasil, urge, por parte do Estado, uma preocupação com o destino de crianças abandonadas, advindas de famílias com núcleo familiar desestruturado e pobre, em média, descendentes de escravizados. A solução ao fato desdobrou-se em políticas públicas para o citado perfil de crianças e adolescentes. De acordo com Passeti (2013, p. 350), essa atitude “deve ser anotada como parte da história da caridade com os pobres e a intenção de integrá-los à vida normalizada. Mas também deve ser registrada como componente da história contemporânea da crueldade”.

Crianças abandonadas e infratoras eram alvo de políticas de internação regidas pelo medo, autoridade e rígida rotina de atividades, sediadas em ambientes inóspitos (Passeti, 2013). Nesta época difunde-se a ideologia, presente no imaginário social até a atualidade, de que crianças deveriam ser “moldadas”, introduzidas à instância escolar, a fim de não se tornarem delinquentes ávidos em atrapalhar a ordem. Para garantir a proteção e segurança daqueles que se sentiam ameaçados pelas suas existências, criou-se o Código de Menores, em 1927, primeiro instrumento legal brasileiro destinado ao público infantojuvenil. Durante sua vigência, não havia diferença de tratamento entre crianças e adolescentes pobres, negros e analfabetos e os demais sujeitos infratores, assegurados apenas pela punição penal.

Na concepção moderna de infância formulada por Sarmiento (2004), a constituição cultural da infância conta com duas fases. As denominadas institucionalização e reinstitucionalização, na 1ª e 2ª Modernidade, nesta sequência, são intimamente ligadas aos seguintes fatores: criação da escola, recentramento do núcleo familiar no cuidado com os filhos<sup>5</sup>, formação de um conjunto de saberes sobre a criança e a administração simbólica da infância. Estes aspectos potencializaram-se, tal qual seus efeitos, ao final do século XX.

Assim, a escola expandiu-se e universalizou-se, as famílias reordenaram os seus dispositivos de apoio e controle infantil, os saberes disciplinares sobre a criança adquiriram autonomia e desenvolvem-se exponencialmente, e a administração simbólica adquiriu novos instrumentos reguladores com a Convenção dos Direitos da Criança e com normas de agências internacionais (como a UNICEF, a OIT, a OMS) configuradoras de uma infância global, no plano normativo (Sarmiento, 2004, p. 4).

Marchi e Sarmiento (2017) argumentam que as orientações normativas sobre a infância não existem apenas na dimensão jurídica. Para os pesquisadores, a “administração simbólica” da infância é constituída mediante um conjunto de formas de conhecimentos jurídicos e não jurídicos, explícitos e implícitos, a dialogar mutuamente com as ideias e representações em torno do modo de ser e vivenciar a infância.

Dito isso, sublinha-se a importância de nos referirmos à infância no plural, como “infâncias” que devem ser sempre analisadas sob diferentes perspectivas. Normas e leis não anulam condições que penetram as infâncias contemporâneas – classe, etnia, gênero, lugar de origem, religião e mesmo o subgrupo etário a que a criança pertence. “Há várias infâncias dentro da infância global” (Sarmiento, 2004, p. 4) e a desigualdade deixa rastros na existência interpessoal e subjetiva de seres humanos.

Segundo Castro *et al.* (2021), as infâncias no Sul global estão na mesma posição atribuída a grande parte dos países do hemisfério sul, cuja formação traz implícitas marcas da colonização e escravização, em alguns casos – fato que as situa em uma periferia de ordem global de dominação e exploração. Todavia, apesar dos fatores que as limitam, as infâncias do Sul orbitam sob seu próprio eixo e delineiam vivências particulares como produtoras de infâncias. “[...] quando se fala em teoria do Sul, o que se quer afirmar é a possibilidade de o Sul definir os termos e as categorias para se pensar a infância, uma vez que se pretende problematizar a universalidade tácita do conhecimento” (Castro *et al.*, 2021, p. 26).

---

<sup>5</sup>A depender da condição socioeconômica das famílias, o cuidado e estímulo ao desenvolvimento dos filhos muitas vezes era transferido a outrem. Núcleos familiares abastados destinavam crianças à companhia de aias, criadas. Enquanto crianças de berço humilde costumavam ser abandonadas nas ruas ou em instituições de abrigos de enjeitados.

Junto a uma crescente luta social e política, os efeitos universalizados da infância global culminaram em instrumentos normativos de proteção integral de crianças e adolescentes, no âmbito nacional e internacional. Têm-se como parâmetros legais: Declaração de Genebra (1924), Declaração dos Direitos da Criança (1959), Constituição Federal Brasileira (1988), a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança (1989) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), marco legislativo a declarar a condição de sujeito de direito ao público infantojuvenil brasileiro.

A Constituição Federal (1988) resguarda à criança e ao adolescente o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à cultura, à dignidade, à liberdade, à convivência familiar e comunitária, ao respeito. Reconhece, também, a necessidade de proteção integral a qualquer expressão discriminatória, violenta, omissa, cruel ou opressiva. São direitos ratificados pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 8.069 (Brasil, 1990).

É curioso pensar na importância da globalização política em torno da provisão, proteção e participação (Hammaerberg, 1990) da infância e dos demais jovens no tecido social e perceber que, muito antes de serem sujeitos sociais de direito, o mercado já havia as reconhecido como consumidoras. De acordo com a pesquisadora estadunidense Jacobson (2004) e o britânico Cook (2004), crianças já eram socializadas como consumidoras desde as primeiras décadas do século XX, quando se estabeleceu o advento do consumidor moderno e de uma cultura de consumo infantil distinta, a princípio na Europa.

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma ‘voz’ na seção de vendas e varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos. (Cook, 2004, p. 12).

De acordo com Castro (2021), a noção de criança global costuma ganhar destaque nas pesquisas acadêmicas quando viesadas pelos seguintes aspectos: 1) enfoque no surgimento da criança consumidora e 2) surgimento da criança como um sujeito de direitos. Para a autora, a temática em torno do tópico “criança consumidora” investiga as profusas maneiras pelas quais crianças são realocadas enquanto agentes ativos na dinâmica cultural de consumo global, “enquanto o surgimento da criança como um sujeito de direitos reposiciona as demandas compatíveis às crianças a partir do Estado em relação às gerações mais velhas” (Castro, 2021, p. 48).

No argumento do conceituado Canclini (1995), a cidadania é uma das expressões do consumo. Isto posto, as conquistas de direitos políticos para crianças têm sido acompanhadas por uma vinculação com o aspecto econômico. Além dos direitos universais atribuídos a um cidadão, está o direito de exercer práticas sociais e culturais que o façam sentir pertencente à sociedade. Crianças emergem ao status de cidadãs perante o Estado e, neste ínterim, o mercado também confere o título de consumidoras. “Porém, ao longo do processo, a diferença entre a criança cidadã e a criança consumidora pode ter se tornado cada vez mais difícil de sustentar”. (Buckingham, 2007, p. 50).

Embora a presença de crianças no meio social seja indiscutível, esse grupo etário é negligenciado pelas Teorias do Consumo e Ciências Sociais, segundo o pesquisador Cook (2008). Ao realizar uma revisão bibliográfica para artigo *The Missing Child in Consumption Theory*, Cook (2008) revisita obras de autores clássicos – a exemplo de Thorstein Veblen, Colin Campbell, Daniel Miller e Melanie Klein – e conclui que os problemas, formulações e conceitos decorrentes das Teorias do Consumo não contemplam a existência de crianças na vida econômica em qualquer grau significativo. Isso as faz, por consequência, virtualmente invisíveis. Tendo em vista a existência de Culturas Infantis do Consumo, objeto de análise de pesquisadoras(es), sobretudo, de Infância e Mídia (Alcântara; Guedes, 2017; Girardello; Hoffmann; Sampaio, 2021; Orofino, 2015) a seção subsequente esforça-se em desobscurecer esta pauta e destacar a importância da agenda sob a ótica dos Estudos de Consumo.

## 2.2 O ADVENTO DA CRIANÇA CONSUMIDORA

Refletir sobre o advento da criança consumidora exige uma breve consideração sobre dois termos, a saber, cultura e consumo. Entrelaçados em teorias, nas sociedades ocidentais o entendimento de um sujeita-se à compreensão do outro, uma vez que “conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura” (Rocha, 2000, p. 19).

Numa concepção simplória, consumo pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCraen, 1988). Com maior endosso, Barbosa o define como:

um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em

termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa, 2006, p. 26).

Fontenelle (2017, p. 17) considera o resgate histórico desenvolvido por Raymond Williams sobre o conceito de consumo e do verbo “consumir” enquanto “a chave para a compreensão da formação da cultura do século XX” — cultura, esta, cuja autora atribui ter sido fabricada em prol de um modo de vida guiado pelo consumo. Na obra *A Longa Revolução*, Williams (2007) afirma que, até o fim do século XIX, a palavra consumir tinha um sentido desfavorável, associado a destruição, esgotamento e gasto, e que, apesar do termo “consumidor” aparecer com neutralidade em descrições ligadas à economia política burguesa, o sentido positivo arraigado à palavra, em suma de “criação de necessidades e de modos específicos de satisfação” (Williams, 2007, p. 110), é de origem moderna e estadunidense.

Por sua vez, “cultura” é delineada por Canclini (1987, p. 25, tradução nossa) “como parte da socialização das classes e dos grupos na formação de concepções políticas e no estilo de vida que a sociedade adota em diferentes linhas de desenvolvimento”<sup>6</sup>. É a lente pela qual a sociedade e cada indivíduo enxergam os fenômenos e os assimilam (McCracken, 1988). Além disso, a cultura também confere identidade aos sujeitos e estabelece parâmetros que os permitem interpretar o mundo ao seu entorno (Slater, 2002).

Os dois termos em questão aparecem correlatos em inúmeros estudos sobre consumo. Essa interdependência conduz o estudo da cultura do consumo. Embora de uso comum e definição imprecisa (Barbosa, 2006) – sempre constricta a interpretação de teóricos e suas correntes ideológicas – a cultura do consumo e a sociedade de consumo tornaram-se áreas conceituais de importância para as ciências sociais aplicadas recentemente. O tema costumava ser abordado majoritariamente sob uma ótica de privilégio à produção, em detrimento ao ângulo de uma relação imbricada com a cultura (Taschner, 1996).

A cultura do consumo é considerada uma das respostas possíveis às transformações das mentalidades e civilizações. Resulta de dois movimentos que nem sempre são analisados em conjunto: a revolução industrial e a revolução do consumidor (Fontenelle, 2017; Taschner, 2010). Juntas, culminam no nascimento dos mercados de massa. Sobre isso, Orofino (2012) salienta: o lugar social da infância se modifica com a emergência das sociedades industriais.

Lipovetsky (2007) propõe uma evolução do consumo pautada em três grandes arcos, dentre os quais citaremos o primeiro. A nomeada “primeira era do capitalismo de consumo” constitui-se pelo fortalecimento de grandes mercados, produção em larga escala e,

---

<sup>6</sup>No original: *como parte de la socialización de las clases y los grupos en la formación de las concepciones políticas y en el estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo.*

consequentemente, das tecnologias que possibilitaram a existência de infraestruturas modernas de transporte e comunicação – como as redes ferroviárias, capazes de facilitar o escoamento regular de mercadorias.

Os frutos do progresso científico e tecnológico não agilizaram apenas trânsitos econômicos, como também comprimiram as distâncias geográficas e simbólicas entre indivíduos de espaços, ideias e valores distintos. “À medida que as culturas nacionais se tornam mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (Hall, 2006, p. 74). Neste cenário, a “primeira era do capitalismo de consumo” (Lipovetsky, 2007) inventa o consumidor moderno com base no marketing, pilar da indústria cultural.

O termo *indústria cultural*, cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, discute a formação dos sujeitos norteada pela lógica do consumo e padronização do pensamento. Por intermédio de veículos midiáticos – *vide* rádio, televisão, cinema – a indústria cultural transforma a arte em mecanismo de consumo e, utilizando-a como meio, dissemina artefatos culturais como mercadorias. Com o objetivo de educar sujeitos para o consumo,

[...] a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número — passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário (Coelho, 1980, p. 11).

Sob a égide do capitalismo, novos públicos consumidores são “educados” através da publicidade, sistema de moda e rituais de consumo (McCracken, 1988). Tal diretriz é ainda mais enrijecida em situações de crise, como a sucedida após “as décadas douradas do capitalismo”, concentradas entre 1945 e 1975 (Fontenelle, 2017). Após este período, onde percebia-se “um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia” (Lipovetsky, 2007, p. 32), profundas transformações político-econômicas e socioculturais instauraram-se por efeito da Segunda Guerra Mundial. A economia ocidental passa a enfrentar sérias adversidades em razão de embargos petrolíferos e saturação do mercado consumidor.

A solução para este declínio reinventou os rumos do capitalismo e a rigidez do modelo fordista. A chamada acumulação flexível (Harvey, 1992) foi responsável por segmentar o

mercado e inaugurar uma cultura do consumo de nicho e/ou público-alvo, subordinando a produção ao consumo. A partir de então, o marketing substituiu o foco nas transações de compra e venda e passou a preocupar-se com a manutenção de relacionamentos com cada cliente. Quanto maior seu tempo de fidelidade, maior o percentual de lucro.

Nesta perspectiva, surge a noção de *Life Time Value*, adotada neste trabalho em referência aos “lucros esperados a partir dos gastos de um consumidor durante sua vida ativa, com uma empresa ou marca, descontados os custos para sua fidelização” (Blattberg; Deighton, 1996 *apud* Taschner 2011). Ao fidelizar clientes desde os primeiros anos de vida, o mercado nutre um relacionamento com o consumidor capaz de ser perpetuado até a vida adulta. Tratam-se de clientes mirins cujos pontos de vista passam a ser considerados, e a quem é anunciado o direito de fazer as próprias escolhas, com vistas à interferência que possuem nas despesas das famílias e, a depender de sua classe social, ao usufruto de uma parcela de poder econômico (Cook, 2004; Lipovetsky, 2007; McNeal, 2000).

Em 2006, a ativista e fundadora da Organização norte-americana *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC), Susan Linn (2006), já afirmava que crianças influenciam bilhões de dólares em gastos anuais. Mais de uma década depois, outras pesquisas constataam o quanto o consumidor infantil ajuda a movimentar a economia. Com vínculos que não mais iniciam “no berço” e, sim, “desde o útero”, o mercado infantil movimenta R\$ 16 bilhões ao ano no Brasil e cresce 14% anualmente, de acordo com o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)<sup>7</sup>.

Para Zygmunt Bauman (2008), tão logo sejam alfabetizadas ou mesmo antes disto, crianças começam a ser convocadas a exercer o papel de consumidoras, atividade que não exige especificidade de gênero ou idade. “Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação [...] o consumo visto e tratado como vocação é, *ao mesmo tempo*, um direito e um dever humano universal” (Bauman, 2008, p. 73).

Apesar das crianças possuírem um certo histórico como consumidoras (Schor, 2009) – uma vez que produtos infantis, como literatura e vestuário, existem há tempos – o discurso do marketing, focado inteiramente em crianças, tornou-se possível em decorrência de coeficientes em cadeia. Após o segundo pós-guerra, em países desenvolvidos, e dos anos sessenta, no Brasil, mulheres adentraram o mercado de trabalho e acresceram a renda familiar;

---

<sup>7</sup>CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS - CNDL. **Consumidor infantil ajuda a movimentar a economia brasileira**. 2021. Disponível em: <https://shorturl.at/UYMO6>. Acesso em: 2 out. 2022.

a frequência de divórcios e aumento de domicílios monoparentais reconfiguraram estruturas familiares, bem como o relacionamento entre pais, mães e filhos; devido a longas jornadas de trabalho, pais tornaram-se mais permissivos com os bens materiais solicitados pelas crianças, dando-as voz nas decisões de compras; a privatização do lazer das crianças, deslocado dos espaços públicos (como as ruas) para os espaços privados (casa, sala de estar, quarto de dormir); e por último, mas não menos relevante, a televisão e as novas mídias ocuparam a esfera doméstica como fontes de entretenimento, informação e sociabilidade para crianças (Buckingham, 2007; Henriques, 2010). Estes eventos contribuíram para a gestação do constructo criança-consumidora que, diante do ponto de vista de McNeal (2000, p. 10), incorpora três tipos de mercado:

Elas são vistas como um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro em seus próprios desejos e necessidades, como um mercado de influência direcionando gastos do dinheiro de seus pais para seu próprio benefício e um mercado futuro para todos os bens e serviços que, se cultivados agora fornecerá um fluxo constante de novos clientes quando atingirem a idade do mercado para uma determinada empresa (McNeal, 2000, p. 10).

A fim de compreender como crianças estadunidenses tornam-se consumidoras, McNeal (2000) desenvolveu, na última década do século XX, um estudo sobre o desenvolvimento comportamental do consumidor infantil, atribuído em cinco estágios (Quadro 1).

**Quadro 1** – Estágios do desenvolvimento do comportamento do consumidor

ESTÁGIO	DESCRIÇÃO	IDADE	PRODUTOS	LOJAS
OBSERVAÇÃO	Primeira visita a uma fonte comercial de produtos e serviços	2 meses	Cereais (47%) Doces (30%) Brinquedos (21%)	Supermercado (78%) Lojas de Departamento (9%)
PEDIDOS	Pede por um produto quando está na sua presença, seja por gestos ou palavras	2 anos	Cereais (47%) Doces (30%) Brinquedos (21%)	Supermercado (76%) Lojas de Departamento (11%) Lojas de Brinquedos (7%) Shopping (3%)
SELEÇÃO	Retira os produtos da prateleira por conta própria	A partir dos 3 anos	Cereais (35%) Brinquedos (28%) Doces e salgados (30%) Livros (6%) Roupas (5%)	Supermercado (56%) Lojas de Departamento (23%) Lojas de Brinquedos (11%) Shopping (7%)

CO-AQUISIÇÃO	Primeira compra de um produto desejado com a assistência dos pais	A partir dos 5 anos	Brinquedos (54%) Doces e salgados (24%) Itens de presente (8%) Roupas (5%) Cereais (5%)	Lojas de Departamento (43%) Lojas de Brinquedos (20%) Supermercado (19%) Lojas de Conveniência (10%) Shopping (6%)
AQUISIÇÃO SOLO	Executa todo o ato da compra de forma independente	8 anos	Doces e salgados (53%) Brinquedos (19%) Comida (12%) Roupas (7%)	Lojas de Conveniência (50%) Supermercado (14%) Shopping (12%) Lojas de Departamento (11%) Lojas de Brinquedos (8%)

Fonte: Material adaptado pela autora a partir de McNeal (2000)

Embora pais e responsáveis estejam entre os principais agentes de socialização das crianças, os estímulos a comportamentos de consumo específicos advêm de incontáveis influências, uma vez que a “cultura infantil é produzida por engenhosos profissionais de marketing que possuem insights profundos sobre a vida, desejos e contexto cultural das crianças contemporâneas” (Steinberg, 2011, p. 12). Ou seja, as lógicas mercadológicas incidem sobre a infância e seu comportamento de consumo.

Nas décadas de 1980 e 1990, a indústria midiática brasileira começou a prospectar crianças-consumidoras como grupo de interesse. Os investimentos do mercado publicitário televisivo culminaram na criação de gêneros específicos para este público – a exemplo dos programas de auditório e telenovelas infantojuvenis – que, por décadas a fio, foram conspícuos para emissoras abertas: “Esses programas chegaram não só a ocupar muitas horas diárias da programação como formaram cinturões de grandes audiências, o que em muitos casos acirrou disputas pela audiência mirim entre diferentes emissoras” (Holzbach; Nantes; Ferreirinho, 2020, p. 246). Neste contexto, intensifica-se a oferta de bens de consumo para crianças, principalmente com os anúncios introduzidos por apresentadores de programas infantis (Sampaio, 2006).

Ainda na década de 1990, observou-se a entrada da TV paga no Brasil e o surgimento de canais independentes, ampliando horizontes da atuação publicitária para o segmento infantojuvenil (Guedes, 2016) – o que também anunciou o declínio da programação infantil na TV aberta. De acordo com dados da Kantar Ibope (apud Mídia Fatos, 2021), o faturamento publicitário dos canais de televisão por assinatura aumentou 8% em 2017<sup>8</sup>. Com base nessa

<sup>8</sup>MÍDIA FATOS. **Dados sobre o mercado de TV por assinatura no Brasil**. Mídia Fatos, 2021. Disponível em: <http://midiafatos.com.br/dados/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

informação, não causa surpresa que o público infantil ainda se mantenha como o maior consumidor de TV a cabo no Brasil<sup>9</sup>.

O relatório *As Histórias que a Publicidade Conta para as Crianças*, desenvolvido por Nodari e Silva (2021), apresenta uma pesquisa documental com peças audiovisuais brasileiras veiculadas em três emissoras de TV pagas com conteúdo voltado exclusivamente para o público infantil – *Discovery Kids*, *Cartoon Network* e *Gloob*. Em um período de coleta de 7 dias, em semana anterior ao Dia da Criança – período no qual crianças são o alvo em destaque de campanhas publicitárias – 505 comerciais compuseram o corpus analisado; 98,5% dos comerciais falaram diretamente com as crianças e apenas 9,5% contavam com uma figura adulta. De acordo com o documento, “adultos são representados em um papel secundário, figurativo, como meros espectadores ou como alguém de quem as crianças estão se escondendo ou pregando uma peça” (Nodari; Silva, 2020, p. 12).

Entre as sólidas contribuições do relatório para a compreensão de como a linguagem mercadológica é usada para se comunicar com crianças, destacam-se os seguintes resultados propostos pelas pesquisadoras:

Explora-se uma figura de crianças adultizadas, autônomas e bem resolvidas. Incentiva-se que as crianças sejam capazes de livre escolha em relação ao consumo. Ativam-se mecanismos de aspiração nas crianças, utilizando como recurso a representação de crianças mais velhas do que as que provavelmente irão se interessar pelo tipo de brinquedo que está sendo anunciado. A ideia de protagonismo transmitida às crianças nesses comerciais é restrita às suas escolhas no campo do consumo, ou seja, quem “dita” as formas de brincar, os tipos de brinquedo e as histórias estabelecidas é a própria publicidade. (Nodari; Silva, 2020, p. 14).

O interesse das crianças por bens de consumo evidencia a apreciação de princípios estéticos estabelecidos pelas mídias, publicidade e indústria cultural. Estas regulam hábitos, incentivam o consumo de bens, difundem representações da infância e possuem uma inquestionável pedagogia cultural (Sabat, 2001). Utilizando isso ao seu favor, os mercados direcionados às crianças efetuaram a troca da “perspectiva dos pais” pela “pediocularidade”<sup>10</sup> (Cook, 2004), ou seja, “o ajustamento das estratégias de planejamento e marketing ao ponto de vista da criança, agora reconhecido como sujeito soberano de desejos e escolhas” (Bauman, 2008, p. 84). Esta mudança de perspectiva indicou, à época, um novo construto social para as infâncias capaz de ferir direitos legalmente estabelecidos. À vista disso, é

<sup>9</sup>INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil em tempos de pandemia. Criança e Consumo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021.

<sup>10</sup>Na obra *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*, Daniel Cook (2004) define a “pediocularidade” – no original, *pediocularity* – como “ver através dos olhos da criança” (tradução nossa).

possível enxergar uma gradativa substituição da noção de publicidade e/ou marketing “infantil” pela ideia de publicidade e/ou marketing familiar (Guedes; Covaleski, 2020).

Ao discorrer sobre como a publicidade produz o sonho do consumo, Carrascoza (2008) aponta uma relação simbiótica entre a mesma e a indústria cultural. Enquanto a publicidade é o mecanismo de financiamento mais vigoroso da indústria cultural, esta é uma grandiosa forma de publicização das táticas vinculadas à economia. Em alusão ao forte efeito persuasivo da publicidade e marketing – sobretudo em virtude da sua evolução com a chegada das tecnologias digitais – a indústria cultural atua como árbitro de “gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (Kellner, 2001, p. 27).

Em uma sociedade capitalista, as relações econômicas adentram todas as atividades e laços sociais, inclusive as que concernem a infância (Buckingham, 2012). O que evoca uma chamada “Cultura infantil do consumo”, assinalada por Cook (2004) como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas, que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (*apud* Guedes, 2016, p. 128).

Nesses termos, a cultura infantil do consumo se localiza no espaço de interseção entre crianças e mercados (Cook, 2004 *apud* Guedes, 2016, p. 128). Um espaço não necessariamente harmônico, regido por constante negociação e disputa de interesses, pois “a força promocional exercida pela mídia tornou cada vez mais difícil para os pais negociarem com seus filhos sobre suas práticas e preferências de consumo” (Kline, 2006, p. 210).

Teorizar o que concerne à infância implica deparar-se com disparidades, pautadas por concepções tais quais inocência ou astúcia, competência ou incompetência, se as crianças são consumidoras ativas ou passivas. Conforme Orofino (2015), no campo de estudos sobre infâncias e os meios de comunicação ainda prevalece a visão hegemônica de que a criança é vítima da mídia, ignorando que “novos desenvolvimentos no mercado direcionado às crianças, novas técnicas e estratégias de marketing, e novos discursos sobre o consumidor infantil parecem tornar redundantes as oposições binárias” (Buckingham, 2012, p. 50).

Cook (2008) assevera que a dicotomia tende a dividir pessoas em dois lados: os que enxergam a criança como ativa e “empoderada” (em geral, alinhados à nova sociologia da infância) e aos entusiastas da “geração digital”, isto é, profissionais de mercado, *stakeholders* e teóricos à moda Tapscott (1999) *versus* os que entendem a criança como um ser explorado comercialmente pela publicidade e marketing (Buckingham, 2007; Cook, 2004). O autor prossegue com a seguinte conclusão:

[...] os novos estudos da infância foram fundados em uma política de libertação infantil das estruturas adultas, ao reconhecer e encorajar sua voz e agência no mundo. Essa é a mesma linguagem usada por profissionais do marketing e anunciantes, ansiosos por uma cobertura moral para protegê-los contra acusações de exploração, que se aglomeram sob a bandeira do ‘empoderamento da criança’ por meio de bens (Cook, 2007; Schor, 2004, p. 180-184). Esses tipos de confluências confundem noções de agência e poder infantil, e assim confundem seu uso como alavancagem política, a ponto de questionar sua utilidade conceitual. (Cook, 2008, p. 230, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Narrativas midiáticas fortemente vinculadas a interesses de mercado têm transformado a criança contemporânea em uma espécie de agente de consumo competente. Como afirma Orofino (2012), para discutir sobre novos paradigmas no que tange a mídia, infância e consumo, faz-se necessário percorrer tanto o itinerário do conceito de receptor (na teoria da comunicação) como o de infância (teoria sociológica). Os rumos desta trajetória põem em evidência tensões entre as condições de recepção das crianças e agência (Giddens, 2002). Tensões que compreendem, também, o lugar de produção dos textos midiáticos, conforme observaremos nos próximos parágrafos.

### 2.3 ACESSO E CONSUMO DE INTERNET POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO BRASIL

A parentalidade no século XXI não implica apenas deveres como assistir, educar, zelar e nutrir. Pais e/ou responsáveis pelas crianças nascidas em uma geração conectada desde o berço, inevitavelmente, precisam mantê-las seguras em ambos os mundos: real e virtual. De acordo com Livingstone e Byrne (2018), os pais sentem-se desafiados à medida que crianças obtêm acesso à internet, pois estão se deparando com tecnologias complexas e dispositivos móveis difíceis de supervisionar.

Apesar de comum a todos os seres humanos, nenhuma infância é ou foi igual a outra. Cada geração detém características próprias, demarcadas por acontecimentos históricos e mudanças socioculturais. Segundo Livingstone (2019), os pais entendem a parentalidade tomando suas próprias infâncias como referência e imaginando a vida adulta dos filhos. “Nesse espaço intergeracional de recordação e imaginação, os pais enquadram suas

---

<sup>11</sup> No original: [...] *the new childhood studies has been founded on a politics of child liberation from adult structures by recognizing and encouraging their voice and agency in the world. This is the very same language used by marketers and advertisers, eager for moral cover to shield against charges of exploitation, who crowd under the banner of ‘child empowerment’ through goods (Schor, 2004, 180–4; Cook, 2007). These sorts of confluences confound notions of children’s agency and power, and thus confound their use as political leverage, to the point of questioning their conceptual utility (Cook, 2008, p. 230).*

esperanças e medos pelos filhos e descobrem os passos que podem e devem dar, dadas suas circunstâncias particulares”<sup>12</sup> (Livingstone, 2019, tradução nossa). Todavia, observa-se uma profunda distinção entre as infâncias de crianças nascidas em um período integrado por telas, *gadgets* e internet e aquelas vivenciadas antes da emergência tecno científica, impulsionada desde as últimas décadas do século XX.

Conforme Tapscott (1999), como uma geração nascida e criada em meio a hegemonia tecnológica, tais aparatos sempre existiram – fator contrário à realidade dos seus pais. Prensky (2001) refere-se a essas crianças pelo termo “nativas digitais”, capazes de realizar múltiplas tarefas, ter contato direto com as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC’s) e experimentá-las em plenitude. Em palestra virtual promovida pelo Instituto Alana em junho de 2020, Rodrigo Nejm enfatiza que uma grande parcela das crianças e adolescentes aprendem a utilizar a internet sozinhos. Segundo o diretor de educação da SaferNet Brasil, a ausência de mediação da escola – que deveria ser um espaço de formação para a cidadania digital, como também de abertura de possibilidades de uso saudável das tecnologias – faz com que este público se encontre à deriva no mundo virtual<sup>13</sup>.

As novas gerações são constantemente convidadas à cidadania no ciberespaço. Contudo, a citada expressão “nativas digitais” além de descaracterizar a necessidade de desenvolvimento de competências cognitivas/mediáticas correspondentes na infância, também ignora diferenças socioeconômicas, afinal, não há como ser um “nativo digital” sem que haja consumo de *gadgets* e acesso à Internet. Por esse ângulo, o termo endossa o senso comum de que crianças são dotadas de uma poderosa forma de “alfabetização midiática”, uma sabedoria natural espontânea de certo modo negada aos adultos” (Buckingham, 2007, p. 30), e desfrutam, supostamente, de habilidades digitais natas.

Falar de “nativos digitais” ajuda-nos a reconhecer e respeitar os novos tipos de aprendizagem e expressão cultural que surgiram a partir de uma geração que cresceu ao lado do computador pessoal e em rede. [...] Falar de nativos digitais pode tornar mais difícil prestarmos atenção para a divisão digital em termos de quem tem acesso a diferentes técnicas e plataformas e à lacuna de participação em termos de quem tem acesso a certas habilidades e competências ou algo do assunto, certas experiências culturais e identidades sociais. (Jenkins, 2007, tradução nossa)

---

<sup>12</sup>12 No original: *In that intergenerational space of recollection and imagination, parents frame their hopes and fears for their children, and figure out the steps they can and should take, given their particular circumstances* (Livingstone, 2019).

<sup>13</sup>13 INSTITUTO ALANA. **Crianças e o mundo digital: o que a famílias precisam saber**. 2020. Palestra, na íntegra, disponível em: [https://youtu.be/L8nCrV\\_Px3U?si=ukVdWtmb2\\_WUh31I](https://youtu.be/L8nCrV_Px3U?si=ukVdWtmb2_WUh31I). Acesso em: 08 nov. 2021.

Conforme a pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2021* divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) (CGI.BR, 2022), cerca de 22,3 milhões de crianças e adolescentes com idade entre 9 e 17 anos são usuários de internet no país, o que corresponde a 93% da população nesta faixa etária. 78% do total reportaram a posse de telefones celulares, o principal dispositivo para acessar a internet independente da classe social analisada. Outra pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), denominada *TIC Domicílios 2020* (CETIC.BR, 2021), aponta que 36% desse público vive em residências com acesso à internet, mas sem conexão via computador em habitações de classes B, C e D/E – representando uma queda percentual de 6% comparada à pesquisa *TIC Domicílios 2019* (CETIC.BR, 2020).

Apesar da proporção de domicílios brasileiros com internet ter crescido de 2019 a 2021 (CGI.BR, 2022), a discrepância de ordem geográfica (em razão da indisponibilidade do serviço na área em que vivem) e socioeconômica se evidencia com a informação de que 35,5 milhões de pessoas não têm acesso à internet e nem computadores – cerceando o exercício pleno da cidadania, segundo o artigo 7.º da Lei nº 12.865, conhecido como Marco Civil da Internet<sup>14</sup>. Os dados salientam o quanto o universo digital não está disponível da mesma forma para todas as infâncias.

As disparidades de acesso à conectividade; a distribuição territorial dos principais atores do mercado da tecnologia, e, conseqüentemente, dos “arquitetos” da rede; e a divisão internacional do trabalho na economia digital compõem o que hoje constitui a desigualdade digital. Como parte das sociedades que integram, crianças e adolescentes experimentam as conseqüências desse processo e, particularmente, aquelas em situações e condições vulneráveis estão mais suscetíveis a violações de direitos no ambiente digital e ao comprometimento do seu pleno desenvolvimento. (Mello *et al*, 2022, p. 7).

A chamada Política de Inovação Educação Conectada, instituída conforme a Lei nº 14.180 de 1º de julho de 2021<sup>15</sup>, tem como objetivo apoiar a expansão do acesso à internet em alta velocidade e estimular o uso pedagógico de tecnologias digitais na educação básica. Além de alinhada ao Plano Nacional de Educação, a mesma dialoga profundamente com o terceiro princípio para a Governança e Uso da Internet no Brasil – elaborado pelo Comitê Gestor da

---

<sup>14</sup>BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da internet**. Dispões sobre princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 4 fev. 2022.

<sup>15</sup>BRASIL. Lei nº 14.180, de 1º de julho de 2021. **Institui a Política de Inovação Educação Conectada**. Diário Oficial da União. 2021a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.180-de-1-de-julho-de-2021-329472130>. Acesso em: 4 fev. 2022.

Internet no Brasil: a universalidade. Tal princípio prevê acesso à internet de maneira universal, sendo este um meio para o desenvolvimento social e humano.

As contribuições da TIC Domicílios 2019 (CETIC.BR, 2020) também reportam a intensa participação de crianças e adolescentes na cultura digital, comparando-as com as atividades dos usuários adultos. “A proporção da população de 10 a 17 anos que assistiu a filmes (64%), séries (53%), programas de TV (33%) e outros vídeos (74%) na Internet era maior do que aquela da população de 18 anos ou mais” (CGI.BR, 2021, p. 28). Além disso, a pesquisa destaca um crescimento vertiginoso no consumo infantojuvenil de vídeos de influenciadores digitais (55%), tutoriais ou videoaulas (45) e *gameplays* (41%).

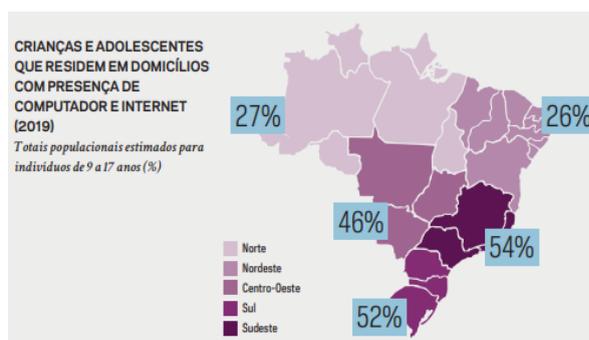
Figura 4 – Informações do relatório TIC Domicílios 2019



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC, 2020)

Ao parametrizar tais dados com os da TIC Domicílios 2021 (CETIC.BR., 2022), pesquisa mais recente, percebe-se “aumento do acesso pelas redes sociais em quase todos os estratos, especialmente de 10 a 15 anos (+23 pp), pretos (+16 pp) e de área rural (+14 pp)” (CGI.BR, 2022, p. 32). Há, também, um crescimento 5% em serviços por assinatura e 4% em sites ou aplicativos de compartilhamento de vídeos.

Figura 5 – Domicílios brasileiros com acesso à Internet, segundo a TIC Domicílios 2019.



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2019 (CETIC.BR., 2020)

Diante do contexto de distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19<sup>16</sup>, o uso de celulares e dispositivos ocupou uma dimensão central na vida dos usuários. Segundo o relatório *Q1 2020 Store Intelligence Data Digest* desenvolvido pela Sensor Tower (2020), companhia de análise de mercado *mobile*, a Covid-19 impactou o ecossistema global de aplicativos. À medida em que as pessoas se adaptavam às mudanças, os *downloads* gerais cresceram rapidamente, atingindo 33,6 bilhões no primeiro trimestre de 2020 – aumento de 20,3% em comparação com o mesmo período no ano anterior. As instalações da *App Store* e *Google Play* alcançaram resultados históricos, apresentando crescimento de 25,4% e 18,4% respectivamente.

Recorre-se aos aplicativos para estudar, trabalhar, manter hábitos saudáveis e tornar o dia a dia mais produtivo. Como salienta Sato (2017, p. 61), sobre a adoção das tecnologias de comunicação e informação nos lares, “no ambiente familiar, pais podem monitorar crianças e idosos com mais facilidade, mesmo à distância, fazendo com que a segurança seja mais uma das razões para a compra e uso de celulares”.

As pesquisas *TIC Kids Online* (2012 a 2021) indicam aumento do acesso à internet através do celular, evidenciando uma tendência ao uso individualizado de dispositivos móveis. De acordo com Máximo e Sampaio (2020), este resultado implica numa maior autonomia de crianças e adolescentes quanto ao acesso e compartilhamento de conteúdo *on-line*, assim como maior privacidade acerca das dinâmicas de uso do celular. Contudo, o exposto não é via de regra. Em contextos periféricos, nem sempre o uso privado de dispositivos é possível.

No decorrer de uma pesquisa de cunho etnográfico com residentes infantojuvenis da Comunidade 31 de Março, em Fortaleza – CE, Máximo e Sampaio (2020) identificaram que uso compartilhado de celulares por crianças e familiares não se traduz em maior proteção – devido ao uso de estratégias e contravenções para burlar orientações parentais. “Sobre essa outra parte de suas vidas, conversam apenas com os seus pares, compartilhando com eles, inclusive, situações sensíveis de constrangimento vivenciadas na rede” (Máximo; Sampaio, 2020, p. 71).

O uso de dispositivos eletrônicos como notebooks, tablets e smartphones por crianças e adolescentes é uma realidade inquestionável, apesar do acesso e da frequência mudarem mediante a classe social. A pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2021* (CGI.BR, 2022) verificou que 66% desse público, com idade de 9 a 17 anos, jogou conectado com outros jogadores;

---

<sup>16</sup> A pandemia de Covid-19 e o seu impacto no consumo midiático infantojuvenil será narrada com maior ênfase em seção exclusiva.

enquanto 53% dos usuários de internet de 11 a 17 viram pessoas fazendo desafios ou brincadeiras com algum produto ou marca. Por serem familiares às crianças desde o nascimento e proporcionarem experiências individuais e coletivas em diálogo com o lúdico, os dispositivos são facilmente vistos como brinquedos (Leão, 2014; Velázquez, 2013).

Ainda segundo dados do TIC Kids Online Brasil 2021 (CGI.BR, 2022), nove a cada dez crianças e adolescentes são usuárias de internet. O contato com o ciberespaço e suas ferramentas ressignificam diariamente os modos de viver e ser criança, pois “não há como pensar na infância contemporânea sem pensar nos múltiplos fragmentos culturais que a constituem” (Schimidt; Petersen, 2014, p. 39).

Ressalta-se, ainda, ser comum encontrar na ambiência digital disfunções, antes associadas apenas às mídias tradicionais, como desinformação (ou *Fake News*), discursos de ódio, violações de direitos online, privacidade e proteção de dados pessoais. Mediante estudos desenvolvidos por Couldry e Mejias (2019), um novo tipo de economia capitalista global está ascendendo, norteadada pela exploração de dados e informações pessoais de usuários de Internet. Nesse ínterim, incluem-se alertas às infâncias e juventudes.

### **2.3.1 Em quarentena: impactos da Covid-19 nos hábitos de consumo midiáticos**

Fronteiras fechadas, isolamento social, uso de máscaras. Essas foram algumas das medidas tomadas pela maioria dos países após a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarar, em 11 de março de 2020, a pandemia de Coronavírus (SARS-CoV-2)<sup>17</sup> (Brasil, 2021). Embora não tenham sido adotadas igualmente por todas as nações, as medidas indicadas para a contenção da Covid-19 logo alteraram a normalidade contemporânea.

Nenhuma faixa etária está imune às consequências da doença que, além da saúde, afeta hábitos e comportamentos. Famílias e indivíduos em todo o globo enfrentaram o desafio de conciliar novas rotinas em um ambiente doméstico multifacetado. Os lares tornaram-se escolas, escritórios, *playgrounds*, templos e até mesmo palcos para espetáculos sob a seguinte condição: possuir um dispositivo com acesso à internet. Segundo Lemos e Lévy (2010), a internet viabilizou o surgimento de uma nova esfera pública digital que independe da territorialidade. Impedidos de frequentar lugares físicos de socialização, pessoas são

---

<sup>17</sup> A Covid-19 é uma doença respiratória causada pelo coronavírus SARS-CoV-2. Com elevada transmissibilidade, tem como principais sintomas a tosse seca, febre, cansaço e perda do paladar/olfato. Causou a morte de quase 15 milhões de pessoas em todo o mundo entre 2020 e 2023. 2021b. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/covid-19-2/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

encorajadas a utilizá-la. Ocupar espaços *on-line* tem garantido a continuidade de serviços e aspectos da esfera *off-line* durante a quarentena.

A população infantojuvenil integra o time orientado a seguir restrições sanitárias e distanciamento tangível de seus pares. A falta da presença física, bem como modos de ensino e sociabilidade foram ressignificados pelo uso de telas. Em meio a uma crise pandêmica, uma das abordagens seguras é substituir, a longo prazo, o toque humano pelo *touchscreen*.

Especificamente sobre tecnologias *touchscreen*, estudos indicam que o grau de familiaridade da criança com esses dispositivos provavelmente depende das atitudes de seus pais; os usos que ela faz sofrem a influência das opiniões deles sobre o potencial educacional dos aparatos [...] Algumas pesquisas empíricas sugerem diversos motivos que estimulam adultos a darem esses equipamentos para os filhos: muitos acreditam estar oferecendo oportunidades que eles não tiveram na infância; alguns alegam propósitos educacionais ou de entretenimento; alguns querem ocupar o tempo das crianças em lugares públicos, ou enquanto estão fazendo uma atividade e não podem dar atenção aos pequenos; outros usam a tecnologia digital como um prêmio por bom comportamento [...] (Sobral, 2018, p. 5).

Autorizadas pelo Ministério da Educação (MEC), instituições de ensino públicas e privadas recorreram a metodologias remotas para minimizar a necessidade de reposição presencial de dias letivos. O ambiente digital, além de viabilizar a realização de aulas síncronas, permite a disponibilização de atividades assíncronas, incluindo textos, vídeos e áudios em plataformas apropriadas para dar continuidade ao aprendizado, e possibilita o cultivo de laços afetivos e alternativas de entretenimento.

Com as famílias em isolamento domiciliar durante a pandemia de Covid-19, estima-se que milhões de crianças passaram mais tempo conectadas. Atividades antes presenciais – escola, cursos, interação com amigos e familiares – foram adaptadas ao ambiente virtual, bem como as relações trabalhistas dos adultos. A modalidade *home office* ganhou força e uma gama de profissionais converteram seus lares em escritórios. Eis um contraponto: embora compartilhem presencialmente os mesmos cômodos que os filhos, as atribuições dos pais e/ou responsáveis pode impedi-los de realizar um monitoramento adequado das tecnologias, incluindo as de *homeschooling*. Segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Alana (2020, *on-line*), “famílias que fazem da tecnologia uma experiência compartilhada entre crianças e adultos formam jovens mais capazes de usufruir o que há de melhor no ambiente digital e de lidar com as ameaças que encontrarão no caminho”. Mas, a mesma pesquisa questiona como equilibrar experiências digitais com outras atividades que não acontecem nas telas:

O equilíbrio digital é importante, mesmo durante a quarentena. A Organização Mundial da Saúde estabelece como diretriz que as experiências digitais não podem competir com nenhuma atividade essencial ao desenvolvimento pleno da infância: alimentação, sono, movimento e interação humana. Devemos nos atentar para

garantir a vivência das atividades essenciais em equilíbrio com a experiência digital (Alana, 2020).

A internet viabiliza uma série de benefícios e privilégios. Contudo, ela pode representar um campo minado para crianças e adolescentes. O site oficial da Organização das Nações Unidas (ONU) sinaliza a vulnerabilidade de crianças a vários tipos de violência em tempos de confinamento, dentre elas a física, emocional, psicológica e a pelo meio digital. Um relatório do Serviço Europeu de Polícia (EUROPOL), publicado em abril de 2020, constatou aumento nas buscas *on-line* por material relacionado a abuso sexual infantil<sup>18</sup>. Além dos riscos citados, *cyberbullying*, uso demasiado de telas e a natureza dos conteúdos acessados pelo público infantojuvenil estiveram em evidência devido ao isolamento social.

Daniela Teixeira (2020) realizou uma pesquisa entre 25 e 30 de maio de 2020 para verificar o uso de telas por crianças durante o isolamento social no período pandêmico, e o resultado da investigação apontou para um dilema familiar na relação entre tecnologia e infância:

Pesquisa realizada com 1.657 pais de crianças de até 12 anos durante o isolamento social da Covid-19 mostrou que, apesar dos esforços da maioria dos pais em criar uma rotina e controlar o acesso dos filhos às telas, houve aumento significativo na exposição deles aos dispositivos digitais. Televisão foi a líder, seguida por celular, tablet e videogame. Como resultado, 77,4% dos pais se dizem insatisfeitos com o tempo de tela dos filhos. Apesar disso, é curioso perceber que 8 em cada 10 pais afirmaram recorrer às telas como passatempo dos filhos para conseguirem realizar alguma atividade de casa ou do trabalho. O resultado expõe o dilema familiar envolvendo tecnologia e crianças, certamente exacerbado pelas condições impostas pelo isolamento da Covid-19, e é uma oportunidade para se refletir sobre os riscos envolvendo o consumo excessivo das telas (sedentarismo, transtornos emocionais, invasão de privacidade, pedofilia, *cyberbullying*, acesso a conteúdo impróprio, exposição à publicidade infantil, entre tantos outros) e a urgência de uma educação voltada para o assunto, capaz de desenvolver nas crianças as habilidades críticas necessárias para que elas consigam usar os dispositivos digitais da melhor forma. (Teixeira, 2020).

A Covid-19 e seus desdobramentos evidenciaram desigualdades abissais e revelaram uma dicotomia. Enquanto infâncias e juventudes desfavorecidas têm pouco ou nulo acesso às tecnologias, outras estão conectadas e enfrentam violações à segurança e proteção de dados. Aspectos da vida das crianças e adolescentes estão sendo datificados, transformados em dados computadorizados:

---

<sup>18</sup>EUROPOL. **Catching the virus: cybercrime, disinformation and the COVID-19 pandemic**. Europol, 2020. Disponível em: <https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/catching-virus-cybercrime-disinformation-and-covid-19-pandemic>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Isto é, nossas fotografias, postagens, curtidas, mensagens e afiliações se tornam parte do eu digital que nos permite navegar na Internet e redes sociais, mas nos expõe a hackers, stalkers, roubo de identidades e superexposição no geral. Pesquisadores estão preocupados com a possibilidade de termos uma geração inteira de jovens que foram “datificados” antes mesmo de nascer. Pais que publicam fotografias de ultrassom e atualizações diretamente da sala de parto estão fornecendo informações preciosas sobre nomes, datas de nascimento e outros fatores de identificação. Não estamos alertando pais sobre como qualquer coisa que eles publiquem sobre seus filhos on-line, independentemente de usar o nome da criança ou não, pode ser usado contra eles ou seus rebentos no futuro (Baron, 2019).

Além da coleta ilícita de dados, crianças conectadas também estão sujeitas a publicidades dirigidas, ilegais no Brasil, independente do veículo midiático. Em 2019, a empresa *Google* foi multada em um total de US\$ 170 milhões por recolher informações de menores para direcionamento de publicidade segmentada<sup>19</sup>. Proprietária do *YouTube*, a empresa remunera mensalmente produtores de conteúdo famosos mediante visualizações e cliques em anúncios, veiculados entre os vídeos de interesse dos usuários. Enquanto assistem a produções compatíveis aos seus gostos, faturamentos se multiplicam guiados pelos algoritmos.

Preocupadas com a exploração comercial e cadastros em sites, aplicativos e plataformas de aprendizagem à distância, organizações britânicas em defesa do público infantil desenvolveram a campanha *Covid-19 e Crianças no Ambiente Digital Educativo*<sup>20</sup> – apontando a importância de um espaço virtual seguro e livre de publicidade. A iniciativa conta com uma carta aberta e reúne, até a conclusão deste capítulo, 36 assinaturas de entidades nos cinco continentes.

## 2.4 USOS E APROPRIAÇÕES DE UMA GERAÇÃO CONECTADA

De acordo com dados do relatório *TIC Kids Online Brasil 2021* (CGI.BR, 2022), 88% dos usuários entre 9 e 17 anos possuem pelo menos um perfil em redes sociais. A exemplo do *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*<sup>21</sup>, as redes sociais digitais carregam em sua essência roteiros, atribuições e a “penetração das crianças, embora roteirizada por uma interface, carrega intencionalidades que apontam para o caráter subjetivo dos usos que fazem da internet”

<sup>19</sup>G1. **Google pagará multa de US\$ 170 milhões em caso de proteção de dados de menores**. G1, 4 set. 2019. Disponível em: <https://shorturl.at/cpFg2>. Acesso: 20 jul. 2020.

<sup>20</sup>DEFEND DIGITAL ME. **Defend Digital Me**. 2024. Site e carta aberta disponíveis em: <https://defenddigitalme.org>. Acesso em: 20 jul. 2020.

<sup>21</sup> O *Facebook* e o *Instagram* pertencem a mesma empresa, a Meta, e estipulam a idade mínima de 13 anos para os seus usuários. Embora o *TikTok*, gerenciado pela *Byte Dance*, também determine 13 anos a idade mínima para cadastro, os titulares precisam ter pelo menos 18 anos para realizarem *streaming* ao vivo e usar recursos de distribuição de presentes virtuais.

(Tomaz, 2019, p. 62). Usuários experimentam o sabor do protagonismo ao cumprir o exigido: construir e estilizar uma versão *on-line* de si.

Consoante o levantamento *TIC Kids on-line 2016* (NIC.BR, 2017), 49% das crianças e adolescentes mantêm seus perfis em redes sociais públicos, 33% optam pelo modo privado e 9% pelo parcialmente privado. É importante assimilar que, através desses perfis, as pessoas que os criam são tidas como “atores” (Recuero, 2009), representações de si mesmos. A partir de “dados como nomes, fotos, data e local de nascimento, cidade onde vivem, gostos musicais e mais informações” (Recuero, 2009, p. 24) constrói-se uma identidade nesses sites, crucial para permitir a comunicação e interação com outros atores.

Os atores sociais se apropriam das redes para advogar pelos seus interesses e reafirmá-los. Na representação máxima da cultura participativa (Jenkins, 2009), o público infantojuvenil se apropria das redes sociais para atravessar fronteiras, compartilhar músicas, vídeos, textos e demais outras coisas de pontos distantes do globo terrestre (Narodowski, 2013). Participam ativamente de processos comunicacionais em múltiplos suportes midiáticos e os ressignificam de acordo com suas realidades. Nesses termos, consumidores não se restringem mais ao mero papel de receptores. Por intermédio das malhas discursivas, são curadores de regras e conteúdos de empresas/marcas na ambiência digital e assumem a função de *prosumers*.

Cunhado por Alvin Tofler (1980), o termo une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*). Sua definição se aplica aqueles que produzem conteúdos sobre mercadorias, considerados coprodutores junto às empresas, numa dinâmica colaborativa. A acepção já havia sido introduzida por Marshall McLuhan nos anos 1970, quando o teórico previa a fundição dos papéis de produtor e consumidor como uma tendência do marketing, efetivada pelo advento da Web 2.0. Os prosumidores coproduzem o que consomem e assentam mudanças ímpares nos hábitos de consumo e em demais consumidores.

Os *prosumers* devem sua existência à liberação do polo da emissão – considerada a primeira Lei da Cibercultura (Lemos, 2002) –, que descentralizou o controle midiático das grandes empresas de comunicação de massa; e, por conseguinte, à democratização das ferramentas de produção, que facilitou o acesso às tecnologias e favoreceu o surgimento de novos produtores de informação, ou seja, de “indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais” (Anderson, 2006, p. 52). Munidos de câmeras, softwares e ferramentas de *blogging*, coprodutores abandonam a antiga roupagem de receptores passivos e tornam-se engrenagens da cultura digital “pós-massiva”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2009, p. 30).

Por serem integrantes de uma rede de enunciações coletivas e coprodutoras deste modelo societário, as crianças estão “estabelecendo conexões entre textos e imagens, interpretando signos, traduzindo códigos, reproduzindo narrativas que contribuem para a circulação de mercadorias e bens simbólicos” (Jobim; Souza, 2016, p. 206). Portanto, consomem repertórios difundidos em redes sociais, padrões estéticos, comportamentais e de consumo. De acordo com Contrera e Schiavo (2017), a exposição a tais estímulos pode ser prejudicial e excessiva, principalmente quando se trata de um público imaturo e sem uma concepção crítica formada, devido à pouca idade.

Em setembro de 2021, documentos internos da empresa Meta chegaram ao domínio público e ao Congresso norte-americano. Denunciados pela ex-gerente de produtos do *Facebook*, Frances Haugen, os documentos revelam, entre outras irregularidades, que: a) a empresa havia omitido uma pesquisa detalhada sobre como o *Instagram* é danoso à saúde mental de crianças e adolescentes; b) a evasão do público infantojuvenil para o *TikTok* fez com que a Meta reservasse um orçamento, avaliado em 2,1 bilhões de reais, a ser investido em marketing para manter e atrair menores de idade para as plataformas; c) com os adolescentes migrando para outras redes sociais, os novos esforços seriam aplicados em crianças de apenas seis anos<sup>22</sup>.

Os objetivos mercadológicos da Meta parecem ser a força motriz do projeto *Instagram Under-13*<sup>23</sup> que, após citadas polêmicas, entrou em hiato<sup>24</sup>. Os documentos que priorizam o crescimento e retenção de usuários, no caso, crianças pequenas, no entanto, não fazem menção a recomendação da Organização Mundial da Saúde: crianças entre 6 e 10 anos devem passar, no máximo, duas horas diárias frente às telas.

Os debates a respeito da relação das crianças com as tecnologias são polarizados. Assim como alguns autores alertam para os danos e perigos *on-line*, como o *ciberbullying* e

---

<sup>22</sup>CANALTECH. **O que é Facebook Papers?**. Canaltech, 25 out. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-facebook-papers-201573/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

<sup>23</sup>O *Instagram Under-13* é uma versão da rede social direcionada para crianças e adolescentes. De acordo com matéria publicada no site do jornal The Guardian, estava sendo desenvolvido e aprimorado para promover a segurança *on-line* deste público.

<sup>24</sup>G1. **Instagram pausa criação de versão Kids após críticas**. G1, 27 set. 2021. Disponível em: <https://shorturl.at/UqYIP>. Acesso em: 10 jan. 2022.

uso excessivo de dispositivos, outros priorizam discursos sobre as oportunidades e espaços interativos fornecidos pelos meios de comunicação (Buckingham, 2007): “É claro que esse é um discurso ideologicamente comprometido, pois esconde toda a dimensão econômica e ideológica embutida nas tecnologias da comunicação, apresentando-a como o caminho para o progresso” (Contrera; Schiavo, 2017, p. 36).

O documentário *O Dilema das Redes Sociais* (2020), dirigido por Jeff Orlowski, aborda o modelo de negócio das mídias sociais e aponta reflexões sobre seu uso durante a infância e adolescência. Tristan Harris, ex-designer ético do *Google* e co-fundador do Center for Humane Technology, é um dos entrevistados do filme e afirma: “Esses produtos tecnológicos não foram criados por especialistas em psicologia infantil que queriam proteger as crianças. Eles foram criados para gerar algoritmos ótimos em recomendar outro vídeo ou te fazer tirar uma foto com filtro” (O Dilema..., 2020).

A popularização das tecnologias de captura e edição de imagens e vídeos, bem como do acesso à internet e plataformas de interação, viabilizou a conquista da fama aos novos produtores de conteúdo. Supervisionados (ou não) pelos seus responsáveis, crianças e adolescentes compõem a disputada economia da atenção. Exploram os domínios do lúdico *on-line* e galgam bastante visibilidade, concorrendo com veículos tradicionais e demais produtores adultos.

Moldando suas habilidades nesses usos mezinhas das ferramentas de mídias sociais, estes simples usuários foram se transformando, ao longo desses primeiros decênios do século XXI, em blogueiros, *twitteiros*, *instagrammers*, *youtubers*, etc. Uma fonte inesgotável de produtores em formação, tornando-se, pois, um testemunho do hibridismo dessa insurgência: ao mesmo tempo que rompem com modelos hegemônicos são por eles absorvidos e integrados. (Mendes, 2020, p. 42).

Utilizando-se da bibliografia de Spencer e Blades (2005), Tomaz (2019) considera útil entender a relação das crianças com lugares imateriais, como é o caso do ciberespaço. Por esse ângulo, o *YouTube* pode ser considerado um ambiente das crianças, pois é ocupado e construído por elas, conforme suas demandas. Um mapeamento realizado em 2016 pela ESPM Media Lab, o *Geração YouTube* (Corrêa, 2016), revela que, entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube* Brasil, 48 abordam conteúdos direcionados e/ou consumidos por crianças de zero a doze anos.

O referido monitoramento (Corrêa, 2016) também destaca que, em 2016, 230 canais brasileiros – voltados para o público infantil – contabilizaram mais de 52 bilhões de visualizações, divididas em 7 categorias: *youtubers* mirins (61), *games* (58), programação

infantil, como animações e novelas infantis da TV (35), desenhos e musicais infantis não disponíveis na TV (35), *unboxing* (26), canais de youtubers adolescentes (14) e educativo (1). Em um ano, a categoria mais ativa, *youtubers* mirins, saltou de 1,5 bilhão para mais de 8 bilhões de visualizações.

Os *youtubers* mirins não são apenas crianças, mas modelos do que é “ser criança” (Tomaz, 2019), uma vez que impulsionam o desejo de outras por status, relevância e também produtos. Os *youtubers* mirins ajudaram a popularizar um formato de vídeo muito popular nas redes, o *unboxing*. A prática, que consiste em desembalar e emitir comentários a respeito de produtos novos em frente às câmeras, constitui forte associação com a publicidade e o entretenimento.

Perez (2020, p. 64) compreende o *unboxing* como parte integrante de um ritual de consumo contemporâneo, um ritual de pré-uso, dotado de expectativa e preparo ao delimitar uma condição inaugural “que não se repetirá, mas que ao filmar e postar se multiplicará exponencialmente, alimentando o tão importante ‘movimento’ do consumo”.

A existência de crianças produtoras de conteúdo reforça a tendência ao aumento exponencial da visibilidade e conexão nos modos de vida contemporâneos, o que favorece uma conduta de ser e estar no mundo ancorada por um modelo autobiográfico espetacular (Debord, 1997; Sibilia, 2016). Além disso, revela a invenção de uma nova concepção subjetiva de infância – hipervisível – em intrínseco relacionamento com os estímulos e cargas simbólicas promovidos pelos atravessamentos das dinâmicas do consumo. Legitimados por métricas estipuladas pelo número de inscritos, seguidores, alcance e engajamento, alguns perfis infantis monetizam conteúdos mediante uma publicidade híbrida (Covaleski, 2010), que faz velar seu interesse mercadológico.

Tal qual aponta Covaleski (2010), a mensagem publicitária ganha sobrevida ao parecer cada vez menos com o que de fato é. “Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (Covaleski, 2010, p. 20-21). O forte imbricamento entre o apelo publicitário e as produções de entretenimento tornam o reconhecimento de anúncios um desafio para indivíduos de qualquer faixa etária, classe social ou período geracional.

### 3 INFLUENCIADORES MIRINS: ORIGEM, IMPACTO E ESPECTROS

#### 3.1 A INFLUÊNCIA DIGITAL ENQUANTO OPERADOR CONCEITUAL

Segundo A. Matterlard e M. Matterlard (1999), os estudos sobre a influência no campo comunicacional começaram em meados das décadas de 1920 e 1930, com a consolidação dos *mass media*. À época, a Teoria Hipodérmica – o primeiro modelo de Teoria da Comunicação, formulado por Lasswell – ganhava força no período entre guerras mundiais por assegurar o poder supremo da mídia sobre audiências submissas.

Em movimento contrário, a produção intelectual dos sociólogos Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967), conhecida como *Two-Step Flow* (ou Teoria do duplo fluxo da comunicação, em território brasileiro), fez a discussão avançar. Após meses de análise acerca da intenção de voto da população estadunidense nas eleições de 1940, tornou-se possível discernir que as pessoas estão mais suscetíveis à influência de grupos familiares, amigos ou colegas de trabalho do que propriamente às mensagens da mídia. Isto posto, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1967) indicam a existência de líderes de opinião, ou seja, indivíduos capazes de atuar como mediadores entre as mensagens da mídia e a construção de pensamento dos receptores.

A influência persiste enquanto um operador conceitual após mais de meio século, complexificando-se conforme o desenvolvimento das mídias sociais digitais. Para Luís Martino (2018), os influenciadores digitais de hoje podem ser compreendidos como descendentes longínquos dos "líderes de opinião" do século XX, teorizados pelos autores da obra *The People's Choice* (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1967).

A guinada discursiva do termo "influenciador digital" na academia/mercado/mídia brasileiros é recente, data de 2015 e está diretamente atrelada à entrada de novos aplicativos à esfera de produção (Karhawi, 2017). Por estar em constante construção, as definições a seu respeito evoluem com rapidez, embora um ponto seja irrefutável: o assunto mobiliza debates em torno dos conceitos de celebridade e consumo ao ser acionado por sujeitos que produzem conteúdos digitais multiplataforma.

Assegurados pelo imperativo da cultura da participação (Jenkins, 2009), anônimos passam a ter a oportunidade de coabitar searas antes restritas a personalidades consagradas pelas mídias tradicionais e preencher um espaço até então vazio na ambiência digital, pois "enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários" (Karhawi, 2016, p. 44).

A gênese do fenômeno dos influenciadores digitais, discutida pela pesquisadora Karhawi (2020), apresenta a jornada evolutiva de uma figura cuja estreia nos blogs migra para o modelo audiovisual dos vlogs, constrói uma reputação e fideliza audiências a ponto de consolidar-se como uma formadora de opinião que, por fim, reivindica o papel de agente de influência. Um olhar retroativo ao processo viabiliza a interpretação de que:

um influenciador digital deve a institucionalização de suas expertises aos blogueiros, mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no Youtube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. (Karhawi, 2017, p. 55).

A emergência do assunto se fez nítida através da inquietude de pesquisadores e suas investigações acerca dos produtores de conteúdo *on-line* desde a inauguração da Web 2.0 e, com ela, das redes colaborativas. Nasceram as primeiras análises sobre o surgimento dos webdiários – os blogs – bem como do seu potencial de socialização (Lemos, 2002) e de democratização do acesso à informação, à cultura e à notícia (Santaella, Lemos, 2010); a construção de comunidades de blogs (Recuero, 2003); o estudo sobre as *camgirls* (Senft, 2008) – garotas que registravam suas vidas diariamente por meio de *webcams* – e a identificação de estratégias mercadológicas absortas em tais produções, em diálogo estreito com a premissa de “microcelebridades”<sup>25</sup> (Marwick; Boyd, 2011); a concepção de usuário-mídia, um “*heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” (Terra, 2010, p. 86).

As díspares nomenclaturas e percepções versam sobre uma mesma evolução, cujo epicentro situa-se na inclusão de amadores como produtores no cenário midiático, capazes de utilizar as dinâmicas da rede ao seu favor e transformá-las em um negócio lucrativo. Para Abidin (2015), os influenciadores são:

usuários comuns da Internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em blogs e mídias sociais por meio da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida, envolvem-se com seus seguidores em espaços digitais e físicos, e monetizam ao integrar “publicidade” em seu blog ou postagens de mídia social. Um pastiche de “propaganda” e “editorial”, os anúncios publicitários no setor de influenciadores são promoções altamente personalizadas e carregadas de opinião de produtos/serviços que os influenciadores experimentam pessoalmente e endossam por uma taxa. (Abidin, 2015, p. 1, tradução nossa).

---

<sup>25</sup>Marwick e Boyd (2011, p. 2) definem as microcelebridades como “um modelo mental e um conjunto de práticas nas quais a audiência é vista como uma base de fãs, a popularidade é mantida através da gestão contínua dos fãs, e a apresentação de si é cuidadosamente construída para ser consumida por outros”.

Em uma entrevista concedida à Karhawi, Crystal Abidin (2021) adiciona informações a sua definição de influenciadores ao categorizá-los como um tipo específico de celebridade da internet que transforma sua visibilidade em uma carreira digital remunerável. Ao utilizar conteúdo para inserção de publicidades e anúncios pagos, os influenciadores demonstram reconhecer mecanismos de um mercado cultural contemporâneo, à luz da visibilidade, conexão e compartilhamento. O primeiro, ao seu favor, devido à descentralização do controle midiático. O segundo, estabelecido através do uso da interação como chave para construção de comunidades (Recuero, 2003). E o último, porém essencial, endossa o espetáculo da vida privada narrado em primeira pessoa do singular.

Em tempos de selfies, transmissões ao vivo, compartilhamento massivo de fotografias e vídeos, a metáfora da teatralidade ensejada por Giddens (2002) e Goffman (1969) parece adequada, uma vez que a mesma “passa a ser uma lente através da qual enxergamos o Outro, em sua relação dramática com a vida e diante das inúmeras possibilidades de encenação em redes sociais digitais” (Soares, 2021, p. 213). A cultura digital destaca-se por viabilizar territórios digitais – plataformas de mídia – para que pessoas performatizem a si mesmas, apresentando “eus” de diferentes modos (Polivanov, 2019). Esta construção de personas é, inclusive, um recurso elementar da publicidade, o que atesta um ajuste sutil ao “alinhamento de expectativas com seus seguidores, pois o *storytelling* diário de ambos ganha novos atores e prioridades” (Rodrigues, 2019, p. 8).

A “narrativa do eu” (Sibilia, 2016) é gerenciada e desenvolvida cuidadosamente por meio de performances diárias, alicerçadas por uma autenticidade advinda do estatuto de “pessoas comuns”. Os influenciadores detalham bastidores de seu cotidiano ao confessar pormenores sobre familiares, filhos, casa e vida pessoal. Com isso, as fronteiras entre o público e o privado são atenuadas e essa “intimidade” torna-se o pilar constituinte da conexão emocional junto à audiência – o que alavanca métricas de engajamento *on-line*. No entanto, tal autenticidade expressa incongruência ao ser coreografada de maneira estratégica para associar intimidades biográficas à apresentação de marcas/produtos pelo viés da autorrepresentação (Van Driel; Dumitrica, 2021).

Sob a lógica da economia da atenção (Senft, 2013), influenciadores digitais transformam a atenção e confiança obtidas *on-line* em capital financeiro (Marwick, 2015) ao criar uma imagem pública de si mesmos visando o lucro<sup>26</sup>. Existem casos em que seguidores expõem o paradoxo, acusando influenciadores de produzir conteúdo visando o retorno

---

<sup>26</sup> Trecho inspirado pelo conceito de *self-branding* (Khamis; Ang; Welling, 2016)

financeiro e não a comunidade em si (Hunter, 2016). Com isso em mente, alguns produtores de conteúdo ocultam a presença de publicidade em seus perfis enquanto outros optam por uma explícita identificação de anúncios patrocinados (Kozinets *et al.*, 2010). Conforme Karhawi (2021, p. 5), “ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo aí o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima”. Portanto, a vantagem para as empresas em se aliarem a influenciadores digitais fica evidente na medida em que estes últimos se constituem como filtros de legitimação para consumidores. Estes, ademais, detêm grande poder: são capazes de remediar e/ou provocar crises à reputação dos produtores de conteúdo profissionais. Em busca do equilíbrio entre coerência narrativa e o comercialismo, influenciadores apelam para o que Abidin denomina “amadorismo calibrado” (Abidin, 2017).

Para Abidin (2017, p. 7), o conceito alude a prática de uma produção propositalmente desleixada e menos polida, que flerta com a estética amadora para expressar espontaneidade e “ausência de filtros, apesar da realidade contrária”. Trata-se da fabricação artificial de uma autenticidade para a gestão das relações sociais com os espectadores e, cabe ressaltar, nem todos os influenciadores utilizam o referido recurso. Contudo, faz-se necessário pontuar o uso de diferentes técnicas com o mesmo fim: a manutenção do capital social no contexto das plataformas digitais.

Segundo Recuero (2009, p. 44), as redes sociais geram novas formas de capital social, entendido como “um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. A citada pesquisadora alicerça sua concepção de capital social em uma vasta literatura, mas, tendo em vista o objetivo da presente seção, dar-se-á enfoque à proposta de Bourdieu e suas noções de capital:

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza. (Bourdieu, 1997, p. 47, tradução nossa).

O capital social é o “[...] agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos – ou seja, de pertencimento a um grupo” (Bourdieu, 1997, p. 51). Capaz de ser acumulado e operacionalizado em outros tipos de capital, o capital social teria,

de acordo com Recuero, dois componentes: “um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes de um grupo.” (Recuero, 2009, p. 47). O sentimento de pertencimento fortalece a criação de vínculos entre pessoas com interesses similares, auxiliando no desenvolvimento de identidades e ampliação de relações sociais.

De acordo com Recuero (2009), as mídias sociais contam com quatro valores fundamentais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade embasa as relações sociais contemporâneas, bem como os laços em rede. A reputação, “implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós.” (Recuero, 2009, p. 109). Trata-se de um dos códigos para a construção de redes sociais na internet. Já a popularidade é um valor relacionado ao tamanho da audiência e a quantidade de conexões que pode estabelecer, “uma medida quantitativa da localização do nó na Rede” (Recuero, 2009, p. 113). A reputação, todavia, refere-se ao poder de influência “de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (Recuero, 2009, p. 113).

Como afirma Primo, Matos e Monteiro (2021), as formas de poder decorrentes da acumulação de vários tipos de capital dialogam com o cenário de disputas do capitalismo. No caso dos influenciadores digitais, ter um número expressivo de seguidores é símbolo de autoridade e distinção em uma arena de sentidos, onde se é preciso “angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento [...]” (Corrêa, 2017, p. 31). Por meio da autoridade, informações e percepções de valor são transmitidas, o que assemelha o papel dos influenciadores ao formador de opinião dos anos 1940.

Consoante Bauman (2011, p. 80), “a autoridade amplia o número de seguidores, mas, no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz - que é - a autoridade”. Os materiais de marketing de influência costumavam dar bastante atenção aos números e estipulam diferenciações entre influenciadores digitais baseadas nessa quantificação. Tratam-se dos megainfluenciadores (mais de um milhão de seguidores), os macroinfluenciadores (entre cem mil e um milhão de seguidores), os microinfluenciadores (entre dez mil e cem mil seguidores) e os nanoinfluenciadores (menos de dez mil seguidores) (Campbell; Farrell, 2020). Todavia, essa perspectiva – bem-sucedida quanto à visibilidade – falha ao desconsiderar que influenciadores com baixo espectro de visibilidade, ainda assim, podem ter forte impacto em nichos específicos (Abidin, 2018).

As retóricas assumidas pelo consumo na internet destacam-se no que diz respeito aos modos pelos quais as empresas se apropriam dos ambientes virtuais para dialogar com o seu público-alvo. O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia dentro das práticas publicitárias, ocupando espaço conspícuo em ações de promoção a marcas. Ao traçar um esboço do sistema em torno dos influenciadores digitais no mercado italiano (influenciadores, usuários, plataformas e marcas), Locatelli (2020) observa cinco áreas advindas do processo de profissionalização de influenciadores:

1. Empreendedorismo dos influenciadores: representado por agências e marcas criadas pelos próprios influenciadores para gerir as suas imagens, os seus perfis em redes sociais, as suas parcerias com marcas e as suas linhas de produtos;
2. Agências: podem ser externas (e não geridas pelos influenciadores) e gerem todos os aspetos da carreira dos influenciadores. São a prova da lucratividade do mercado;
3. Comunicação profissional: intermediários que procuram formalizar e profissionalizar a relação entre os influenciadores e as marcas. Estes monitorizam a performance, classificam e selecionam os influenciadores para campanhas de marketing de influência;
4. Órgãos reguladores: responsáveis por definir o que é publicidade e as condições para uma comunicação transparente. Em Portugal, por exemplo, a Direção Geral do Consumidor publicou o documento “Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital – Guia para influenciadores e anunciantes”;
5. Media digitais e tradicionais que contribuem para a visibilidade dos influenciadores e para o seu reconhecimento enquanto celebridades por meio de notícias e artigos sobre os mesmos. (Locatelli, 2020 *apud* Marôpo *et al.*, 2022, p. 102).

O Brasil não apenas lidera o ranking de países com maior número de influenciadores digitais no *Instagram* – 10,5 milhões, com pelo menos mil seguidores cada perfil<sup>27</sup> – como também encabeça, a nível global, o percentual de pessoas mais influenciadas por celebridades e influenciadores, mediante dados das empresas Statista e HootSuite<sup>28</sup>. O marketing de influência tornou-se parte significativa da estratégia de comunicação de marcas e a expectativa é de que o mercado cresça US\$ 22,2 bilhões de dólares até 2025 (HypeAuditor, 2022).

Em entrevista ao portal Meio e Mensagem, Raphael Pinto, fundador e CEO da Spark<sup>29</sup>, demonstra otimismo ao referir-se a tal modelo de negócio. Pronunciando-se em nome da empresa, disserta: “estamos ajudando a construir uma nova indústria, onde o marketing digital e conteúdo tomam uma nova forma. Entendo influenciadores como agentes principais na

<sup>27</sup>O TEMPO. **Brasil tem 10,5 milhões de influenciadores no Instagram e lidera ranking mundial**. O Tempo, 22 jun. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/45TSQny>. Acesso em: 15 out. 2022.

<sup>28</sup>Estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com indica que 43% dos brasileiros já adquiriram produtos ou serviços anunciados por influenciadores digitais. Disponível em: <http://glo.bo/3zoRViN>. Acesso em: 12 out. 2022.

<sup>29</sup>Companhia brasileira de Marketing especializado em influência digital.

construção das narrativas de comunicação nas redes sociais”<sup>30</sup>. Em sua fala, observa-se o modo como a cultura do consumo apresenta-se às companhias comerciais e a tomam como meio para semear técnicas cada vez mais ubíquas e participativas.

Karhawi (2017) indica em sua pesquisa que, para tornar-se influenciador digital, é necessário percorrer a uma escalada: “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (Karhawi, 2017, p. 59). De modo geral, são associados ao gênero do conteúdo que produzem, como beleza, vestuário, moda, cosméticos e viagens de luxo, por exemplo. No entanto, tais categorias não são obsoletas. Dia após dia surgem novos gêneros capazes de contemplar uma ampla variedade de idades, produtos e interesses. Isso inclui idosos, crianças, pessoas com deficiência e até mesmo tecnologias de inteligência artificial – os influenciadores virtuais. Novos segmentos ganham espaço dentro do *influencer marketing* conforme os nichos e desejos dos consumidores.

### 3.2 A LINHA TÊNUE ENTRE O BRINCAR ESPETACULARIZADO E O EMPREENDER

Em setembro de 2020, a Revista *Trip* entrevistou Vinícius Oliveira Santos, de 12 anos, conhecido na internet como *Vini 0800 - boca de 09*. “Você quer ser humorista quando crescer?”, perguntou Nathalia Zaccaro, jornalista do veículo, que teve como resposta: “Eu já sou humorista! Quero continuar sendo”. Com mais de 1,9 milhões de seguidores no *Instagram*, o baiano viralizou no início da pandemia de Covid-19 no Brasil ao criar um vídeo bem-humorado mandando o coronavírus sair do país. Vinícius ilustra tempos hodiernos de uma infância enquanto “projeto pós-moderno de ser e existir no mundo” (Tomaz, 2016, p. 95), ao contrariar perspectivas obsoletas de que crianças precisam crescer para se tornarem alguém. Para Renata Tomaz (2019), três foram os fatores fundamentais para esta alteração de paradigma:

Em primeiro lugar, o alastramento das crianças nas redes sociais permite sua presença pública no espaço da internet sem que para isso precise deixar a intimidade do seu lar. Em segundo lugar, o acesso delas às mídias digitais e tecnologias oferece diferentes modos de atender à urgência de constituir-se no mundo por meio de um projeto visível de subjetividade. E, por fim, ao revelarem suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, as quais conferem importância (Tomaz, 2019, p. 16-17).

---

<sup>30</sup>MEIO & MENSAGEM. **Influência em crescimento – Creators & Influencers**. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/45QmwSu>. Acesso em: 15 jan. 2023.

Do advento dos youtubers aos influenciadores multiplataforma, crianças ocupam papéis de destaque no meio digital e são consideradas aderentes a modelos de empreendedorismo infantil. Segundo Abidin (2018), aspectos econômicos, legais, culturais e sociais decorrentes do impacto da indústria de influenciadores digitais não apenas promoveram formas inovadoras de trabalho na internet, como também incentivaram uma crescente adesão dos jovens à vida empreendedora.

O empreendedor, no tempo contemporâneo, é um ser paradigmático que atua como “modelo de sucesso nesse momento histórico, por sua visibilidade midiática e centralidade na retórica do capitalismo atual” (Casaqui, 2020, p. 2). Trata-se de um trabalhador convocado pelo novo espírito do capitalismo<sup>31</sup> (Boltanski; Chiapello, 2009) para representar seus ideais.

Sob tal imperativo, os influenciadores mirins são expoentes da cena empreendedora – “modelos de conduta” (Ehrenberg, 2010) a serem seguidos por seus comportamentos, gostos, estética e opiniões – a partir do momento em que sua produção midiática abdica de um caráter estritamente cultural para transformar-se em produto comercial. Trata-se da “mercantilização do próprio sujeito que passa a compor sua atividade profissional. Vendem-se não apenas espaços publicitários, mas um estilo de vida” (Karhawi, 2020, p. 209), o que dialoga diretamente com os estudos de Michel Foucault (2008) sobre o *Homo Oeconomicus*, aquele que empreende a si mesmo, um sujeito-empresa.

O ideal empresarial de si é a expressão máxima do neoliberalismo no âmbito da subjetividade, que serve de dissimulação a transformações radicais no mundo do trabalho contemporâneo. A precarização do trabalho e dos vínculos empregatícios; a economia de plataforma e o processo de uberização; o trabalho intermitente e a atividade laboral baseada em projetos; o transbordamento da esfera organizacional para a vida como um todo – entre outros elementos que caracterizam um ataque estrutural às leis e direitos trabalhistas, ao que resta de iniciativas de bem estar social no mundo – oferecem como contrapartida a retórica potente que positiva o cenário. (Casaqui, 2020, p. 2-3)

A existência de “empreendedores digitais mirins” em tão tenra idade é um sintoma social do neoliberalismo e sua inferência sobre a infância, uma vez que crianças vivenciam experiências laborais<sup>32</sup> precoces disfarçadas de recreativas, por vezes naturalizadas e gerenciadas por adultos. Segundo Tomaz (2019), a figura do empreendedor dialoga com o imperativo de celebridade, pois ambos pressupõem um deslocamento. “As youtubers mirins

---

<sup>31</sup> De acordo com Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009), o “espírito do capitalismo é justamente o conjunto de crenças associadas à ordem capitalista que contribuem para justificar e sustentar essa ordem, legitimando os modos de ação e as disposições coerentes com ela” (Boltanski; Chiapello, 2009, p. 42). Os autores supracitados traçam um panorama histórico e social para a existência dos “três espíritos do capitalismo”, sendo o último deles ainda em desenvolvimento.

<sup>32</sup>O trabalho infantil artístico, ensinado por esse parágrafo, será o mote da seção posterior.

experimentam uma mobilidade conforme ocupam um lugar economicamente ativo, tanto na posição de passivo financeiro quanto de ativo” (Tomaz, 2019, p. 170). Logo, se a influência midiática é caracterizada pela celebração e consumo, existe a possibilidade de o lúdico assumir tal referencial (Brougère, 1998).

À vista disso, a cultura lúdica (Brougère, 1998) constantemente atravessada pelo material – telas de dispositivos como TVs, tablets e smartphones – tornou tangível as várias configurações de brincadeiras na internet, estabelecendo, assim, uma relação indissociável capaz de afetar diretrizes e modos de jogar. Embora tenha proposto uma análise sociológica das culturas da infância a partir de elementos linguísticos, Sarmiento (2004) reconhece em sua obra a importância dos elementos materiais e suas normas, valores e ritos. O sociólogo português aponta a possibilidade de analisá-las perante quatro eixos estruturantes<sup>33</sup>. A ludicidade, um destes, é considerada um traço característico da cultura humana e componente fundamental da cultura de pares.

Para Sampaio (2016), a cultura de pares é “um espaço privilegiado, no qual as crianças validam seus conhecimentos sobre os diversos mundos que habitam e constroem-se a si e a seus pares como agentes discursivos [...], sendo o caráter lúdico parte essencial para suas formações tanto infantis quanto de produtoras de cultura (Sampaio, 2016, p. 216). Com um aparelho eletrônico à distância do toque e acesso à rede, pode-se brincar ao assistir outra criança brincar<sup>34</sup>, ao conversar com amigos *on-line*, ouvir música, zapear vídeos curtos no *TikTok*, jogar por *streaming* e/ou a partir de aplicativos/sites. Fazer um vídeo e compartilhá-lo com centenas de “amigos” também passou a ser uma maneira de brincar e interagir com o outro, pois tornou-se uma atividade culturalmente apreendida (Andrade, 2020). Logo, o ato de brincar detém o potencial de se estabelecer como uma atividade autônoma compartilhada, por meio da qual o brincante aprende a lidar com as regras e o desenvolvimento de conhecimento de forma coletiva (Costa, 2014).

Ainda em sintonia com Sarmiento (2002, p. 4), entende-se que “as culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e complexidades”. Ao imprimir suas características democráticas e interativas a todos os seus usuários, inclusive a crianças e adolescentes, tecnologias de mídia ubíquas embasam a construção de uma cultura completamente diferente daquela da geração progressiva (Tapscott,

---

<sup>33</sup>Sarmiento (1997, 2004) apresenta quatro eixos estruturadores das culturas da infância: a reiteração, a fantasia do real, a ludicidade e a interatividade. Tratam-se de eixos estruturantes das Culturas da Infância em diferentes contextos sociais.

<sup>34</sup>Os vídeos de brincadeiras e/ou de histórias a partir de brincadeiras são umas das categorias de conteúdo mais procuradas por crianças nos canais de *youtubers* mirins (Corrêa, 2016).

2009) ao oferecer ao público infantojuvenil oportunidades para criatividade, comunidade e autorrealização (Buckingham, 2007). Portanto, brincar tornou-se “em grande medida uma atividade mental que envolve, entre outros processos, imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações e narrativas audiovisuais” (Hjarvard, 2014, p. 167).

Devido às numerosas mudanças tecnológicas e culturais ocorridas nas últimas décadas, palavras como *start*, *play* ou *login* são reconhecidas pelas crianças como portas de entrada para o universo lúdico, ainda que muitas não conheçam o idioma estrangeiro (Velázquez, 2013). Por estarem imersas em culturas infantis demarcadas pelo uso e apropriação de mídias em um regime de visibilidade, não é incomum que as mesmas desejem brincar de ser *youtuber* e/ou influenciador digital – porque um maior acesso à internet e tecnologias móveis tanto intensifica o consumo midiático, quanto expande interações provenientes de tais possibilidades.

Constitui-se, então, a criança conectada como um tipo de subjetividade que é consistentemente apresentado como um modo atual, divertido e desejável de ser criança. Isto é, a criança conectada se estabelece enquanto um sujeito que brinca diante da câmera e também contribui para produzir os modos de brincar em meio a um cotidiano permeado por telas e plataformas conectadas (Andrade, 2020, p. 149-150).

O lúdico, outrora interpretado como traço característico da brincadeira, tem seu caráter desprezioso e útil ao desenvolvimento social, cultural e pessoal de crianças transformado em moeda de troca. A presença, visibilidade e audibilidade de crianças passa a ter, sim, fins lucrativos e o lúdico impacta estrategicamente o modo como carreiras digitais e promoção de marcas são concebidas.

A imagem da infância, em si, é cara à publicidade por conter apelos à promoção do consumo para ambos os públicos alvo, infantil e adulto. Sampaio (2000, p. 64) destaca as seguintes interseções da associação da imagem de crianças ao comercial:

(i) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpretação de outra criança; (ii) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; (iii) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; (iv) a criança tem uma empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (Sampaio, 2000, p. 64).

Para Giacomini Filho (1991), a aplicação de crianças em anúncios tem impacto lucrativo. A criança agrega, “além do apelo emocional, o peso de um senso comum a respeito

de que criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à imagem uma grande dose de credibilidade” (Giacomini Filho, 1991, p. 57). Amparada pela imagem infantil, a publicidade oferece à sociedade desde produtos típicos do universo infantil (brinquedos, roupas, guloseimas, jogos, etc.), ao do mundo adulto (venda de automóveis, poupança bancária, seguro de vida, etc.) (Pereira, 2002).

Se 63% dos consumidores confiam mais em influenciadores digitais do que em marcas, segundo estudo *Edelman Trust Barometer 2021*<sup>35</sup>, supõem-se, diante dos fatos apresentados, que crianças influenciadoras possuem um nível ainda maior de idoneidade. Nesse cenário, a criança assume o papel de porta-voz de marcas e serviços, apta a obscurecer pactos comerciais, deixando-os sob disfarce. Por ser um produto midiático consumido desde a infância, a publicidade é utilizada como referencial de consumo cultural (Rocha, 2008).

À vista disso, o conteúdo produzido por crianças influenciadoras digitais representa uma discreta brecha para promoção de anúncios de caráter híbrido, velado em meio aos demais materiais audiovisuais desenvolvidos pelas mesmas. Para Carvalho, Pereira e Marôpo (2020, p. 43), “essa característica híbrida, que frequentemente funde a narrativa publicitária com o conteúdo autoral, é percebida com recorrência em canais de influenciadores digitais de sucesso”.

Trata-se de um comercialismo em profundo diálogo com o conceito de “publicidade de experiência” proposto por Monteiro (2020, p. 249), que configura o abrir, mostrar, comer e o brincar com produtos em frente às câmeras enquanto estratégia de “publicização do produto mediante a experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra”. A influência mirim não é explícita e, também por isso, detêm um alto poder persuasivo. Ademais, seus conteúdos podem ser visualizados múltiplas vezes, sem que haja restrições de horários – como na mídia tradicional.

Como aponta Mendes (2017, p. 1), a prática se vale da sensação de proximidade despertada nos seguidores, a fim de favorecer uma opacidade na veiculação de anúncios publicitários que se assemelham a uma “conversa corriqueira ou sugestão cotidiana”. Um tipo de “realismo arranjado” que fortalece experiências de “endosso infantil de marcas” (Lopes; Tenório, 2020), protagonizadas por influenciadores mirins em redes sociais.

De acordo com Karhawi (2016), é importante considerar que ao lidar com influenciadores digitais, o campo da comunicação não se refere apenas a um sujeito revestido

---

<sup>35</sup>EDELMAN. *Edelman Trust Barometer 2021: Confiança, o novo capital das marcas*. Edelman, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4cRl84x>. Acesso em: 22 out. 2022.

de capital simbólico, um *gatekeeper*<sup>36</sup> de nichos. O influenciador contemporâneo tanto é uma marca quanto um veículo de mídia, uma vez que “está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas” (Karhawi, 2016, p. 41-42).

Seria equivocado não assinalar que um dos principais sinais da profissionalização dos influenciadores é, justamente, seu elo com as marcas, isto é, “eles vão fazendo anúncios, apresentando produtos e isso acontece até por uma exigência mercadológica no sentido de se posicionar em relação a outros influenciadores” (Recuero, 2017, p. 42).

Alinhar-se a anunciantes é tão somente uma das maneiras de monetizar. Um influenciador cresce financeiramente através do seu status de celebridade, ao barganhar sua imagem *on-line* via redes sociais como *YouTube* e *TikTok*, que possuem meios próprios de remuneração aos chamados trabalhadores de plataforma. Uma das fontes de rendas mais populares desse meio é o *Google AdSense*, um programa de publicidade que permite ao Google a exibição de anúncios em contas de influenciadores no *Youtube*, enquanto os remunera por clique.

Os influenciadores digitais também podem ganhar cachê por contratos, pelo comparecimento em programas de TV ou presença VIP em eventos. Não raras vezes, investem em marcas que nada mais são do que extensões materiais de si mesmos. As irmãs australianas Mia e Tatiana Escalante, de 4 e 5 anos, respectivamente, são um exemplo de sucesso. Com mais de 800 mil seguidores no *Instagram*, utilizam sua visibilidade para posicionar sua marca *Mia x Tati Store* no mercado de vestuário infantil mundial, com coleções de roupas de gênero neutro (Figura 6).

Figura 6 – Imagens promocionais da primeira linha de roupas da marca Mia x Tati Store.



<sup>36</sup>Faz menção à Teoria do Gatekeeper, aplicada às Teorias da Comunicação alinhadas ao jornalismo. O conceito implica que toda mensagem, antes de vir ao público, passa por um filtro. Ao referir-se aos influenciadores digitais como *gatekeepers*, a autora coloca o influenciador como um sujeito que exerce poder sobre uma audiência e que é capaz de filtrar o que chega ou não a mesma por meio de um canal de difusão. No geral, há uma tendência das pessoas em confiar nos critérios do *gatekeeper* que, no português, significa guardião da porta.

Fonte: *Instagram*, 2021

Em entrevista<sup>37</sup>, Nga Escalante, mãe das crianças, diz que começou a postar fotos regulares das garotas em julho de 2020, concentrando-se em ‘roupas de irmãs combinando’, o que atraiu instantaneamente a atenção do público. No ano seguinte, ambas estavam desfilando nas passarelas do Australian Fashion Week.

De acordo com Bauman (2008, p. 13), existe uma iminente mudança social, resultante da lógica capitalista, a exigir que os indivíduos “*remodelem a si mesmos como mercadorias*” para assim obterem os prêmios sociais que ambicionam, “como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*”. Aqui, a demanda pode ser entendida como o conteúdo, e os fregueses, como os seguidores, inscritos ou “amigos” virtuais. Afinal, os membros da sociedade de consumidores são ativos em seus processos de comodificação (Bauman, 2008), através dos quais negociam sua subjetividade.

A definição de *commodity* é alinhada aos estudos marxistas e, segundo tal raciocínio, trata-se do ato de transformar processos sociais (além de bens e serviços clássicos) em mercadorias (Karhawi, 2017). A comodificação também é descrita como ‘endêmica à lógica do capitalismo’ (Ralph, 2009, p. 78), por representar a centralidade do consumo na vida cotidiana ao tornar o que há de mais subjetivo, o capital humano, em mercadoria vendável.

Rotinas de treino, cozinhar, maternar e mercantilizar o corpo como objeto de desejo são tão subjetivas quanto materiais nos dias atuais. Assim como o tempo é uma *commodity* essencial para o capitalismo (Wajeman, 2015), entende-se o lúdico enquanto *commodity* essencial para os influenciadores mirins em suas narrativas.

Influenciadores mirins – tal qual os demais personagens que passaram do status de pessoas comuns ao de figuras públicas – se transformaram em celebridades. Para Driessens (2014), o processo de celebrização também adere elementos da comodificação, pois estas “são tanto o trabalho como a coisa que o trabalho produz” (Dyer, 2004, p. 5). Cruciais para a produção e venda de outras *commodities*, influenciadores mirins tornam-se exímios comerciantes de entretenimento através de suas postagens, stories e vídeos em diferentes formatos.

Assim como qualquer criança, brincam com brinquedos. Mas a diferença é clara: quando o fazem, milhões assistem. Eis a razão para Ryan Kaji, protagonista do canal *Ryan’s*

---

<sup>37</sup>RUDD, M. **Tiny fashionistas aged just four and five set to launch fashion line**. Daily Mail Australia, 2022. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10282563/Tiny-fashionistas-aged-just-four-five-set-launch-fashion-line.html>. Acesso em: 22 out. 2022.

*World*, lançar sua própria linha de animais de pelúcia, *slimes* e demais brinquedos em parceria com a Walmart, como apresenta a Figura 7. Com mais de 34,2 milhões de seguidores<sup>38</sup>, a criança de 10 anos liderou por três anos consecutivos (2018, 2019, 2020) o ranking dos youtubers mais bem pagos do mundo, segundo a Revista Forbes – ficando em 7º lugar em 2021. “A marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da midiaticização e da ‘mercadorização’ da interlocução” (Casaqui, 2011, p. 147).

Figura 7 – Ryan Kaji procura seus próprios brinquedos licenciados na loja da Walmart



Fonte: Canal *Ryan's World* - YouTube, 2018

A prática da influência é valiosa para o mercado, pois um influenciador agenda temas de discussão em nichos, estimula debates e lançamentos de determinadas marcas (Karhawi, 2017). Isto posto, brincar e empreender passam a ser divididos por uma fronteira cada vez mais tênue, pois influenciadores mirins apropriam-se com frequência de bens de consumo que operam simbolicamente como marcadores sociais e, por consequência, contribuem para sua circulação. Como assevera Castro (2013, p. 1), ao compreendermos que a comunicação e o consumo são “vetores privilegiados das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades na atualidade, verificamos que muito mais do que produtos ou serviços, consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser”.

No Brasil, o cenário é semelhante. Criadora do canal no *YouTube* *Crescendo com Luluca*, no ar desde 2015, Luíza Sorrentino tornou-se um dos rostos mais expressivos entre os influenciadores mirins. Com 13,4 milhões de inscritos e mais de 4 bilhões de visualizações no

<sup>38</sup>Quantidade de seguidores coletada através do canal *Ryan's World* no *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@RyansWorld/about>. Acesso em: 12 jan. 2023.

*YouTube*<sup>39</sup> – além dos 3,1 milhões de seguidores no *TikTok*<sup>40</sup> –, Luluca atraiu a atenção de empresas de diversos segmentos. Possui uma coleção exclusiva de roupas assinadas pela Havan; bonecas e brinquedos em seu nome, patenteados pela fábrica de brinquedos Estrela; uma linha de acessórios e maquiagem, produzida pela marca *Estrela Beauty* (Figura 8); e, também, uma linha de calçados “diverfashion”, feita pela empresa brasileira Grendene. Além disso, o seu último livro *Luluca - No mundo da moda*, da editora Astral Cultural, ocupou o 5º lugar no ranking dos 10 lançamentos mais vendidos na *Amazon*<sup>41</sup>. Conforme Sampaio (2016, p. 222), “a promoção da cultura do consumo, nem sempre em sua expressão mais visível – o consumismo –, manifesta-se amplamente nos produtos culturais de entretenimento a que o público infantil tem acesso”.

Figura 8 – Vídeo divulgação da Fábrica de Pulseiras da Luluca, patenteadada pela Estrela®



Fonte: Canal Brinquedos Estrela - *YouTube*, 2020

Ser influenciador mirim é um negócio rentável tanto para as crianças – as protagonistas – quanto, conseqüentemente, para os pais e/ou responsáveis, que em muitos casos administram a carreira dos filhos. Contudo, a cadeia de exploração comercial infantil no digital é extensa, visto que essa experiência lúdica, livre e artística é profícua. Ao adentrar crivos de mercado, todo um sistema se articula ao redor da profissionalização de sujeitos influentes.

<sup>39</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/@CrescendocomLuluca/about>. Acesso em: 13 jan. 2023.

<sup>40</sup>Disponível em: <https://www.tiktok.com/@www.luluca>. Acesso em: 13 jan. 2023.

<sup>41</sup>AVENTURAS NA HISTÓRIA. **Hora da leitura: confira os 10 lançamentos mais vendidos**. Aventuras na História, 2 jul. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4eQyD64>. Acesso em: 13 out. 2022.

### 3.3 EXPLORAÇÃO COMERCIAL INFANTIL NO AMBIENTE DIGITAL

Estabelecimentos e ofícios são criados para satisfazer esta nova demanda, como: agências de publicidade e agenciadores de celebridades mirins; assessorias especializadas em atuar enquanto intermediárias entre influenciadores e anunciantes; consultorias de negócios, com foco na *influencers economy*; programas de formação em marketing de influência, para desenvolvimento de habilidades necessárias para influência. Não obstante, há um outro personagem principal nesse esquema tático capitalizado, interpretado por muitos atores: as empresas de tecnologia. Tratam-se da coluna vertebral de todo o negócio, pois viabilizam e gerenciam a fruição de todas as instâncias citadas. Portanto, logram os mais grandiosos lucros. Juntas, *Google*, *Alibaba*, *Bytedance*, *Facebook* e *Amazon* venderam US\$296 bilhões em anúncios no ano de 2020, o que equivale a 46% da publicidade global<sup>42</sup>.

Para Rafael Zanatta<sup>43</sup>, diretor da Associação *Data Privacy* Brasil, há uma relação simbiótica “entre a economia da atenção, entre os processos de coleta de dados pessoais, entre a exploração da subjetividade dos usuários e um modelo de negócio baseado na modulação do comportamento das pessoas” (Instituto Alana, 2021). Embora nem toda criança seja considerada uma influenciadora mirim, um grande percentual é receptora de conteúdos digitais. Sendo a “recepção um tipo de consumo, ainda que psíquico por sua materialidade simbólica” (Trindade, 2008, p.78), todos os usuários estão sujeitos à coleta ilícita de dados e exposição a publicidades ilegais. Em 2019, a empresa *Google* foi multada em US\$170 milhões por coleta ilícita de informações de crianças para publicidade segmentada<sup>44</sup>.

Segundo Corrêa (2016), entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube* Brasil, 48 destes abordam conteúdos consumidos por crianças de 0 a 12 anos. Enquanto assistem produções compatíveis aos seus gostos, os faturamentos se multiplicam norteados pela inteligência inorgânica dos algoritmos. Para Wottrich (2017), a publicidade dificilmente é consumida de maneira voluntária pelos sujeitos, o que a caracteriza como intrusiva no processo de recepção de produtos comunicacionais. A respeito do acúmulo desenfreado de dados, Coelho e Russo (2018) assinalam:

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://bit.ly/4bqKbu5>. Acesso em 13 out. 2022.

<sup>43</sup>Essa fala foi proferida por Rafael Zanatta no 4º Fórum Internacional Criança e Consumo, painel “Exploração Comercial Infantil na internet: desafios contemporâneos”. O evento *on-line* foi promovido pelo Instituto Alana e pode ser acessado pelo link a seguir. Disponível em: <https://bit.ly/4crMQ7R>. Acesso em 16 out. 2022.

<sup>44</sup>FEDERAL TRADE COMMISSION. **Google LLC and YouTube, LLC (172 3083) – Cases and Proceedings**. FTC, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3zw1dcX>. Acesso em: 13 out. 2022.

Nos últimos dois anos, foram produzidos 90% de todos os dados disponíveis no mundo. E nos próximos dois, vamos produzir um volume equivalente a todo o conhecimento gerado pela humanidade até hoje. Mas essas informações capturadas todos os dias precisam ser refinadas e transformadas em inteligência capaz de gerar riqueza para as empresas. Não adianta ter centenas de milhões de terabytes de dados se eles não forem acionáveis (Coelho e Russo, 2018).

Usuários de interfaces digitais estão no centro de um processo de datificação da vida, “decorrente de uma vigilância ubíqua, especialmente na internet. Dados pessoais, que dizem respeito à própria personalidade das pessoas, estão sendo coletados e tratados desde antes do nascimento” (Henriques; Hartung, 2018). São diversas as formas de coleta de dados infantis: seja através de *wearables*<sup>45</sup>, assistentes virtuais ou brinquedos inteligentes<sup>46</sup>. Tais dispositivos contêm microfones, câmeras e sensores (de áudio, visuais, táteis, de localização geográfica, temperatura e umidade) que permitem o monitoramento da aprendizagem, de conquistas na escola, do comportamento em sala de aula e até de parâmetros de saúde.

A automação e a “algoritmização” do mundo e da comunicação produzem efeitos em cascata nas relações de consumo associadas ao controle dos dados pessoais e dos rastros digitais deixados por todos nós na rede por empresas e governos. Os algoritmos seguem as regras para as quais foram programados, sem nenhum senso crítico, atributo próprio dos humanos. (Silva, 2017, p.12)

De acordo com Fernanda Bruno (2013), as tecnologias comunicacionais na pós-modernidade digitalizada, sobretudo àquelas com foco na visibilidade, incidem sobre o sujeito comum e sua cotidianidade – o que suscita uma “transformação considerável da vigilância” a partir da apropriação e uso que os indivíduos dão a esses dispositivos (Rodríguez, 2018, p. 186). Em 2017, a Mattel cancelou os planos de lançar uma assistente virtual para o público infantojuvenil, chamada Aristotle, devido a uma petição com 15 mil assinaturas e uma série de contestações da sociedade civil alegando o impacto que a IA poderia causar na privacidade e bem-estar de crianças e adolescentes<sup>47</sup>. Grandes falhas de segurança envolvendo o *Hello Barbie* – uma boneca conectada à internet que escuta e responde crianças via IA –, também da Mattel, foram descobertas em 2015<sup>48</sup>.

<sup>45</sup>Nome dado a todo dispositivo tecnológico que possa ser vestido ou utilizado como acessório, a exemplo de relógios, pulseiras e óculos de realidade virtual. Registram movimentos, sentimentos, batimentos cardíacos e demais dados desconhecidos até mesmo pelos próprios usuários.

<sup>46</sup>Brinquedos conectados à internet e regidos por Inteligência Artificial que aprende e se adapta às escolhas do usuário. Coletam dados como voz, conversa, geolocalização e demais identificadores.

<sup>47</sup>TSUKAYAMA, H. **Mattel has canceled plans for a kid-focused AI device that drew privacy concerns**. The Washington Post, 4 out. 2017. Disponível em: <https://wapo.st/4cKebSA>. Acesso em: 13 out. 2022.

<sup>48</sup>DW. **Barbie interativa gera polêmica por invasão de privacidade**. Deutsche Welle, 11 nov. 2015. Disponível em: <https://shorturl.at/mZnGb>. Acesso em 13 out. 2022.

Em “A era do capitalismo de vigilância”, Zuboff (2020) disserta a respeito de uma nova ordem econômica cuja principal reivindicação é a experiência humana como matéria-prima gratuita por meio da extração, previsão e vendas. Sua obra expõe um modelo de negócio instituído e centrado em dados pessoais que pode afetar, enfaticamente, as infâncias e adolescências.

A boneca que um dia foi um adorado reflexo da imaginação sem limites das crianças, junto a todos os outros itens da caixa de brinquedos — e a própria caixa, e o quarto que a abriga, e a casa que abriga o quarto, está tudo destinado à renderização, ao cálculo, à conexão e ao lucro. Não mais meros objetos, todas as coisas são reinventadas como veículo para uma horda de oportunidades comerciais fabricadas a partir de nossos pedaços de diálogo e de tudo mais que se tornou disputadíssimo hoje. (Zuboff, 2021, p. 322).

Dylan Collins, CEO da empresa irlandesa de segurança na Internet *SuperAwesome*, afirma que embora crianças somente obtenham permissão legal para utilizar mídias sociais aos 13 anos, empresas de tecnologia já podem ter reunido – baseadas na navegação diária dos mesmos – mais de 70 milhões de dados<sup>49</sup>. A coleta, armazenamento e processamento de dados é essencial para manutenção de um modelo de negócio baseado na exploração comercial infantil no ambiente digital, uma vez que corrobora para microsegmentação baseada em dados sensíveis (ex.: crenças religiosas, orientação sexual, etnia) e publicidade dirigida a menores de idade. Tal realidade põe em risco direitos fundamentais dos usuários, tornando-os suscetíveis a violações e episódios de modulação comportamental (Silveira, 2019). De acordo com Sérgio Amadeu Silveira (2019), a partir do momento em que as plataformas determinam o que é visto ou não, as mesmas sequer necessitam criar discursos. Através desse processo, é possível manipular o comportamento dos usuários para mantê-los ativos nas plataformas e corresponderem aos estímulos de consumo.

A LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018) é a legislação brasileira vigente no tocante à proteção da liberdade de expressão, privacidade e livre formação da personalidade de cada indivíduo. Trata sobre os dados pessoais, físicos/digitais, pertencentes a pessoas físicas/jurídicas. Este marco regulatório dedica o seu artigo 14 à proteção de crianças e adolescentes, fazendo-se especialmente oportuno por assegurar a privacidade dos dados pessoais desses usuários em seu melhor interesse (Brasil, 2018).

---

<sup>49</sup> INSTITUTO ALANA; INTERNETLAB. **O direito das crianças à privacidade: obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://shorturl.at/hWQ7A>. Acesso em: 24 out. 2022.

Seria, então, possível equilibrar o caráter lúdico da produção de conteúdo cultural de influenciadores mirins e o empreendedorismo, bem como seu vasto repertório de práticas de consumo? Imaginemos uma gangorra. Seu objetivo não é o equilíbrio entre as extremidades, uma vez que isso levaria a inércia. Mas, sim, a oscilação estratégica entre ambas as partes, uma impulsionando a outra para cima. Nesta gangorra metafórica, os altos e baixos de extremos opostos representam as faces da lógica neoliberal, que se esforça em disfarçar seus reais interesses. Desse modo, o influenciador mirim é o próprio eixo estruturante da gangorra. Uma peça da engrenagem. Um trabalhador.

### 3.4 TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS REDES SOCIAIS

“Artista, o profissional que cria, interpreta ou executa obra de caráter cultural de qualquer natureza, para efeito de exibição ou divulgação pública, por meios de comunicação de massa ou em locais onde se realizam espetáculos de diversão pública” (Brasil, 1978). A citação é um recorte do artigo 2º, inciso I, da Lei Nº 6.533/78 que dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões no ordenamento brasileiro (Brasil, 1978). Embora a mesma não verse, com objetividade, a respeito do trabalho de crianças e adolescentes, é possível aplicá-la às atividades desempenhadas por influenciadores mirins. Isso posto, a função pode ser considerada um espectro do trabalho infantil artístico.

O trabalho infantil artístico é definido como toda prestação de serviço, remunerada ou não, que gere lucro a outrem por meio da manifestação artística e seja desempenhada fora da faixa etária mínima para o trabalho. Engloba tarefas como representação, canto, dança, dublagem, atuação publicitária, desfiles de moda e apresentação de programas. Neste contexto, a participação de crianças e adolescentes vem a ser de 1) sujeito em relação de trabalho e 2) produto midiático de uma indústria cultural e do entretenimento.

Como já pontuado anteriormente, é comum que a produção de conteúdo infantojuvenil comece como brincadeira, fruto da liberdade de expressão – garantida pelo artigo 5º, inciso 4, da Constituição Federal a todos os cidadãos, sem distinção. Todavia, a partir do momento em que tal atividade passa a requerer obrigações periódicas e o cumprimento de uma agenda de compromissos atrelada ao comercialismo, torna-se aparente o desvencilhamento do caráter puramente lúdico para a adição de responsabilidades profissionais.

O labor artístico infantil, assim como qualquer outra atividade do campo da arte, faz parte de um mercado de trabalho que pode ferir o melhor interesse de crianças e adolescentes,

causando-lhes danos à integridade física e psíquica. Tal realidade independe da mídia a qual estejam expostos (internet, cinema, televisão, *outdoors*, mídia impressa, etc). Ao ser transformada em uma prestadora de serviços, toda uma dimensão econômica e ideológica passa a ser justaposta.

O intento desta seção é estabelecer um diálogo sobre os direitos das crianças na indústria de influenciadores e alocá-las dentro da seara de “trabalhadores” do ambiente digital, reconhecendo aspectos de exploração do trabalho infantil – proibida por lei no território brasileiro – e apontando a escassez de garantias legais capazes de salvaguardá-las. A fim de realizar esta reflexão, faz-se necessário assinalar algumas normas jurídicas capazes de autorizar a realização do trabalho infantil artístico no território nacional.

A Convenção nº 138 e a Recomendação nº 146 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), cujo teor dispõe pormenores da idade mínima de admissão ao emprego, são ratificados pelo Brasil através do Decreto nº 10.088 de 2019 (Brasil, 2019). Com a idade mínima de dezesseis anos para vínculos empregatícios, o documento permite exceções com fins de representações artísticas para pessoas que não possuem a idade mínima, o que possibilita o exercício do trabalho artístico para crianças e adolescentes mediante licença, condições de trabalho e tempo de atividade. O Estatuto da Criança e do Adolescente também estabelece condições para participação de crianças e adolescentes em atividades artísticas, sendo exigido um alvará judicial, bem como uma lista de fatores a serem cumpridos – instalações seguras e especificações sobre a natureza do espetáculo, por exemplo.

Em 2017, o Supremo Tribunal Federal decidiu em caráter liminar que a emissão de alvarás para atividades de trabalho infantil artístico é de responsabilidade da Vara da Infância e da Juventude. Porém, as questões decorrentes desta relação de trabalho são encaminhadas para a Vara do Trabalho. É evidente o quão controversa e sensível a questão é para todas as partes envolvidas, seja para os operadores do direito, órgãos vinculados à agenda da infância e adolescência ou mesmo para o próprio público infantojuvenil e suas famílias. De acordo com Bernardineli (2020, p. 102), as relações estabelecidas no período da infância e adolescência são de suma importância para a formação do indivíduo e refletem diretamente em suas subjetividades na vida adulta, “de modo que deve ser ponderada a fama e profissionalismo precoces e os possíveis traumas decorrentes de tais atividades laborais”.

Ao atuarem enquanto influenciadores mirins e desempenharem parcerias comerciais, essas crianças e adolescentes assumem o papel de promotores de vendas *on-line*. Isto tipifica abuso à Resolução 163 do Conanda (Brasil, 2014b), que condena a publicidade e/ou comunicação mercadológica dirigida ao público infantojuvenil. Em vigor desde 2014, a

Resolução tem sido desprezada por empresas de múltiplos segmentos cuja intenção é explorar este peculiar estágio de desenvolvimento humano.

Quando se estão em questão imagens de crianças como interlocutoras na cultura contemporânea, não se pode desconsiderar nem sua condição de sujeitos (que desejam e escolhem) nem sua condição de cidadãos a serem protegidos em suas vulnerabilidades (Tomaz, 2016, p. 93).

Em 2021, o Tribunal de Justiça de São Paulo multou, em R\$200 mil reais, a fabricante de brinquedos Mattel pela veiculação da campanha “Você *Youtuber* Escola *Monster High*”, estrelada pela *youtuber* Julia Silva (Nascimento, 2021). O mencionado caso e influenciadora mirim integraram o corpus de um artigo publicado pela autora nos anais do Intercom Nacional 2016, denominado “A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de *youtubers* mirins” (Lima; Lima, R., Cajazeira, 2016).

Na época, ao investigar a produção de Julia Silva em seu canal no *YouTube*, foi possível perceber que os vídeos sobre a Escola *Monster High* faziam parte de uma campanha seriada. Em um deles, intitulado “Como fazer sucesso no Youtube”, a garota diz ter recebido um convite da Escola *Monster High* “para dar dicas fantabulosas” de como ser uma *youtuber*. “[...] Ao fim do vídeo, uma boneca *Monster High* está no primeiro plano da câmera [...]” (Lima, Lima, R., Cajazeira, 2016, p. 7). A série incentivava a gravação e publicação de vídeos, cumprindo os desafios da *youtuber* para meninas entre 4 e 16 anos. Os melhores vídeos eram premiados com brinquedos ou até convites para participar de evento na sede da Mattel, nos Estados Unidos. Os vídeos referentes à campanha indiciada pelo Ministério Público foram removidos do *YouTube* e, atualmente, os vídeos sobre as bonecas *Monster High* que ainda existem no canal da Julia Silva explicitam na descrição não conterem promoções pagas.

Em 2018, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária - CONAR também condenou oito ações publicitárias<sup>50</sup> com *youtubers* mirins após denúncia do Ministério Público. A associação de marcas a conteúdos no *YouTube* que têm crianças como público alvo não foi julgada adequada pelo órgão, que atua a favor dos interesses do setor publicitário. Apesar de ser um documento de adesão voluntária, o Código do CONAR reprova em seu artigo 37º a prática de *merchandising* ou publicidade indireta envolvendo crianças. Além disso, orienta profissionais a não empregarem crianças e adolescentes como modelos em

---

<sup>50</sup>NASCIMENTO, D. **TJ-SP condena Mattel por publicidade infantil; conheça outros casos**. Portal da Comunicação, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/01/tj-sp-condena-mattel-por-publicidade-infantil-conheca-outros-casos/>. Acesso em: 24 out. 2022.

campanhas de apelo direto. Em contrapartida, o Marco Legal da Primeira Infância, Lei nº 13.257, artigo 5º, apresenta-se na qualidade de mecanismo legal de proteção pelos seguintes termos:

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a **proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista**, a prevenção de acidentes e a **adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica**. (Brasil, 2016, grifo nosso).

A globalização, mídias digitais e inserção da tecnologia no cotidiano contemporâneo oportunizaram formas excepcionais de livre expressão, o que viabilizou a democratização da visibilidade. Pessoas de diferentes regiões, estratos sociais e faixas etárias puderam amplificar as próprias vozes. É neste cenário, em que pessoas utilizam a tecnologia como uma extensão de si mesmas, que as crianças da geração *Alpha* (pós 2010) nasceram. Elas sempre existiram nesse ambiente em que pessoas/empresas exploram (de forma indireta ou não) a imagem e engajamento de usuários. “Com esse perfil, o relacionamento das crianças com as marcas é diferente dos de outras gerações” (Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Rio, 2018, p. 1213, tradução nossa).

Os influenciadores mirins integram uma sociedade em que o reconhecimento é hipervalorizado. Ao mobilizarem milhões de fãs ao seu entorno, suas vidas passam a ser legitimadas como uma forma prestigiosa de se existir. De maneira precoce, crianças precisam corresponder às expectativas e a um meio altamente competitivo. Conforme Duffy, Poell e Nieborg, “trabalhadores culturais contemporâneos estão subordinados a estruturas de governança das plataformas e devem conseqüentemente adaptar-se aos seus ‘ajustes’, incluindo seus sistemas algorítmicos” (Duffy; Poell; Nieborg, 2019, p. 4).

Dentre as atribuições de um influenciador mirim, inclui-se a negociação com empresas parceiras, convites para eventos e participações em programas televisivos, “presença VIP” em festas, “encontrinhos” com fãs em lojas infantojuvenis, horas em salões de beleza. Alguns escrevem livros, outros tornam-se modelos de personagens para *games*. Trata-se do que Abidin (2016, p. 2) classifica como trabalho de visibilidade, ou seja, “o trabalho conduzido para demonstrar, de maneira flexível, gradientes de autoconspicuidade em espaços digitais ou físicos, dependendo da intenção ou circunstância para fins favoráveis”.

É óbvio que crianças não assinam contratos, uma vez que seriam nulos por serem firmados com sujeitos incapazes, segundo o Código Civil; não realizam e administram suas

carreiras empreendedoras sozinhas, pois crianças e adolescentes sequer podem ser emancipados antes dos 16 anos; não contratam agências, nem viajam sozinhas a negócios (Tomaz, 2019). Portanto, “quando o foco é estudar crianças pequenas e a relação delas com as mídias, não é importante apenas entender o que elas pensam e fazem, mas também buscar a compreensão de como a mediação familiar atua nesse contexto” (Sobral, 2018, p.3).

Para Fernanda Kanner, mãe da adolescente *tiktoker* Nina Rios, a melhor opção foi deletar a conta da filha na rede social. Com mais de 2 milhões de seguidores, Nina utilizava uma conta no *TikTok* para publicar danças e *trends* populares entre adolescentes. Entretanto, além de desaprovar o conteúdo dos vídeos, Fernanda começou a perceber a influência da repercussão dos comentários, positivos e negativos, na autoestima da filha. Ao anunciar o desligamento do perfil de Nina no *Instagram*, em meados de julho de 2021, o desabafo de Fernanda viralizou. Em um trecho, a mãe paulista justifica:

Decidi apagar a conta do TikTok e do Instagram dela. Chata, eu sei, mas nossa função como mãe não é ser amiguinha e isso vocês só vão entender em retrospectiva. [...] O carinho que vocês têm por ela é a coisa mais fofa, mas eu não acho saudável nem para um adulto e muito menos para uma adolescente basear referências de autoconhecimento em feedback virtual. [...] Eu não quero que ela cresça acreditando que é esse personagem. Não quero ela divulgando roupas inflamáveis de poliéster made in China. Não quero minha filha brilhante se prestando a dancinhas diárias como um babuíno treinado. Acho divertido... e mega insuficiente. Triste geração em que isso justifica fama. [...] Não quero que ela se emocione com biscoitos (assim que fala?) e elogios. Nem que se abale com críticas de quem não conhece. [...] A fã número “um” dela sou eu e ela continuará dando as caras por aqui, se quiser. Quando ela tiver conteúdo interessante para dividir, ela pode voltar a ter conta. [...] A vida só presta quando se é feliz offline primeiro.<sup>51</sup>

De acordo com Livingstone e Brake (2010), os riscos aos quais crianças e adolescentes estão expostos *on-line* sempre serão proporcionais às oportunidades. Em levantamento realizado na Inglaterra, os pesquisadores constataram que os maiores perigos para esse público são a invasão de privacidade, cyberbullying e os contatos perigosos. Além destes, a pesquisadora brasileira Othon (2020, p. 99) adiciona a “publicidade abusiva em tempos de rastros e pegadas digitais; a sexualização infantil em uma estética cada vez mais normatizada e automatizada nas redes sociais; os conteúdos que incitam a violência e o suicídio [...]”.

O conteúdo dos influenciadores mirins, em si, também pode representar um perigo para a privacidade dos mesmos a partir do momento em que revela, publicamente, *check-ins*, detalhes – que minimamente – possam conceder localizações, como a instituição de ensino frequentada. Suas imagens, também, ficam sujeitas a uso indevido a partir de memes – como

---

<sup>51</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQ9swMgHRk7/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

aconteceu com a Bebê Alice, após sua campanha com o Itaú em 2021<sup>52</sup>. Por serem estrelas infantis capazes de mobilizar toda uma cadeia econômica ao seu entorno, estão sujeitas à exploração financeira parental e também a ameaças de sequestro.

Existem, ainda, riscos e danos aos quais todos os usuários de internet infanto juvenis estão sujeitos, como aponta a Figura 9.

Figura 9 – Riscos e danos da participação *on-line* de crianças e adolescentes

### Auto-dano e conteúdos sensíveis

% de crianças e adolescentes de 11 a 17 anos usuários de Internet

	TOTAL	MASCULINO	FEMININO
Cenas de violência com muito sangue	22	17	27
Formas de ficar muito magro(a)	15	10	21
Formas de cometer suicídio	15	9	22
Formas de machucar a si mesmo	12	7	18
Experiências ou uso de drogas	10	8	13

Fonte: Adaptado pela autora a partir da pesquisa Tic Kids Online Brasil 2019 (CGI.BR, 2020)

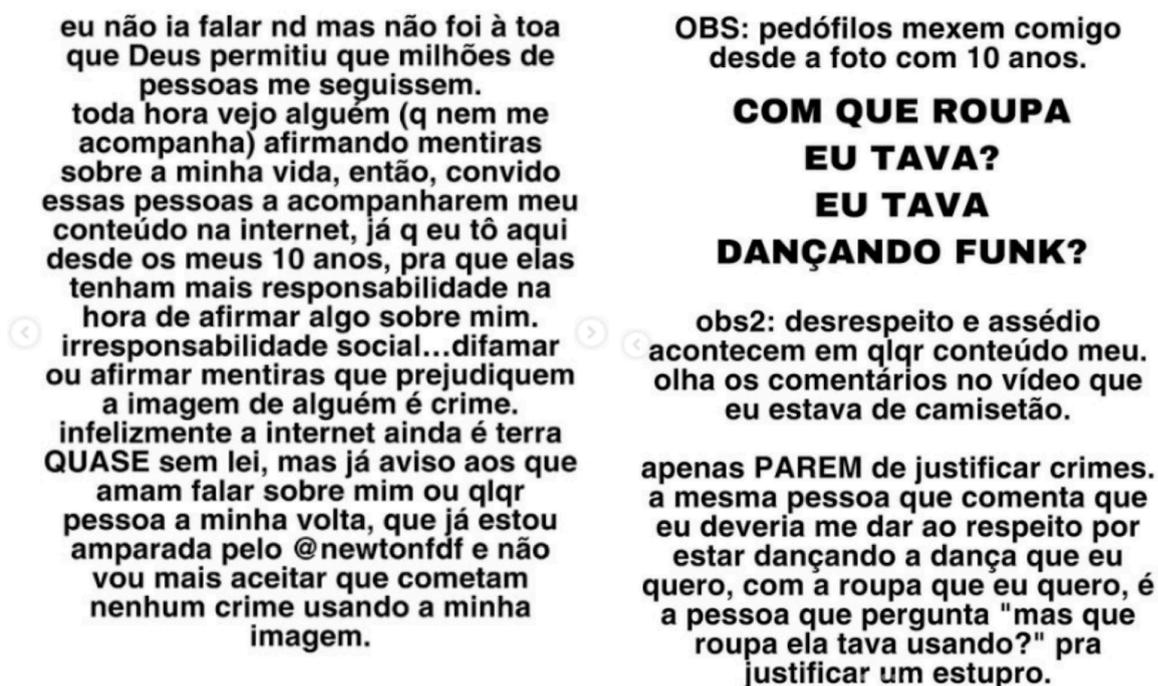
A exemplo do fenômeno midiático das *hashtags* *#metoo* – em adesão à luta contra o assédio sexual e discriminação em Hollywood – e *#exposed* – utilizada por mulheres e jovens de diferentes municípios do Brasil para relatar abusos sexuais, físicos e/ou psicológicos – é notável o quanto as redes sociais, em especial o *Twitter*, tem se consolidado como espaços para denúncias de violência sexual e de gênero. Conforme Costa (2019), o assédio vivenciado há décadas pelas mulheres é uma das pautas do ciberfeminismo. A partir do uso de recursos tecnológicos, “mulheres passaram a ocupar o espaço virtual criando fóruns de debates, grupos nas redes sociais, publicações, compartilhamentos, memes, caricaturas etc” (Costa, 2019, p. 1314).

Após uma série de importunações de alto teor sexual em seu conteúdo no *TikTok*, a influenciadora @Luara, de 17 anos, utilizou seu *Instagram* para desabafar a respeito dos

<sup>52</sup>METRÓPOLES. Mãe da bebê Alice, de 2 anos, reclama do uso indevido de imagem. Metrôpoles, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/mmUx8>. Acesso em: 14 jan. 2023.

abusos que, segundo a adolescente, tiveram início quando a mesma ainda era uma criança (Figura 10).

Figura 10 – Fragmentos da publicação contra assédio no perfil de Luara



Fonte: Adaptado pela autora a partir de publicação no *Instagram* (2021)

Luara integra o seletto grupo de influenciadores digitais que iniciaram como *youtubers* mirins e que, atualmente, dão prosseguimento à carreira digital com um vasto número de seguidores. A publicação em questão, que conta com mais de 692 mil curtidas e 8 mil comentários, reúne um compilado de comentários pedófilos feitos em seus vídeos e fotos. Na descrição do post, realizado no *Instagram*, Luara exprime: “eu entendo q isso faz parte da profissão e tbm entendo que o público espera q eu me pronuncie sobre tudo, mas sinceramente? eu cansei desse lado da internet”<sup>53</sup> (*sic*). Por fim, a *ex-youtuber* mirim agradece aos seguidores que a defendem e se colocam a favor dos direitos das mulheres.

Dados do relatório Tic Kids Online Brasil 2019 (CGI.BR, 2020) também incorporam em seu escopo exposição do conteúdo de cunho sexual na internet. 15% das crianças e

<sup>53</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COqtLp5rltk/>. Acesso: 09 jan. 2023.

adolescentes entre 11 e 17 anos já viram imagem e/ou vídeo de conteúdo sexual na internet; 20% do público masculino afirma ter recebido mensagens de conteúdo sexual; 13% do público feminino confidenciou à pesquisa ter recebido pedidos de fotos e vídeos nos quais aparecem nuas (CGI.BR, 2020). “Esta reflexão indica que, por mais criativas que sejam as estratégias sociais criadas por adolescentes, elas precisam estar conectadas a uma educação para a apropriação crítica das mídias digitais, conciliando habilidades técnicas, sociais e políticas” (Nejm, 2016, p. 91).

O posicionamento suscita o termo Literacia Midiática, definido como o desenvolvimento de aptidões e competências para uso crítico e criativo das mídias. Sonia Livingstone, uma das pioneiras nesse campo de estudos, indica: “a promessa da literacia midiática, certamente, é que ela pode fazer parte de uma estratégia para reposicionar o usuário de mídia - de passivo para ativo, de receptor para participante, de consumidor para cidadão” (Livingstone, 2004, p. 20).

Entretanto, sob uma perspectiva de responsabilidades compartilhadas, o papel da segurança digital não cabe apenas à família ou escola, capaz de utilizar a literacia midiática e a mediação parental (a depender do nível de instrução). A responsabilização do Estado, empresas e plataformas de mídia emerge como uma pauta indispensável para a proteção integral deste grupo social. Através da sua obra, Zuboff (2015) demonstra que as corporações que operam essa economia buscam lacunas legais e fragilidades nas leis/órgãos para continuar a desrespeitar direitos constitucionais.

Se faz urgente a elaboração de um instrumento legal regulatório que vise o trabalho artístico infantil – bem como a caracterização da influência digital mirim enquanto um de seus espectros. Deste modo, poderiam ser definidos critérios, regras, políticas de proteção preventivas e fiscalização pelos agentes estatais. Em vigor, o ordenamento seria capaz de garantir uma experiência laboral artística positiva para crianças e adolescentes.

De forma tímida, o assunto tem ganhado a atenção do debate público nacional. Em maio de 2020, o Ministério Público do Rio de Janeiro instaurou um inquérito civil para abordar o caso #SalveBelParaMeninas<sup>54</sup> e a discussão gerou, como desdobramento, uma

---

<sup>54</sup>Em 2020, o canal no *YouTube* “Bel para meninas” tornou-se um dos assuntos mais comentados no *Twitter* a partir de um movimento impulsionado pela *hashtag* #salvebelpameninas. Os tweets alegavam supostas situações de abuso psicológico causados à influenciadora mirim Bel pela sua própria mãe, Francinete Magdalena. O assunto gerou comoção nacional e lançou luz à reflexão acerca da participação de crianças e adolescentes na internet e seu direito à proteção. Para mais informações sobre o caso, consultar Monteiro, Craveiro e Máximo (2020).

audiência pública sobre fenômeno dos influenciadores mirins e trabalho infantil artístico em dezembro do ano seguinte.

A França é pioneira no que tange a regulamentação da atuação de influenciadores mirins. Em vigência desde 2020, a lei estabelece regras de horário a serem cumpridas, a fim de que a manutenção da carreira digital não atrapalhe rotinas escolares e momentos de lazer. Conforme a lei, a renda adquirida deve ser depositada em conta bancária que só pode ser acessada quando o influenciador mirim atingir a maioridade.

A legislação francesa também concede a adolescentes de até 16 anos o direito ao esquecimento, uma vez que se pode solicitar, a quaisquer plataformas, a remoção de conteúdos sem que haja autorização obrigatória dos pais. O direito ao esquecimento institui-se imediato e retroativo, pois todas as produções publicadas quando se era menor de idade devem ser retiradas do ar, sob pena de multa, caso solicitado.

A temática faz ebulir o fortalecimento da discussão a respeito do direito das crianças por design (*children's-rights-by-design*, no Inglês) – recomendado pelo Comentário Geral n.25 do Comitê dos Direitos da Criança da ONU, publicado em 2021. Ou seja, todo e qualquer produto/serviço ao qual crianças tenham contato, direto ou não, precisa ter um design que respeite e atue em seu melhor interesse. Estas precisam, ademais, ser incluídas na produção dos protótipos.

## 4 PROCEDIMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO

### 4.1 PRINCÍPIOS ÉTICOS NA PESQUISA SOBRE INFÂNCIA(S) SOB O VIÉS DA COMUNICAÇÃO

Além de todas as dificuldades de ordem prática e psicológica para o desenvolvimento de uma investigação em período pandêmico, ressalta-se o desafio ético ao se pesquisar infâncias e juventudes na internet. A busca pela alteridade e distanciamento de perspectivas adultocêntricas permeiam a trajetória de pesquisa. Assim como fez Bastide (2004, p. 1) ao atestar que “para poder estudar a criança, é preciso tornar-se criança”, reforça-se por meio deste apelo a importância em efetuar pesquisas não apenas *sobre* crianças, mas *com* elas.

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 17), a internet “pode ser tanto um objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto um local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de um dado tema ou assunto)”. Portanto, adotá-la como espaço antropológico (Lévy, 2010) de análise sugere a existência de uma complexa estrutura mediada pela tecnologia e composta por valores sociopolíticos, estéticos, éticos e uma gama de práticas culturais. Trata-se de um território virtual de registro, quantificação e mapeamento de relações sociais.

É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala. Não sem surpresas, o foco renovado pela disponibilidade de dados empíricos trouxe novo fôlego para os estudos de redes sociais e suas apropriações no ciberespaço (Recuero, 2014, p. 61).

Pesquisas voltadas à relação entre crianças e internet são pulsantes, assim como a necessidade de averiguar atentamente a(s) infância(s) e o seu elo com as imagens, considerando “o poder simbólico das indústrias midiáticas e dos interesses comerciais que veem as crianças mais como consumidoras do que como cidadãs” (Girardello; Hoffmann; Sampaio, 2021, p. 1). É nesse prisma em que se localiza o espectro dos influenciadores digitais mirins e sua correlação com o lugar social/político da criança no contexto da cibercultura.

Ascendem, no campo brasileiro da comunicação, pesquisas sobre infâncias e adolescências. Contudo, as mesmas demandam processos de institucionalização perante os privilegiados espaços de discussão em eventos científicos – que não costumam concentrar atenção às especificidades e contribuições da referida área de conhecimento. Este paradigma

estimulou a criação da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria)<sup>55</sup>, fundada em 5 de março de 2021. Com mais de 100 pesquisadores vinculados, a Rede mobilizou a criação do Grupo de Trabalho “Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes”, acolhido pela primeira vez no Encontro Anual da Compós 2023. Trata-se de uma grande vitória para a pesquisa brasileira em Infância e Mídia, mas ainda existem lacunas a preencher.

(1) por um lado, precisamos preencher uma lacuna da carência de pesquisas empíricas e ampliarmos nossas referências com estudos de recepção com crianças  
 (2) por outro, precisamos reavaliar a pertinência do conceito moderno de infância uma vez que a participação cultural das crianças com a emergência das tecnologias digitais se tornou muito mais evidente, o que desloca o foco de análise de meros receptores passivos para produtores de novas textualidades midiáticas, alcançando o lugar de *prosumidores* (Orofino, 2013, p. 103)

Centenas de milhões de pessoas interagem *on-line* e fomentam a cibercultura, cujo estudo apropriado convoca a aplicação de métodos de pesquisa capazes de interpretar a realidade virtual sem relegar dilemas éticos *na, através* ou *a respeito da* internet (Fragoso; Recuero; Amaral, 2012). Partindo deste pressuposto, a discussão sobre privacidade não se esgota, uma vez que a potência da internet enquanto campo e ferramenta de pesquisa deriva da gama de registros disponibilizados na rede. Segundo Barra (2004), a internet integra o universo e cultura infantil mediante a interatividade e a interconectividade. Por isso, crianças devem ser consideradas produtoras de cultura que recriam significados e intervêm em todo o processo cultural (Fantin, 2008).

Em contrapartida, se há um aumento exponencial na circulação de vídeos, fotografias e cenas que reafirmam lugares idealizados para infâncias *on-line*, por outro, essa visibilidade pode ser mobilizada por diferentes atores. Nem sempre o enquadramento destes momentos é capturado pelos seus protagonistas. Para Silva e Pereira (2021), a infância é um objeto de fetiche em produções audiovisuais, possui uma plateia cativa e é constantemente colocada no lugar do Outro (adulto) – sendo motivo de riso e entretenimento para os espectadores, sobretudo quando na categoria geracional da primeira infância. Ao erigir uma ética nas produções audiovisuais com crianças em vídeos virais<sup>56</sup>, os pesquisadores assinalam:

<sup>55</sup>Disponível em: <https://rederecria.com.br/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

<sup>56</sup>Segundo Silva e Pereira (2021) um vídeo viral se caracteriza como uma produção audiovisual, geralmente amadora, produzida no seio da intimidade de uma ou mais pessoas. Tal vídeo é publicado no ciberespaço e ganha uma grande circulação no ciberespaço, podendo ser replicado por um número impressionante de usuários de diferentes plataformas, sites e/ou redes sociais. Para os autores, há milhares de vídeos dessa natureza, protagonizados por crianças, no *YouTube*.

Apesar da dificuldade de atribuição de autoria a essas produções, é possível, a partir da pesquisa empírica que embasa esta reflexão (Silva, 2015, 2019), afirmar que as crianças aparecem, majoritariamente, como imagens-objeto desses vídeos e, em escala bastante reduzida, como seus autores (Pereira; Silva, 2021, p. 30).

Este trabalho encontra-se ante um embate dialético, fomentado por uma crise ética de dupla natureza. A primeira, diz respeito à limitação de aportes metodológicos direcionados a pesquisa ética sobre crianças influenciadoras na internet sob o viés da comunicação. Como afirma Fernandes (2016), membro do Centro de Investigação em Estudos da Criança da Universidade do Minho em Portugal, não existe uma ética “à *la carte*” (Fernandes, 2016, p.763) passível de replicação em cada contexto, porque a ética está no cerne da construção de relações de investigações e não deve ser baseada em pressupostos ou estereótipos acerca da infância e das crianças.

A segunda, versa sobre um problema de visibilidade, ou melhor, de hipervisibilidade. Existem inúmeros acionamentos de corpos infantis a partir de aparições em redes sociais. Musse (2017, p. 52), pesquisadora da plataforma *Instagram*, atesta que a construção de identidade em plataformas sociais digitais garante autonomia aos indivíduos. “O sujeito, por conta própria passa a falar de si, fazer imagens de si, escrever sobre si, criando narrativas que possam dar sentido a sua própria existência”. Todavia, este sujeito nem sempre é a criança, mas um adulto. E não um adulto qualquer. Este encontra-se emaranhado no seio da intimidade e confiança, podendo ser um familiar. Existe uma responsabilidade inerente ao ato de filmar e publicar conteúdos de crianças, o que põe em xeque o direito à imagem das mesmas. Afinal, conforme Sibilia (2016, p. 21), trata-se de uma produção de extimidades, ou seja, a exposição da intimidade “em vitrines globais das telas interconectadas”, ainda que esta não lhe seja pertencente.

Se associado à Debord (1997), pode-se inferir que o ocorrido é resultado de um processo de espetacularização que se aplica a toda extensão da vida social na contemporaneidade, composta por imagens-mercadorias. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (Debord, 1997, p. 14). Mediante a “Sociedade do Espetáculo”, obra homônima do sociólogo francês Debord (1997), o cotidiano torna-se espetacular e seus integrantes, atores. O ser exposto nessa dinâmica nada mais é do que uma ‘persona midiática’<sup>57</sup>. Em busca de aprofundar o referido conceito, Márcia

---

<sup>57</sup>O conceito foi citado pela primeira vez na obra “O culto às mídias”, de Luís Carlos Lopes (2004).

Pimentel (2005) faz considerações sobre a lógica ator vs personagem, utilizando o cantor brasileiro Sidney Magal como exemplo.

O fato é que a construção da ‘persona midiática’, da totalidade ‘eu e personagem’, ‘eu e massa’ parece ser condição sine qua non para consolidar o indivíduo enquanto ‘celebridade’. Implica numa percepção e numa representação que fundem o Sidney de Magalhães da família e dos amigos com o cigano Sidney Magal das massas. Este é um dos problemas do espetáculo – inclusive o promovido pelas revistas e jornais - onde ator e personagem são plenamente identificados. O mundo da vida e o mundo da ficção se confundem, de forma que uma revista como ‘Caras’ pode fazer toda uma produção cenográfica, de maquiagem e de figurino para ‘registrar’ o indivíduo em uma ‘corriqueira, banal e natural’ cena doméstica ideal (Pimentel, 2005, p. 197).

Essa dissertação versa *sobre* crianças enquanto influenciadoras digitais mirins e mobiliza grandes esforços devido, pelo menos, quatro principais razões: 1) é um desafio catalogar e analisar ‘personas midiáticas’ infantis oriundas de um constructo semântico volátil; 2) por se tratarem de crianças, seus perfis em redes sociais, principalmente no *Instagram* (plataforma sob análise neste trabalho), descumprem com as diretrizes da comunidade por serem protagonizados por indivíduos com menos de 13 anos. Por consequência, estão sujeitos à inativação a qualquer momento; 3) tais perfis podem sair do *status* de público para o privado, gerando entraves para pesquisadores. Afinal, pais e/ou responsáveis pelas crianças podem restringir o acesso assim que julgarem necessário; 4) investigações científicas com foco em influenciadores digitais mirins carecem de invenções metodológicas adequadas, dado a novidade de um fenômeno que evolui com rapidez, mas também exige sensibilidade aguçada.

Nesta dissertação, os influenciadores mirins são interpretados pela lente teórica de ‘personas midiáticas’ e, por isso, os nomes utilizados para identificá-los correspondem aos endereços de seus perfis no *Instagram*, conhecidos popularmente no Brasil como “arrobas”. Ainda que as imagens sejam facilmente encontradas *on-line*, optou-se pelo desfoque dos rostos dos influenciadores, haja vista a menor idade. Ademais, a análise do conteúdo adiante será realizada apenas com perfis públicos.

Devido à necessidade de observá-los para, então, entender de que forma as infâncias são midiáticas através de tal conteúdo, fez-se uso da chamada observação não-participante, “técnica também denominada como lurking, cuja tradução literal é ficar à espreita” (Teixeira, 2019, p. 17). Tal prática oferece a oportunidade de ver sem interferir na dinâmica de interação observada, o que:

irá viabilizar a apreensão de aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa, que demanda uma compreensão detalhada dos

significados compartilhados por seus/suas participantes e da rede de significação em questão. (Braga, 2008, p. 88)

Ao ser definido, o problema de pesquisa solicita aos pesquisadores a adoção de uma abordagem, seja de cunho quantitativo, qualitativo ou misto. Em primeira instância, o presente trabalho ilustra a aplicação de um método de levantamento *on-line* de inspiração netnográfica, com viés quantitativo e exploratório. Levantamentos “elucidam padrões interessantes de uso por diferentes grupos demográficos, tais como homens e mulheres, diferentes raças e grupos étnicos e diferentes idades e cortes geracionais” (Kozinetz, 2014, p. 48).

Visitas aos perfis no *Instagram* dos influenciadores mirins foram essenciais para apuração de dados e cumprimento dos critérios que levaram à inclusão ou exclusão de sujeitos na pesquisa. Estas também foram o escopo para a execução adaptativa de técnicas da análise de conteúdo categorial de Bardin (2011) e Moraes (1999), que dialogam com “o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos [...]” (Minayo, 2001, p. 21). A interpretação qualitativa viabilizou a classificação de três categorias de *sharenting* no conteúdo de influenciadores mirins na primeira infância, que serão o mote do capítulo de análise adiante.

Este trabalho está respaldado pela Resolução N° 510, de 7 de abril de 2016, emitida pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS) no Brasil, que estabelece diretrizes e normas regulamentadoras para pesquisas envolvendo seres humanos no âmbito das ciências humanas e sociais. Conforme estabelecido no parágrafo único do Art. 1º da resolução, pesquisas que utilizam informações de acesso público, como é o caso, estão dispensadas da necessidade de submissão ao sistema CEP/Conep, uma vez que não envolvem riscos aos participantes e se limitam à análise de dados já disponíveis publicamente.

Seguir princípios éticos é essencial para garantir a integridade e a responsabilidade nas pesquisas envolvendo seres humanos, sobretudo quando se trata de crianças. No entanto, é urgente refinar diretrizes e abordagens metodológicas para compreensão de fenômenos contemporâneos que envolvem o melhor interesse desse público.

#### 4.2 O LEVANTAMENTO DE DADOS E A PESQUISA AMOSTRAL

O Instituto QualiBest<sup>58</sup>, em parceria com a Spark, apurou em 2019 o comportamento de usuários de internet brasileiros em relação aos influenciadores digitais. De acordo com as evidências coletadas, 81% utilizam o *Instagram* como a principal plataforma para acompanhar influenciadores. O *YouTube* aparece em segundo lugar nesse ranking e em terceiro, o *Facebook*. No mesmo ano, o *TikTok* foi o segundo aplicativo mais baixado do mundo, perdendo apenas para o *WhatsApp*, com aproximadamente 220 milhões de instalações (Sensor Tower, 2020).

Para utilizar de forma absoluta as funções das plataformas citadas acima, usuários mirins (ou seus responsáveis) precisam preencher formulários de cadastro e designar idades inverossímeis. Ademais, as longas páginas de políticas de uso de redes sociais – carregadas de um linguajar jurídico – aplicam fiscalizações mínimas em relação às informações incoerentes. Ou seja, perfis desse gênero costumam ser facilmente admitidos e, até mesmo, verificados.

Ser verificado no *Instagram* significa receber um selo de validação pela plataforma, mediante solicitação. O símbolo azul é concedido a perfis públicos que tenham legitimidade e relevância comprovadas, seja por engajamento e/ou número de seguidores. Estão entre contas notáveis, por exemplo, políticos, jornalistas, veículos de imprensa, celebridades, empresas e influenciadores digitais. Alguns influenciadores mirins, mesmo burlando completamente as políticas de uso da plataforma<sup>59</sup>, também recebem o ícone de verificação. O fato torna as regras do *Instagram*, no mínimo, contraditórias.

Conforme a TIC Domicílios 2020 (CETIC.BR, 2021), 64% da população entre 10 e 17 anos possui uma conta no *Instagram*. A tendência já havia sido reportada por pesquisas do TIC Kids Online Brasil que apontaram um aumento nos perfis infantojuvenis de 36%, em 2016, para 45%, em 2018, nesta rede social (CGI.BR, 2021). Basta uma rápida busca no *Instagram* para que se encontre um imensurável número de páginas ativas de bebês recém nascidos, crianças influenciadoras digitais e/ou *youtubers*, celebridades mirins da TV, bem como adolescentes produtores de conteúdo para seus pares ou mesmo para adultos. Alguns destacam-se a ponto de reorganizar dinâmicas de mercado ao seu entorno, ao passo que entretêm o público por meio do lúdico, do humor, das performances de dança e demais manifestações próprias da cultura das mídias digitais.

Frente a um acervo colossal de registros *on-line* disponíveis nas redes sociais e, também, às evidências supracitadas, a pesquisadora selecionou como enfoque a comunidade

---

<sup>58</sup>

<sup>58</sup>MEIO E MENSAGEM. **Instagram é a principal rede para seguir influencers**. Meio & Mensagem, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/2sU96>. Acesso em: 06 mar. 2022.

<sup>59</sup>Políticas de uso do *Instagram* disponíveis em: <https://shorturl.at/tei6g>. Acesso em: 12 mar. 2023.

virtual *Instagram*. Contudo, um dos grandes desafios desta dissertação logo se apresentou. Como mapear os principais influenciadores digitais mirins em meio a um contingente de perfis e, além disso, ter certeza quanto à idade correta de cada um? Em alinhamento com Luciana Corrêa, pesquisadora dos usos e apropriações do aplicativo *Instagram* por crianças, “só seria possível identificar o número de usuários entre crianças se o uso da ferramenta fosse autorizado para menores de treze anos e esses pudessem identificar sua idade e quantidade de perfis que acessam ou gerenciam” (Corrêa, 2015, p. 27).

Por se tratar de um método de pesquisa versátil, a netnografia oferece como instrumento de obtenção de dados os levantamentos, “úteis para fornecer uma visão geral da área das comunidades online, a partir da qual podemos discernir padrões em ampla escala” (Kozinetz, 2014, p. 47). Hoje em dia existem sistemas e empresas de levantamento *on-line* como o *Social Blade*, *Surveywiz* e o *HypeAuditor*, utilizado neste estudo, capazes de tornar as pesquisas mais acessíveis se comparadas às tradicionais.

O *HypeAuditor*<sup>60</sup> é uma plataforma de marketing de influência que fornece relatórios analíticos, ferramentas para pesquisa de influenciadores, gerenciamento de campanhas publicitárias e avaliação da Indústria de Influenciadores ao nível global. Fundada em 2017 por Alexander Florov e Leonid Zhavoronkov, a *startup* nasceu no estado norte-americano de Indiana e, atualmente, mantém escritórios em Chipre e Armênia. Um dos seus maiores diferenciais no mercado é a categorização de influenciadores presentes no *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *TikTok* e *Twitch*, em um único site. De acordo com informações disponíveis na página oficial no *LinkedIn*:

O HypeAuditor é um conjunto abrangente de ferramentas para a gestão do ciclo completo de rotinas de marketing de influência. Da pesquisa do mercado e da concorrência, passando pela descoberta e avaliação de influenciadores, até o acompanhamento de campanhas e a produção de relatórios. Todos esses serviços baseiam-se em algoritmos de aprendizagem automatizada. O HypeAuditor tem por missão prover o que há de melhor em serviços analíticos para garantir que as marcas e agências colaborem de maneira eficaz com os criadores.<sup>61</sup>

Diariamente, o *HypeAuditor* atualiza de forma gratuita em seu site uma lista denominada *Top 1000 Instagram Influencers* (em português, Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*), cuja função é ranquear perfis no *Instagram* por audiência e engajamento de seguidores, como apresenta a Figura 11.

---

<sup>60</sup>Disponível em: <https://hypeauditor.com/>. Acesso em: 06 set. 2021.

<sup>61</sup>Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/hypeauditor/>. Acesso em: 09 jan. 2023.

Figura 11 – Lista dos 1000 principais influenciadores do *Instagram* no Brasil

	Influenciador	Categoria	Seguidores	Do Brasil	Engajam:	Média d:	
1	<b>crístão</b> Cristiano Ronaldo	Esportes com bola	410,7 milhões	28,3 milhões	6,8 milhões	8,2 milhões	Relatório gratuito
2	<b>leomessi</b> Leo Messi	Esportes com bola Família	311M	17,2 milhões	4,5 milhões	6 milhões	Relatório gratuito

Fonte: *HypeAuditor* (2022)

A listagem permite aos usuários a possibilidade de categorizar os influenciadores que procuram – dentre as categorias estão ‘estilo de vida’, ‘conteúdo adulto’, ‘moda’ e ‘família’, por exemplo – e, também, de selecionarem países em que os influenciadores possuem maior ênfase. Esta circunstância fez despertar na pesquisadora a hipótese de que haveriam crianças e adolescentes em meio a esses 1000 influenciadores digitais. A fim de testar a suposição, elegeu-se para categoria a opção ‘todas as categorias’ e para país, ‘Brasil’. Com a hipótese confirmada na primeira consulta, estabeleceu-se um período de coleta de dados manuais, estipulado de junho/2021 a setembro/2021 para a composição de uma amostra desta população<sup>62</sup>.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), existem duas grandes divisões no processo de amostragem: a não probabilística e a probabilística. A primeira segue os critérios do pesquisador, portanto, são intencionais e carregadas de juízo de valor. A outra, também denominada estatística, “baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido” (Marconi; Lakatos, 2017, p. 260). Por esse motivo, a segunda opção foi contemplada.

<sup>62</sup>De acordo com Medeiros (2019), população é a denominação dada a um conjunto de pessoas com pelo menos uma característica em comum a ser selecionada como amostra em um levantamento. O aspecto em comum entre os sujeitos da amostra desta pesquisa é o fato de serem influenciadores digitais com idade igual ou inferior a 14 anos.

Após a definição do período de observação da lista no site *HypeAuditor*, foi necessário definir outro critério indispensável à constituição da amostra: a faixa etária. Mediante o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (Brasil, 1990, p. 10). O Capítulo V deste código legal – que versa sobre o direito à profissionalização e à proteção no trabalho – proíbe qualquer função trabalhista a menores de quatorze anos de idade, exceto na condição de aprendiz (Brasil, 1990). Tendo em vista a rotina produtiva de crianças e adolescentes criadores de conteúdo para a internet e as brechas previstas em Lei quanto ao Trabalho Infantil Artístico, optou-se por um recorte etário de 0 a 14 anos.

O trajeto metodológico realizado manteve-se em harmonia com a proposta de Kozinetz (2014) acerca da técnica de levantamento *on-line*, um tipo de levantamento específico que utiliza páginas da internet como base de dados. O autor aponta a importância de um planejamento de estudos definido e seleção de parâmetros antes da entrada no campo de pesquisa. Feito isso, o passo seguinte foi a coleta de dados. Para Kozinetz (2014), os dados extraídos a partir de levantamentos ou questionários tanto confirmam quanto quantificam classificações de diferentes tipos.

A primeira consulta válida para esta pesquisa foi realizada no dia 12/06/2021 e a última, dia 22/09/2021. Neste intervalo de quatro meses, utilizou-se como técnica de codificação de dados uma planilha no software Microsoft Excel organizada da seguinte forma: dia de coleta, quantidade de seguidores, idade, número de postagens no *feed*, link para perfil no *Instagram*, localização geográfica e observações de campo.

O *HypeAuditor* proporciona dados como foto de perfil, quantidade de seguidores e engajamento de influenciadores, mas não indica suas idades nem localização geográfica. A fim de encontrar evidências que resolvessem esses impasses, fez-se necessário a observação não-participante de 14.710 fotos e vídeos referente aos 28 perfis de crianças e adolescentes – considerado fonte primária em estudos exploratórios. A vasta quantidade de conteúdos audiovisuais fomentou a descrição acerca de cada um deles. Com exceção de @samyra\_083 e @dany4moraess, a idade dos demais participantes da amostra foi facilmente adquirida devido a indicações na biografia do *Instagram* e/ou postagens de aniversários. Para identificação dos estados no qual habitam, os mesmos recursos foram utilizados em conjunto com mecanismo de busca Google.

Conforme Gil (2008, p. 51), “quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo”. Ao longo do trabalho, enfatizamos a

dificuldade em mapear precisamente a quantidade de influenciadores mirins no Instagram devido: 1) a idade irregular na plataforma e 2) o vasto contingente de registros presentes *on-line*. Logo, por se diferenciar de pesquisas com populações inteiras (a exemplo das desenvolvidas por governos e/ou instituições com amplos recursos materiais), os dados a seguir não constituem um censo, mas uma pesquisa amostral. Obtidos por meio de análises estimativas de caráter quantitativo, tem-se como intuito apresentar inferências sobre o fenômeno dos influenciadores mirins no Brasil baseado em uma população de 28 perfis. Tratam-se de:

#### **@amordejose**

José Márcio tem seis anos e é o primeiro filho da influenciadora Sarah Poncio e Jonathan Couto. Sua primeira aparição no *Instagram* foi por meio de uma ultrassonografia postada pelos pais. Além de fotos de José, o perfil também compartilhava (durante a coleta de dados) sua rotina com o irmão adotivo, Josué. Polêmicas envolvendo a retomada da guarda de Josué por sua mãe biológica, traições conjugais, divórcio e paternidade estavam em alta no momento da coleta de dados.

#### **@amordedavi**

Davi Márcio tem três anos e é filho da influenciadora Gabi Brandt e Saulo Poncio, primo de José Márcio, que também consta nesta lista. A primeira foto do perfil consiste em uma imagem dos pais seguida de uma legenda escrita em primeira pessoa, que simula o eu lírico do feto. As polêmicas envolvendo a Família Poncio, citadas anteriormente, estavam em alta no momento da coleta de dados.

#### **@apolinhobaby**

Apolo tem três anos e é filho da influenciadora Sthefane Matos. Esteve no centro de uma polêmica popularizada por canais de fofoca a respeito do seu pai biológico no momento da coleta de dados. O perfil no *Instagram* foi criado antes da criança nascer e a primeira foto publicada em sua conta foi uma ultrassonografia. A imagem conta com 184.426 curtidas.

#### **@andriellymendess**

Andrielly Mendes tem sete anos de idade e ficou conhecida na internet devido aos vídeos do influenciador digital Carlinhos Maia. A criança costumava aparecer com frequência nos *Stories* do *influencer* junto a sua mãe, Joyce Mendes, fazendo comentários “sinceros” sobre

situações cotidianas e vivências de seguidores de Carlinhos. Participou do quadro “Que meme é esse?” no programa A Hora do Faro, da emissora de televisão Record. Entre as suas publicações recentes no *Instagram*, encontram-se vídeos de humor com amigos adultos e familiares, publicidades, bem como coreografias do *TikTok*. Durante a coleta de dados, a menina tinha seis anos. Seu perfil foi desativado pela plataforma *Instagram* e, pouco tempo depois, recuperado. Enquanto a conta oficial estava indisponível, o perfil @andriellymendes\_reserva foi criado e, atualmente, possui 384 mil seguidores.

### **@bettinaeceline**

Bettina e Celine são irmãs, de 6 e 5 anos respectivamente. O perfil costumava ser da mãe, Alessandra Galli, que ao engravidar passou a compartilhar fotos da gestação e momentos vividos em família. Após o nascimento de Bettina, as postagens passaram a ter um caráter documental, registrando o dia a dia da criança e seus momentos cômicos. O mesmo foi feito com Celine. Logo, o perfil tornou-se exclusivamente sobre as meninas. Existe um ritmo constante de postagens e temas explorados *on-line*, seja pelos *stories*, *feed*, IGTV e/ou *reels*. Costumam fazer publicidade.

### **@bocade09**

Vinícius, mais conhecido como “Boca de 09” ou “Vini do 0800”, é um adolescente de 14 anos que viralizou na internet no início da pandemia de Covid-19 no Brasil ao criar um vídeo bem humorado mandando o coronavírus sair do país. Durante a coleta de dados, seu perfil no *Instagram* foi desativado pela plataforma e recuperado logo em seguida. Atualmente, além do conteúdo humorístico, Vinicius está apostando na carreira de gamer na Nimo TV Brasil, uma plataforma de *streaming mobile*.

### **@brendaysadoraoff**

Brenda Ysadora tem 11 anos e também se destacou *on-line* por ser uma das “personagens” dos vlogs “Turma da Vila”, feitos por Carlinhos Maia. Em entrevista à Folha Vitória, o influenciador fala sobre os participantes de seus vídeos e suas origens – “são todos vizinhos e, como sou filho único, a Brenda Ysadora, por exemplo, virou uma sobrinha minha. Então cuido dela como se fosse filha”<sup>63</sup> (sic). O perfil de Brenda Ysadora no *Instagram* reúne

---

<sup>63</sup>RIBEIRO, B. No ES, Carlinhos Maia fala sobre sucesso repentino e importância de manter origens. Folha Vitória, 23 abr. 2018. Disponível em: <https://shorturl.at/DgVMg>. Acesso em: 15 mar. 2023.

registros fotográficos com o próprio Carlinhos Maia, familiares, vídeos seus dançando coreografias do *TikTok* e executando programas de emagrecimento.

### **@dudadancer**

Duda Dancer tem 14 anos e tornou-se popular em decorrência de vídeos coreografando músicas de bregafunk e reproduzindo o chamado “passinho dos maloka” – uma coreografia com movimentos rápidos das mãos em direção à cintura feitos no ritmo de uma batida acelerada. A participação de Duda Dancer em duelos de dança também contribuiu para a sua visibilidade. Sua performance possui apelo sexual e o perfil em questão foi desativado pelo *Instagram* com 2,2 milhões de seguidores. Seu novo perfil é o @dudadancer.ofcl.

### **@enicobacchioficial**

Filho da atriz e apresentadora de TV Karina Bacchi, Enrico tem cinco anos. Sua imagem é atrelada diretamente à da mãe e da Família Bacchi, que conta com um perfil familiar compartilhado no *Instagram*, o @familiabacchioficial. O garoto é pauta de conteúdos de Karina em suas redes sociais e, eventualmente, protagoniza vídeos no canal da mãe no *YouTube*. O perfil @enicobacchioficial, público até meados de junho de 2022, esteve no centro de uma polêmica envolvendo a separação de Karina Bacchi e seu ex-marido, Amaury Nunes. Desde então, o perfil encontra-se “privado”, ou seja, “apenas” disponível para seus 3,3 milhões de seguidores.

### **@dany4moraess**

Dany Moraes é uma adolescente de 15 anos, cujos vídeos de produção caseira postados em suas contas no *Instagram* acumulam milhões de visualizações. No momento da coleta de dados, a adolescente tinha 14 anos. É ex-integrante do Seja Fada, um grupo de bregafunk originado na Região Metropolitana de Recife e atual dançarina do grupo Fadas Originais, com a mesma proposta. Dany reproduz coreografias consideradas de forte conteúdo erótico e apelo sexual. Seu perfil no *Instagram* que acumulava mais de 1,2 milhão de seguidores foi desativado pela plataforma. Atualmente, a adolescente possui um outro perfil oficial, o @eudanymoraess. Observou-se, também, a existência de uma conta reserva a ser utilizada caso sua página seja removida novamente.

### **@eumariaemanuelyoficial e @eumarianicollyoficial**

As irmãs gêmeas Maria Emanuely e Maria Nicolly começaram a produzir conteúdo para o *YouTube* aos nove anos de idade e ficaram famosas por causa do canal compartilhado “Eu você e nós” – que costumava abordar desafios, vlogs, esquetes de humor e *unboxing*. Embora tenham 15 anos atualmente, contemplavam a idade de 14 anos estipulada como critério de filtragem no momento da coleta de dados. Optou-se por uma descrição conjunta, mas é importante salientar que o nome de ambas emergiu separadamente no levantamento realizado a partir do site *HypeAuditor*. São idealizadoras do *reality show* “De férias com *youtubers*”, que funciona como um quadro do canal no *YouTube* e é produzido pela Selfie, uma agência de influenciadores sediada no Rio de Janeiro. O tipo de conteúdo produzido no *Instagram* de cada uma é muito semelhante: mescla fotos e vídeos juntas e/ou com amigos adolescentes, assim como vídeos dançando coreografias com a proposta do *TikTok*.

### **@gael**

Filho do *youtuber* e ator Christian Figueiredo e da cantora e influenciadora Zoo, Gael é uma criança de três anos. Seu nascimento foi divulgado em tempo real nas redes sociais dos pais, que compartilharam com seus seguidores detalhes sobre o parto humanizado. O perfil de Gael no *Instagram* foi criado antes mesmo dele nascer e a primeira publicação realizada foi uma imagem da ultrassonografia de 5 semanas da mãe. A foto conta com 80.663 curtidas. Hoje, Gael compartilha com seu irmão mais novo um canal no *YouTube* chamado “Irmãos Figueiredo”. Seu perfil não possui publicações regulares e caracteriza-se tal qual um “álbum digital” a registrar momentos do cotidiano e demais peripécias infantis.

### **@giuliabenite**

Atriz mirim de 14 anos, conhecida por interpretar a Mônica nos dois filmes *live action* da Turma da Mônica. Venceu o “Meus prêmios Nick”, na categoria “revelação do ano”, pela sua atuação no filme “Turma da Mônica: Laços”. Em seu *Instagram*, compartilha os bastidores dos filmes que atuou, fotos com amigos e familiares, bem como registros com colegas de trabalho.

### **@gabby.souzaoficial**

Gabby Souza tem 15 anos e conseguiu visibilidade como produtora de conteúdo após criar um canal no *YouTube*, aos 8 anos. No momento da coleta de dados, sua idade era 14 anos. O canal, que leva o seu nome, ficou popular pelos *vlogs* sobre sua rotina diária, vídeos de itens

recebidos por marcas patrocinadoras e videoclipes de suas experimentações enquanto cantora de bregafunk e rock. No *Instagram*, são comuns conteúdos relacionados à publicidade para lojas, divulgação de suas músicas, fotos com o namorado, amigos e familiares e vídeos de coreografias do *TikTok*.

### **@isaacdovine**

Isaac Guedes Moura tem 13 anos e explora os rumos da popularidade *on-line* desde os seis. Sua carreira como produtor de conteúdo iniciou por causa do seu tio Ícaro Guedes, que publicava vídeos na extinta rede social Vine e percebeu o quanto as produções junto a Isaac repercutiam. Daí surgiu o apelido ‘Isaac do Vine’, em referência ao aplicativo no qual despontou. Antes mesmo do Vine chegar ao fim, Isaac já estava presente em outras plataformas.

### **@jake.com**

Antes mesmo de nascer, o *Instagram* de Jake Lee, de três anos, já estava no ar acumulando seguidores e comentários numa foto de ultrassonografia. Filho de Sammy Lee e Pyong Lee (uma influenciadora digital e um *youtuber* ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil 2020, respectivamente), a criança tem mais de 2 milhões e 600 mil seguidores no seu perfil e é personagem principal de narrativas nas páginas oficiais dos pais.

### **@loud\_thurzin**

Tem 16 anos, mas no momento da coleta de dados possuía dois a menos, portanto, contemplava os critérios da amostra. É jogador profissional de *Freefire* – um jogo eletrônico *mobile* de gênero battle Royale – *youtuber*, *streamer* e integrante mais novo da equipe de jogadores da Loud, daí o seu codinome “Loud Thurzin”.

### **@luluca\_oficial**

Luluca tem 13 anos e alçou popularidade na internet através do seu canal no *YouTube* Crescendo com Luluca, criado aos seus 5 anos de idade. Luluca acumula mais de 3 bilhões de visualizações no *YouTube* por postar vídeos voltados para o público infantil, que incluem *vlogs*, desafios, *unboxing* e esquetes de humor. Em seu *Instagram*, faz publicações sobre seu dia a dia, viagens, divulga seus livros e publiciza produtos.

**@majuyurley**

Maria Júlia tem três anos e é filha do casal de influenciadores Matheus Yurley e Mariana Matarazzo. Seus pais foram os vencedores do programa *The Power Couple Brasil 2021*, um *reality show* de casais transmitido na Record TV. Seu perfil no momento não conta com atualizações e foi muito usado para divulgar a presença do pai e da mãe no *reality*. Assim como o do Gael, seu perfil no *Instagram* não costuma ser atualizado com frequência e conta com poucas fotos e vídeos.

**@mariaalice**

No momento da coleta de dados, Maria Alice (Um ano) tinha meses de nascida. É filha da influenciadora Virgínia e do cantor Zé Felipe. A gestação e o nascimento da criança foram pautas para vídeos no *YouTube*, publicados no canal de Virgínia. O vídeo “A MARIA ALICE NASCEU”, compartilhado em formato de *vlog*, conta com mais de 10 milhões de visualizações. A legenda do vídeo convida os seguidores a conhecerem Maria Alice – “Se prepare para ver como foi o parto e conhecer o lindo rostinho da Mali” (sic). As primeiras postagens no perfil do *Instagram* são fotos dos pais e familiares, com legendas em primeira pessoa – que simulam o eu lírico de Alice. Após o nascimento da segunda filha, Maria Flor, Virgínia mudou o endereço do perfil de Maria Alice no *Instagram* para @mariasbaby. O nome do perfil, agora compartilhado pelas duas irmãs, estampa a marca de produtos infantis lançada em dezembro de 2022.

**@mariavictoria\_toria**

Maria Victoria (12 anos) é sobrinha e afilhada da influenciadora digital Mari Maria, com quem postou sua primeira foto no *Instagram* e seu primeiro vídeo no *YouTube*. A tia e mentora participou de uma matéria publicada no *Jornal Metrôpoles* sobre a garota, concedendo a seguinte fala: “É muito gratificante ver a Maria Victória seguindo os meus passos. Eu tenho uma relação maravilhosa com ela e sinto como se fosse a minha filha. Vejo muito potencial na pequena. Ela é extrovertida, sonhadora e determinada. Incentivo bastante a vontade dela de seguir a profissão e estarei sempre por perto para orientá-la”<sup>64</sup> (sic).

---

<sup>64</sup>NARDELLI, B. **Sobrinha de Mari Maria vira influenciadora de beleza aos 9 anos**. *Metrôpoles*, 12 out. 2019. Disponível em: <https://shorturl.at/jbmXR>. Acesso em: 12 mar. 2023.

**@mccaverinha**

MC Caverinha é o nome artístico de Kauê Menezes, de 15 anos. Durante a coleta de dados, o MC tinha dois anos a menos. Começou sua carreira lançando músicas de funk no *Facebook*, onde recebia críticas públicas. Aos 11 anos, MC Caverinha passou a cantar trap e conseguiu emplacar seu primeiro hit “Só não pisa no meu boot”. Em 2019, fez uma publicação no Facebook relatando que, com o dinheiro que ganha em seus shows, consegue ajudar a sustentar sua família. Seu *Instagram* conta com poucas postagens, em sua maioria associadas a sapatos e acessórios de luxo – conforme pauta em suas composições.

**@melodyoficial3**

MC Melody é uma cantora de funk adolescente, de 15 anos, que protagoniza uma série de polêmicas, desde os 8 anos de idade, por cantar e dançar funk em shows de público adulto. Quando os dados estavam sendo coletados, Melody tinha 13 anos. Em 2015, o Ministério Público abriu um inquérito contra o pai da menina por sexualização e exploração infantil. Em 2022, ganhou prêmio do *TikTok Awards*, na categoria “Um hit é um hit”, pela música “Pipoco” em parceria com Ana Castela e DJ Chris no Beat.

**@morganasecco**

Morgana Secco é uma brasileira residente em Londres, mãe da bebê Alice. O perfil tornou-se um fenômeno nas redes sociais após vídeos de Alice repetindo palavras difíceis viralizarem. Embora o perfil seja de Morgana, os conteúdos com a filha possuem alcance expressivo. Por dois anos consecutivos - 2021 e 2022 - Alice estrelou, ao lado da atriz Fernanda Montenegro, campanhas publicitárias de fim de ano. Na primeira delas, teve sua imagem associada a memes. Desde novembro de 2022, Morgana também compartilha a maternagem de Julia, sua segunda filha, recém-nascida.

**@pietraquintela**

É uma atriz mirim de 15 anos, cuja idade era inferior no momento da coleta de dados. Alçou fama ao dar vida a personagem Lorena, da novela infantil “As aventuras de Poliana”, transmitida pela emissora SBT. Também estrelou, em 2018, o filme “Exterminadores do Além vs A loira do banheiro”, uma comédia de terror dirigida por Fabrício Bittar. Suas publicações no *Instagram* envolvem publicidades diversas, bastidores de *castings* de modelo, presença em eventos, viagens e cotidianidades.

### **@rayssalealsk8**

A mais jovem atleta brasileira a participar de uma Olimpíada e receber uma medalha. Rayssa tinha 14 anos à época da coleta de dados e conseguiu destaque nacional/internacional por fazer história nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2021, ao vencer na categoria Street. De acordo com um levantamento feito pelo jornal Folha de São Paulo entre 23 de julho e 5 de agosto – período em que as Olimpíadas começaram e findaram – Rayssa foi uma das atletas brasileiras que mais ganhou seguidores no *Instagram*<sup>65</sup>. Antes, a skatista possuía cerca de 669 mil seguidores e, após o fim das Olimpíadas, acumulava mais de 6,6 milhões. É conhecida, também, pelo apelido “fadinha do skate”, em referência a um vídeo viral na internet com a menina fazendo manobras de skate fantasiada de fada, quando tinha apenas 8 anos de idade. Seu perfil no *Instagram* funciona como um portfólio digital do seu trabalho. As fotos e vídeos de manobras de skate dividem espaço com premiações, registros com outros skatistas e familiares e publicidades. Atualmente, Rayssa tem 15 anos.

### **@samyra\_083**

Samyra é uma adolescente que, por incentivo de suas irmãs, começou a publicar vídeos dançando músicas de bregafunk no *Instagram*. Assim como @dudadancer, também reproduz os movimentos rápidos do “passinho dos maloka”. Segundo um vídeo publicado em seu canal no *YouTube*, já perdeu várias contas na plataforma e precisou recomeçar. Samyra costuma omitir sua idade e reproduz coreografias de forte conteúdo erótico e apelo sexual.

#### **4.2.1 Celebidades da internet x Influenciadores digitais**

Conforme Buckingham (2007), a infância contemporânea está sendo criada e definida por meio das interações das crianças com as mídias. Trata-se do que o acadêmico denomina ‘infância midiática’, ou seja, o contato cotidiano de crianças com imagens e narrativas regidas por grandes corporações de mídia. Como tem sido atestado ao longo do trabalho, a figura do ‘influenciador digital’ também habita o imaginário infantil. Todavia, ressalta-se: nem todo aspirante a influenciador digital de fato vem a se tornar um.

Ao utilizar o termo ‘influenciador mirim’, nos remetemos a crianças que produzem conteúdos profissionais e visualmente atraentes, alinhados às expectativas das plataformas e

---

<sup>65</sup>FOLHA DE S. PAULO. **Rayssa Leal ganha 6 mi de seguidores após medalha; veja outros atletas.** Folha de S.Paulo, 1 ago. 2021. Disponível em: <https://shorturl.at/ElwIw>. Acesso em: 1 mar. 2023.

lógicas de autenticidade e intimidade. Àqueles que, a despeito da pouca idade, somam centenas de milhares de seguidores e capitalizam o engajamento dessa audiência ao estabelecer contratos com a indústria publicitária (Jorge; Marôpo; Nunes, 2018).

À vista disso, serão todas as 28 crianças e adolescentes captadas pela amostra de fato influenciadoras mirins? Segundo Abidin (2021, p. 2), os influenciadores são “um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade *on-line* em uma carreira digital remunerável”. Ambos são sujeitos midiáticos, possuem forte exposição e buscam fortalecer uma reputação positiva. Contudo, os influenciadores digitais transformam essa experiência em fonte de capital econômico (Bourdieu, 1997). Dito isto, é possível constatar: todo influenciador digital é uma celebridade, mas nem toda celebridade é um influenciador digital.

Ao analisar a população da amostra, constatou-se que 22 integrantes realizaram pelo menos a publicação de um conteúdo patrocinado em postagens efetuadas no *feed* de seus perfis no *Instagram*. Os dados estão apresentados no Quadro 2. Dentre as 6 crianças e adolescentes que não o fazem, 3 manifestam na biografia da rede social o desejo de firmar parcerias comerciais. Para distingui-los, utilizou-se um asterisco.

Quadro 2 – Presença de publicidade nos perfis da população identificada na pesquisa amostral

<b>ALUSÃO A MARCAS EM POSTAGENS NO FEED DO INSTAGRAM</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
@amordejose	X	
@amordedavi		X
@apolinhobaby		X
@andriellymendess	X	
@bettinaeceline	X	
@bocade09	X	
@brendaysadoraoff	X	
@dudadancer		X*
@enricobacchioficial	X	
@danymoraess		X*
@eumariaemanuelyoficial	X	
@eumarianicollyoficial	X	

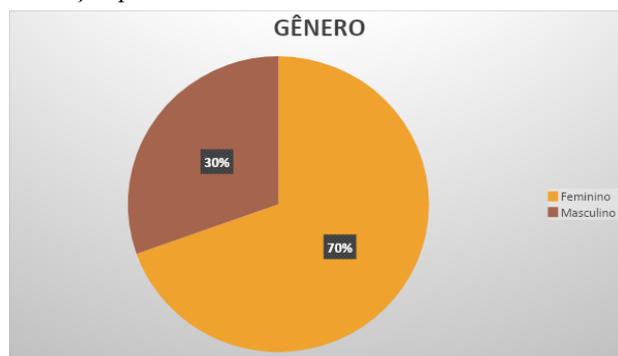
@gael	X	
@giuliabenite	X	
@gabby.souzaoficial	X	
@isaacdovine	X	
@jake.com		X
@loud_thurzin	X	
@luluca_oficial	X	
@majuyurley	X	
@mariasbaby	X	
@mariavictoria_toria	X	
@mccaveirinha	X	
@melodyoficial3	X	
@morganasexxo	X	
@pietraquintela	X	
@rayssalealsk8	X	
@samyra_083		X*

Fonte: A autora (2022)

#### 4.2.2 Gênero

Com a equiparação dos dados extraídos a partir da lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, coletados entre os meses de junho a setembro de 2021, foi possível identificar que dentre os 22 influenciadores mirins presentes na lista, 70% correspondem ao gênero feminino, como apresenta o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Representação percentual de influenciadores de acordo com o critério de gênero

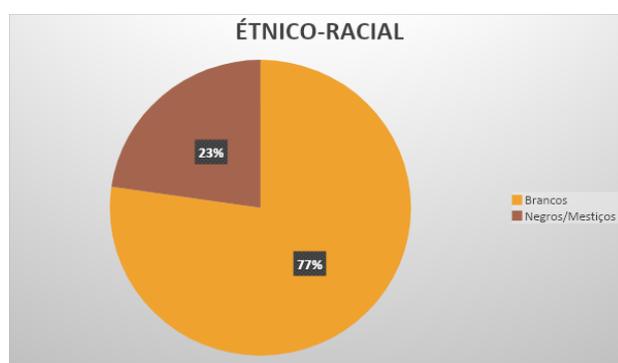


Fonte: a autora (2022)

### 4.2.3 Questões étnico-raciais

Tomando como critério o fenótipo, ou seja, as características externas dos sujeitos, foi possível constatar que dentre os 22 influenciadores mirins presentes no *corpus*, 77% são brancos, como apresenta o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Representação percentual de influenciadores de acordo com o critério étnico-racial



Fonte: a autora (2022)

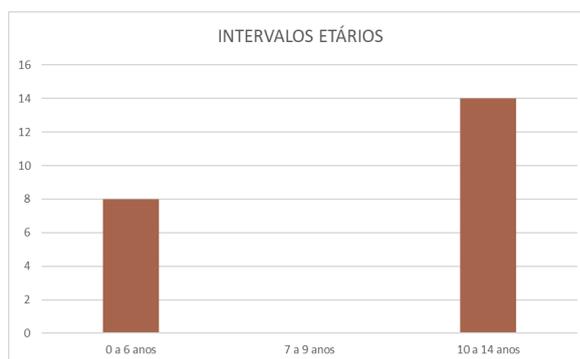
### 4.2.4 Intervalos etários

Os 28 influenciadores mirins presentes no *corpus* estão distribuídos entre dois intervalos etários, como apresenta o Gráfico 3. O primeiro é o de 0 a 6 anos, período correspondente ao conceito de Primeira Infância – registrado no Marco Legal da Primeira Infância pela lei 13.257 de 2016<sup>66</sup>. Um total de 8 crianças foram identificadas nesse período da vida humana. O segundo intervalo etário é de 10 a 14 anos.

66

<sup>66</sup>BRASIL. Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância (Marco Legal da Primeira Infância). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2016/lei/113257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/lei/113257.htm). Acesso em: mar. 2022.

Gráfico 3 – Classificação de influenciadores de acordo com o critério de intervalos etários



Fonte: a autora (2022)

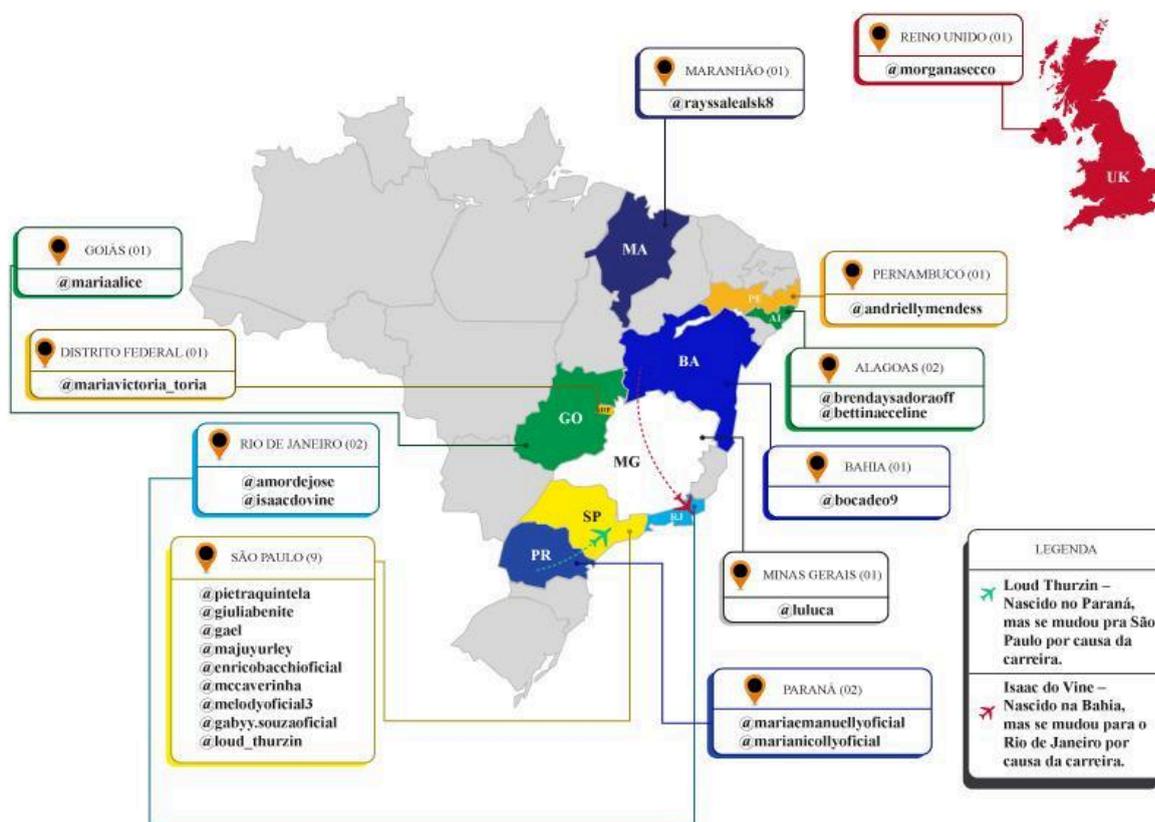
Para a Organização Pan-Americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde – OPAS/OMS, a adolescência é uma fase dividida em pré-adolescência (de 10 a 14 anos) e adolescência (de 15 a 19 anos) (Abramovay, 2004). Este limiar entre a infância e adolescência costuma ser um recorte alinhado aos estudos sobre *tweens* – em suma, fomentados em países anglófonos por articulações entre a feminilidade infantojuvenil e o consumo.

No Brasil, essa linha de estudos foi desbravada pela pesquisadora Tomaz (2019b), que defende um caráter não-generificado dos *tweens* brasileiros. Mas, considerando o *corpus* deste trabalho, dentre os 14 influenciadores mirins classificados neste intervalo etário, 10 são meninas, o que confirma a observância destes *tweens* enquanto uma categoria generificada direcionada à feminilidade jovem (Lopes, 2021).

#### 4.2.5 Localização geográfica

Com a coleta de informações de cunho geográfico, foi possível mapear a localização dos 22 influenciadores mirins mais populares no Brasil, como apresenta a Figura 12.

Figura 12 – Localização geográfica dos influenciadores mirins identificados na pesquisa amostral



Fonte: a autora (2022)

As porcentagens em valor aproximado indicam que 41% estão situados em São Paulo, enquanto os demais estão espalhados pelo Brasil e até Reino Unido, na Inglaterra. É importante salientar que, conforme aponta o site *HypeAuditor*, para ser popular no Brasil não é preciso ser necessariamente brasileiro. Os estados do Rio de Janeiro, Alagoas e Paraná concentram dois influenciadores cada, o que resulta em uma média de 9,1% de influenciadores mirins para cada um. Apurou-se a quantidade de um influenciador mirim por estado para Pernambuco, Bahia, Maranhão, Goiás, Distrito Federal, Minas Gerais e para o Reino Unido, cuja porcentagem representa aproximadamente 4,5% para cada localidade.

Também foi possível constatar que durante o período de coleta e análise da lista “Os 1000 principais influenciadores do *Instagram*”, disponibilizado pelo site *HypeAuditor*, não houve incidência de nenhum influenciador mirim da região norte<sup>67</sup> do Brasil. Em contrapartida, nota-se que mais da metade dos influenciadores mirins estão no Sudeste, com o

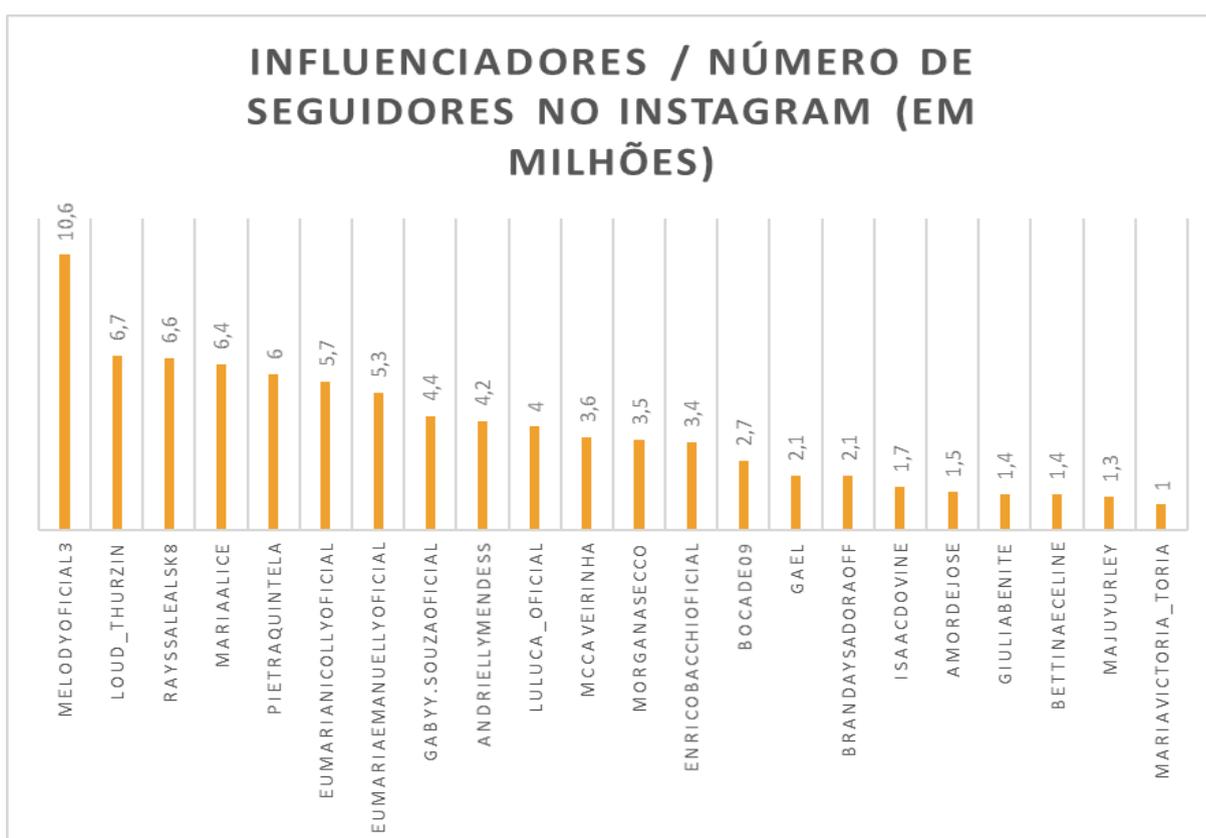
<sup>67</sup>Embora a lista não tenha mapeado nenhum influenciador mirim nortista durante o intervalo de coleta e análise de dados supracitado, as pesquisadoras Danuta Leão e Ivana Oliveira (2020) constatarem indícios do fenômeno no Pará. Para mais informações, consultar o artigo “Youtuber Mirim em Belém: o consumo que encanta”.

valor aproximado de 54,54%. A segunda região com maior índice de influenciadores mirins é o Nordeste, onde estão identificados 22,72%. As regiões sul e centro-oeste contam com 9,1% cada.

#### 4.2.6 Quantidade de seguidores no *Instagram*

De acordo com Mendes (2021), a forma como os influenciadores se localizam na dinâmica dos “seguidos” e “seguidores” os posiciona em torno de uma “*commodity* cultural” capaz de gerar insumos para a identidade e relevância que um determinado perfil pretende gerar. Pensando nisso, a quantidade de seguidores dos 22 influenciadores mirins do *corpus* foi contabilizada e parametrizada, como apresenta o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Influenciadores e número de seguidores no *Instagram*



Fonte: a autora (2022)

Do mais seguido para o menos seguido, temos panorama subsequente. Mc Melody assume o topo do ranking com aproximadamente 10,6 milhões de seguidores no *Instagram*, com uma vantagem de mais de 4 milhões de seguidores do segundo colocado. Maria Victoria apresenta-se como a última colocada da lista, com 1 milhão de seguidores.

#### 4.2.7 Tipos de influência digital mirim

Após a quarta coleta através da lista do *HypeAuditor*, realizada no dia 28/07/2021, grande parte da população analisada perante o *corpus* da pesquisa amostral já havia sido registrada. Enquanto método de coleta, o levantamento *on-line* pode ocorrer concomitantemente à análise quantitativa e, por essa razão, as etapas estiveram entrelaçadas ao longo do percurso. Tal peculiaridade permitiu a visualização de uma série de similaridades e diferenças na construção narrativa dos 22 influenciadores mirins. De forma não apriorística, estes dados emergiram como tipos de influência digital mirim.

Karhawi (2017, p. 59) indica em sua pesquisa que, para tornar-se influenciador digital, é preciso percorrer uma escalada: “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência”. Baseada nesta vertente conceitual, o microcosmo da influência digital mirim segue enredos e tendências. Identificamos os seguintes:

- Celebidades de mídias tradicionais: são famosos que se tornaram populares na internet após passarem por um ritual de celebração (Couldry, 2003) promovido pelos veículos de mídia tradicionais, como televisão e cinema. Aproveitam a fama advinda da mídia tradicional para impulsionar e gerir sua popularidade em redes sociais digitais;
- Artistas Pop Periféricos: trata-se de uma categoria pautada em performances midiáticas com dimensões cênicas ligadas ao funk, bregafunk recifense e/ou trap. Quando meninas, negociam, por meio da dança, o acionamento de uma identidade feminina hipersexualizada. Quando meninos, investem em uma narrativa ostentatória;
- *Creators*: é uma categoria mista, mas que segue a mesma proposta: a produção temática de conteúdo para internet. Faz referência a crianças e adolescentes que se apropriaram das mídias e galgaram espaço midiático, visibilidade e monetização a partir de *streaming games*, humor, *lifestyle*, novelinhas, esporte ou brincadeiras. Dialogam fortemente com narrativas publicitárias envoltas pelo entretenimento; e
- Protagonistas de *sharenting*: esta categoria engloba a prática de *sharenting*, termo em inglês que advém da combinação de duas palavras *share* (no inglês: compartilhar) e *parenting* (no inglês: parentalidade) (Blum-Ross; Livingstone, 2018; Brosh, 2016). Versa sobre a atividade de *family influencers* ou mães blogueiras, que divulgam conteúdo sobre/com seus filhos em redes sociais digitais.

Figura 13 – Composição do microcosmo referente à influência digital mirim no Brasil



Fonte: A autora (2023)

#### 4.3 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* ANALÍTICO

A argumentação proposta acima pretende guiar o leitor até este momento, ou seja, até a definição dos perfis de influenciadores mirins sujeitos à análise de conteúdo (Bardin, 2011; Moraes, 1999,). Dado a quantidade de contas de influenciadores mirins no *Instagram* (22) apreendidas pelo levantamento, fez-se necessário um recorte que se adequasse a pergunta de pesquisa: “quais infâncias são midiaticizadas através do conteúdo de influenciadores mirins no *Instagram*?”. Tal critério direcionou a discussão para o intervalo etário de 0 a 6 anos, período que compreende a Primeira Infância: considerada a fase mais importante do desenvolvimento humano.

Segundo o Comitê Científico do Núcleo Ciência Pela Infância (2014, p. 3), esta é a etapa em que “ocorre o desenvolvimento de estruturas e circuitos cerebrais, bem como a aquisição de capacidades fundamentais que permitirão o aprimoramento de habilidades futuras mais complexas”. Daí a ênfase no desenvolvimento integral nos primeiros anos de vida e no impacto que condições físicas, emocionais, sociais e cognitivas têm na formação da criança e do adulto a vir-a-ser.

Incorporado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)<sup>68</sup> estabelecidos pela ONU, o pleno desenvolvimento de crianças na Primeira Infância é uma das metas globais

<sup>68</sup>IPEA. **ODS 4: Educação de Qualidade**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods4.html>. Acesso em: 15 dez. 2022.

da agenda para 2030, que visa auxiliar a transformação do que se espera alcançar ao longo dos próximos 15 anos na pauta. No Brasil, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016) completa 7 anos em 2023. Além de assegurar direitos e políticas públicas voltadas para essa faixa etária, a lei trouxe atualizações no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Código de Processo Penal e outras leis, como a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Conforme o Art. 5º do citado instrumento:

Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a *exposição precoce à comunicação mercadológica* (Brasil, 2016, grifo nosso).

O levantamento *on-line* constatou, inicialmente, a presença de onze crianças entre 0-6 anos na lista “1000 principais influenciadores do *Instagram*”, fornecida pelo *HypeAuditor*, como apresenta a Tabela 1.

Tabela 1 – Influenciadores mirins na primeira infância e quantidade de seguidores no *Instagram*

<b>INFLUENCIADORES MIRINS ENTRE 0 – 6 ANOS</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES NO <i>INSTAGRAM</i></b>
@mariasbaby	7,7 milhões
@andriellymendess	5,2 milhões
@morganasecco	4,1 milhões
@enicobacchioficial	3,3 milhões
@gael	2,1 milhões
@amordejose	1,3 milhão
@bettinaeceline	1,3 milhão
@majuyurley	1,2 milhão

Fonte: A autora (2023)

Contudo, após ser constatada a ausência de discurso mercadológico em três dos perfis capturados na amostra (@apolinhobaby, @jake.com, @amordedavi) – requisito para o conceito de influenciador (Abidin, 2021; Jorge; Marôpo; Nunes, 2018; Karhawi, 2020) – o número diminuiu para oito. Em seguida, aplicou-se um novo recorte, por relevância. Baseado

em ranqueamento por número de seguidores, selecionamos os cinco perfis mais populares para a análise de conteúdo acerca do cenário da influência digital mirim na primeira infância.

Todavia, houve uma intercorrência. O perfil de @enicobacchioficial, quarto colocado perante o critério, deixou de ser público, tornando-se inacessível para não seguidores. Em virtude dos princípios éticos citados, a pesquisadora optou por não buscar alternativas de acesso ao conteúdo, no momento, privado. De acordo com Bardin (2011), tratam-se de critérios estabelecidos na pré-análise, fase da pesquisa em que os documentos a serem submetidos à análise são definidos, junto a formulação das hipóteses e elaboração dos indicadores para fundamentar a interpretação final.

O perfil @morganasecco é o único da lista que faz referência à mãe no seu título e não à criança influenciadora, no caso, a bebê Alice. O risco de ferir a regra da homogeneidade<sup>69</sup> do *corpus* foi assumido porque consideramos a fama de Morgana Secco consequência de sua filha. Embora haja uma inquestionável simbiose prático-discursiva no conteúdo tocante à maternagem no perfil @morganasecco, Alice é o centro das atenções devido suas peripécias e habilidades de pronunciar palavras difíceis em dois idiomas diferentes. Sua imagem pueril engaja bastante o perfil e, também por esse motivo, é o *outdoor* interativo de marcas e serviços.

Ambos os formatos, foto e vídeo, foram considerados unidades de análise, delimitada cronologicamente desde a primeira postagem no *feed* até o último registro compartilhado em dezembro de 2022. Obteve-se, no total, 1.560 postagens referentes a: @mariasbaby (138), @andriellymendes (529), @morganasecco (458), @gael (212) e @amordejose (223). Vale salientar que por ter sido criado antes do nascimento de Alice, o conteúdo sob análise do perfil @morganasecco não toma como ponto de partida a primeira postagem da conta no *Instagram*, mas sim o anúncio da gravidez de Alice, no dia 27 de outubro de 2018.

#### 4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: O SHARENTING COMO FIO CONDUTOR DA INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA

Com a intensa exploração e análise de conteúdo (Moraes, 1999) dos perfis supracitados, tornou-se possível identificar o *sharenting* enquanto imperativo para narrativas midiáticas na primeira infância. A palavra *sharenting* foi adicionada ao dicionário Oxford em

---

<sup>69</sup>De acordo com Bardin (2011, p. 128), para contemplar a regra da homogeneidade “os documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios.”

2022 definindo o compartilhamento de fotos, vídeos e informações sobre filhos em redes sociais<sup>70</sup>.

Existir no mundo digital tem se tornado uma experiência cada vez mais precoce. Segundo um estudo realizado pela AVG Technologies em 2010, crianças costumavam adquirir uma espécie de “identidade digital” por volta dos seis meses de idade. Pouco mais de uma década, é possível afirmar que, em alguns casos, o nascimento *on-line* precede o nascimento biológico. Na alcunha de “livro moderno para bebês” (Kumar; Schoenebeck, 2015), as redes sociais são palco tanto para um grande anúncio de gravidez quanto para as primeiras impressões sobre um ser humano em formação intrauterina. Graças ao avanço tecnológico na área de exames por imagem, as ultrassonografias possibilitam que o feto seja “fotografado” e visto pela primeira vez. No contexto do mundo midiaticado, o compartilhamento de um ultrassom se constitui em uma das primeiras formas de *sharenting*, como apresentam as Figuras 14 e 15.

Figura 14 – Ultrassonografias dos bebês (a) Alice e (b) Gael (@gael)



Fonte: *Instagram* (2023)

<sup>70</sup>MEDIA TALKS. **Sharenting** entrou para o dicionário Oxford: saiba como evitar os riscos de expor os filhos online. Media Talks, 7 jan. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/haORU>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Figura 15 – Ultrassonografias dos bebês (a) Maria Alice (@mariasbaby) e (b) José (@amordejose)



Fonte: *Instagram* (2023)

De acordo com os pesquisadores nigerianos Udenze e Bode (2020), os pais que utilizam as mídias digitais para compartilhar informações acerca da vida de seus filhos buscam conectar-se com amigos e familiares, mas também com um sentimento de validação. Seja pela premiação de um “like” ou comentário desprezioso, o compartilhamento da intimidade “geralmente resulta em estímulos positivos, o que, por sua vez, encoraja os pais a continuar a colocar informações pessoais em domínio público” (Udenze; Bode, 2020, p. 29, tradução nossa). Dentre as redes sociais, o *Instagram* tem sido uma ferramenta importante para a manutenção desse senso de comunidade em torno dos filhos, atuando como um diário digital. Entretanto, enquanto as crianças são protagonistas de fotos e vídeos *on-line*, as contas na plataforma são espaços de atuação dos pais. Afinal, estamos falando de crianças de 0 a 6 anos.

Para Moraes (1999), em uma análise de conteúdo, o pesquisador passa por diversas etapas. As duas primeiras, já percorridas, dizem respeito a preparação das informações e transformação do conteúdo em unidades de significado. A terceira corresponde a uma classificação em categorias, possível através da organização semântica dos dados de análise. Dessa forma, a categorização “facilita a análise da informação, mas deve fundamentar-se numa definição precisa do problema, dos objetivos e dos elementos utilizados na análise de conteúdo” (Moraes, 1999, p. 6). Ancorada nesse aporte teórico, tornou-se possível a

identificação de três expressões de protagonismo, através de *sharenting* (Figura 16), capazes de conduzir narrativas midiáticas distintas no cenário da influência digital mirim na primeira infância: 1) Influenciadores por herança (Rodrigues, 2019), 2) Influenciadores por apadrinhamento midiático e 3) Influenciadores que alavancam conteúdo materno.

Figura 16 – Protagonismo via *sharenting* inserido no cenário da influência digital mirim (0-6 anos)



Fonte: A autora (2023)

#### 4.4.1 Influenciadores por herança

O pré-natal, antes da era digital, costumava reportar-se a apenas um acompanhamento médico mensal do bebê e da gestante, a fim de tratar da saúde, preparar o casal para a maternagem e prevenir intempéries durante a gravidez. Atualmente, há um pré-natal da imagem, de aparências e expectativas. Uma preocupação com a existência digital de crianças por nascer, bem como com a criação e gerenciamento de suas identidades na internet.

Dentre os cinco perfis no *Instagram* sob análise de conteúdo, três (@mariasbaby<sup>71</sup>, @gael, @amordejose) são perfis considerados pré-natais, ou seja, perfis cuja criação antecedem o nascimento biológico. Conforme Canclini (2008), o público cativo de uma comunicação digital não nasce, é formado, principalmente através de experiências narrativas multiplataformas. O investimento dos pais em perfis para seus filhos em redes sociais, talvez, parta deste princípio. Conforme Eberlin (2017, p. 258), o *sharenting* também “abarca as situações em que os pais fazem a gestão da vida digital de seus filhos na internet, criando

<sup>71</sup>No momento da coleta de dados, o perfil em questão era denominado @mariaalice. Com o nascimento da filha caçula de Virgínia, o nome do perfil foi alterado para @mariasbaby. Optamos pela utilização da segunda nomenclatura ao longo do texto da análise.

perfis em nome das crianças em redes sociais e postando, constantemente, informações sobre sua rotina”.

Mesmo antes de nascerem, publicações de @mariasbaby, @amordejose e @gael, respectivamente, já contavam com legendas escritas em primeira pessoa e adjetivações capazes de construir uma linha do tempo desde a descoberta da gestação até o pós-nascimento. “Oi gente! Essa sou eu com 14 semanas na barriguinha da mia mamãe 🍷”<sup>72</sup> (sic, 10/12/2020), “Olha a minha boca igual a do papai”<sup>73</sup> (sic, 31/10/2016) e “(...) Hoje completo 37 semanas na barriga da mamãe! já não sou mais considerado um bebê prematuro 🤔 a minha previsão de chegada é para o dia 12 de maio, ou seja, em apenas algumas semanas estarei passando por aqui para embelezar o feed de vocês 🤩”<sup>74</sup> (sic, 21/04/2019), são alguns dos exemplos.

Em uma cultura que prioriza o digital, pais *millennials* tendem a criar um “eu” a ser herdado pelos seus filhos, administrando, assim, suas próprias vidas digitais, mas também factóides. Contudo, perante o *corpus* de análise, estes não são pais e filhos comuns. Tratam-se de crianças que são “influenciadores por herança”, proposta de nomenclatura criada por Daniele Rodrigues (2019) para designar perfis em redes sociais de filhos de influenciadores.

@mariasbaby – filhas da influenciadora Virginia Fonseca e do cantor Zé Felipe, netas do cantor de sertanejo Leonardo; @gael – filho da influenciadora e cantora Priscila d'Ávila, mais conhecida como Zoo, e do influenciador Christian Figueiredo; @amordejose – filho da influenciadora Sarah Poncio (que se candidatou ao cargo de deputada estadual nas eleições de 2022) e do cantor Jonathan Couto. Nesses termos, o prestígio com o qual nasceram advém da celebridade conferida (Rojek, 2008), oriunda de laços consanguíneos.

Segundo Sibilía (2016), um narrador na condição de sujeito é capaz de organizar uma experiência em primeira pessoa do singular, sendo esta uma das principais características do gênero autobiográfico. Ao observar os perfis @mariasbaby, @gael e @amordejose, é possível visualizar a construção de uma narrativa midiática escrita enquanto *eu*, mas um *eu* personagem, completamente apropriado pelos pais. Adultos estão a desenhar identidades infantis *on-line*, ilustrando uma evidente degradação do ser, como já apontava Debord (1997). Ao passo que toda realidade se tornou um espetáculo dependente e moldado pela força social, “só é permitido aparecer naquilo que ela *não é*” (Debord, 1997, p. 18). Isso nos faz

<sup>72</sup>Publicação realizada no perfil @mariasbaby disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIo0ThtHj5c/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

<sup>73</sup>Publicação realizada no perfil @amordejose disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMO5d9Mh9Y1/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

<sup>74</sup>Publicação realizada no perfil @gael disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwiFnrmHde2/>. Acesso em 13 mar. 2023.

questionar: até que ponto a construção subjetiva dessas crianças será afetada pela representação criada por seus pais? Nesta instância, a discussão sobre *sharenting* assume um caráter ético.

Estudos sobre necessidades de privacidade de indivíduos que assumem a responsabilidade de postar conteúdo sobre outra pessoa são menos desenvolvidos. Isso é especialmente pertinente para as famílias, nas quais os pais têm direitos morais e legais de serem os tutores de seus filhos, direitos que também existem no mundo online (Ammari *et al*, 2015, p.3).

Conforme aponta o estudo de Ammari *et al.* (2015, p. 4), assim como lavar, cozinhar e cuidar dos filhos são papéis sociais atribuídos às mulheres através das gerações, “gerenciar fotos é um tipo de trabalho doméstico, que as mães têm historicamente controlado”. Ambos, pais e mães, registram imagens referentes às crianças, contudo, normalmente a responsabilidade de organizá-las em álbuns recai sob o feminino. Não raro, a administração destes perfis em redes sociais, bem como sua curadoria, é associada às mães.

Um dos indícios a esse respeito é o crescimento exponencial de influenciadoras digitais cisgênero como uma alternativa à precariedade do mercado de trabalho, que podem também ser – ou se tornar – mães e, por conseguinte, *family influencers*<sup>75</sup>. Abidin (2017) define os filhos de influenciadores enquanto micro-microcelebridades que obtiveram fama e exposição através de suas mães, geralmente por meio de uma forma mais deliberada, comercial e expositiva de *sharenting*.

Em suas contas no *Instagram*, @mariasbaby, @gael e @amordejose são representados quase sempre dentro do ambiente doméstico e em momentos divertidos, como a hora do banho, hora de comer, em contato com brinquedos ou interações familiares. A estética das imagens prioriza capturas não encenadas, espontâneas, em que os pais famosos são lidos como “pessoas reais” ao exercerem algo ordinário, no caso, a maternagem/paternagem de seus filhos.

Abidin (2017) classifica três tipos de grupos de crianças micro-microcelebridades constituídas no seio dos *family influencers*, cujo integram o conteúdo de blogs maternos. O primeiro, articula-se na produção de dicas parentais e construção de comunidades de confiança baseadas em trocas de experiências; o segundo, na construção de uma economia baseada na influência digital, *marketing* e celebração; e o terceiro, articula noções de

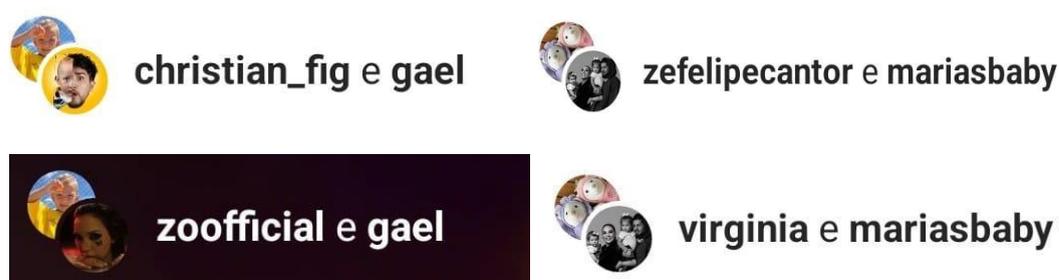
---

<sup>75</sup>Segundo Abidin (2017), *family influencer* (no português, influenciador de família) é um gênero da influência digital lucrativo, com foco nos membros da família e experiências domésticas. [...] são conhecidos pelo conteúdo “âncora” que produzem, no qual demonstram talentos criativos como produção de covers musicais ou comédia [...] (Abidin, 2017, p.1, tradução nossa).

manutenção de autenticidade dos pais influenciadores sendo “blogs não monetizados”, que preservam uma visão mais sincera da maternidade “sem glamour”.

A produção de conteúdo dos influenciadores por herança aqui analisados se ampara em um deslocamento entre o segundo e o terceiro grupo citado por Abidin (2017), cujo práticas propagam um modelo de negócios ancorado no *marketing* de influência mas que, também, aliviam as tensões em torno dos pais em suas próprias narrativas. Com a atualização *Instagram Collabs*, tornou-se possível a publicação de conteúdo em duas contas na plataforma, simultaneamente, onde os usuários compartilham o número de curtidas, visualizações e comentários. O recurso é bastante utilizado pelos pais de @mariasbaby e @gael (Figura 17). O uso do *Instagram Collabs* não foi constatado no perfil @amordejose, que tem uma produção de conteúdo menos corriqueira.

Figura 17 – *Instagram Collabs* entre pais e filhos influenciadores



Fonte: *Instagram* (2023)

Nas legendas, o “eu” performado pelo Outro parece a todo instante se comunicar com os seguidores, por vezes com erros ortográficos propositais: @gael - “oi titios e titias! hoje andei de avião pela primeira vez, e achei muito divertido ✈️💙🌟”<sup>76</sup> (sic) (04/09/2019), @amordejose - “Genteee, esse vídeo eu to bunitu e eu vou bota o óculos 🤪❤️ ASSISTA MEUS STORIES”<sup>77</sup> (sic, 08/11/2019), @mariasbaby - “Também estive pelo Museu do Louvre viu galera? 😍”<sup>78</sup> (sic) (16/10/2021). Essa proximidade simulada, dos sujeitos construídos com seus públicos, a partir de uma escrita íntima em primeira pessoa “cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros (...)” (Karhawi, 2016, p. 47).

O estilo de vida e a fofura inerente dos mesmos maximizam o potencial de publicidade, capaz de ser direcionada ao público infantil ou adulto. Nos seus conteúdos

<sup>76</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2A10WznpLp/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>77</sup>Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B4nOI9pLRJN/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/B4nOI9pLRJN/?img_index=1). Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>78</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVGdM6Yts6f/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

patrocinados, os influenciadores por herança parecem ter nascido para dar seguimento ao capital social e simbólico produzido pelos pais. Um exemplo disso pode ser ilustrado por um episódio envolvendo @mariasbaby. No dia do nascimento da segunda filha da influenciadora Virgínia, o dito perfil lançou a marca “Maria’s Baby Store”, voltada para a venda de cosméticos infantis baseados nas influenciadoras mirins (Figura 18). “Maria’s Baby chegou gente, a linha de banho que eu e minha irmãzinha desenvolvemos p nossos amiguinhos 🥰 esperamos que vocês amem assim como nós 💖💖 Ass: Liriri 💖”<sup>79</sup> (sic) (23/10/2022).

Figura 18 – Publicidade da marca Maria’s Baby Store compartilhadas no perfil @mariasbaby



Fonte: Instagram (2023)

Desde a gravidez da sua primeira filha, Virgínia costuma introduzi-la, direta ou indiretamente, nos vídeos de divulgação das músicas do marido e pai da criança, Zé Felipe. O primeiro caso ocorreu quando, ainda grávida, a influenciadora publicou um vídeo no perfil @mariasbaby de Maria se mexendo em seu ventre ao som de “Tranquilita”, música à época recém-lançada em uma parceria entre os dois. Com mais de 2 milhões de visualizações, a legenda é clara: “Dancei a musica toda 🥰 quem ja escutou?!?! Impossível n remexer o esqueletooo 🐼”<sup>80</sup> (sic) (11/04/2021). Duas semanas depois, um novo vídeo na mesma proposta foi publicado no perfil, alcançando mais de 12 milhões de reproduções. “Calma, pessoal, fiquem tranquilitos q eu ainda to curtindo meus últimos momentos na barriga da

<sup>79</sup>Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CkEt3XRpTC9/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CkEt3XRpTC9/?img_index=1). Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>80</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNiUsi1Hq7U/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

minha mamãe e ouvindo meu papai tocando teclado 🎹”<sup>81</sup> (sic) (27/05/2021). Já nascida, a primeira filha do casal volta a exercer um papel fundamental na propagação das canções, como apresenta a Figura 19:

Figura 19 – Vídeo de divulgação da música “Malvada” no perfil @mariasbaby



Fonte: Instagram (2023)

Inicialmente postado no *Instagram Stories* de Virgínia, o vídeo, que recebeu uma onda de engajamento positivo, foi publicado posteriormente no perfil @mariasbaby em uma *collab* com o *Instagram* do pai, @zefelipecantor. “E o papai fica como? Todo babão 😍 Lindas demaaaais @virginia @mariaalice! Bora Bora começar a semanaaaaa. Vamos com Deus 🙏”<sup>82</sup> (sic) (21/03/2022). Na publicação, mãe e filha dançam juntas a música “Malvada”, também recém-lançada por Zé Felipe e a criança mexe as mãos como se estivesse chamando o público para dançar junto. Virgínia surge sem maquiagem com a filha nos braços e parece representar, intencionalmente, uma estética amadora altamente recompensadora para os influenciadores, denominada por Abidin (2017) como amadorismo calibrado. A pesquisadora o conceitua enquanto uma adaptação moderna das teorias de Erving Goffman a respeito das

<sup>81</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPYasEnH5op/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

<sup>82</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CbXyTuqhSZu/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

estratégias de interação e autenticidade. Cabe ressaltar que a produção musical de Zé Felipe é direcionada para o público adulto e a maioria de suas músicas versam sobre insinuação sexual. O vídeo acumula mais de 2 milhões e 200 mil visualizações.

@mariasbaby não é a única a ter sua presença digital enquadrada em cenas de comercialização de produtos alinhados ou não à bebês e a família. Ao viajar com seus pais para o Paraguai, @gael protagonizou uma publicidade para o Shopping China Importados (Figura 20a). “hoje estive pela segunda vez no @shoppingchinainportados e fiz a festa!!! mesmo dodói, me diverti muito e ganhei muitos presentes 🥰 obrigado @shoppingchinainportados por sempre nos receber tão bem... quem vier ao Paraguai, tem que conhecer a loja deles, é imensa e tem de tudo!!! 🤩❤️ #funtripcheckin #paraguai #compras #shoppingchinainportados”<sup>83</sup> (sic) (18/12/2019). Alguns meses antes, havia feito uma outra viagem com seus pais para Foz do Iguaçu e sua hospedagem também ganhou menção (Figura 20b). “#sabadou aqui no @blueparkfoz🌊 não vejo a hora de crescer mais um pouco para curtir essa praia com ondas 🥰 por enquanto fico só aqui tomando um solzinho de boa 😊 #funtripcheckin #foztempraia”<sup>84</sup> (sic) (07/09/2019).

Figura 20 – Publicidades feitas no perfil @gael para o (a) Shopping China Importados e para o (b) parque aquático Blue Park Foz



Fonte: *Instagram* (2023)

<sup>83</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6O7A0sniu5/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>84</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2ICvyRn-ZN/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

À primeira vista, o cotidiano e conexão familiar parecem tão naturais através da imagem infantil que a experiência comercial ganha um teor pessoal, tornando a publicidade mais palatável. É necessário ler a legenda para que se perceba que, na verdade, trata-se de uma postagem patrocinada. Em outro exemplo, uma publicação em @amordejose demonstra a criança casualmente comendo um hambúrguer. Em seguida, a legenda revela: “Oiii Pexxual, quem aí já provou meu hummburginho? Vocês podem pedir hoje pelo APP da @hummburg com 20% de desconto, usando o código: AMORDEJOSÉ (...)”<sup>85</sup> (sic) (27/06/2020). A legenda continua com informações para as plataformas de delivery e Whatsapp. Ao investigar a acerca da Hummburg, descobriu-se que, em 2020, o nome foi modificado para El Poncio Burger LTDA, devido ao sucesso do hambúrguer “El Poncio”, como é possível observar na Figura 21. A empresa pertence a Saulo Poncio, tio de @amordejose.

Figura 21 – Divulgação da El Poncio Burger (antes denominada Hummburg) no perfil de @amordejose



Fonte: *Instagram* (2023)

Ao escrever acerca dos influenciadores por herança, Rodrigues (2019, p. 11) analisou o perfil de @gael e desferiu: “Agora, não raro, pais estimulam desde a infância a atuação como produtores de conteúdo para plataformas digitais sociais, reproduzindo narrativas clichês de *youtubers* jovens (e até adultos)”. Notou-se, em ambos perfis @gael e @amordejose, o estímulo e investimento de pais influenciadores na produção de canais no

<sup>85</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB8D7vBFE6d/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

*YouTube* para seus filhos. O canal Irmãos Figueiredo<sup>86</sup> no *YouTube*, protagonizado por @gael e seu irmão mais novo @igdonikki, foi lançado após o nascimento do segundo filho de Christian e Zoo (Figura 22a). “oi “gaiéia”! como alguns de vocês já sabiam ou imaginavam, junto com o nascimento do meu irmão, nasceu também o canal dos “Irmãos Figueiredo” 🥰 e o primeiro vídeo do nosso canal já está disponível! então se inscreve lá (link na bio) e nos siga no @irmaosfig 🧡”<sup>87</sup> (sic) (30/08/2021). Em março de 2022, o canal Irmãos Figueiredo recebeu uma placa do *YouTube* pelos 100,000 inscritos.

No perfil @amordejose, o anúncio do canal no *YouTube* se deu através da seguinte publicação (Figura 22b): “Oi pexxxual! Em junho estreia “AS AVENTURAS DO ZÉ”, um garoto esperto, criativo e brincalhão, que se tornou sucesso nas redes sociais por seu sorriso largo e impactante e sua alegria contagiante, agora entra de vez no mundo da imaginação e embarca em incríveis aventuras com aqueles que mais ama, sua família e seus fãs!! José Poncio vira desenho e promete muita música, diversão e principalmente, muito amor nessa historia fantástica!! Venha conosco e embarque nessa aventura você também!! Em Junho primeiro episódio no canal do YouTube e IGTV. / Se inscrevam no meu canal. Bjssss 💙🥰 / Marque seus amiguinhos que não vão perder!!! #AsAventurasDoZe”<sup>88</sup> (sic, 26/05/2019). Atualmente, o canal foi removido do *YouTube*.

Figura 22 – Divulgação dos canais no *YouTube* (a) “Irmãos Figueiredo” e (b) “As aventuras do Zé”.



Fonte: *Instagram* (2023)

<sup>86</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/c/Irm%C3%A3osFigueiredo>. Acesso em: 15 mar. 2023.

<sup>87</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTOObmcAU-1/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

<sup>88</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx72c8MF6tc/>. Acesso em: 18 mar. 2023.

A boa impressão transmitida pelas crianças influenciadoras em seus perfis são um reforço positivo para a imagem dos pais. Ajuda, em suma, a construir uma percepção sólida de ‘boa mãe’, ‘bom pai’, ‘família feliz’, “tal pai, tal filho”, concepções caras à diversas culturas e povos. É comum que datas comemorativas como aniversários, dia das mães e dos pais sejam consideradas ideais para homenagens e agradecimentos (Figura 23), seja no *Instagram* ou não.

Figura 23 – Homenagens aos pais e mães nos perfis (a) @mariababy, (b) @amordejose e (c) @gael



Fonte: *Instagram* (2023)

Nos perfis de @mariababy, @amordejose e @gael, esses momentos representam a hipérbole da extensão narrativa que os influenciadores por herança são de seus pais: “Feliz dia dos pais, papaizinho!!!!!! Eu te amo tanto tanto tanto, você me dá meus melhores apelidos, conversa comigo como se eu tivesse 15 anos e me dá taaaanto carinho e amor que eu dou muitas risadas com você!!! Obrigada por tudo que faz por mim, te amo papai 🧡”<sup>89</sup> (sic) (08/08/2021)”. “Oi pexxxual, hoje é o aniversário da melhor mamainn do mundo, mamãe, olha: eu te amo muito, você é minha vida, a coisa que eu mais goxxto de fazer é dormir com a mamãe. Que você seja sempre linda, cuidadosa e especial, assim como você sempre foi pra mim. Eu tenho muito orgulho de ser seu filho, eu te amo muito, muito, muito. Você é a melhor mamãe do mundo, e nem todos conhecem o quanto você é linda por dentro, guerreira e incrível! ocê é incrível mamãe, e eu te amo!! Ass: José, João, Josué e papai. ❤️🙏 amamos

<sup>89</sup>Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CSUGjgWH\\_Ie/](https://www.instagram.com/p/CSUGjgWH_Ie/). Acesso em: 19 mar. 2023.

“você, você é linda e a melhor mamain do mundo! Obrigado por você existir.”<sup>90</sup> (07/07/2021). “hoje é o aniversário dele, do meu super-herói, daquele que me recebeu de braços abertos ao mundo, do meu maior exemplo, da minha maior inspiração, daquele que muitos acham que eu tenho a mesma cara, do homem mais legal do mundo... do meu papai! te amo @christian\_fig  feliz aniversário!!! você merece o MUNDO!”<sup>91</sup> (sic, 06/06/2019).

Encontramos, no perfil @amordejose, publicações deste cunho associadas, também, ao avô materno, Marcio Poncio. O empresário, pastor evangélico e suplente a Deputado Federal no Rio de Janeiro aparece em três vídeos ao lado de @amordejose, fazendo propaganda política às vésperas da eleição, em 2018. O vídeo mais visualizado tem 812.731 reproduções e conta com a criança utilizando acessórios que remetem à profissão de professor em uma sala de aula simulada. Segue a legenda transcrita da publicação citada: “Sem uma educação de qualidade, o Brasil não tem futuro. É preciso entender essa lição de uma vez por todas. As oportunidades das novas gerações dependem do que a gente fizer agora. É isso que a vida nos ensina, não é mesmo, professor?”<sup>92</sup> (sic) (06/10/2018). Embora a mãe, Sarah Poncio, também tenha sido candidata à Deputada Estadual em 2022, o perfil @amordejose não foi utilizado para impulsionar sua candidatura. A criança aparece, entretanto, em muitas publicações políticas em seu perfil pessoal, @sarah.

#### 4.4.2 Influenciadores por Apadrinhamento Midiático

Em setembro de 2013, Chloe e Lily Clem souberam, através da mãe, Katie, que iriam conhecer a Disneylândia. A notícia, registrada em vídeo, viralizou nas redes sociais. Não porque ambas teriam a oportunidade de conhecer o parque temático mais conhecido do mundo, mas devido a reação de Chloe ao choro de sua irmã mais nova. Em entrevista ao Jornal BBC, Katie diz que Chloe “fez sua carinha fofa com dentes salientes e a internet fez o resto”<sup>93</sup>. Assistido mais de 20 milhões de vezes, o vídeo e imagem de Chloe se tornaram um dos memes mais conhecidos da história do universo digital, possuindo até mesmo uma página no Wikipedia<sup>94</sup>.

<sup>90</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRC6Gw2FZ1S/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>91</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByYvL-bHg3j/>. Acesso em: 19 mar. 2023.

<sup>92</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BolxEYwnDx0/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

<sup>93</sup> HUNTER, J. **Como menina que virou meme aos 2 anos pode faturar alto com imagem**. BBC News Brasil, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58665623>. Acesso em: 30 mar. 2023.

<sup>94</sup> Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Side\\_Eyeing\\_Chloe](https://en.wikipedia.org/wiki/Side_Eyeing_Chloe). Acesso em: 30 mar. 2023.

Oito anos após o ocorrido, o meme ‘*side-eyeing* Chloe’ (em tradução literal no português, “Chloe olhando de lado”) foi leiloado e vendido em formato NFT<sup>95</sup> por US\$73.900, um valor equivalente 390 mil reais. Em 2022, Katie veio a público através da página no *Instagram* @chloeclem dizer aos fãs, em especial brasileiros, que a conta da filha não seria mais atualizada em respeito ao seu crescimento. “Ela tem quase 12! Ela estará no colegial em breve (tão louca!) e eu quero que ela seja capaz de consentir e controlar o que sai na internet”, disse a mãe em postagem realizada no dia 17 de julho. Entretanto, verificou-se que esta postagem foi excluída e o perfil continua ativo com publicações regulares, incluindo aquelas com menções ao meme ‘*side-eyeing* Chloe’.

A expressão “meme” faz referência a ideias ou conceitos – difundidos por texto, áudio, foto ou vídeo – reproduzidos em larga escala na internet. A gênese do termo provém de estudos realizados pelo pesquisador em genética Richard Dawkins sobre um “substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação” (Dawkins, 1979, p. 22). Com essa afirmação, Dawkins (1979) inferia sobre uma unidade cultural que, dentre muitas, consegue viralizar e gerar reações meméticas. Antes de chegar à alcunha de influenciadora mirim, @andriellymendess teve sua imagem viralizada nas redes sociais do influenciador digital Carlinhos Maia aos quatro anos de idade, tornando-se personagem de memes diversos.

Tanto @andriellymendess quanto sua mãe, Joyce Mendes, foram personagens da “Turma da Vila” – uma série de vídeos publicados no *Instagram Stories* do influenciador digital Carlinhos Maia. O registro cotidiano de sua vida, vizinhos e amigos fez Carlinhos alçar ao título de “Rei do *Instagram*” com o 2º maior número de visualizações no *Instagram* mundial em 2018, perdendo apenas para Kim Kardashian<sup>96</sup>. A participação de @andriellymendess nos vídeos de Carlinhos fizeram com que a imagem da criança percorresse o ciclo das celebridades meméticas (Milner, 2016).

Segundo o pesquisador Ryan Milner (2016), personalidades meméticas são pessoas comuns que podem ser (inclusive, sem consentimento) capturadas em circunstâncias comprometedoras ou notáveis que remetem ao cômico, tornando-se iconizadas como memes. Para o autor, memes são uma espécie de “recurso social” (Milner, 2016, p.3, tradução nossa) de pequenas e grandes linhas de conversação que vão sendo costurados culturalmente no digital através da “criação, circulação e transformação de textos coletivos”.

<sup>95</sup>NFT é uma sigla em inglês que significa “token não fungível”, uma maneira de declarar patrimônio sobre uma imagem digital original.

<sup>96</sup>G1. **Carlinhos Maia tem 2º maior nº de views no Instagram Stories no mundo em junho**. G1, 2 ago. 2018. Disponível em: <https://shorturl.at/ZmbFI>. Acesso em: 13 mar. 2023.

Antes do contato com Carlinhos, as fotos compartilhadas em @andriellymendess eram de frequência irregular, possuíam uma estética amadora e uma forte incidência de luz, como de quem tira fotos no escuro e precisa utilizar o *flash* como recurso (Figura 24). @andriellymendess aparecia em cena de forma espontânea, seja no ambiente doméstico com a família, em eventos escolares, na praia ou acompanhada por outras crianças. A segunda postagem no seu perfil trata-se de um vídeo com a seguinte legenda: “Vai lá no canal dela e se escreve 🖱️ <https://youtu.be/tGk3e4Q8pOo>”<sup>97</sup> (sic) (12/01/2019). Subentende-se que o vídeo e a legenda foram feitos por um adulto, em razão da escrita em terceira pessoa do singular. No vídeo, a criança aparece deitada em uma cama fazendo caras e bocas enquanto saúda a “galerinha do *Instagram*” e diz que vai adormecer com a Peppa Pig. Entramos no *link* acima, redirecionado para o canal Andrielly Mendes<sup>98</sup>, mas o conteúdo publicado encontra-se privado.

Figura 24 – Postagens do perfil @andriellymendess antes da criança viralizar



Fonte: *Instagram* (2023)

Após ter sua imagem replicada em memes e, também, se tornar um “personagem regular” nos *Stories* de Carlinhos Maia, o perfil @andriellymendess passou por um rápido crescimento. No dia 24 de agosto de 2020, foi feita uma postagem em agradecimento aos 10 mil seguidores. Um mês depois, no dia 30 de setembro de 2020, um novo agradecimento foi publicado para os 100 mil seguidores, a quem a conta chama de “Família”<sup>99</sup> (sic, 30/09/2020).

<sup>97</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsjlxArhwVc/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 30 mar. 2023.

<sup>98</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@AndriellyMendess>. Acesso em: 30 mar. 2023.

<sup>99</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFxuKnjF6EK/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

O primeiro vídeo de conteúdo humorístico do perfil @andriellymendess é uma imagem dela reproduzindo a “pose de maloqueira”<sup>100</sup>, disposta dentro de uma caixa simulando uma boneca (Figura 25). O áudio do vídeo em questão, que possui mais de 2 milhões de visualizações, é o mesmo dos *Stories* gravados e publicados no *Instagram* de Carlinhos Maia no dia em que se conheceram<sup>101</sup>. “Olha, fazendo arminha de pose de maloqueira”, diz o influenciador digital. A legenda da publicação complementa: “EM BREVE NAS LOJAS, A NOVA FILHA DE @carlinhosmaiaof COMPREM KKK”<sup>102</sup>(sic, 28/09/2020).

Figura 25 – @andriellymendess reproduz meme “pose de maloqueira”



Fonte: *Instagram* (2023)

Gradativamente, o conteúdo do perfil @andriellymendess foi ficando mais profissional. As fotos passaram a ser mais nítidas, iluminadas, bem enquadradas e legendadas com arrobas de lojas. Os vídeos, cada vez mais alinhados ao formato de curta duração associado ao *TikTok*, tipo de produção audiovisual que “encurtou para acomodar as

<sup>100</sup>“Pose de maloqueira” é um meme de origem controversa. Algumas pessoas dizem ter se originado através de um *sticker* de *Whatsapp* criado pelo ilustrador paulista Matheus Vieira. Outras, que a popularização do gesto de dois dedos e um polegar para cima é graças ao vídeo viral “trava na beleza”, protagonizado por @raissa.titiarayon e @yarley, dois fortalezenses que, na época, tinham 9 e 20, respectivamente. A pose viralizou em todas as redes sociais em 2020 e foi reproduzida por várias celebridades, influenciadores digitais e usuários de internet.

<sup>101</sup>Em entrevista ao programa “Hora do Faro”, da emissora Record, Joyce Mendes explica ao apresentador como conheceu Carlinhos Maia. Disponível em: <https://shorturl.at/nqDVV>. Acesso em: 30 mar. 2023.

<sup>102</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFs6O2uFua0/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

preferências dos usuários de redes sociais que gostam de petiscar” (Business Insider, 2013). O perfil @andriellymendess experimenta diferentes estilos de conteúdo similares aos produzidos por representantes femininas da cultura *tween*, “seja pelo vínculo ao consumo ou por narrativas que expressem a ambiguidade etária [...]” (Lopes, 2021, p. 186).

Transformação visual, ciberdanças<sup>103</sup> e narrativas de humor, categorias de conteúdo populares entre o público infantojuvenil, identificados por Lopes (2021) em sua dissertação de mestrado sobre consumo e expressão identitária *tween*, foram percebidos no *Instagram* da criança. Embora haja a citada diversidade ao longo de todo o seu perfil, observa-se que as narrativas de humor captam o público de @andriellymendess. A interpretação de um personagem infantil caricato, debochado e adultizado permeou toda uma linha editorial de conteúdo publicado no ano de 2022. “Seja por meio do humor ou da sátira, o meme é um poderoso dispositivo para contar histórias, é um instrumento que através de narrativas visuais canaliza a atenção do público” (Cordeiro, 2022, p. 22). Ao aplicar o gênero humorístico em seu *storytelling* diário, @andriellymendess correspondeu à expectativa de um público que esperava o riso prometido por seu padrinho midiático, Carlinhos Maia – uma vez que a imagem de @andriellymendess está vinculada diretamente à dele, como apresenta a Figura 26.

Figura 26 – @andriellymendess e seu padrinho midiático, Carlinhos Maia



Fonte: *Instagram* (2023)

<sup>103</sup>Wosniak (2013, p. 192) classifica a ciberdança enquanto uma imbricação tecnoestética que alterou “de forma contundente o cenário da dança tecnologizada e este fenômeno não é atemporal: a complexidade do mundo atual é responsável pelo surgimento destas tecnologias, ao mesmo tempo, que é fruto delas”.

Portanto, o que chamamos neste trabalho de apadrinhamento midiático é uma proposta de nomenclatura para a intervenção de um influenciador digital na visibilidade de um anônimo, de forma que esse impulsionamento auxilie na construção ou gerenciamento de um público espectador em outro veículo de comunicação além do seu próprio. Diferente dos influenciadores por herança (Rodrigues, 2019), herdeiros do capital social de seus pais desde útero, os afilhados midiáticos usufruem de um capital simbólico que lhes é compartilhado. Tratam-se de benefícios – reconhecimento, valor social, prestígio – concedidos conscientemente a pessoas desconhecidas sem que estas sejam, necessariamente, parentes sanguíneos de influenciadores estabelecidos no mercado digital.

Ao dissertar sobre a jornada do meme, Abidin (2018) aponta que apesar da alta circulação *on-line*, as chances de uma imagem memética se sustentar financeiramente através de sua celebração são árduas e, muitas vezes, baseadas na sorte. Pelo apadrinhamento recebido de um influenciador estabelecido no meio, @andriellymendess teve mais vantagens do que muitas celebridades virais. Mas é comum que estes personagens tentem mover-se para a indústria tradicional da mídia depois de atingir um impulso de interesse nas redes sociais digitais (Abidin, 2018).

Em maio de 2021, @andriellymendess e sua mãe, Joyce Mendes, participaram do programa “Hora do Faro”, exibido pela emissora Record (Figura 27).

Figura 27 – Participação de @andriellymendess no programa “Hora do Faro”



Fonte: Instagram (2023)

A participação no quadro “De quem é esse meme” é justificada por Abidin (2018, p. 14) através do entrelaçamento entre a cultura digital nas mídias sociais e a cultura das celebridades nas mídias tradicionais, de modo que “estrelas emergentes de vídeos virais de um só sucesso possam transformar sua fama transitória em uma carreira em tempo integral, enquanto formatos de mídia herdados aprendem a capitalizar sobre culturas participativas vernaculares para sustentar seus negócios”. Depois de cumprir com as dinâmicas propostas pelo programa de TV, @andriellymendess e sua mãe ganharam 20 mil reais.

A soma de hipervisibilidades fez com que @andriellymendess ocupasse o segundo lugar no ranking de influenciadores mirins na primeira infância mais seguidos da amostra. Ainda que não caiba neste subtópico uma análise mais aprofundada a respeito do conteúdo do *Instagram* @andriellymendess (que, por si só, renderia uma dissertação), é importante elucidar que a menina protagoniza memes a partir de uma perspectiva adultocêntrica. @andriellymendess surge constantemente com apliques capilares, excesso de maquiagem e unhas postiças (Figura 28).

Figura 28 – Frames de vídeos do *Instagram* @andriellymendess



Fonte: *Instagram* (2023)

Costuma exaltar, com veemência, um estilo de vida de alto padrão, – mesmo que este não faça parte de sua realidade familiar – cercado de bens de consumo, dinheiro e marcas

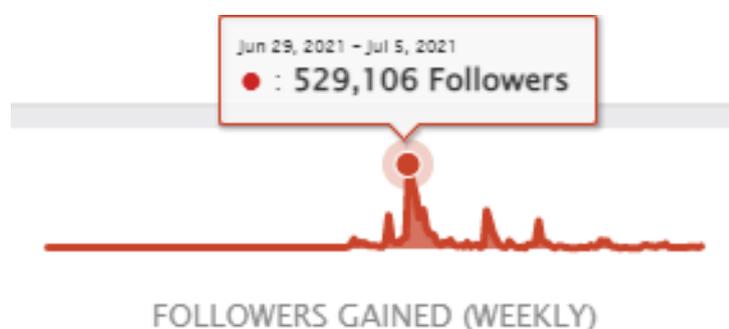
luxuosas. Estes possíveis traços de personalidade, peculiares para a idade de @andriellymendess, reforçam discursos “humorísticos” centralizados em interesses adultos tais quais falta de recursos financeiros, rivalidade entre mulheres e demais tópicos de entretenimento do universo cis-feminino heterossexual (filhos, marido, perda de peso, dívidas, festas, etc).

Vale ressaltar que, até o fechamento desta pesquisa, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) acatou, por unanimidade, denúncias acerca da falta de indicação de publicidade no conteúdo da influenciadora mirim, principalmente em relação aos cosméticos da marca Rosa Selvagem<sup>104</sup>. Os produtos prometem clareamento de manchas, tratamento de estrias e foliculite, problemas de cunho estético adulto.

#### 4.4.3 Influenciadores que alavancam conteúdo materno

Inserir o perfil @morganasecco na filtragem dos influenciadores digitais mirins entre 0-14 anos nos pareceu, à princípio, um equívoco. Afinal, o “arroba” faz referência a uma mulher adulta de 37 anos. Contudo, foi justamente durante a coleta de dados – estipulada entre maio e setembro de 2021 – que os vídeos da bebê Alice, filha de Morgana Secco, viralizaram na internet. Por essa razão, a presença de @morganasecco na lista dos “1000 principais influenciadores digitais do Brasil”, fornecida pelo *HypeAuditor*, foi frequente. A hipótese, confirmada a partir de consulta ao site *Social Blade*<sup>105</sup>, revela que o citado perfil no *Instagram* ganhou, apenas entre 29/06/2021 e 05/07/2021, um total de 529.106 seguidores. Número que só cresceu, em menor ritmo, ao longo tempo, conforme aponta a Figura 29:

Figura 29 – Período correspondente ao intervalo de maior crescimento de seguidores no *Instagram* @morganasecco



Fonte: *Social Blade* (2023)

<sup>104</sup>FOLHA DE S. PAULO. **Conar pede alteração em propaganda de cosmético com influencer mirim.** Folha de S.Paulo, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/03/conar-pede-alteracao-em-propaganda-de-cosmetico-com-influencer-mirim.shtml>. Acesso: 30 mar. 2023.

<sup>105</sup>Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/morganasecco>. Acesso em: 7 abr. 2023.

Enfrentava-se a segunda onda da Covid-19 no Brasil quando a imagem da criança de dois anos, loira, com olhos azuis e sorriso fácil, capaz de pronunciar palavras como paralelepípedo, oftalmologista e otorrinolaringologista, capturou a atenção da pesquisadora. Acredita-se que o mesmo ocorreu com os mais de 4 milhões de seguidores da conta @morganasecco. Ross Smith, um influenciador digital americano de 27 anos que, constantemente, cria conteúdos com crianças celebridades da internet, disse em entrevista ao jornal *The New York Times*: “Crianças são o novo tipo de influenciadores digitais [...] Crianças crescem e se tornam menos relevantes. O auge é entre os 2 e 4 anos, (depois disso) elas não são mais tão fofas”<sup>106</sup>.

Desde a descoberta de sua primeira gravidez, Morgana Secco desenvolveu o hábito de compartilhar suas experiências de maternidade no *Instagram*, o que faz com que o perfil se alinhe, de forma natural, ao gênero *mommy blogs* (em português, blogs de mães). Todavia, o sucesso da conta @morganasecco não é resultado da partilha sobre amamentação, puerpério, saúde infantil ou troca de informações sobre gravidez – tópicos regulares em blogs sobre maternagem, onde “as crianças são uma periferia, pois o foco está nas experiências cotidianas de ser pai ou mãe” (Abidin, 2017, p.2). @morganasecco deve sua alta visibilidade aos vídeos da bebê Alice, que rapidamente atingiram uma estrondosa quantidade de visualizações.

A surpreendente dicção da bebê e o *sharenting* de suas habilidades *on-line* alçaram-na à categoria de celebridade digital. Vídeos virais promoveram a participação de Morgana Secco e seu rebento em programas de televisão e reportagens em diversos veículos de comunicação brasileiros, tais quais rede Globo e BBC News Brasil. Com tanta atenção no circuito midiático, logo empresas procuraram a família para participação em comerciais.

Em virtude da data comemorativa do Dia das Crianças, a bebê Alice protagonizou sua primeira campanha publicitária para as Lojas Renner, em outubro de 2021. Dois conteúdos patrocinados foram publicados, nos dias 06/10/2021 e 08/10/2021, com sinalização de patrocínio, em @morganasecco. O primeiro consiste em um carrossel de nove fotos<sup>107</sup> capturadas ao ar livre, cujo enquadramento demonstra Alice em cenas divertidas, alegres e em contato constante com brinquedos e sua mãe. O segundo, trata-se de um vídeo semelhante aos que fizeram Alice viralizar, ou seja, a criança repetindo palavras. O diálogo entre mãe e filha, captado em vídeo, foi transcrito a seguir:

---

<sup>106</sup>MORROW, A. P. **Why Isn't Your Toddler Paying the Mortgage?**. *The New York Times*, 27 set. 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/09/27/style/viral-toddler-videos.html>. Acesso em: 1 abr. 2023.

<sup>107</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUsQNJaQCh7/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

Morgana: Hoje a gente vai falar palavras que lembram a infância. Liberdade.  
 Alice: Liberdade.  
 Morgana: Simplicidade.  
 Alice: Simplicidade.  
 Morgana: Bagunça.  
 Alice: Bagunça.  
 Morgana: Banho de chuva.  
 Alice: Banho de chuva.  
 Morgana: Subir em árvores.  
 Alice: Subir em árvores.  
 Morgana: Andar de bicicleta.  
 Alice: Andar de bicicleta.  
 Morgana: Pular corda.  
 Alice: Pular corda.  
 Morgana: Andar de balanço.  
 Alice: Andar de balanço. Você andou de balanço forte no parque.  
 Morgana: Roupinhas confortáveis e estilosas.  
 Alice: Roupinhas confortáveis e estilosas.  
 Morgana: Dia dos Fuzarkas.  
 Alice: Dia dos Fuz... dia dos fuzarkas.  
 Alice: Feliz dia das crianças!

O vídeo, com perceptíveis cortes, tem como legenda: “Que palavras ou frases trazem lembranças da infância? Selecionamos algumas respostas de vocês para a Alice falar. 😊 Feliz Dia das Crianças! @lojasrenner #DiversaoTanaRenner”<sup>108</sup> (sic) (08/10/2021). A produção audiovisual caseira não hesita em transportar o público adulto em uma viagem nostálgica ao passado a partir da imagem e voz de Alice, que reproduz um roteiro pré-definido pelos seus seguidores e transmitido por sua mãe, adulta, para que a mesma repita. Alice, mesmo falando, tem sua agência infantil comprometida.

Na sequência, em dezembro de 2021, Alice Secco protagonizou a campanha de final de ano do banco Itaú, ao lado da atriz Fernanda Montenegro (Figura 30). Com recorde de visualizações, o comercial<sup>109</sup> se tornou um dos assuntos mais comentados do *Twitter* e ganhou a 11ª edição do Melhor Comercial do Brasil, premiação anual realizada pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

<sup>108</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUxspmnK7oO/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UCxSq2I4Ets>. Acesso em: 1 abr. 2023.

Figura 30 – Frame da campanha “Itaú – 2022 é feito com você”, estrelado por Alice



Fonte: *Instagram* (2023)

A grande repercussão do comercial teve como consequência previsível o uso indevido da imagem de Alice Secco, que passou a ilustrar uma enxurrada de memes de todos os tipos – políticos, religiosos, futebolísticos – cujo sentido, em alguns casos, associavam-na a palavras e uso de drogas ilícitas. No vídeo publicitário, Alice pronuncia palavras repetidas pela renomada atriz como “respeito”, “esperança” e “humanidade”. Grande parte dos memes replicam a imagem da garota com inserção de legendas de tom jocoso, trocando o R pelo L (Figura 31). Morgana Secco se pronunciou no *Instagram* dizendo que não havia autorizado o uso da imagem da filha para tal prática, mas a situação já estava fora de controle.

Figura 31 – Memes com a imagem da bebê Alice



Fonte: Google Imagens (2023)

A Era Digital definiu novos contornos ao direito à privacidade e segurança na internet. Por isso, o ocorrido se desdobrou em extenso debate sobre memes, imagens de crianças *on-line*, exposição da intimidade e o impacto irrefreável de repercussões desta categoria. Em capítulo anterior, narramos sobre a prematura fase de regulamentação dos influenciadores digitais mirins no ordenamento jurídico brasileiro. Contudo, o caso bebê Alice encontra-se em zona cinza: embora filha de pais nascidos no Brasil, a criança é cidadã inglesa.

Num passado não muito distante, quando um dos pais queria mostrar a imagem de seu filho, o fazia abrindo a carteira e exibindo, orgulhoso, uma foto 3x4. Ou, ainda, mostrava um álbum de fotos impressas. A divulgação da imagem era feita, assim, de pessoa para pessoa. Tudo isto mudou com a internet. Hoje os momentos da vida da criança estão registrados nas redes sociais. E isso faz parte da vida moderna, não há como se controlar. A menos que um pai exponha seu filho de maneira vexatória ou constrangedora na internet, não se costuma questionar este tipo de atitude. (Affonso, 2019, p. 13).

Segundo Jaakkola (2019), à medida que perfis familiares conquistam popularidade nas mídias sociais, por apresentar a vida cotidiana e cultural de bebês, crianças e pré-adolescentes, os adultos responsáveis por esta condução estão transformando menores de idade em coprodutores públicos de conteúdo. “Pais que iniciam uma carreira como influenciadores tentam promover a popularidade e conexão com seu público com base na divulgação emocional” (Cataldo *et al.*, 2021, p. 6, tradução nossa), dessa forma, as crianças tendem a fazer parte das ações promocionais realizadas para as marcas.

Como afirmam Blum-Ross e Livingstone (2017), o *sharenting* pode ser uma forma de autopromoção, uma vez que o eu digital dos pais integra parte da autorrepresentação *on-line* dos usuários. Há uma conexão intrínseca entre as identidades dos pais e a de seus filhos, o que resulta numa “identidade relacional em que a criança e a mãe/pai existem mutuamente em uma narrativa visual imbricada de mídia social” (Holiday *et al.*, 2020, p.1, tradução nossa).

Em sintonia com o pensamento das autoras, Ekinsmyth (2014) denomina o ato de transformar a experiência materna em negócio rentável de *mumpreneur* – palavra inglesa que combina o vocábulo “mom” (em português, mamãe) e “entrepreneur” (em português, empreendedora). Segundo Archer (2019), um grupo dentro da esfera das *mompreneurs* é composto pelas influenciadoras digitais maternas, que combinam atividades profissionais monetizadas com empreendedorismo na internet.

A definição se aplica à Morgana Secco que administra seu negócio no seio da vida doméstica, utilizando suas filhas como modelos publicitárias em cenas cotidianas encenadas ou captadas via amadorismo calibrado (Abidin, 2017) para publicização de produtos e/ou

serviços. Dessa maneira, Alice é uma extensão narrativa de sua mãe – capaz de reproduzir, mediante contexto, ideias formuladas por adultos para obter ganhos financeiros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este trabalho dispostos a analisar o espectro dos influenciadores mirins no Brasil e seu impacto na circulação de sentidos sobre o que é ser e estar criança na contemporaneidade. Frente ao material extraído via levantamento *on-line* (Kozinetz, 2014), identificamos um vasto contingente de ‘personas midiáticas’ (Oimentel, 2005) infantis no Instagram, envoltas em dinâmicas de celebração na internet. Vinte e duas delas são, de fato, influenciadores digitais mirins – por capitalizarem o engajamento de suas audiências ao estabelecer contratos publicitários (Jorge; Marôpo; Nunes, 2018).

Segundo os dados da pesquisa amostral realizada, o cenário da influência digital mirim no Brasil é majoritariamente feminino (70%), branco (77%), pré-adolescente (proporção 14x8) e do sudeste brasileiro (54,54%). Trata-se de um microcosmo caracterizado por enredos e tendências de conteúdo, cujos tipos aludem à: celebridades mirins de mídias tradicionais, artistas pop periféricos, *creators* (de *streaming games*, humor, *lifestyle*, novelinhas infantis, esporte, por exemplo) e protagonistas de *sharenting*.

Ao fim dessa jornada investigativa, coube-nos recuperar a pergunta-problema: quais infâncias são midiáticas por meio do conteúdo de influenciadores digitais mirins no *Instagram*? A indagação norteou a construção semântica da proposta acima, servindo de roteiro-guia para percepção do extenso panorama. Sob os critérios da pesquisa amostral, a influência digital mirim brasileira equivale ao intervalo entre 0 e 14 anos. Tal constatação diz respeito a duas fases distintas do desenvolvimento humano: primeira infância (0-6) e pré-adolescência (10-14) (Abramovay, 2004). Diante desta ambivalência etária/teórica surgiu uma encruzilhada e dela, uma escolha: fez-se necessário um recorte para definição do *corpus* de análise.

Tendo em vista as considerações da banca de qualificação e o histórico pessoal com pesquisas sobre infância e mídia, decidimos focar na primeira opção. A primeira infância tornou-se o âmago da análise de conteúdo (Bardin, 2011; Moraes, 1999), cujo *corpus* constituiu-se pelos cinco principais influenciadores mirins no Instagram – @mariasbaby<sup>110</sup>, @andriellymendes, @morganasecco, @gael e @amordejose, inseridos na tipologia “protagonistas de *sharenting*”. Interpretamos o *sharenting* enquanto uma prática comunicativa que além de conferir visibilidade às crianças, também conduz narrativas midiáticas, sendo o fio condutor da influência digital mirim na primeira infância. Por possuírem ‘personas

---

<sup>110</sup>No momento da coleta de dados, o perfil era intitulado @mariaalice. Sujeito a análise de conteúdo, decidiu-se utilizar sua nova nomenclatura, @mariasbaby.

midiáticas' (Pimentel, 2005) construídas não *por* elas, mas *para* elas, classificamos o *sharenting* em três dimensões: 1) influenciadores por herança (Rodrigues, 2019), 2) influenciadores por apadrinhamento midiático e 3) influenciadores que alavancam conteúdo materno.

Influenciadores por herança, a primeira delas, faz referência a um conceito desenvolvido por Rodrigues (2019). Com o devido embasamento teórico e analítico, utilizamos essa classificação para filhos de influenciadores digitais, que antes mesmo de nascer, já possuem milhares de fãs, alto engajamento, contratos publicitários e uma identidade digital pré-definida. De acordo com Steinberg (2020), enquanto a maioria dos pais que praticam *sharenting* tiveram a chance de tecer suas próprias identidades no meio digital, seus filhos, ao crescer, precisarão lidar com uma que sequer criaram. Essa dimensão destaca a necessidade de limites quanto ao direito dos pais à imagem dos filhos. Os influenciadores mirins por herança perdem a oportunidade de ser os únicos narradores de suas próprias vidas, tendo assim experiências de si mesmos atravessadas por subjetividades adultas. Além de serem extensões midiáticas de seus pais, também são esculpidos como extensões de marca. Filhos, parentalidade e rotinas diárias em regime de capitalização.

A segunda dimensão, influenciadores por apadrinhamento midiático, é uma proposição de nomenclatura para a intervenção de um influenciador digital, estabelecido na Indústria da Influência, sob a visibilidade de um anônimo. Tal ato impulsiona a construção e/ou gerenciamento de um público espectador, baseado nos interesses do original, em outro canal de comunicação; no caso, do afilhado(a) midiático. Os influenciadores por apadrinhamento midiático usufruem do capital simbólico que lhes é compartilhado e, por esse motivo, precisam aparecer na cena midiática ao lado do padrinho/madrinha com regularidade. Não descartamos a possibilidade de que padrinhos midiáticos possam apadrinhar, também, parentes sanguíneos. Cabe a futuros trabalhos identificar se os influenciadores por apadrinhamento midiático são reféns do gênero de conteúdo produzido por seus patronos; e, do mesmo modo, reféns de uma produção de conteúdo amparada por perspectiva adultocêntrica. Além disso, vale averiguar até que ponto influenciadores digitais adultos utilizam a imagem infantil como trampolim, visto seu apelo emocional e credibilidade (Giancomini Filho, 1991).

A terceira dimensão, influenciadores que alavancam conteúdos maternos, é associada às crianças protagonistas de conteúdos associados ao gênero *mommy blogs* e *family influencers* (Abidin, 2017). Conforme apontamos na análise, os vídeos virais da bebê Alice, publicados no perfil de sua mãe, @morganasecco, geraram um sucesso descomunal

administrado tal qual um negócio. A inquestionável simbiose discursiva entre mãe e filha adequa-se ao que Ekinsmyth (2014) denomina *mumpreneur*, ou seja, o ato de transformar a maternagem em um meio financeiro. Conforme aponta Jorge *et al.* (2021), mães influenciadoras promovem uma solução neoliberal para a difícil conciliação entre trabalho e família como uma resposta individualista à precarização. Por este ângulo, pode-se dizer que tais mães estão alinhadas à gradativa substituição da noção de publicidade e/ou marketing “infantil”, pela publicidade e/ou marketing “familiar” (Guedes; Covaleski, 2020), o que revela uma commodificação não só da infância, mas da instituição família.

As infâncias representadas pelos influenciadores mirins no *Instagram* condizem com “o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e na transformação de tudo em mercadorias” (Sibilia, 2016, p. 347). Tratam-se de experiências de ser e estar criança transformadas em entretenimento por e para adultos. Neste trâmite, crianças influenciadoras na primeira infância tornam-se co-produtoras de conteúdos altamente populares, mesmo às custas de muitos reveses. Afinal, a sociedade do espetáculo (Debord, 1997) desemboca em uma lógica vigilantista (Zuboff, 2020).

Em consonância com Buckingham (2007), acreditamos que não há como mantê-las “presas entre seus muros. As crianças estão escapando para o grande mundo adulto - um mundo de perigos e oportunidades onde as mídias eletrônicas desempenham um papel cada vez mais importante.” (Buckingham, 2007, p. 295). Cabe aos adultos, na esfera familiar, pública e jurídica, o papel de proteger as crianças em suas vulnerabilidades, inclusive de ordem econômica às custas de sua privacidade.

A primeira lei anti-*sharenting*<sup>111</sup> do mundo está tramitando no parlamento francês e tem como uma de suas cláusulas a responsabilização de pais influenciadores pelos direitos de privacidade dos seus filhos que podem, no futuro, não consentir que suas imagens tenham sido publicadas *on-line*. A proposta visa, também, punir pais que procuram ganhar seguidores e benefícios econômicos por meio da imagem de crianças e adolescentes. Existe urgência na discussão sobre a influência digital mirim na primeira infância e *sharenting*, que aponta debates em diferentes âmbitos: trabalho infantil artístico, pegada digital, exploração comercial de dados infantis, direito à proteção, direito ao esquecimento e participação de crianças na esfera digital. Além de todos esses aspectos, há um bastante delicado que deve ser investigado com cuidado em pesquisas vindouras: voz e agência infantil.

---

<sup>111</sup>KHATSENKOVA, S. **Sharenting: why is France trying to stop parents from oversharing their children’s images online?** Euronews, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/QIoh7>. Acesso em: 8 abr. 2023.

Ao estudar gêneros biográficos, Sibilia (2016) aponta: “Neles, quem assina o texto também é o narrador e o protagonista da história contada. Ou, pelo menos, o leitor ou espectador se compromete a acreditar nessa identidade tríplice” (Sibilia, 2016, p. 196). Levando em conta os influenciadores mirins, tratados como ‘personas midiáticas’ (Pimentel, 2005) construídas, nos perguntamos: até que ponto a construção do *eu* real terá sua agência e personalidade afetadas?

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. #familygoals: Family Influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. **Social media + society**, v. 3, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>. Acesso em: 8 mar. 2021.
- \_\_\_\_\_. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology**, Eugene, n. 8, 2015. Disponível em: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>. Acesso em: 8 mar. 2021.
- \_\_\_\_\_. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** v.44, n.1, p.289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 8 mar 2021.
- \_\_\_\_\_. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Bingley: Emerald, 2018.
- \_\_\_\_\_. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, Melbourne, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X16665177>. Acesso em: 24 out. 2022.
- ABRAMOVAY, M.; WAISELFISZ, J. J.; ANDRADE, C. C.; RUA, M. G. **Gangues, galeras, chegados e rappers: juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, 198 p.
- AFFONSO, F. J. M. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da PGE-RJ, [S. l.]**, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.46818/pge.v2i2.60. Disponível em: <https://revistaeletronica.pge.rj.gov.br/index.php/pge/article/view/60>. Acesso em: 24 out. 2022.
- ALANA. **Infância e tecnologia em tempos de pandemia**. Alana (on-line). 2020. Disponível em: <https://alana.org.br/infancia-e-tecnologia/>. Acesso em: 20/07/2020.
- ALCÂNTARA, A. O brincar em ambiente virtual: jogar, postar, conversar. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org). **Comunicação e Infância: processos em perspectiva**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. Cap. 6, p. 151-175.
- ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). **Comunicação e infância: processos em perspectiva**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 237 p.
- ALTMAN, R. Z. Brincando na história. *In*: DEL PRIORE, M. (org.). **História das crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 231-258.
- AMMARI, T; KUMAR, P.; LAMPE, C.; SCHOENEBECK, S. Managing Children’s Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online. **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**. New York: ACM, 2015. p. 1895–1904. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2702123.2702325>.

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, M. D.; CASTRO, G. G. S. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 52, e-94351, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202152.94351>.

ARCHER, C. How Influencer 'mumpreneur' Bloggers and 'everyday' Mums Frame Presenting Their Children Online. **Media International Australia Incorporating Culture & Policy**, v. 170, n. 1, p. 47-56, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Tradutora: Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981. 279 p.

AVENTURAS NA HISTÓRIA. **Hora da leitura**: confira os 10 lançamentos mais vendidos. Aventuras na História, 2022. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/vitrine/hora-da-leitura-confira-os-10-lancamentos-mais-vendidos.phtml>. Acesso em: 13 out. 2022.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2006. 204 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p.

BARON, J. Nossas crianças estão sendo “datificadas”, e isso pode colocá-las em perigo. In: **Época**, 2019. Disponível em: <https://glo.bo/3hNjHaH>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BARRA, S. M. M. Infância e internet - Interações na rede. Sociedades contemporâneas, reflexividade e acção: População, Gerações e Ciclos de Vida, Braga. In: **Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia**, p. 63-68, 2004.

BASTIDE, R. Prefácio. In: FERNANDES, F. **As “Trocinhas” do Bom Retiro**: contribuição ao estudo folclórico e sociológico da cultura e dos grupos infantis. Pro-posições, Campinas, v. 15, n. 43, 2004. p. 229-231.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERNARDINELI, M. C. Trabalho infantil artístico: da arte à exploração velada do trabalhoda criança e do adolescente. **Estudios Latinoamericanos de Relaciones Laborales y Protección Social**, n. 10, 2020. p. 93-110

BEZERRA, B. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, B.; GUEDES, B.; COSTA, S. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: UFPE, 2016. 344 p.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2016.1223300>.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 701 p.

BOURDIEU, P. The Forms of capital. In: HALSEY, A. H. *et al.* (org.) **Education, culture, economy and society**. New York: Oxford University Press, 1997. c. 1, p. 241-258.

BRAGA, A. Ecologia das Mídias: uma perspectiva para a comunicação. In: **Anais VIII NUPECOM – Encontro Dos Núcleos De Pesquisas Em Comunicação**, XXXI Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, Natal, 2008.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: [https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf). Acesso em: 24 maio 2021.

BRASIL. Decreto Nº 10.088, de 5 de novembro de 2019. Dispõe sobre a promulgação de convenções e recomendações da Organização Internacional do Trabalho - OIT. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 12, 5 nov. 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/d10088.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/d10088.htm). Acesso em: 20/09/2022.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil da internet. Dispõe sobre princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, p. 1, 24 abr. 2014a. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 4 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.257, de 08 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância (Marco Legal da Primeira Infância). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 1, 9 mar. 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm). Acesso em: 20 set. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 59, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm). Acesso em: 20/09/2022.

\_\_\_\_\_. Lei nº 14.180, de 1º de julho de 2021. Institui a Política de Inovação Educação Conectada. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 1 jul. 2021a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.180-de-1-de-julho-de-2021-329472130>. Acesso em: 4 fev. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 6.533, de 24 de maio de 1978. Dispõe sobre a regulamentação das profissões de Artistas e de técnico em Espetáculos de Diversões, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 24 maio 1978. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6533-24-maio-1978-365784-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

\_\_\_\_\_. Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, p. 13563, 16 jul. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm). Acesso em: 08 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **COVID-19**. Biblioteca Virtual em Saúde, Ministério da Saúde, 2021b. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/covid-19-2/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BRASIL. Resolução CONANDA Nº 163, de 13/03/2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2014b. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf/view>. Acesso em: 07 ago. 2020.

BROSCH, A. When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on facebook. **The New Educational Review**, Poland, v. 43, n. 1, p. 225–235, mar. 2016. DOI: 10.15804/tner.2016.43.1.19. Disponível em: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/pl/10-15804/tner/4725-tner2016119>.

BROUGÈRE, G. A criança e a cultura lúdica. In: KISHIMOTO, T. M. (org.). **O brincar e as suas teorias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 190 p.

BUCKINGHAM, D. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 2, p. 93-121, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787005>.

\_\_\_\_\_. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 1 ed. 2007. 304 p.

BUSINESS INSIDER. **The rise of social video**: how social media is creating new winners in online video. Business Insider, 17 jun. 2013. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-video-2013-6>. Acesso em: 23 ago. 2020.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469–479, 2020. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032X>.

CANALTECH. **O que é Facebook Papers?**. Canaltech, 25 out. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-facebook-papers-201573/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

CANCLINI, N. G. **Consumidores & cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995. 268 p.

\_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008. 96 p.

\_\_\_\_\_. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. *In*: CANCLINI, N. G. (org). **Políticas culturales en América Latina**. México: Editorial Grijalbo, p. 13-59, 1987.

CARRASCOZA, J. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. *In*: BACCEGA, M. A. (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, B. J.; PEREIRA, S.; MARÔPO, L. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 41-54, 2020. Disponível em:

[https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_36\\_2](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_2).

CASQUI, V. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, v. 23, p. 1–28, 2020. DOI: 10.30962/ec.1850. Disponível em:

<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1850>.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *In*: **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife. São Paulo: Intercom, p.1-15, 2011.

CASTRO, G. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. *In*: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (org.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. 1. ed. v. 1. São Paulo: Intercom, 2013. p. 177-198.

CASTRO, L. R (Org.). **Infâncias do sul global**: experiências, pesquisa e teoria desde a Argentina e o Brasil. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2021. 547 p.

CATALDO, I.; LIEU, A. A.; CAROLLO, A.; BORNSTEIN, M. H.; GABRIELI, G.; LEE, A.; ESPOSITO, G. From the cradle to the web: The growth of “sharenting” — A scientometric perspective. **Human behavior and emerging technologies**, v. 2022, p. 1–12, 2022.

Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1155/2022/5607422>.

CETIC.BR. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - **TIC Domicílios 2019**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic\\_dom\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 02/12/2022.

\_\_\_\_\_. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - **TIC Domicílios 2020**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2021. Disponível em:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo\\_executivo\\_tic\\_domicilios\\_2020.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201505/resumo_executivo_tic_domicilios_2020.pdf). Acesso em: 02/12/2022.

\_\_\_\_\_. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - **TIC Domicílios 2021**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: Disponível em:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121125804/resumo\\_executivo\\_tic\\_domicilios\\_2021.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121125804/resumo_executivo_tic_domicilios_2021.pdf). Acesso em: 02/12/2022.

CGI.BR - COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - **Tic Kids Online Brasil 2019**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo\\_executivo\\_tic\\_kids\\_online\\_2019.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093441/resumo_executivo_tic_kids_online_2019.pdf). Acesso em: 02/12/2022.

\_\_\_\_\_. Resumo Executivo - Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - **Tic Kids Online Brasil 2021**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR [editor]. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível:

[https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120628/resumo\\_executivo\\_tic\\_kids\\_online\\_2021.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120628/resumo_executivo_tic_kids_online_2021.pdf). Acesso em: 02/12/2022.

COELHO, F.; RUSSO, R. Sua empresa está pronta para o futuro data driven? **Think with Google**, Março de 2018. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/novas-tecnologias/sua-empresa-esta-pronta-para-o-futuro-data-driven/>. Acesso em: 17/07/2020.

COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980. 99 p.

COMITÊ CIENTÍFICO NÚCLEO CIÊNCIA PELA INFÂNCIA. **O impacto do desenvolvimento na primeira infância sobre a aprendizagem**. Estudo nº I, 2014.

Disponível em: <https://ncpi.org.br/publicacoes/impactodesenvolvimento/>.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 25/10/2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS - CNDL. **Consumidor infantil ajuda a movimentar a economia brasileira**. 2021. Disponível em:

<https://cndl.org.br/varejosa/consumidor-infantil-ajuda-a-movimentar-a-economia-brasileira/?city=brasil>. Acesso em: 2 out. 2022.

CONTRERA, M. S.; SCHIAVO, S. F. Exposição de crianças à mídia eletrônica e processos miméticos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, p. 33-45, 2017. DOI:

10.13037/ci.vol18n38.4470. Disponível em:

[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/4470](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4470).

COOK, D. T. **The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004. 224 p.

\_\_\_\_\_. The Missing Child in Consumption Theory. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 2, p. 219–243, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1469540508090087>. Acesso em: 15 jan. 2022.

CORDEIRO, H. C. **O meme como instrumento visual de narrativas**. 2022. 57 p. Dissertação (Mestrado em Multimídia) - Universidade do Porto, Porto, 2022.

CORRÊA, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.

CORRÊA, L. **Eu tenho “Insta”: infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças da cidade de São Paulo**. 2015. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

\_\_\_\_\_. Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0-12 anos - Brasil - 2005/2016. Seminário crianças e tecnologia: publicidade em ambientes digitais. **ESPM Media Lab**. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab\\_Luciana\\_Correa\\_2016.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf). Acesso em: 8 jul. 2020.

CORSARO, W. A. **Sociologia da infância**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011. 384 p.

COSTA, J. L. A mobilização da memória discursiva no movimento ciberfeminista: análise da hashtag #metoo. **Estudos Linguísticos**, v. 48, n. 3, p. 1307-1328, 2019. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/2223>.

COSTA, M. F. V. **Brincar e escola: o que as crianças têm a dizer?**. Fortaleza: Edições UFC, 2014. 217 p.

COULDRY, N. **Media Rituals: A Critical Approach**. London: Routledge, 2003. 186 p.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television and New Media**, v. 20, p. 336-349, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476418796632>.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora: Curitiba, 2010. 176 p.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. São Paulo: EDUSP-Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 240 p.

DEFEND DIGITAL ME. **Defend Digital Me**. 2024. Disponível em: <https://defenddigitalme.org/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, n. 31, p. 8-25, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36959>.

DUFFY, B. E.; POELL, T., NIEBORG, D. B. Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119879672>.

DW. **Barbie interativa gera polêmica por invasão de privacidade**. Deutsche Welle, 11 nov. 2015. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/barbie-interativa-gera-pol%C3%AAmica-por-invas%C3%A3o-de-privacidade/a-18837120>. Acesso em 13 out. 2022.

DYER, R. **Heavenly bodies: film stars and society**. 2. ed. New York: Routledge, 2004. 224 p.

EBERLIN, F. B. T. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 3, p. 256-276, 2017. Disponível em: <https://www.publicacoes.uniceub.br/RBPP/article/view/4821/0>.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2021: Confiança, o novo capital das marcas**. Edelman, 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021-confianca-o-novo-capital-das-marcas>. Acesso em: 22 out. 2022.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. 1. ed. São Paulo: Ideias & Letras; Letras, 2010. 240 p.

EKINSMYTH, C. Mothers' Business, Work/life and the Politics of 'mumpreneurship'. **Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography**, v. 21, n. 10, p. 1230-1248, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0966369X.2013.817975>.

EUROPOL. **Catching the virus: cybercrime, disinformation and the COVID-19 pandemic**. Europol, 2020. Disponível em: <https://www.europol.europa.eu/publications-events/publications/catching-virus-cybercrime-disinformation-and-covid-19-pandemic>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FANTIN, M. Do Mito de Sísifo ao voo do Pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola estação cultura. In: FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. (org.). **Liga, Roda, Clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas: Papyrus, 2008. p. 145-171.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Google LLC and YouTube, LLC (172 3083) – Cases and Proceedings**. FTC, 2019. Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/172-3083-google-llc-youtube-llc>. Acesso em: 13 out. 2022.

FERNANDES, N. Ética na pesquisa com crianças: ausências e desafios. **Revista Brasileira de Educação**, v. 21 n. 66, p. 759- 779, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782016216639>.

FOLHA DE S. PAULO. **Conar pede alteração em propaganda de cosmético com influencer mirim**. Folha de S.Paulo, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2023/03/conar-pede-alteracao-em-propaganda-de-cosmetico-com-influencer-mirim.shtml>. Acesso: 30 mar. 2023.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, M. **O Nascimento da biopolítica**: Curso no Collège de France (1978-1979) São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

G1. **Carlinhos Maia tem 2º maior nº de views no Instagram Stories no mundo em junho**. G1, 2 ago. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2018/08/02/carlinhos-maia-tem-2o-maior-no-de-views-no-instagram-stories-no-mundo-em-junho.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2023.

\_\_\_\_\_. **Google pagará multa de US\$ 170 milhões em caso de proteção de dados de menores**. G1, 4 set. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/04/google-pagara-multa-de-us-170-milhoes-e-m-caso-de-protecao-de-dados-de-menores.ghtml>. Acesso: 20 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Instagram pausa criação de versão Kids após críticas**. G1, 27 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/09/27/instagram-pausa-criacao-de-versao-kids-apos-criticas.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2022.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus Propaganda**. 1991. 169 p. Monografia. São Paulo: Sumus, 1991.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 175 p.

GIRARDELLO, G.; HOFFMANN, A.; SAMPAIO, I. V. Pesquisas com infância e mídias: desafios atuais e inspirações. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 1-3, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/y5shPLHF6v7xRcFscWMS6BH/?lang=pt>. Acesso em: 19 fev. 2022.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Harmondsworth: Penguin, 1969. 259 p.

GUEDES, B. L.; COVALESKI, R. L. Publicidade, Infância e Consumo: discursos comerciais com funções sociais. In: XXIX COMPÓS, 2020, Campo Grande. **ANAIS DO XXIX COMPÓS**, 2020.

GUSMÃO, N. M. M. Linguagem, cultura e alteridade: Imagens do outro. **Cadernos de Pesquisa**, n. 107, p. 41-78, 1999. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/679>.

HALL, S. **A identidade cultural da pós-modernidade**. 11. ed. São Paulo: DP&A, 2006. 102 p.

HAMMARBERG, T. The UN convention on the rights of the child – and how to make it work. **Human Rights Quarterly**, v. 12, n. 1, p. 97-105, 1990. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/762167?origin=crossref>.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural: Acumulação flexível – transformação sólida ou reparo temporário. Tradução: Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 6. ed. Edições Loyola, São Paulo, 1992.

HENRIQUES, I. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras, **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação e Informação sobre Inovações em Saúde**, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>.

HENRIQUES, I.; HARTUNG, P. **Nova economia dos dados: crianças são exploradas sem que pais percebam**. Tilt Uol, 18 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/18/nova-economia-dos-dados-criancas-sao-exploradas-sem-que-pais-percebam.htm>. Acesso em: 18 set. 2020.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância**: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004. 284 p.

HJARVARD, S. **A Mdiatização da cultura e da sociedade**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2014. 268 p.

HOLIDAY, SNORMAN, M. S., DENSLEY, R. L. Sharenting and the extended self: Self-representation in parents' Instagram presentations of their children. **Popular Communication**, v. 20, n. 1, p. 1– 15, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405702.2020.1744610>.

HOLZBACH, A. D.; NANTES, J. D.; FERREIRINHO, G. Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 244-267, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2135>.

HUNTER, A. Monetizing the mommy: the audience commodity. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 9, p. 1306–1320, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1187642>.

HUNTER, J. **Como menina que virou meme aos 2 anos pode faturar alto com imagem**. BBC News Brasil, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58665623>. Acesso em: 30 mar. 2023.

HYPEAUDITOR. Estado do Marketing de Influenciadores no Instagram 2022 - Brasil. Hypeauditor, 2022. Disponível em: <https://hypeauditor.com/>. Acesso em: 02/03/2023.

INSTITUTO ALANA. **As Infâncias na Era da Convergência Digital | Dia #2 - 17/11/21 | DUBLADO**. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rxyXff-RU\\_E&t=1226s&ab\\_channel=Crian%C3%A7aeConsumo](https://www.youtube.com/watch?v=rxyXff-RU_E&t=1226s&ab_channel=Crian%C3%A7aeConsumo). Acesso em: 16 out. 2022.

\_\_\_\_\_. **Crianças e o mundo digital: o que a famílias precisam saber**. 2020. Disponível em: [https://youtu.be/L8nCrV\\_Px3U?si=ukVdWtmb2WUh31I](https://youtu.be/L8nCrV_Px3U?si=ukVdWtmb2WUh31I). Acesso em: 08 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Publicidade infantil em tempos de pandemia. Criança e Consumo**, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/06/publicidadeinfantil2020.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2021.

INSTITUTO ALANA; INTERNETLAB. **O direito das crianças à privacidade: obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: [https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/03/ilab-alana\\_crianças-privacidade\\_PT\\_20210214-4.pdf](https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/03/ilab-alana_crianças-privacidade_PT_20210214-4.pdf). Acesso em: 24 out. 2022.

JAAKKOLA, M. From vernacularized commercialism to kidbait: toy review videos on YouTube and the problematics of the mash-up genre. **Journal of children and media**, v. 14, n. 2, p. 237–254, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2019.1693409>.

JACOBSON, L. **Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century**. New York: Columbia University Press, 2004. 320 p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

\_\_\_\_\_. **Reconsidering Digital Immigrants....** Blog Henry Jenkins, 2007. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html). Acesso em: mar. 2022.

JOBIM e SOUZA, S. Por uma crítica dos modos de subjetivação na cultura do consumo: crianças e adultos em ação. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e Consumo**. 10 anos de transformação. 1. ed. São Paulo: Alana, 2016. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo\\_10-anos-de-transformacao.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crianca-e-Consumo_10-anos-de-transformacao.pdf).

JORGE, A.; MARÔPO, L.; NUNES, T. I am not being sponsored to say this: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. **Observatorio**, v. 12, p. 76–96, 2018. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1382>.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Org.), **Tendências em comunicação digital**. 1. ed. p. 38-59. São Paulo: ECA-USP, 2016. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87>.

\_\_\_\_\_. **De blogueira à influenciadora**: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020. 239 p.

\_\_\_\_\_. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.

\_\_\_\_\_. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil. **E-Compós**, v. 24, p. 1-22, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001. 454 p.

KHATSENKOVA, S. **Sharenting: why is France trying to stop parents from oversharing their children’s images online?**. Euronews, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.euronews.com/next/2023/03/10/sharenting-why-is-france-trying-to-stop-parents-from-oversharing-their-childrens-images-on>. Acesso em: 8 abr. 2023.

KLEIN, L. R. Cadê a criança do Ariès que estava aqui? A fábrica comeu.... In: **Anais Do Seminário Nacional De Estudos E Pesquisas “História, sociedade e educação no Brasil”**, 9, João Pessoa, 2012. João Pessoa: UFPB, 2012.

KLINE, S. A Becoming Subject: Consumer Socialization in the Mediated Marketplace. In: TRENTMANN, Frank (org.). **The making of the consumer**: knowledge, power and identity in the modern world. BERG: Oxford, New York, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5040/9781474215725-ch-009>.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. 203 p.

KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71–89, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.74.2.71>.

KUMAR, P.; SCHOENEBECK, S. The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. In: **Anais - Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing**. New York, NY, USA: ACM, 2015. Disponível em: <https://pure.psu.edu/en/publications/the-modern-day-baby-book-enacting-good-mothering-and-stewarding-p>.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People’s Choice**. 3. ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

LEÃO, D. Mundos virtuais: nova estratégia de diálogo com a “geração digital”. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. cap. 7, p. 132-151.

LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O Futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010. 264 p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 3 ed. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, A. N. G.; LIMA, R. S. ; CAJAZEIRA, P. E. L. A reinvenção da publicidade infantil nas mídias digitais: análise de caso de youtubers mirins. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo - SP. Comunicação e Educação: caminhos integrados para um mundo em transformação, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44622>.

LINN, S. Crianças do consumo, a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

LIVINGSTONE, S. **How do parents imagine the future for their children?** Parenting for a digital future: a blog about growing up in a digital world. LSE - The London School of Economics and Political Science, 2019. Disponível em: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2019/07/31/how-do-parents-imagine-the-future-for-their-children/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. What is media literacy? **Intermedia**, v. 32, n. 3, p. 18-20, 2004. Disponível em: <https://eprints.lse.ac.uk/1027/>. Acesso em: 15 set. 2022.

LIVINGSTONE, S.; BRAKE, D. R. On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications. **Children & society**, v. 24, n. 1, p. 75–83, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x>.

LIVINGSTONE, S.; BYRNE, J. Parenting in the Digital Age. The challenges of parental responsibility in comparative perspective. In: MASCHERONI, G.; PONTE, C.; JORGE, A. (eds.) **Digital Parenting**. The Challenges for Families in the Digital Age. Göteborg: Nordicom, 2018, cap. 1, p. 19-30. Disponível em: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1265024/FULLTEXT02.pdf>.

LOCATELLI, E. Influencers as socio-technical actors: mapping the paths of influence and the traces of the digital influencers' system in Italy. **Journal of Sociocybernetics**, v. 17, n. 1, 2020. Disponível em: <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/rc51-jos/article/view/3940>.

LOPES, R. P. R. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina**. 2021. 247 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

LOPES, R.; TENÓRIO, T. Endosso Infantil no YouTube: Legislações nas fronteiras entre Anúncio Publicitário e Conteúdo Orgânico. In: GUEDES, B.; CARVALHO, B. J. (org.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. cap. 2, p. 74-96.

- MARCHI, R. C.; SARMENTO, M. J. Infância, normatividade e direitos das crianças: transições contemporâneas. **Educação & Sociedade**, v. 38, p. 951-964, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/dJB4g8cKkCqfQQvBLNQthNr/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 02 mar. 2022.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 368 p.
- MARÔPO, L.; RODRIGUES, M. R.; DELGADO, C.; TORRES, J.; DIAS, P.; FERREIRA, E. Culturas digitais juvenis e os influenciadores na era da plataforma da internet. *In*: ROCHA, G. P. N.; GONÇALVES, R. L.; MEDEIROS, P. D. (org.) **Juventude(s): Movimentos globais e desafios futuros**. Ribeirão – V. N. Famacão: Edições Húmus, 2022.
- MARTINGO, N. **Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet**. Valor Investe. São Paulo. 12 jul. 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2022.
- MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Intercom**, v. 41, n. 3, p. 21–32, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/DZWnQy6DLVdBVscd5RTk7Mc/>.
- MARWICK, A. You May Know Me from YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media. *In*: MARSHALL, P. D.; REDMOND, S. (Eds.). **A Companion to Celebrity**. Hoboken: John Wiley & Sons Inc., p. 333–350, 2015.
- MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 17, n. 2, p. 139–158, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856510394539>.
- MATOS, Mariana. **8 crianças empreendedoras que já faturam alto**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/05/8-criancas-empreendedoras-que-ja-faturam-alto.html>. Acesso em: 2 mar. 2022.
- MATTERLARD, A.; MATTERLARD, M. **História das teorias da comunicação**. 16. ed. São Paulo: Editora Loyola, 1999. 232 p.
- MAUAD, A. M. A vida das crianças de elite durante o império. *In*: DEL PRIORE, M. (org.). **História das crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013. p. 137-176.
- MAUSS, M. Três observações sobre a sociologia da infância. Apresentação de Marcel Fournier. Tradução: Renato Abramowicz Santos. **Pro-Posições**, Campinas, v. 21, n. 3, p. 237-244, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pp/a/5nY9VjjcDTKn5vVY6gwLkTm/?lang=pt&format=pdf>.
- MÁXIMO, T. M.; SAMPAIO, I. S. V. Uso compartilhado do celular por crianças e familiares: implicações para privacidade online e mediação parental. **Revista Mídia E Cotidiano**, v. 14,

n. 1, p. 55-73, 2020. Disponível em:  
<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38546>.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption. New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. 1. ed. **Bloomington: Indiana University Press**, 1988. 174 p.

MCNEAL, J. U. **Children as Consumers of Commercial and Social Products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000. 105 p.

MEIO E MENSAGEM. **Influência em crescimento – Creators & Influencers**. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em:  
<https://creatorsinfluencers.meioemensagem.com.br/content-lab/spark/influencia-em-crescimento.html>. Acesso em: 15 jan. 2023.

\_\_\_\_\_. **Instagram é a principal rede para seguir influencers**. Meio & Mensagem, 13 fev. 2023. Disponível em:  
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-e-a-principal-rede-para-acompanhar-influenciadores-aponta-estudo>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MELLO, M; COELHO, J. F. A.; RUGOLO, T.; PESSOA, A. **A proteção de crianças e adolescentes no metaverso**. Relatório do diVerso: Laboratório de estudos sobre o metaverso do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. 2022. Disponível em:  
[https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/12/relatorio-diVerso\\_protecao-criancaadolescentes.pdf](https://itsrio.org/wp-content/uploads/2022/12/relatorio-diVerso_protecao-criancaadolescentes.pdf). Acesso em 18 fev. 2023.

MENDES, J. M. Endosso Publicitário no Youtube: Gestão da Proximidade e ocultação da equipe na divulgação do Novo Ensino Médio. In: COVALESKI, R. (org.). **E-book do VIII PROPEAQ-PP**. Recife: Ed. UFPE, 2017.

\_\_\_\_\_. **Influência Digital: “Modos de usar” Variações estratégicas na interação entre empresas e influenciadores sob o olhar da sociossemiótica**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2020.

\_\_\_\_\_. O Conteúdo e o Creator: arte e ofício do influenciador digital. **Anais Comunicon**, 2021. Disponível em:  
<https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/MENDES-.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2022.

MÍDIA FATOS. **Dados sobre o mercado de TV por assinatura no Brasil**. Mídia Fatos, 2024. Disponível em: <http://midiafatos.com.br/dados/>. Acesso em: 9 dez. 2021.

MILNER, R. The world made meme: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge: **MIT Press**, 2016.

MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, M. C. **Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos YouTubers**. Curitiba: Appris, 2020.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORROW, A. P. **Why Isn't Your Toddler Paying the Mortgage?**. The New York Times, 27 set. 2017. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2017/09/27/style/viral-toddler-videos.html>. Acesso em: 1 abr. 2023.

MUSSE, M. F. **Narrativas fotográficas no Instagram**: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017. 370 p.

NARDELLI, B. **Sobrinha de Mari Maria vira influenciadora de beleza aos 9 anos**.

Metrópoles, 12 out. 2019. Disponível em:

<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/sobrinha-de-mari-maria-vira-influenciadora-de-beleza-aos-9-anos>. Acesso em: 12 mar. 2023.

NARODOWSKI, M. Políticas públicas e infância: deseos y límites a la igualdad en la educación. **Revista Brasileira de Educação**, v. 18, n. 54, p. 551–570, 2013. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S1413-24782013000300003>.

NASCIMENTO, A. C. **A sorte dos enjeitados**: o combate ao infanticídio e a institucionalização da assistência às crianças abandonadas no Recife. São Paulo: Annablume, 2008.

NASCIMENTO, D. **TJ-SP condena Mattel por publicidade infantil; conheça outros casos**. Portal da Comunicação, 26 jan. 2021. Disponível em:

<https://portaldacomunicacao.com.br/2021/01/tj-sp-condena-mattel-por-publicidade-infantil-conheca-outros-casos/>. Acesso em: 24 out. 2022.

NEJM, R. Minha privacidade, nossas regras: estratégias sociais de manejo da privacidade entre adolescentes. In: **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**. (org.). Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil [livro eletrônico]: TIC Kids online Brasil 2015. 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. p. 83-94.

NODARI, M. P. M.; SILVA, P. O. M. **As histórias que a publicidade conta para as crianças**. 1. ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 34 p.

O DILEMA das Redes Sociais. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. (94 min.).

O TEMPO. **Brasil tem 10,5 milhões de influenciadores no Instagram e lidera ranking mundial**. O Tempo, 22 jun. 2022. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/economia/brasil-tem-10-5-milhoes-de-influenciadores-no-instagram-e-lidera-ranking-mundial-1.2700333>. Acesso em: 15 out. 2022.

OROFINO, M. I. O ponto de vista da criança no debate sobre comunicação e consumo. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales**, Niñez y Juventud, v. 13, n. 1, p. 369-381, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11600/1692715x.13122090814>.

\_\_\_\_\_. Recepção, consumo crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância. *In*: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, p. 248-267, 2012.

OTHON, R. A. A. **Infância, consumo e mídia: um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais on-line**. 2020. 348 p. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

PASSETTI, E. Crianças carentes e políticas públicas. *In*: DEL PRIORE, M. (org.). **História das crianças no Brasil**, p. 347-375, 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, n. 116, p. 235-264, mar. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/8sms6xFPqgFjv8Q4HFmqNbK/>.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020. 144 p.

PIMENTEL, M. C. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/17079>.

POLIVANOV, B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**, São Paulo, n. 8, 2019. Disponível em: <https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/ef7ed940/ac81/4b23/8273/79b971fc5666.pdf>. Acesso em: 26 out. 2022.

PRENSKY, M. Digital Native, Digital immigrants. On the horizon. **MCB University Press**, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 08 fev. 2022.

PRIORE, M. D. (org.). **História das crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013. 450 p.

PROUT, A. **The future of childhood**. 1. ed. London. Routledge Falmer, 2005. 184 p.

QVORTRUP, J. A Infância enquanto categoria estrutural *In*: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.36, n.2, p.631-643, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/M9Z53gKXbYnTcQVvk9wZS3Pf/?format=pdf&lang=pt>.

RALPH, M. Commodity. **Social Text**, v. 27, n. 3, 2009, p. 78-84. Disponível em: <https://doi.org/10.1215/01642472-2009-013>.

RECUERO, R. Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na Internet: O Caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.01>.

\_\_\_\_\_. Influenciadores e campo social: entrevista com Raquel Recuero. **Comunicare**, v. 17, p. 38-42, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>.

\_\_\_\_\_. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

\_\_\_\_\_. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **404nOtFound (UFBA)**, v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

RIBEIRO, B. **No ES, Carlinhos Maia fala sobre sucesso repentino e importância de manter origens**. Folha Vitória, 2018. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/04/2018/no-es--carlinhos-maia-fala-so-bre-sucesso-repentino-e-importancia-de-manter-origens>. Acesso em: 15 mar. 2023.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu, PUC-Rio**, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n1\\_Everardo.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf).

ROCHA, R. M. Comunicação e Consumo: Por uma Leitura Política dos Modos de Consumir. In: BACCEGA, M. A (org.). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RODRÍGUEZ, P. E. Espetáculo do dividual: tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. In: BRUNO, F.; CARDOSO, B.; KANASHIRO, M.; GUILHON, L.; MELGAÇO, L. (org.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018, p. 181-198.

RUDD, M. **Tiny fashionistas aged just four and five set to launch fashion line**. Daily Mail Australia, 24 jun. 2022. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10282563/Tiny-fashionistas-aged-just-four-five-set-launch-fashion-line.html>. Acesso em: 22 out. 2022.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v. 09, n. 1, p. 09-21, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100002>.

SAMPAIO, I. S. V. Reconfigurações das Cultura Infantis sob a égide do Consumo e da Convergência Midiática. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação**. 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, v. 1, p. 214-239, 2016.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P.; ALCÂNTARA, A. C. (org.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SAMPAIO, I. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010. 144 p.

SANTOS, J. D. F. As diferentes concepções de infância e adolescência na trajetória histórica do Brasil. **Revista HISTEDBR**, n. 28, p. 224-238, 2007. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812007000100013](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000100013).

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. *In*: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. (org.). **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto: Asa, 2004.

\_\_\_\_\_. Visibilidade social e estudo da Infância. *In*: VASCONCELOS, M. R.; SARMENTO, M. J. **Infância (in)visível**. Araraquara, p. 25-52. São Paulo: Junqueira & Marin, 2007.

SATO, S. K. **Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2017. 305 p.

SCHMIDT, S. P.; PETERSEN, M. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. *In*: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultura, p. 45-67, 2014.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução: Eloísa Helena de Souza Cabral. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2009. 344 p.

SENFT, T. M. **Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks**. New York: Peter Lang, 2008. 146 p.

\_\_\_\_\_. Microcelebrity and the branded self. *In*: HARTLEY, John; BURGESS, Jean (ed.). **Companion to new media dynamics**. Chichester: WileyBlackwell, 2013. p. 346-354.

SENSOR TOWER. **Q1 2020 Data Digest: Exploring Covid-19's Impact on the Global App Ecosystem**. 2020. Disponível em: <https://sensortower.com/>. Acesso em: 24/06/2020.

SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. 360 p.

SILVA, I. D. Mídias Algorítmicas e Internet das Coisas: Impactos no Campo da Comunicação na Era da Informação Global. *In*: **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2017, Fortaleza. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017.

SILVA, P.; PEREIRA, R. M. R. Por Uma Ética Nas Produções Audiovisuais Na Cibercultura: A Infância Em Vídeos Virais. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 23-32, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/cwr97yxWMmprsRRqvLXNB5s/>.

SILVEIRA, S. A. **Democracia e os códigos invisíveis**: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas. São Paulo: Edições SESC-SP, 2019. 137 p.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevêdo. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudo da Teatralidade em Performances Midiáticas: Dramas, roteiros, ações. **ALCEU**, v. 21, n. 43, p. 210–227, 2021. Disponível em: <https://revistaalceu.com.puc-rio.br/alceu/article/view/225>.

SOBRAL, J. Criança, Mídia e Educação: uma relação que começa no contexto doméstico com a mediação familiar. In: **Anais Comunicon 2018**. São Paulo: ESPM, 2018.

SPENCER, C.; BLADES, M. **Children and their environments**: learning, using and designing spaces. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

STEINBERG, S. Kinderculture: mediating, simulacralizing, and pathologizing the new childhood. In: STEINBERG, Shirley (org.). **Kinderculture: the corporate construction of childhood**. Boulder, Colorado: Westview Press, 2011.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital**: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Tradução: Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999. 338 p.

\_\_\_\_\_. **Grown Up Digital**: How the net generation is changing your world. New York: Mc Graw Hill, 2009. 368 p.

TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 37-57, 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/204>.

\_\_\_\_\_. Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v.8, n. 23, p.199-216, 2011. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/download/276/253/260>.

\_\_\_\_\_. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, São Paulo, n. 32, p. 26-43, 1996. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>.

TEIXEIRA, D. **Crianças e Telas no isolamento**: exposição de crianças de até 12 anos às telas durante o isolamento da Covid-19. Recife: PPGS UFPE, 2020.

TEIXEIRA, W. L. B. **Postagens lindas antes de morrer: a comunicação de pacientes em cuidados paliativos nas redes sociais**. 2019. 99 p. Dissertação (Mestrado em educação profissional em saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2019.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário**. 2010. 207 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144>.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro. Record: 1980. 491 p.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer? – youtubers, infância e celebridade**. 1. ed. Salvador: EdUFBA, 2019a. 279 p.

\_\_\_\_\_. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019b.

\_\_\_\_\_. “Criança pode cantar e dançar funk?” – as repercussões dos vídeos de MC Melody e as disputas no campo da infância. **Estudos Semióticos**, v. 12, n. 2, p. 90-97, 2016. Disponível em: <https://revistas.usp.br/esse/article/view/127627>.

TOMAZ, R. O. Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice. **RUMORES (USP)**, v. 16, p. 253-278, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200399>.

TRINDADE, E. Recepção e práticas de consumo. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5377>.

TSUKAYAMA, H. **Mattel has canceled plans for a kid-focused AI device that drew privacy concerns**. The Washington Post, 4 out. 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/04/mattel-has-an-ai-device-to-soothe-babies-experts-are-begging-them-not-to-sell-it/>. Acesso em: 13 out. 2022.

TURVILL, W. **Global advertising spend 2020: 'Quintopoly' dominates world ad market**. Press Gazette, 3 ago. 2020. Disponível em: <https://pressgazette.co.uk/news/global-advertising-spend-2020-quintopoly/>. Acesso em 13 out. 2022.

TUR-VINES, V.; NUNEZ-GOMEZ, P.; GONZALEZ-RIO, M. J. Menores Influyentes En YouTube. Un Espacio Para La Responsabilidad. **Revista Latina De Comunicación Social**, n. 73, p. 1211-1230, 2018. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/508>.

UDENZE 1, S.; BODE, O. S. Sharenting in Digital Age: A Netnographic Investigation. **International Journal of Darshan Institute on Engineering Research and Emerging Technologies**, v. 9, n.1, p. 29-34, 2020. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14790.29761>. Acesso em: 16/03/2023.

VAN DRIEL, L.; DUMITRICA, D. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. **Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 27, n. 1, p. 66–84, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520902136>.

VELAZQUEZ, A. A. **Brincar de Internet: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual**. 2013. 278 p. Tese (Doutorado em ciências da educação) - Instituto de Educação da Universidade do Minho, Braga. 2013.

WAJCMAN, J. **Pressed for Time**: The acceleration of life in digital capitalism. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2015. 215 p.

WILLIAMS, R. **Palavras chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2007. 464 p.

WOTTRICH, L. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: 15 nov. 21.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano da nova fronteira do poder. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020. 800 p.

\_\_\_\_\_. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. **Journal of Information Technology**, v. 30, n. 1 p. 75-89, 2015. DOI: 10.1057/jit.2015.5. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2019.1693409>.