

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

PHABLO ALVES VIEIRA

**A adultização infantil e a forte presença de influenciadores mirins
em plataformas digitais sociais: um caso no Instagram**

Monografia

Mariana

2023

A adultização infantil e a forte presença de influenciadores mirins em plataformas digitais sociais: um caso no Instagram

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Karina Gomes
Barbosa

Mariana

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V657a Vieira, Phablo Alves.

A adultização infantil e a forte presença de influenciadores mirins em plataformas digitais sociais [manuscrito]: um caso no Instagram. / Phablo Alves Vieira. - 2023.

82 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Karina Barbosa.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Crianças - Desenvolvimento. 2. Comportamento das crianças - Avaliação. 3. Infância. 4. Influência social. 5. Instagram (Rede social online). 6. Internet e crianças. 7. Plataforma aberta da Web. 8. Redes sociais. I. Barbosa, Karina. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 613.95

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Phablo Alves Vieira

A adultização infantil e a forte presença de influenciadores mirins em plataformas digitais sociais: um caso no Instagram

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 28 de agosto de 2023.

Membros da banca

Dra. Karina Gomes Barbosa - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Natália Moura Pacheco Cortez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Polyana Inácio - (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Karina Gomes Barbosa, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 15/10/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Karina Gomes Barbosa da Silva, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/10/2023, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0607189** e o código CRC **CF39635F**.

AGRADECIMENTOS

Aqui eu deixo o meu agradecimento, em especial às experiências do passado, que fortemente me ligam a uma infância que reflete toda minha trajetória. Junto a essa infância, agradeço as três crianças: Lenildo, Kenned e Gabriel, que comigo cresceram, desenvolveram-se e desfrutaram da cumplicidade do que é ser irmãos. Crescidos em nossa Entre Folhas – MG, não tivemos o luxo, tampouco sabíamos onde estaríamos em poucos anos, mas a certeza que nunca se afastou foi a construção do significado daquilo que representamos para nós. Agradeço também ao ser soberano que impera sob nossas vidas e que nos acompanha em nossos caminhos como um guia, aquele que usa de suas criações para os seus feitos. Em crença, o onipresente que me permite ser totalidade em todas as minhas formas e que mostra a cada dia a evolução do que fui ontem. Jamais deixarei de citar as mulheres presentes em minha trajetória, em especial a Elaine Cristina Vieira, que me apresentou ao mundo como um de seus filhos. Essa que renomeio como mãe e que me ensinou a pintar e tecer na vida, literalmente, foram muitos panos de pratos e cachecóis que pintávamos e tecíamos. Agradeço também ao meu pai, que também se chama Lenildo, pelo incentivo e por ter nos dado o melhor suporte possível quando o assunto eram os estudos. Nessa caminhada, achei novas amizades, mas primeiro agradeço as de infância: Milena Mayara, por todos os anos juntos, compartilhando o melhor da sua essência, e Vitória Maria, pelas memórias alegres que agora se intensificam com a chegada do Bernardo. Vocês são o meu sinônimo de irmãs. Em seguida, a graduação me presenteia com mais três: Ana Júlia Amorim, Tatiane Análio e Yasmin Mendes, essa caminhada não teria dado tão certo se eu não tivesse aprendido tanto com vocês. Anália, minha parceira de peregrinação por Mariana, nos tornamos sombras um do outro e, por vezes, isso foi o mais belo desse caminhar. Najú, com o sorriso e o abraço que acolhe o mundo, e Yas, obrigado pelas gargalhadas e o bom dia de todo dia. Agradeço ao meu namorado, Izaú Christofer, por me apoiar e se fazer presente todos os dias, sem medir esforços para que eu alcance meus objetivos. Finalizo esse agradecimento citando a minha orientadora, Karina Barbosa, que fez desse trabalho um campo exploratório rico que nem eu mesmo imaginava. Obrigado pelo zelo e as orientações que me guiaram em todo o processo. Também agradeço à UFOP e seu programa de permanência que me subsidiou durante esses anos de graduação.

Deixa Rolar

A mídia social pode ser uma galeria de vidas que você não está vivendo. De dietas que você não está seguindo. De festas que você não está frequentando. De férias que você não está aproveitando. De diversão que você não está desfrutando. Portanto, faça uma pausa e acione a barra de rolagem da sua mente. Role sua consciência em busca de razões para ser grato por ser você. O único temor de estar perdendo alguma coisa que importa é o temor de estar perdendo a si mesmo.

Matt Haig

RESUMO

Este trabalho analisa como os influenciadores mirins estão sujeitos à adultização no cenário comunicacional dentro das plataformas digitais. A plataforma principal a ser analisada é o Instagram. Neste cenário, busca-se entender como a criança influenciadora e sua imagem também está envolvida com o mercado e como isso é explorado, uma vez que esses sujeitos estão expostos a um ambiente de poucas restrições, tendo em vista a proporção que as interações digitais ganham. Apesar das redes sociais serem o meio de comunicação pelo qual os influenciadores mirins mantêm sua visibilidade, o que este trabalho analisa é a forma como o ser e o corpo infantil, muitas vezes, podem ser adultizados.

Para investigar como a adultização infantil no espaço digital ocorre e como isso está ligado aos contextos mercadológicos, foi analisado o perfil da influenciadora Andryelly Mendes (@andriellymendess). Apesar de ainda ser uma criança, tem marca atual de mais de 6 milhões de seguidores no Instagram. Além disso, há rastros em seu perfil de trabalhos ligados ao marketing e propagandas. Tudo isso junto ao fato de termos crianças inseridas em contextos e conteúdos voltados para adultos é a peça chave para entendermos como o influenciador mirim impacta nos resultados mercadológicos envolvidos nas redes digitais sociais.

Palavras-chave: influenciadores; criança; infância; adultização; redes sociais

ABSTRACT

This work analyzes how child influencers are subject to adultization in the communicational scenario within digital platforms. The main platform to be analyzed is Instagram. In this context, the aim is to understand how child influencers and their images are also involved in the market and how this is exploited, as these individuals are exposed to an environment with few restrictions, given the scale at which digital interactions occur. Despite social media being the means through which child influencers maintain their visibility, this work examines how the child's being and body can often be adultized. To investigate how child adultization occurs in the digital space and how it is linked to market contexts, the profile of the influencer Andryelly Mendes (@andriellymendess) was analyzed. Despite still being a child, she currently has over 6 million followers on Instagram. Furthermore, there are traces on her profile of marketing-related work and advertisements. All of this, combined with the presence of children in contexts and content intended for adults, is the key to understanding how child influencers impact marketing outcomes within social digital networks.

Keywords: influencers; child; childhood; adultization; social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cloe, a menina do meme.....	31
Figura 2: Interação com influenciadores adultos.....	39
Figura 3: Estratégia de vendas.....	47
Figura 4: Influência de marcas.....	48
Figura 5: Affordance da plataforma.....	51
Figura 6: Estrutura da Interface.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Reels, Estética e consumo.....	54
Tabela 2: Reels, Evento e agenda.....	55
Tabela 3: Reels, Atividades de rotina.....	57
Tabela 4: Reels, Recém habilitada.....	58
Tabela 5: Reels, Preocupação com a trajetória profissional.....	60
Tabela 6: Reels, Encenação de show.....	62
Tabela 7: Reels, Consumo de conteúdos online.....	63
Tabela 8: Reels, Relacionamento interpessoal.....	64
Tabela 9: Reels, Superação amorosa.....	65
Tabela 10: Reels, Estética corporal.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. INFÂNCIA E SUA CONSTRUÇÃO	17
2.1 A criança enquanto sujeito de escolhas e opiniões.....	20
2.2 Da brincadeira à influência: a permanência na mídia.....	26
3 INFÂNCIA PLATAFORMIZADA	32
3.1 Apresentação da figura: a adultização pela influência digital.....	38
3.2 Retroalimentação de conteúdos e falha de segurança.....	43
4. AFFORDANCES DA PLATAFORMA E A CONSTRUÇÃO DOS CONTEÚDOS	50
5. ANÁLISE DO CONTEÚDO EM RELAÇÃO À ADULTIZAÇÃO	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	78

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a investigar a forte presença de influenciadores mirins em contextos mercadológicos dentro da plataforma digital social Instagram. O aplicativo ganhou notoriedade devido ao seu amplo uso, sendo o Brasil, o quinto maior mercado de mídias sociais do mundo, de acordo com pesquisa publicada em 2022 pela plataforma on-line de dados e estatísticas Statista, especializada em dados de mercado, baseando-se em mais de 22.500 fontes de dados, o que inclui órgãos governamentais, empresas privadas e instituições acadêmicas. Isso aponta o Instagram como uma rede social de preferência em território nacional.

Com base na pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2021*, o Instagram avançou de 45% em 2018 para 62% em 2021, uma elevação de 17 pontos percentuais entre usuários de 9 e 17. Entre os principais usos do Instagram pelos jovens brasileiros, estão a visualização e o compartilhamento de fotos e vídeos, a interação com amigos e seguidores, o acesso a conteúdos de entretenimento, além de acompanharem com frequência a rotina de celebridades e influenciadores, o que pode levá-los a um nível de influência. No entanto, a pesquisa identificou que o Instagram também apresenta riscos para crianças e adolescentes, como a exposição a conteúdos inadequados, o risco de assédio ou bullying online, divulgação de informações pessoais e a adultização infantil

Portanto, é necessário compreender a dinâmica e o impacto causado pelo fenômeno da influência mirim no contexto mercadológico atual. Com base na estruturação do Instagram como plataforma de comunicação, o aplicativo que inicialmente era exclusivo para dispositivos IOS ganhou popularidade e foi disponibilizado em outros sistemas operacionais, como o Android, em 2012. Esta mudança resultou em um aumento substancial no número de usuários, já que adeptos ao sistema IOS ainda são uma minoria. Tais dados estão correlacionados com o poder aquisitivo e uma possível resistência em migrar para diferentes sistemas operacionais.

Com uma interface de fácil utilização e intuitiva, o Instagram se tornou acessível a diversos públicos, fator que influencia as atualizações e melhorias na construção do aplicativo, de acordo com a demanda dos usuários, mas pontuada também nos interesses do

mercado. A plataforma, que a princípio era predominantemente caracterizada por postagens fotográficas, rapidamente se desenvolveu com recursos de edição de imagens, filtros gratuitos e posteriormente com a adição de opções de publicações de vídeos curtos, como os populares “Reels”.

Os Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Na rede social, os Reels podem ser vistos no feed, nos Stories e em uma aba dedicada ao formato. Pensados para divertir e entreter, são interessantes para empresas que desejam se aproximar dos consumidores.. (RESULTADOS DIGITAIS, 2022)

O Instagram também incorporou em sua plataforma um sistema de tutoriais rápidos dando referências para a criação digital. Mas isso não está apenas disponível na rede social, esses “modelos inspiradores” são lançados no fluxo de conteúdo, o conhecido Feed, alcançando o máximo de usuários possível. Esse processo está envolvido com uma determinada padronização, em que a plataforma ensina a construir de uma forma específica a fim de manter uma série de características que reforcem a sua própria imagem enquanto empresa e aplicativo.

Com a marca atual de mais de 90 milhões de usuários brasileiros, segundo a Statista, o Instagram, uma plataforma setorial subsidiária do Facebook¹, passou a exigir em dezembro de 2020 uma idade mínima de 13 anos para o registro de uma conta na plataforma, da mesma forma que outras redes sociais, como Twitter e YouTube.

No mais, essa imposição de idade mínima está em conformidade com a *Children's Online Privacy Protection Act*, (COPPA), em tradução livre, Lei de Proteção à Privacidade Online de Crianças, que entrou em vigor em 2000, pensada para a proteção da coleta online de informações pessoais de crianças menores de 13 anos, sendo aplicável a sites e aplicativos de celulares.

Influenciadores mirins, criadores de conteúdo digital, têm se destacado no universo das postagens nas redes sociais, com um grande número de seguidores e o status de figuras públicas em seus respectivos nichos. Essa popularidade atrai a atenção do mercado, que busca utilizar do marketing de influência para promover produtos e marcas específicas. Em 2018, cerca de 20 milhões de crianças e adolescentes de 09 a 17 anos eram usuários de internet e ativos em redes sociais, de acordo com a pesquisa Tic Kids Online Brasil.

¹ No final de outubro de 2021 a empresa responsável pelo Facebook, Instagram e WhatsApp chamou a atenção para a alteração do nome para Meta, dando entendimento aos avanços para o metaverso, que foi definido como o próximo passo envolvido nas conexões sociais. (META, 2021, *online*).

Muitas dessas crianças já nasceram tendo um contato direto com as redes sociais, consumindo determinados produtos, ou até mesmo divulgando; e nessas atividades de divulgação se inicia a venda e exposição da imagem infantil, o que entra em conformidade com Schor (2009) sobre a comercialização da infância. Além disso, quanto mais os jovens compram, mais relevância sua preferência adquire nas decisões de compras dos pais. No mercado esse fenômeno é conhecido como mercado de influência (SCHOR, 2009, p. 19).

Apesar do Instagram ter uma política de uso restringindo idade mínima para seus usuários, as crianças já ocupam esse espaço digital e muitas delas são inseridas neste espaço pelos próprios responsáveis. É claramente perceptível a presença de menores de 13 anos fazendo uso da plataforma e criando conteúdos de influência sobre demais usuários, que incluem adultos e outras crianças. Destaca-se neste trabalho um fator de incoerência por parte do Instagram para a restrição mínima permitida para utilização da plataforma, pois não há uma checagem de dados especializada e que separe uma criança de um universo digital adulto. A solicitação da data de aniversário nunca foi suficiente.

Por sua vez, a adultização infantil no contexto do Instagram, que debateremos ao longo deste trabalho requer uma análise aprofundada das implicações e riscos potenciais associados a esse fenômeno. A adultização, caracterizada pela representação inadequada e prematura de crianças, pode se materializar por meio de distintas manifestações visuais e discursivas, como imagens, descrições, interações e performances dentro da criação de conteúdo e interações com demais postagens. Tal fenômeno, que afeta a identidade, percepção da própria imagem e vai de encontro até mesmo com casos de sexualizações dos sujeitos envolvidos, apresenta-se como uma questão que demanda uma maior atenção e ações efetivas que garantam a integridade e segurança psicossocial dos usuários infantis.

Por outro lado, o mercado de consumo infantil é um potencial para as empresas que buscam investir diretamente em negócios relacionados a esse segmento e para as plataformas de marketing e redes sociais que facilmente se desdobram em divulgação e vendas de produtos ou serviços, como o Instagram. Não se questiona, no entanto, que as crianças têm experimentado uma exposição precoce ao universo adulto. Tal fenômeno é acompanhado por um processo de integração cada vez mais acentuado desses indivíduos ao mundo dos adultos, ocasionando um grande impacto nas decisões de compra por parte das crianças, por meio da influência exercida para a escolha de produtos e serviços, e que se intensificam quando os itens são voltados a elas.

Chama a atenção o fator da possibilidade da negação da infância, o que por consequência afeta a cultura de consumo infantil. Ao serem expostas a um grande volume de publicidade e marketing, o incentivo à valorização excessiva do consumo (a princípio ligadas a ações adultas) as distancia de atividades próprias da infância.

No mais, a linguagem industrial² observada nos contextos mercadológicos que vão de encontro a criança, em sua maioria não possui nenhum tipo de filtro, logo, essa linguagem carregada de termos técnicos, por vezes, atribui um tom agressivo, chamando de alvo aqueles para quem as campanhas publicitárias são destinadas, atingir o alvo (o público). A indústria digital está inflada de metáforas de fácil associação a uma guerra biológica, a se valer de termos como viralização de conteúdos.

Para uma melhor apreensão dessas considerações em relação ao impacto do marketing viral e das campanhas publicitárias que não seguem uma ética sobre o receptor, particularmente considerado como alvo, destaca-se que, a partir de 1870, os brinquedos infantis começaram a servir como símbolo de posição social. Além disso, houve o desenvolvimento de uma inclinação das crianças em direção ao consumo. No mais, há restrições, associadas ao poder aquisitivo, que, por sua vez, se relacionam diretamente com a incorporação de elementos biológicos, como os conceitos virais (marketing viral), que promovem a ampla disseminação de conteúdos, direcionando-os a determinados públicos e condicionando o acesso a esses produtos. Assim, emerge a necessidade de segmentar os produtos destinados às crianças e de identificar as estratégias de marketing mais eficientes para alcançá-las.

Distingue-se, então, o nível de proximidade e interesse pelas aquisições materiais que são consequências de uma influência midiática que ensina às crianças que suas interações interpessoais devem ser baseadas em um brinquedo ou outros produtos do nicho infantil.

² No contexto de publicidade e marketing, a linguagem industrial se refere ao uso de termos técnicos próprios do setor para se comunicar com o profissional da área. Ocorre principalmente em campanhas publicitárias.

A propaganda das tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial em 1992 é um forte exemplo da influência da publicidade sobre as crianças. A propaganda apresentava o jingle “Eu tenho, você não tem! Eu tenho, você não tem!”, que persuadia as crianças e demarcava divisões socioeconômicas, criando uma pressão social para possuir o produto anunciado. Essa publicidade demonstra a capacidade que a propaganda tem de influenciar atitudes e comportamentos das crianças, e ressalta a importância de se ter um olhar crítico sobre as mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil.

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) regulamentou a publicidade infantil através da Resolução 163³. Ainda que a maioria das campanhas publicitárias direcionadas a crianças seja veiculada em redes televisivas, por meio de agências e empresas, o fenômeno crescente e atual das crianças influenciadoras vem impulsionando a migração da divulgação de produtos e estilos de vida para as redes sociais, consolidando uma forte influência sobre o consumo infantil.

A relevância desse tema se dá pela necessidade de refletir sobre a adequação das práticas publicitárias no contexto da era digital e suas implicações no desenvolvimento e bem-estar das crianças, considerando que a influência exercida pelos influenciadores mirins sobre seus pares pode ser potencialmente impactante e duradoura.

No capítulo 1 do presente trabalho são abordados alguns aspectos relacionados ao Instagram, tais como sua dimensão e importância para o contexto mercadológico, bem como a interatividade oferecida pela plataforma em relação aos seus usuários. Além disso, são apresentadas algumas reflexões acerca da criação de conteúdos e do público consumidor, ressaltando-se que, apesar de direcionado predominantemente a jovens e adultos, é notável a significativa presença de crianças nesse ambiente digital. Destaca-se, ainda, o papel dos influencer mirins, os quais produzem e consomem conteúdos constantemente, muitas vezes sob a supervisão de seus pais, fato este evidenciado em suas respectivas biografias nos perfis. Esse fenômeno está alinhado com as ideias de Fonseca (2013), que destaca o papel da família em proporcionar condições específicas para o desenvolvimento da personalidade da criança por meio do ambiente físico social.

³ A resolução 163/2014 regulamenta a publicidade infantil no Brasil e estabelece que o público infantil deve ser pautado pelo respeito à dignidade, aos direitos e à proteção integral das crianças, devendo se abster de qualquer forma de discriminação, estereotipação ou violência. A resolução também proíbe a publicidade de produtos que possam ser prejudiciais à saúde ou que possam provocar danos à segurança das crianças, além de determinar que a publicidade infantil não pode se utilizar de linguagem infantilizada, personagens infantis ou desenhos animados, entre outras estratégias para chamar a atenção das crianças.

No segundo capítulo deste trabalho, serão apresentados estudos sobre a construção social da infância, com base nas teorias de Norbert Elias e Pierre Bourdieu. Norbert Elias enfoca a interação social, destacando a influência do ambiente e como esse ambiente molda o comportamento dos indivíduos. Além disso, Elias explora a formação cognitiva e o controle emocional, enfatizando como esses fatores são construídos socialmente. Os estudos de Pierre Bourdieu concentram-se nas relações de poder presentes na sociedade e na influência dessas relações na reprodução social. Bourdieu destaca como a socialização é fundamental na construção e manutenção das desigualdades sociais, através das estratégias de reprodução social. Essas estratégias incluem a transmissão de valores, normas e conhecimentos socialmente valorizados, e, conseqüentemente, possibilitam a reprodução das posições sociais. No contexto atual, as redes sociais tornaram-se uma plataforma digital social em que a posição de destaque recai sobre os influenciadores digitais, incluindo os influenciadores mirins e seus valores.

Nesse sentido, a imersão das crianças nesses espaços digitais é significativa para pensar os novos contextos comunicacionais e também até onde vai o marketing de influência, além do levantamento de apropriação desregulamentada dos espaços digitais por novos sujeitos e como eles estão expostos e se expõem nesses espaços. Dessa forma, a combinação dos estudos de Elias e Bourdieu permite uma compreensão mais abrangente da construção social da infância, abordando tanto os aspectos comportamentais e cognitivos, quanto às relações de poder e desigualdades.

Em 2.1, será discutido a visualização da criança como um sujeito capaz de fazer escolhas e opinar sobre determinados assuntos, mesmo que em baixa complexidade. Além disso, serão apresentadas reflexões sobre como as crianças desenvolvem habilidades sociais e emocionais nessa etapa da vida. Em 2.2, a criança será entendida como um indivíduo capaz de solucionar alguns problemas, e será discutido como ela desenvolve métodos próprios de solução em suas brincadeiras e para fundamentar isso, vamos analisar a perspectiva de Philippe Ariès muitas vezes espelhando-se em seus responsáveis e no ambiente de convívio. Conclui-se, portanto, que a infância é uma fase crucial no desenvolvimento humano, na qual as crianças se desenvolvem social, emocional e cognitivamente, e que é importante compreender essa etapa para promover um desenvolvimento saudável e pleno das crianças.

Em 2.3, será realizada uma análise aprofundada sobre a parentalidade, enfatizando a importância do contato entre adultos e crianças, principalmente entre pais e filhos, nas

relações familiares e em decorrência, nas relações externas. Além disso, serão abordados os desdobramentos da parentalidade como um fator fundamental para o desenvolvimento da criança, levando em consideração o processo de espelhamento que ocorre nos seus responsáveis. No capítulo 3, será realizada uma análise da entrada das crianças no mundo digital e sua presença nas plataformas de mídias sociais. Serão examinados os processos de desenvolvimento e formação de afinidades neste contexto, levando em conta a presença de adultos que monitoram e influenciam a participação infantil nas redes sociais. Além disso, será discutida a potencialidade do uso de crianças como influenciadoras em questões mercadológicas e como isso concerne o marketing de influência voltado ao mercado infantil.

No capítulo 4 deste trabalho, será analisada a questão da adultização infantil na plataforma do Instagram, com enfoque na tensão entre o brincar e o trabalhar. Será abordada a rotina de gravações dessas crianças influenciadoras, a qual muitas vezes se assemelha a agendas de trabalho profissional, levantando questões éticas e sociais. Além disso, será discutida a monetização dos conteúdos, que carregam consigo a imagem e identidade dos influenciadores mirins, resultando na conversão da infância e seus sujeitos em produtos. No contexto da crescente presença de crianças nas redes sociais e da preocupação com a adultização infantil e a exploração comercial de menores de idade, analisaremos a influenciadora digital Andrielly Mendes Ferreira, conhecida no Instagram como @andriellymendess. Com 7 anos, Andrielly mantém uma conta ativa na plataforma com 6 milhões de seguidores, e é supervisionada por sua mãe em suas atividades midiáticas.

A seleção do perfil da influenciadora mirim foi baseada em diversos fatores. Primeiramente, sua idade está abaixo do limite mínimo estabelecido pela plataforma, que é de 13 anos. Além disso, considera-se o número de seguidores com um indicador de engajamento, uma prática comum na análise do desempenho de influenciadores digitais. Evidenciando a capacidade da influenciadora, no entanto, destaca-se também o número de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Além disso, o fenômeno da monetização da imagem infantil é uma prática controversa que tem sido observada em alguns casos de influenciadores digitais. Tal prática consiste em construir a imagem infantil, muitas vezes exageradamente idealizada e estereotipada, como forma de manter o seu público interessado nos conteúdos divulgados. Nesse contexto, o engajamento contínuo dos seguidores com o conteúdo divulgado pela influenciadora é fundamental para a manutenção

da imagem infantil e, conseqüentemente, para a monetização da sua atividade como influenciadora digital.

É importante destacar que o perfil de Andrielly possui uma estrutura e produção constante de conteúdo, o que permite acompanhar seu cotidiano e caracterizá-la como uma influenciadora em pleno exercício, independentemente de uma agenda formal de gravações. Mas para essa estruturação fluir, compreende-se a necessidade de uma organização, que é claramente exposta na biografia da influenciadora da seguinte forma: “conta monitorada pela mamãe @joycemendes_reserva”, condizente com o fato de a família (mãe) promover toda a parte logística, que envolve a construção e funcionamento do perfil e também a inserção da criança no meio digital. Não apenas isso, é possível notar traços de adultização nos vídeos de Andrielly, incluindo temas como economia, relacionamentos e questões sociais. A influenciadora também lançou uma música intitulada "Meu Deboche" em 2020, o que contribui para a sua imagem como figura pública. Todos esses elementos combinados foram determinantes para a escolha dessa influenciadora mirim, que, embora abaixo da idade mínima permitida pela plataforma, é ativa e se caracteriza como uma criança influenciadora no contexto do mercado infantil.

Embora as diretrizes do Instagram proibam a participação de menores de 13 anos na plataforma, a presença de crianças como Andrielly tem se tornado cada vez mais comum, levantando questões sobre os riscos e benefícios desse tipo de exposição precoce. Além disso, há preocupações quanto à exploração comercial dessas crianças, que muitas vezes são transformadas em produtos para fins de publicidade e marketing. Nesse sentido, é importante analisar o conteúdo publicado por Andrielly e como ele se insere nas dinâmicas de produção e consumo de conteúdo nas redes sociais. Quais são os temas abordados em seus posts? Como é a linguagem utilizada? Quais são as estratégias de engajamento e monetização adotadas? Ao examinar o caso da influenciadora mirim, podemos compreender melhor as implicações da adultização infantil e do uso comercial das crianças nas redes sociais, bem como refletir sobre a responsabilidade dos adultos envolvidos nesse processo.

2. INFÂNCIA E SUA CONSTRUÇÃO

Apesar de haver um maior nível de discussão acerca da infância na atualidade, a compreensão do conceito ainda é frequentemente restrita a uma fase inicial da vida. A percepção da infância como um período de fragilidades, associado à falta de cognição, tem sido historicamente dominante. Porém, essa concepção não esgota a complexidade dessa etapa da vida. Durante muito tempo, as crianças não foram reconhecidas como parte integrante do coletivo social, sendo necessário que se formassem educacionalmente para serem consideradas membros plenos da sociedade e, conseqüentemente, passarem a compartilhar interesses e convívio com os demais indivíduos.

A presença da criança ao longo da história é incontestável. No entanto, a percepção da infância enquanto fase específica da vida humana é uma construção social mais recente. Conforme apontado por Qvortrup (1993) em seus estudos sobre a invisibilidade da infância, inicialmente as crianças eram confundidas com adultos, em virtude da ausência de distinção nos ambientes, trabalhos e vestuários. O surgimento do conceito de infância, assim como a mudança da percepção e das práticas relacionadas a ela, são detalhados na obra *História Social da Criança e da Família*, de Philippe Ariès (1962).

Ainda de acordo com Ariès, sobre a falta de espaço para a infância no mundo, durante muito tempo, as crianças eram tratadas como mini adultos, sendo intrigante pensar que apesar de as crianças estarem em toda parte, não existiam locais adequados para elas desenvolverem suas habilidades e identidades enquanto crianças, o que as colocavam em contato com contextos e ambientes explicitamente adultos. A Infância, vista como uma fase transitória, na qual as crianças se preparavam gradualmente para uma futura etapa adulta, sendo submetidas a regras e comportamentos semelhantes aos impostos aos adultos. Contudo, com o surgimento do conceito de infância como uma fase específica e crucial da vida, essa perspectiva mudou e a criança passa a ser reconhecida como sujeito em desenvolvimento, com necessidades próprias e distintas das dos adultos.

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. (ARIÈS, 1978, p. 65)

Esse reconhecimento resultou em mudanças significativas nas práticas educativas, na legislação e na cultura, que visam proteger e valorizar a infância como um período de crescimento e formação. Além disso, hoje temos crianças amparadas por direitos e determinados poderes como os de escolha, principalmente em estado de consumidores. Pois o consumo não é mais apenas uma necessidade, mas também uma maneira de afirmar identidade e de se posicionar socialmente como aponta Slater (2002, p. 35).

A construção social da infância trouxe implicações significativas para a sociedade, tais como a implementação de leis e políticas públicas voltadas para a proteção e o bem-estar das crianças, bem como a valorização da infância enquanto fase fundamental do desenvolvimento humano. Essa mudança de percepção também trouxe desafios, especialmente no que se refere à educação e ao papel da família na formação das crianças.

A psicologia infantil também ajudou na consolidação desses direitos nas concepções de infância. Esse avanço contribuiu para compreender características únicas da infância, o que comprova a necessidade de fornecer às crianças auxílio no processo de desenvolvimento. A partir dessa perspectiva, o reconhecimento da infância e sua importância, além de características próprias e demandas específicas, foi fundamental para a ampliação do conceito de direitos da criança e para a construção de políticas públicas voltadas para a garantia de seus direitos (SARMENTO, 2013). Nesse sentido, a psicologia infantil contribuiu significativamente para a promoção do bem-estar infantil e para o fortalecimento de uma cultura de proteção e respeito à infância.

Atualmente, são identificadas e enfatizadas determinadas características da infância contemporânea, reconhecendo sua singularidade enquanto período de vida do sujeito, diretamente relacionado aos seus processos de desenvolvimento e potencialidades. No entanto, a proximidade cada vez maior das crianças com novas tecnologias, como as redes sociais, tem proporcionado a elas uma maior visibilidade, o que anteriormente não era possível. Podendo enfatizar o amplo contato com a tecnologia, como smartphones, computadores e TVs inteligentes. Porém, esse contato diário com as redes a ponto de posicionar uma criança a um nível de influencer digital carrega suas consequências, dentre elas a exposição da imagem infantil, a exposição a conteúdos inadequados e o contato com

cyberbullying⁴. A transformação dos sujeitos em mercadoria, como aborda Bauman (2008) também é um fator a ser analisado.

No entanto, há um ponto a ser levantado, embora a tecnologia tenha se tornado parte integrante do desenvolvimento infantil, o acesso a ela não é uniforme entre todas as crianças. De fato, o poder aquisitivo é um importante fator que pode limitar a possibilidade de muitas crianças terem acesso à tecnologia, bem como a forma como elas interagem com ela. Assim, é importante considerar que, embora a tecnologia esteja presente na infância, sua presença pode variar significativamente de acordo com a situação socioeconômica das famílias. Essa questão é relevante no debate sobre as experiências infantil na era digital.

Bourdieu (1989) vai destacar as desigualdades econômicas na formação das classes sociais. Ele mostrou que, em uma sociedade dividida em classes, o poder aquisitivo é um dos principais fatores que determinam o acesso a recursos e oportunidades. Essa realidade também se aplica no contexto da infância, onde a tecnologia pode ser vista como um dos recursos que contribuem para a ampliação ou redução das desigualdades sociais. De tal forma, a aquisição de dispositivos tecnológicos, como computadores, tablets e smartphones, pode ser limitada para famílias com menor poder aquisitivo, o que pode gerar uma lacuna na educação e no desenvolvimento das crianças dessas famílias. Por outro lado, crianças de famílias com maior poder aquisitivo tendem a ter mais acesso à tecnologia, o que pode ser um fator importante na ampliação de suas possibilidades educacionais e profissionais. Bourdieu também destaca que o acesso à tecnologia não é apenas uma questão de recursos financeiros, mas também está relacionado a outros fatores, como capital cultural e social. Assim, o conhecimento e a familiaridade com a tecnologia podem ser mais comuns em famílias de classe média e alta, enquanto as famílias de baixa renda podem ter menos acesso e conhecimento sobre as tecnologias modernas. A relação entre tecnologia, infância e poder aquisitivo está intrinsecamente relacionada à divisão de classes sociais, sendo que o acesso desigual à tecnologia pode aprofundar as desigualdades educacionais e profissionais entre diferentes grupos sociais que também se aplicam à infância.

Socializadas pela cultura e pelos valores sociais, as crianças acabam sendo mais que sujeitos de escolhas e opiniões. A concepção sociocultural de desenvolvimento humano

⁴ Forma de intimidação e agressão que ocorre por meio da internet ou outros dispositivos eletrônicos, como celulares e tablets. Ele envolve a repetição de comportamentos hostis, como enviar mensagens ofensivas, compartilhar imagens humilhantes e espalhar rumores falsos sobre a vítima. O cyberbullying pode ter um impacto significativo na saúde mental e bem-estar da vítima, e é considerado um problema sério de saúde pública.

ênfatiza que as crianças aprendem por meio da interação com outras pessoas e internalizam as normas, valores e crenças que orientam o comportamento social. Portanto, compreender a relação entre as crianças e a cultura e os valores sociais é essencial para uma análise abrangente do desenvolvimento humano e para a formulação de políticas públicas que visem à promoção do bem-estar e da qualidade de vida infantil. Parsons (2005) aborda em seus estudos que os valores atribuídos à criança são repassados através de processos de socialização, nos quais as normas e valores culturais são internalizados e transmitidos de geração em geração. Esses processos de socialização são mediados por agentes sociais, como a família, a escola, os pares e a mídia, que influenciam a construção da identidade e dos valores das crianças. Dessa forma, compreender como as crianças são socializadas pela cultura e pelos valores sociais é essencial para entender a dinâmica do desenvolvimento infantil e suas implicações na vida adulta. Para Parsons, a socialização é um processo bidirecional, nesse sentido, tanto a criança é influenciada pelo espaço, quanto o espaço pode ser influenciado pelas crianças, nessa perspectiva que reforça a ideia voltada para ambientes digitais de grande força influenciativa. Além disso, o argumento de que as crianças são ativas no processo de socialização é claro em redes sociais como o Instagram, quando nos deparamos com uma criança de 7 anos que se comunica com um total de 6 milhões de seguidores e mantém esse contato por meio de conteúdos digitais.

Ao mesmo tempo que é influenciada pela rede ela influencia demais sujeitos que a agora a seguem (o termo seguidores soa em tom de poder: ter seguidor, ser notado, tornar-se exemplo) e é interessante olhar esse processo de construção dos termos utilizados midiaticamente, pois passamos a perceber como as redes podem ser rígidas em relação a quem tem capacidade de se estruturar dentro da plataforma citada e se tornar uma persona de relevância, além de conseguir reproduzir o poder da empatia e direcioná-lo para as mídias digitais sociais como o Instagram no intuito de reter os seguidores que conseqüentemente compartilham de posicionamentos semelhantes ou que podem aderir aos posicionamentos compartilhados na rede em comum.

2.1 A criança enquanto sujeito de escolhas e opiniões

Apesar do núcleo família ser considerada a principal agência de socialização, tendo como função transmitir os valores e as expectativas da sociedade para as crianças. No mais, o

próprio corpo familiar, assim como escolas, instituições religiosas e os meios de comunicação em massa estão associados à inclusão da infância nas redes. Portanto, os valores atribuídos à criança não são apenas repassados pela família, mas também pela sociedade como um todo, através de instituições e práticas sociais que influenciam o comportamento das crianças e moldam sua visão de mundo. Logo, as crianças que fazem parte deste mundo midiático digital passam a recriar ações que vão além do que considera-se infantil.

Considerando que as crianças que utilizam dispositivos digitais possuem autonomia na busca e consumo de conteúdos de seu interesse, é possível afirmar, com base no pensamento das autoras Castro (1998), que tais crianças se tornam cada vez mais visíveis ao se tornarem potência no processo de consumo. Logo, a infância consumista é fundamental para o contexto mercadológico envolvido nas múltiplas plataformas de comunicação digital que exploram o recurso de compartilhamento de experiência do usuário e do consumidor.

Em outras palavras, as escolhas e preferências das crianças na seleção de conteúdos digitais podem ser expressões de sua individualidade e que constituem um elemento importante para a compreensão de suas identidades ou do que possam vir a ser caracterizado como consequências identitárias dos sujeitos que estão ativos em um processo de busca do que está próximo de sua realidade. Nesse sentido, entende-se o indicador da procura como uma habilidade que reflete escolhas e preferências, posteriormente que vão contribuir para a construção de suas opiniões.

Então, toda seleção de conteúdo a ser consumido pelas infâncias plataformizadas, conceito que discutiremos adiante, cria um ciclo de consumo, adaptação à sua realidade e reprodução de opiniões que muito provavelmente retornará às redes em uma versão influenciativa e adaptada para seus pares.

A criança que antes não era vista, tampouco ouvida, agora está inserida em dois contextos de potencialidade e que se retroalimentam para a geração de lucros: o consumo e a divulgação. O que antes era destinado apenas para adultos, passa a ter versões *kids* e que acabam se sobressaindo à sessão adulta. Essa realidade traz implicações importantes, tanto para a indústria quanto para a sociedade em geral, e é necessária uma reflexão crítica sobre os impactos do consumo infantil no desenvolvimento das crianças. Norbert Elias traz um conceito interessante em sua obra *O Processo Civilizador* (1939), que se aplica ao pensamento sobre a configuração de grupos sociais. Elias argumenta que os grupos possuem uma configuração única que muda quando um novo elemento é inserido. Nesse contexto, a

criança assume o papel de um novo integrante, enquanto o campo em análise é o comunicacional digital e publicizado. A obra de Elias examina a evolução das normas e comportamentos sociais ao longo do tempo.

Ainda de acordo com o autor, ao aplicar essa perspectiva ao campo comunicacional digital, pode-se argumentar que a presença e participação das crianças nesse contexto influenciam a configuração geral desse ambiente. A criança traz consigo perspectivas únicas, necessidades específicas e padrões de consumo distintos, o que leva a mudanças na dinâmica e estratégias no campo comunicacional digital.

Isso inclui a criação de conteúdo direcionado às crianças, o uso de linguagem e abordagens adequadas a elas, e a consideração dos aspectos legais e éticos relacionados à publicidade infantil. As interações entre as crianças e as mensagens publicitárias, bem como suas demandas e preferências, influenciam a forma como os produtos e serviços são promovidos e comercializados nesse contexto. Assim, a inserção do sujeito infantil altera a dinâmica desse campo, exigindo que os atores envolvidos se adaptem e respondam às necessidades desse novo grupo social.

No âmbito da socialização infantil, a sociedade exerce grande influência na formação e orientação das crianças. Observa-se que há uma interligação entre o consumo, a divulgação e a formação de opiniões, sendo esta última, no contexto digital, influenciada por uma retroalimentação do consumo. A chegada da criança no campo da comunicação digital gerou novas configurações, que agora se equipa de uma série de mecanismos para alcançar o público infantil e a partir dele continuar acessando a categoria adulta que está em seu entorno. Quando alcançadas, as crianças estão sujeitas a uma influência que as levam a consumir de tal forma a desejar ser parte ou tornar-se determinado produto.

Sob essa perspectiva, encontram-se frases ditas por crianças como “eu quero ser igual”, que estão cobertas do peso de comparação que é claramente fruto da influência, seja ela por personagens propriamente ditos em desenhos, propagandas, rótulos de produtos ou resultado do contato com as mídias sociais como a aparição de influenciadores que despertam um interesse no público infantil de participar de alguma forma. A mais recorrente é a interação, seja via curtidas, comentários e visualizações, sendo esta, atualmente a mais expressiva, no contexto mercadológico de acordo com seus interesses, pelo fato de o número de visualizações poder ser interpretado como uma medida de alcance, indicando o quão amplamente o conteúdo foi visto pelo público. É uma métrica que demonstra o interesse

gerado pela postagem, pois cada visualização representa um contato direto com o conteúdo, independentemente de ter sido seguido por uma ação adicional, como por exemplo, deixar um comentário, compartilhar a postagem com outros usuários ou salvar a postagem para visualização posterior.

No contexto apresentado, destaca-se a importância do processo de identificação e imitação da criança com determinados conteúdos, evidenciando seu desejo de reproduzi-los em sua própria realidade. Esse fenômeno está relacionado com tornar-se semelhante, que implica na busca por referências e modelos a serem seguidos no desenvolvimento da identidade e dos padrões de comportamento. Dentro do desenvolvimento cognitivo, Piaget argumenta que, durante a infância, as crianças passam por estágios nos quais imitam e se espelham em figuras de referência para aprender e construir sua própria identidade. Esse espelhamento pode ser associado ao marketing de influência que já se apresenta como uma estratégia funcional para as indústrias.

É fundamental reconhecer que o uso do marketing de influência suscita questões específicas no que diz respeito às críticas relacionadas ao desenvolvimento infantil. Por se valerem de metodologias específicas direcionadas ao público infantil, tais como a oferta de brindes e promoções que ampliam a dimensão publicitária através de uma variedade de brinquedos e objetos colecionáveis, que incluem desde cartinhas e adesivos até as populares bonecas Frutinhas. Contudo, destaca-se o método do Product Placement, o qual merece atenção por sua característica de inserir produtos e marcas de forma sutil em programas de televisão, filmes, jogos eletrônicos e outros meios de comunicação e entretenimento.

É importante ressaltar que a socialização infantil não se limita a um único aspecto, e a abordagem proposta por Norbert Elias sobre a configuração nos ajuda a entender a questão de interação e como o processamento interativo de determinado grupo muda com a chegada de novos sujeitos.

As crianças, enquanto sujeitos socializados pela cultura e pelos valores sociais, vão além de meros receptores. O desenvolvimento cognitivo da criança ocorre por meio do brincar, conforme destacado por Lev Semenovitch Vygotsky (1984) sobre o processo de desenvolvimento infantil. No mais, é relevante colocar que a infância não se limita apenas aos objetos materiais, como os brinquedos. Embora estes sejam importantes como símbolos representativos para a criança, o foco principal de análise recai sobre o que é desenvolvido

durante a atividade lúdica e a capacidade de construir soluções e aprimorar aptidões por meio das brincadeiras é a chave para entendermos a criança em um desenvolvimento genuíno.

A relação entre o sujeito e o ambiente físico social possui um poder significativo na formação do que entende-se como identidade. Relevante no contexto das crianças, cujas interações com o ambiente durante as atividades lúdicas contribuem para o desenvolvimento de sua identidade e para sua futura participação na sociedade, uma vez que a brincadeira possibilita a interação com outros sujeitos.

Durante o brincar, surgem questões que estão conectadas com a realidade da criança envolvida, o que é associado a suas particularidades e, com base em sua realidade, a criança busca as melhores formas de lidar com as situações encontradas, ou também não querer lidar com nada. Essas experiências no contexto das brincadeiras contribuem para a construção da identidade infantil, uma vez que elas ajudam a criança a explorar diferentes papéis, a desenvolver habilidades sociais e a compreender melhor a si e o coletivo. Dessa forma, o contato entre o sujeito e o ambiente físico social, através das atividades lúdicas, contribui para o desenvolvimento da identidade infantil. A interação com outras crianças, a resolução de desafios e a adaptação às circunstâncias encontradas no contexto do brincar são elementos essenciais e como consequência contribui na preparação da criança para se tornar membro ativo do meio social. Mas o que temos hoje é uma nova configuração, as crianças não só brincam com materiais físicos, como também digitais.

Uma vez conectadas com as redes digitais de comunicação, a tendência é buscar e consumir ainda mais conteúdos ofertados, o que não falta na internet. A plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube tem se destacado como um canal de entretenimento que conquistou um amplo público infantil. Essa popularidade levou a um fenômeno em que adultos adquirem personas específicas para dialogar com o universo infantil, visando a venda e disseminação de conteúdos direcionados a esse público.

A crescente audiência alcançada nesse ambiente tem despertado a atenção e satisfação do mercado, que depende da monetização⁵ e consequentemente, empresas e indivíduos encontram oportunidades lucrativas ao explorar o consumismo infantil nas plataformas

⁵ Monetização refere-se ao processo de transformar algo em dinheiro ou em uma forma de gerar receita. É a estratégia de lucrar com um determinado recurso, serviço, conteúdo ou plataforma. A monetização ocorre em diversos contextos, como em negócios, mídia digital, entretenimento e economia. No contexto da mídia digital, a monetização refere-se ao processo de ganhar dinheiro com a criação e distribuição de conteúdo online. Isso pode ser feito através de anúncios, parcerias com marcas, patrocínios, programas de afiliados, venda de produtos ou serviços relacionados, entre outras estratégias.

digitais sociais. A popularidade do YouTube, por exemplo, entre as crianças é notável. A plataforma oferece uma variedade de conteúdos voltados para o entretenimento infantil, desde animações e programas educacionais até vídeos de *gameplay*⁶, *unboxing*⁷ e desafios. Essa diversidade de conteúdo resulta em um grande número de usuários, uma base de audiência valiosa para o mercado.

Aproveitando a crescente demanda, observa-se a inclusão de personagens fictícios ou personalidades carismáticas, como por exemplo, @bolosfofos, nas plataformas digitais, estabelecendo um vínculo direto com as crianças e construindo relações de confiança e familiaridade. A monetização desse contexto ocorre por meio de diversas estratégias, tais como a inserção de anúncios publicitários nos vídeos, patrocínios de marcas, produtos licenciados e parcerias comerciais. A exploração do consumismo infantil nas plataformas digitais tem se revelado altamente rentável para empresas e indivíduos que buscam capitalizar a atenção das crianças.

Essa capitalização, anteriormente mais presente nos meios de comunicação televisivos, agora encontra-se nas plataformas digitais, sendo facilmente identificada no Instagram, por exemplo. Nessa plataforma, destaca-se o uso predominante de elementos visuais como parte integrante da sua construção original e que ainda permanece. O Instagram foi inicialmente concebido como um meio de compartilhamento de fotografias, e ao longo das atualizações, houve melhorias contínuas na capacidade de armazenar imagens com resolução aprimorada.

O aprimoramento da resolução de imagens e a potencialidade da construção visual, incluindo cores, layout e design, desempenham um papel fundamental no âmbito da publicidade. A integração da definição aumentada de imagens com a seleção estratégica de cores tem como resultado uma comunicação mercadológica mais eficiente, capaz de atrair e manter a atenção dos usuários. Além disso, a possibilidade seletiva de tipografia e a incorporação de elementos visuais, como fotografias, figuras e vídeos em movimento,

⁶ *Gameplay* é um termo amplamente utilizado na indústria de jogos para descrever a experiência de jogar um jogo eletrônico. Refere-se às ações, interações e mecânicas que ocorrem durante o jogo, abrangendo desde os controles e movimentos do jogador até as regras, desafios e objetivos do jogo em si.

⁷ *Unboxing* é um termo utilizado para descrever o ato de abrir e mostrar o conteúdo de uma embalagem, geralmente de um produto novo, diante de uma câmera ou público. O objetivo é fornecer uma experiência visual e detalhada do processo de desembalagem e apresentar os itens contidos na embalagem. O termo se popularizou especialmente no contexto de vídeos publicados na internet, em plataformas como o YouTube. Nesses vídeos, os criadores compartilham a experiência de abrir uma caixa, revelar e examinar os produtos dentro dela, muitas vezes acompanhados de comentários, análises ou primeiras impressões sobre os itens.

também são fatores essenciais que influenciam a eficácia das campanhas publicitárias. Isso só não atraiu o público como também a indústria que agora usufrui desse campo aberto à criatividade e inovações para estimular novos processos comunicacionais e também a lucratividade como apontado por Farina, Perez e Bastos (2006, p. 116) em *A Psicodinâmica das cores em comunicação*, a cor constitui-se em um importante elemento comunicativo. Trata-se, portanto, de um conteúdo de consciência, originalmente simples percepção, vivida através de nossa sensação visual.

2.2 Da brincadeira à influência: a permanência na mídia

*Eu ando pelo mundo prestando
atenção Em cores que eu não sei o
nome
Cores de Almodóvar
Cores de Frida Kahlo,
cores. (Adriana Calcanhotto,
Esquadros)*

Uma consideração de relevância refere-se aos aspectos psicológicos relacionados às cores, os quais desempenham um papel fundamental na compreensão da dinâmica das postagens e no engajamento dos usuários. Essa perspectiva está de acordo com o pensamento apresentado na obra *A Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006), dos autores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos, que aborda questões relevantes sobre a aplicação das cores na publicidade e promoção de vendas. Um exemplo disso é a afirmação de que "a embalagem é um vendedor silencioso" (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2006, p. 121). Nesse contexto, compreende-se que uma embalagem bem elaborada, voltada para um público específico, tem a capacidade de apresentar o produto ao consumidor e influenciar suas escolhas de consumo. Isso também se reflete no Instagram, onde os usuários têm a experiência de conectar seus conteúdos com as tendências do mercado e replicar os eventos e desenvolvimentos relevantes em suas redes sociais tendo em vista o conhecimento de qual público os seguem. Essa aplicação remete à construção visual do perfil e isso se torna a embalagem do usuário da rede, mais especificamente os influenciadores. Ainda de acordo com os autores, a seleção da cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspectos culturais e psicológicos. (2006).

É importante ressaltar, como dito, que o lançamento do Instagram ocorreu de forma gradual, inicialmente disponível apenas para dispositivos com sistema operacional IOS (iPhone Operating System) e posteriormente para o sistema Android. Essa seleção de plataformas revela uma distinção socioeconômica, uma vez que o aplicativo foi desenvolvido no início para atender a um grupo específico de usuários que compartilhavam uma realidade em comum que permitia a comunicação por meio de fotografias postadas na plataforma e a troca de experiência a partir delas.

Podemos identificar semelhanças em certos aspectos entre o surgimento da fotografia e o advento do Instagram. Ambos permitem traçar uma linha temporal que remete a momentos-chave no desenvolvimento da captura e compartilhamento de imagens. A história da fotografia teve seu marco inicial em meados de 1826, com o primeiro registro feito por Joseph Nicéphore Niépce. Inicialmente, a fotografia era uma atividade restrita a profissionais e especialistas devido às técnicas complexas envolvidas. No entanto, à medida que as técnicas foram se desenvolvendo, a fotografia se tornou mais acessível e disseminada para um público mais amplo (SILVA, 2008). De maneira semelhante, o surgimento do Instagram também se assemelha a esse processo. Quando foi criada, essa plataforma se concentrou em proporcionar um espaço para o compartilhamento de fotografias e alcançou inicialmente um grupo social mais delimitado no poder aquisitivo. Entretanto, à medida que o aplicativo evoluiu e se popularizou, tornou-se uma plataforma amplamente utilizada.

O Instagram tornou-se parte da realidade de seus usuários, abrangendo inclusive a presença de crianças, mas o fato é que as crianças já utilizam a internet para diversos fins, desde brincadeiras a pesquisas escolares e a chegada do Instagram evidencia fortemente a presença das crianças nos ambientes virtuais, pois elas agora se postam e são postadas, assim como interagem efetivamente com seus pares. Nesta plataforma a criança encontra possibilidades como o poder de fala, interação com outros sujeitos de forma rápida, além da facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos dentro da plataforma de forma simplificada, o que resulta na notoriedade que foi tomada da infância.

Quando a criança alcança proporções maiores em questão de visibilidade dentro do Instagram e isso resulta em altos ganhos de seguidores, por exemplo, o que se tem é a construção de um influenciador mirim. A criança não nasce influenciadora, ela torna-se e dentro das redes ela passa a exercer influência que agora não está apenas no seu núcleo de convívio familiar, podendo também alcançar outros núcleos de convívio, uma vez que as

redes de comunicação adentram os espaços sociais. A observação de outros influenciadores desperta na criança o desejo de tornar-se igual e com isso a formação de opiniões sobre diversos assuntos, em especial os que se mantêm em alta nas redes sociais, uma vez que a criança passa a ser parte deste meio em consumo e reprodução.

A construção de notoriedade em plataformas digitais sociais destaca a necessidade dos participantes de serem reconhecidos, seguidos e replicados em diferentes contextos e realidades, a fim de manterem-se como figuras de referência. Esse fenômeno levanta questões sobre a adultização infantil, pois as crianças influenciadas por adultos podem incorporar características desses sujeitos em suas realidades infantis, desde a forma de se vestir até comportamentos e disseminação de ideias e opiniões. No entanto, é importante destacar a existência do poder socioeconômico que merece ênfase.

Como colocado por Bauman (2008), em uma sociedade de consumidores, primeiro torna-se mercadoria e conseqüentemente, torna-se sujeito. No entanto, dentro dessa concepção, os sujeitos a princípio, abster-se de si para absorver a carga mercadológica que os concedem características de uma mercadoria vendável. Quando ocorre uma forte associação entre o produto e o sujeito influenciado, a atenção se concentra na experiência do usuário, que quando satisfeito tende a seguir e promover a marca, por outro lado, insatisfeito pode experimentar uma sensação de revolta não apenas em relação ao produto, mas também em relação a si mesmo, uma vez que a influência é tão intensa que o sujeito influenciado associa diretamente o produto à sua imagem, resultando em uma crise identitária. Quando essa dinâmica está relacionada a fatores socioeconômicos, a visibilidade nas redes sociais tende a ser mais limitada devido à falta de acesso a dispositivos eletrônicos e à escassez de conexão com a internet.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relata um número significativo de 28,2 milhões de famílias que ainda não possuem acesso à internet. Embora a pandemia de Covid-19 tenha gerado um redimensionamento do valor e uso da internet, é importante ressaltar que há ainda uma parcela da população que se encontra privada dessa conectividade. Quando consideramos a relação entre o sujeito e o produto, é possível observar que essa associação é capaz de recriar uma projeção da imagem pessoal, baseada nas influências digitais. No entanto, a falta de acesso à internet devido a limitações socioeconômicas resulta na restrição das possibilidades de conectividade, levando à invisibilidade que segundo a

perspectiva de Bauman (2008), na era da informação, a invisibilidade equivale a uma espécie de morte simbólica.

No entanto, a infância que experimenta da invisibilidade durante um marco temporal, encontra nas plataformas digitais sociais como o Instagram extensões das brincadeiras, sendo possível desenvolver o lúdico com esse mecanismo em ações positivas de conexão, comunicação e desenvolvimento. Mas isso não anula o fato de que a infância agora participa de um ambiente que foi projetado para adultos e que levanta questões críticas por estarem em um espaço imersivo de possibilidade criativa e expositiva ao mesmo tempo, suscitando questionamentos sobre as interfaces que são estabelecidas nesse contexto.

A retroalimentação digital exerce um impacto nas relações de comunicação que atinge a formação de opinião. As plataformas digitais sociais facilitam a informação e disseminam várias perspectivas diferentes e cada receptor está apto a absorver essas perspectivas e aplicá-la em sua realidade, é o que acontece com as crianças. Essa retroalimentação está ligada ao algoritmo de recomendação⁸, que direcionam conteúdos similares aos previamente acessados pela criança, gerando uma bolha de informações que reforçam determinadas visões.

A interação entre crianças e outros usuários, sejam influenciadores ou pares, desempenha um papel significativo em sua formação de opiniões. É notável que as crianças busquem validação social e se identifiquem com modelos comportamentais que lhes proporcionem notoriedade e senso de pertencimento. Porém, essa interação digital pode gerar tanto efeitos positivos quanto negativos. O contato com novas perspectivas e informações provenientes desses espaços pode estimular o desenvolvimento de habilidades cognitivas, como o pensamento crítico, mas por outro lado, levanta-se potenciais impactos negativos que precisam ser dialogados.

O meio digital é vasto e nela há desinformação, falta de filtros e mecanismos que assegurem a esfera infantil nas mídias sociais. Tudo isso disponível em um único espaço, sendo utilizado por crianças em construção e reconhecimento de si enquanto sujeitos de escolhas e opiniões. Isso nos mostra que cada vez mais as mídias sociais são voltadas para um público específico, sendo eles, adultos instruídos ou crianças que possuem instruções de

⁸ Conjunto de procedimentos e cálculos matemáticos utilizados por plataformas digitais para selecionar e apresentar conteúdos aos usuários com base em suas preferências, comportamentos e histórico de interações. Analisando dados como cliques, curtidas, compartilhamentos, tempo de visualização e outras informações sobre o usuário.

adultos para desempenhar sua notoriedade. Colocações que são possíveis de analisar graças aos estudos culturais, se estendendo ao consumo e seus fenômenos como o transformar-se naquilo que se consome (WARDE, 1994), indicando uma construção visível de uma identidade consumista a qual as crianças também fazem parte e que são atravessadas por relações de poder que permeiam a mídia social que também ganha visibilidade dentro dos estudos culturais. Esse espaço que, como coloca Silverstone (2005), veio para suscitar diversas questões, mas também desenvolver novos problemas.

Não podemos escapar à mídia. Ela está presente em todos os aspectos de nossa vida cotidiana. Essencial a esse projeto [...] de pôr a mídia no cerne da experiência, no coração de nossa capacidade ou incapacidade de compreender o mundo em que vivemos. [...] Estudá-la como dimensão social e cultural, mas também política e econômica no mundo moderno. (SILVERSTONE, 2005, p.9)

Mesmo sendo um campo vasto para criação de alternativas que deem segurança à esfera infantil dentro dos meios digitais como as mídias sociais, não há concretude em segurança para esses sujeitos. É evidente que mesmo em um ambiente originalmente projetado para adultos, que teoricamente possuem maiores habilidades de discernimento e identificação de conteúdos, até mesmo agressivos, eles também são afetados pelas falhas de segurança desses meios. Uma vez conectados nessa imensa rede de dados, o indivíduo compromete a exclusividade sobre si e essa problemática se agrava quando percebido o intenso armazenamento de dados individuais. Esses dados colaboram com a existência de resquícios das trajetórias midiáticas dos usuários, retardando o esquecimento dentro das redes ou até mesmo evitando-o completamente. No entanto um conceito do Direito ao esquecimento coloca que:

O direito ao esquecimento é a faculdade que o titular de um dado pessoal tem para vê-lo apagado, suprimido ou bloqueado, pelo decurso do tempo, por ter cessado sua finalidade ou por afrontar seus direitos fundamentais. Trata-se de uma espécie de caducidade, em que a informação, pelo decurso do tempo, pela expiração da sua finalidade ou por sua proximidade com os direitos fundamentais afetos à personalidade, perece ou deveria perecer, ainda que por imposição de lei. (CHEHAB, 2015, p.115).

A infância dentro das redes passa a ser mais exposta, mas quando essas exposições saem de controle o direito ao esquecimento é quase impensável e a linkagem⁹ das reproduções de sua imagem a conteúdos diversos, que podem ser agradáveis ou não, compactuam com uma propagação que ganha a caracterização de conteúdo viral. Contudo, mesmo que pelo decurso do tempo tais conteúdos caiam em um desnível de reproduções, os resquícios que restam já são suficientes para retroalimentar novas sequências destes materiais.

No mais, as novas versões ganham adaptações que o mercado indicará como alta, deixando a incógnita da origem do conteúdo e seus protagonistas. Prova disto, os inúmeros conteúdos meméticos que remetem a acontecimentos passados, mas que retornam com a curiosidade somada ao reavivamento do que se tornou viral, o que caiu em desnível de reproduções ressurgem no “como estão agora?”. Dentre alguns casos podemos citar Chloe Clean, a norte-americana que viralizou como meme em 2013 com uma reação inesperada ao perceber que sua irmã chorava ao seu lado, porque os pais as surpreenderam com um passeio à Disneylândia. O vídeo postado pela mãe das garotas (Katie Clem), rendeu a Cloe o “título” de menina do meme.

Figura 1



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Cloe em 13 de maio de 2023 às 15:11.

⁹ No contexto digital, se refere ao ato de criar e compartilhar links ou hiperlinks entre diferentes páginas ou recursos na internet. É a ação de conectar informações por meio desses links, permitindo aos usuários navegar de um conteúdo para outro com facilidade, acessando conteúdos relacionados, podendo aprofundar-se em determinados assuntos.

3 INFÂNCIA PLATAFORMIZADA

No âmbito geral, o termo plataforma se refere a um sistema ou estrutura que viabiliza a execução de atividades, interações ou a fornecimento de serviços. Mas, no que diz respeito a plataformas online, Van Dijck, Poell e de Wall (2018, p. 4) afirmam que uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários, não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. Essa configuração conecta diferentes partes e facilita a troca de informações, recursos ou vivências. No contexto específico das plataformas digitais, o conceito é atribuído à tecnologia organizada que provê recursos e serviços aos usuários, englobando processos de criação, compartilhamento e consumo de conteúdos. Um exemplo elucidativo dessa natureza é o Instagram, que se configura como uma plataforma digital de rede social onde tais operações podem ser realizadas.

Na perspectiva dos Estudos de Plataforma e dos campos teóricos que os subsidiam, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. (D'ANDRÉA, 2020, p.18).

Essas plataformas podem ser online, como sites, aplicativos móveis ou redes sociais, e fornecem um espaço virtual onde usuários podem se conectar, interagir e realizar diversas atividades, sendo fundamentais para diversos setores, como comércio eletrônico, redes sociais, compartilhamento de vídeos, serviços de streaming, mercado financeiro, entre outros. Quando atuantes de forma a intermediar, facilitando interações entre os usuários, empresas e negócios, as plataformas podem adotar modelos que se baseiam em ecossistemas, nos quais múltiplos participantes, como desenvolvedores de aplicativos e fornecedores de serviços, se conectam e colaboram para fornecer valor aos usuários finais e então, funcionar (em termos técnicos) e sobreviver (em termos econômicos) como afirma D'Andréa (2020).

As plataformas digitais desempenham um papel crucial ao conseguirem captar e explorar a transformação da materialidade da vida em dados que funcionam para alimentar um sistema produtivo fundamentado nestes dados, ganhando novas perspectivas, quando

envolvidas em grandes bases de dados, o Big Data¹⁰, utilizando-os como base para o aperfeiçoamento contínuo da experiência dos usuários e a resposta às suas demandas enquanto consumidores. Esses dados são armazenados em bancos de dados e constituem o alicerce para o desenvolvimento de atualizações e aprimoramentos na plataforma. Dessa maneira, são estabelecidos processos de personalização que visam atender às necessidades e preferências individuais de cada usuário ou grupo específico, resultando em um aumento do valor comercial.

As plataformas se compõem de um conjunto complexo de sistemas e interfaces que formam uma estrutura unificada, permitindo que as empresas desenvolvam e produzam produtos derivados dos inúmeros subsistemas existentes na plataforma que segundo Poell, Nieborg e Van Dijck são infraestruturas digitais (re) programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores (2018, p. 4). Ainda de acordo com os autores, as plataformas digitais se organizam por meio da sistemática coleta e circulação de dados, processamento algorítmico e monetização, o que vai de encontro às colocações da obra *Colonialismo de Dados*, organizada por Sérgio Amadeu, que podemos associar aos interesses mercadológicos e como o capital está estruturado nas coletas de dados. D'andrea também coloca que a imensa rede de dados, o funcionamento baseado no armazenamento e intercâmbio de informações, bem como as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, desempenham um papel significativo na reorganização das relações interpessoais.

O funcionamento baseado no armazenamento e intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas. Esses e os demais serviços (...) atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea. (D'ANDRÉA, 2020, p. 7)

Cabe lembrar que as plataformas estão envolvidas historicamente e ecologicamente na internet. É importante observar que os investimentos em mídias digitais ganharam novas percepções no início dos anos 2000, com a ideia da web sendo uma plataforma facilitadora e de potência para a circulação das publicações conteudistas dos usuários. Com isso, a Web 2.0

¹⁰ Refere-se a conjuntos de dados extremamente grandes e complexos que não podem ser facilmente gerenciados, processados ou analisados pelos métodos tradicionais. É caracterizado por três principais dimensões conhecidas como "os três Vs": volume, velocidade e variedade.

ganha sua popularização em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media¹¹ que designa uma segunda geração de comunidades e serviços, apontando a Web enquanto plataforma. A Web 1.0 era mais estática, enquanto que as novas versões trazem um conceito que descreve uma geração de aplicações, serviços e interações como capacidade de interagir com o conteúdo, contribuir com informações, comentários, avaliações e compartilhar suas próprias criações. Ou seja, como um aprimoramento necessário para acompanhar o desenvolvimento das mídias e ao mesmo tempo oferecer um nível de conectividade maior para os seus usuários.

Tendo também incentivado a colaboração na criação de diversos materiais, permitindo que os usuários trabalhem e editem juntos um mesmo projeto compartilhando ideias, o que nos leva à concepção de comunidades virtuais. Essa estrutura permitiu um avanço de interação tão grande que as redes sociais são um aspecto central iniciado na Web 2.0 e que se estende as novas atualizações com uma capacidade de conexão e interação entre os usuários em decorrências das aplicações interativas que por meio de recursos como AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) que permite atualizações em tempo real na página oferecendo ao usuário uma rápida experiência e propagação de informação.

Tendo em vista toda a (re) estruturação que levou ao resultado da alta performance de um ecossistema digital modelado em acertos e erros que culminam no desenvolvimento de uma plataforma de alto desempenho, destaca-se a ideia de plataformização, referindo-se ao processo pelo qual uma empresa ou organização se torna uma plataforma digital que facilita e coordena transações, interações e trocas de valor entre diferentes grupos de usuários. Sendo um fenômeno característico da economia digital, em que empresas desenvolvem ecossistemas online que conecta produtores, consumidores e outros participantes por meio de uma infraestrutura tecnológica.

No mais, toda a essência da plataformização é resultado da criação de um ambiente digital desenvolvido com recursos interativos que muito interessam ao mercadológico, pois a plataformização desempenha um papel fundamental no mercado que é promover maior conectividade, alcance, inovação, eficiência e personalização, sendo a programabilidade uma de suas características. O que oferece novas oportunidades de negócios, melhora a experiência do cliente e impulsiona a transformação digital das empresas em um cenário cada vez mais digitalizado. Como apontam Van Dijck, Poell e de Wall (2018), estamos envolvidos

¹¹ O'Reilly Media, também conhecida como O'Reilly, é uma empresa de mídia e tecnologia sediada nos Estados Unidos. Fundada em 1978 por Tim O'Reilly, a empresa é conhecida por suas publicações de livros técnicos, conferências e conteúdo online relacionado à tecnologia, programação e negócios.

em um ecossistema de plataformas que juntos formam um ambiente de rede governado por uma série de mecanismos modeladores das práticas sociais diárias.

Em termos digitais, temos um conceito denominado *commoditization* (comoditização), que nada mais é do que a transformação de produtos ou serviços digitais em *commodities*, ou seja, em produtos padronizados de baixo diferencial e tabelados pela oferta e procura de mercado. Isso ocorre quando determinado produto ou serviço digital se torna cada vez mais disponível, replicável e oferecido por múltiplos fornecedores. Desta forma, os fluxos de vidas que estão convertidos em fluxos de dados se transformam em *commodities* e que conforme os autores supracitados podem ser negociadas no meio que interessa ao ecossistema de plataformas. O que vai de encontro às colocações abordadas por Amadeu (2021), quando se refere às práticas predatórias em que os novos tipos de relação humana permitem a extração de informação pessoal visando a exploração lucrativa.

O novo eu colonizado vê as práticas das empresas de todos invadirem seus espaços mais íntimos, tornando o rastreamento uma característica permanente da vida, delimitando inclusive o que cada ser humano pode explorar em relação aos seus semelhantes. (AMADEU, 2021, p. 28)

Com isso, emerge uma questão de poder, que ocorre quando os usuários começam a negociar os seus comportamentos online em troca de produtos, serviços ou dinheiro. Isso os classifica como figura destaque aos olhos da sociedade envolvida na plataforma. O maior exemplo disso são os influenciadores digitais, que são pessoas com grande número de seguidores e que constituem uma identidade digital em torno da exposição de sua privacidade, categorizando-se em uma forma de comercialização de momentos da vida dentro de plataformas, podendo ser elas as sociais, como o Instagram. Portanto pode-se entender que todo o empoderamento está também ligado ao desempenho da visibilidade desses sujeitos e que isso só é interessante para o sistema quando a visibilidade corresponde a um alto nível de alcance.

Além disso, é pertinente ressaltar a presença de crianças no ambiente digital, sendo que em determinadas circunstâncias, elas podem se desenvolver como influenciadores digitais potenciais, denominados influenciadores mirins, conforme será analisado posteriormente. Um relatório divulgado pelo Projeto Criança e Consumo apresenta alguns dados relevantes, tais como os resultados da pesquisa *Tic Domicílios 2020*, que indicam que 94% das crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos são usuários de internet, sendo os dispositivos móveis,

especialmente celulares, os principais meios de conexão utilizados. Essas colocações vão de encontro aos dados da pesquisa “Crianças e Smartphones no Brasil” que conclui que 49% das crianças de 0 a 12 anos têm um smartphone próprio e que caiu de 72% para 65% a proporção de pais que estipulam um limite máximo de tempo de uso por dia do smartphone para os filhos.

Desta forma, conseguimos analisar mais facilmente a presença expressiva de crianças nos contextos digitais e o seu contato com conteúdos publicitários e até mesmo a criação desses tipo de conteúdo. E sobre a presença da criança e conseqüentemente a infância como participante destes contextos mediados, é importante destacar o termo “Nativos Digitais” que pode remeter a uma totalidade de conhecimento e discernimento adquirido, por serem tidos como sujeitos inseridos em meios tecnológicos desde o nascimento. No entanto, o termo cunhado por Marc Prensky para descrever uma geração de pessoas que cresceram imersas na era digital, com acesso fácil (nem tão fácil) e contínuo (nem tão contínuo) à tecnologia digital desde a infância, após a popularização da tecnologia digital, por volta da década de 1980 em diante. Carrega um tom biológico que para o desenvolvimento da própria tecnologia, não faz muito sentido.

Ao tocar no termo Nativos Digitais para se referir a uma esfera que necessita de cuidado e segurança, o termo por si pode remeter a uma concretude que na realidade não existe. Pois deve-se levar em consideração que a criança é um sujeito em desenvolvimento e as redes digitais, assim como todo o ecossistema que estrutura-se em plataformas digitais, não esperam pelo amadurecimento da criança, tampouco aplicam filtros automáticos para resguardar esses usuários de conseqüências negativas. Portanto, no ambiente digital, nomear um conjunto como nativo, apenas pelo fato de terem nascido em um intervalo de tempo curto, em que a internet estava em ascensão, é um pouco ilusório, em termos biológicos o "nativo" refere-se a algo que ocorre naturalmente, sem intervenção humana. A internet, por sua vez, é uma invenção criada e introduzida pelo ser humano. O conceito de "Nativo Digital" se aplica a pessoas que cresceram em um ambiente digital, imersas na tecnologia desde cedo. No entanto, é importante destacar que esse cenário não se aplica a todos os casos no Brasil. Nem todas as pessoas no país tiveram uma vivência integral com a tecnologia desde a infância.

Tal colocação acerca dessas crianças carregou sobre elas um grau de expectativa, principalmente para o mercado, por acharem que por estarem em contato com as múltiplas tecnologias em desenvolvimento elas teriam a potencialidade de processar múltiplas vias de

informação. Em artigo publicado em 2017 pela revista *Teaching and Teacher Education*, questionou-se as características dos classificados Nativos Digitais, os classificando como um mito. No mais, essa discussão não é nova, mas a realidade é que a criança nasce, mas ela precisa aprender, desenvolver, discernir e aplicar conforme suas necessidades, não esperar que pelo fato de terem nascido com uma tecnologia em desenvolvimento elas seriam como a “próxima evolução humana”.

Logo, classificar como Nativo apenas pelo fato de terem nascido após a invenção é um pouco raso. Devendo também levar em consideração as questões de riscos e a necessidade de acompanhamento da criança dentro das redes. De acordo com Livingstone e Stoilva (2021, p.4), risco é a probabilidade de dano, enquanto dano inclui um espectro de consequências negativas para o bem estar emocional, físico ou mental da criança. Desta forma é necessário reconhecer que o simples acesso às tecnologias não garante automaticamente o desenvolvimento de habilidades de processamento de informações ou a capacidade de discernir adequadamente seu uso o que pode negligenciar a importância da educação, orientação e apoio contínuos na formação de sua relação saudável e responsável com as tecnologias e suas variantes.

Por outro lado, o fenômeno dos influenciadores digitais mirins corresponde a crianças e adolescentes que desenvolvem algum tipo de produção de conteúdo digital. Ganhando cada vez mais destaque e popularidade nas redes sociais, esses influenciadores possuem uma grande base de seguidores e são capazes de influenciar o comportamento e as escolhas de outras crianças e adolescentes. Essas crianças podem criar conteúdos em diferentes formatos, como vídeos, fotos, blogs ou até mesmo podcasts, abordando temas que vão desde brinquedos e jogos até moda, maquiagem e estilo de vida. No entanto, esse fenômeno também levanta questões sobre a exposição das crianças nas redes sociais e os limites éticos e legais envolvidos.

Muitos questionam se essas crianças estão sendo exploradas ou se estão sendo privadas de uma infância normal, já que podem estar expostas a críticas, pressões e até mesmo riscos associados à fama precoce. Além disso, há preocupações em relação à privacidade e segurança dessas crianças, uma vez que a divulgação de suas imagens e informações pessoais pode atrair a atenção indesejada de pessoas mal intencionadas. Apesar das controvérsias, é inegável que os influenciadores digitais mirins têm um impacto significativo no mundo online e nas tendências de consumo. O entretenimento das crianças se

tornou uma forte moeda de troca pelo fato desse espaço ser uma área de disputa pelo poder, pois ali, conectam-se questões fundamentais, dentre elas a política e a economia.

No entanto, é importante ressaltar que a criança que assume o papel de influenciadora digital passa a integrar o contexto mercadológico de maneiras distintas, adentrando principalmente as esferas do marketing, com ênfase no marketing digital. Esse novo status confere à criança um certo grau de poder, o qual pode não ser plenamente aceito pela esfera adulta, uma vez que, de acordo com as considerações de Steinberg e Kincheloe (2001), crianças "sabidas" podem ser percebidas pelos adultos como uma ameaça. No campo publicitário podemos conectar o influenciador mirim como uma potência no contexto supracitado e isso atrai os seus pares constantemente e levanta uma série de questões envolvidas ao consumo e seus desejos, assim como o trabalho infantil e a exposição da imagem. A criança influenciadora agora representa mais do que a promoção de produtos, ela se funde no meio digitalizado como parte integrante efetiva de auto poder de alcance.

No marketing contemporâneo, a naturalização dos desejos de consumo foi codificada em um conjunto de necessidades emocionais atemporais que todas as crianças supostamente possuem. A prática padrão consiste em emparelhar essas necessidades universais com produtos particulares e mensagens de propaganda, nas quais o papel do anúncio, ou do produto é satisfazer a necessidade. (SCHOR, 2009, p. 39)

3.1 Apresentação da figura: a adultização pela influência digital

O perfil selecionado para a análise é protagonizado pela influenciadora mirim Andrielly Mendes. A influenciadora apresenta seu perfil como um espaço destinado ao compartilhamento de uma parte de sua rotina. O conteúdo presente no perfil abrange uma considerável variedade de temas, que vão desde seus afazeres diários até publicidades de produtos. Além disso, Andrielly conta com a participação ocasional de sua mãe, Joyce Mendes, em suas postagens no Instagram. Aos 7 anos de idade, a influenciadora acumula a marca de 6 milhões de seguidores, além de evidenciar um certo grau de contato e convivência com outros influenciadores adultos. Colocação importante ao observarmos questões relacionadas ao desenvolvimento infantil, uma vez que a criança tende a se desenvolver inicialmente pelos atos de observação e replicagem, em que a criança copia os exemplos que lhe são apresentados no ambiente de convívio. Neste caso, uma criança influenciadora que

mantém contato com influenciadores adultos e experientes na área digital muito provavelmente desenvolve uma série de *soft skills*¹² relacionadas ao ambiente digital que claramente está ligada a uma série de influência do sistema comunicacional digital social.

Um aspecto relevante a ser destacado é a ausência de interações no mesmo nível ou de forma constante com outras crianças, sejam elas influenciadoras ou não, dentro de seu perfil no Instagram. Tal observação sugere um nível de distância ou desconexão entre Andrielly e seus pares de idade dentro do ambiente digital e com isso, essa observação indica que suas atividades e conteúdos estão mais alinhados com contextos adultos. Contudo, cabe ressaltar a probabilidade de que nem todo núcleo familiar ou responsável concorda ou permite a presença precoce parcialmente ou integralmente das crianças que estão sob suas responsabilidades dentro de plataformas digitais sociais. Entretanto, essa colocação como supracitada é uma hipótese, uma vez que não contactamos a figura em análise para perguntá-la dessa ausência de outras crianças em seu perfil, pois não era o objetivo desta pesquisa.

Figura 2



¹² Habilidades interpessoais e comportamentais que envolvem a forma como as pessoas se relacionam em várias situações. Elas são subjetivas e mais difíceis de serem medidas em comparação com as *hard skills*, que são habilidades técnicas específicas.

Da esquerda para a direita: publicação feita pelo perfil de Andrielly com os influenciadores Carlinhos Maia, Disbocuda e Leurisceia. Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly em 16 de maio de 2023 às 21h30.

Com um alto engajamento em suas publicações, @andriellymendess apresenta-se como uma influenciadora digital mirim. Além disso, quando observado estruturalmente o perfil da influenciadora, nota-se uma organização que minuciosamente dialoga sobre os sujeitos envolvidos por trás da imagem projetada da influenciadora em questão. Além disso, postagens em seu perfil com outras figuras públicas como as destacadas anteriormente criam uma teia de relações que dentro das plataformas digitais sociais intensificam o conteúdo propagando e resultam em um marketing de influência dos próprios sujeitos e uma mercantilização de si.

Inicialmente, é possível identificar no perfil uma indicação de que o mesmo é monitorado por um responsável, neste caso é pela figura materna, o que é uma prática comum em perfis de influenciadores digitais mirins. Além disso, a menção à presença de uma assessoria adiciona um nível de profissionalismo que por vezes indica a existência de uma pessoa ou equipe profissional que a auxilia em várias áreas relacionadas à sua carreira nas redes sociais, apontando ter um suporte para lidar com as demandas surgidas de suas atividades. Logo em seguida, observa-se na interface da plataforma a presença de destaques organizados em categorias específicas, tais como viagens, publicidade, família e momentos.

Essa segmentação dos destaques reflete a estruturação dos nichos correspondentes a cada categoria, conforme indicado em sua denominação. Em suma, os destaques do Instagram desempenham um papel significativo ao proporcionar a organização, o destaque e a personalização do conteúdo compartilhado nos perfis dos usuários. Essa funcionalidade oferece uma abordagem conveniente para a exibição de histórias relevantes, permitindo aos usuários criar uma narrativa visual coesa e que facilita o acesso aos conteúdos anteriores. Vale ressaltar que a plataforma em si pode ser estruturada de forma a espetacularizar os sujeitos envolvidos.

Mais do que um conjunto de imagens, o espetáculo se transformou em nosso modo de vida e nossa visão de mundo, na forma como nos relacionamos uns com os outros e na maneira com que o mundo se organiza. Tudo é permeado por essa lógica, sem deixar praticamente nada de fora (Sibilia, 2016, p. 74)

Ao analisar as postagens de Andrielly, é perceptível uma predominância de conteúdos que mesmo carregados de um tom humorístico refletem uma abordagem mais voltada ao cotidiano adulto em comparação ao infantil. Apresentando uma variedade de publicações que exploram desde temáticas relacionadas a relações amorosas até a apresentação de problemas financeiros. Essas abordagens são expressas por meio de ações performáticas, que contribuem para a construção da persona digital desenvolvida pela influenciadora, que se apresenta com uma alta desenvoltura e socialização com seus pares, além de agregar a ela características adultas, mesmo sendo uma criança de 7 anos. Portanto, indicando uma adultização¹³ da figura em análise.

A adultização infantil, por sua vez, dentro das plataformas digitais sociais assim como outros meios midiáticos de comunicação está fortemente ligada ao contexto mercadológico, mais especificamente a publicidades e propaganda, pois como colocado por Henriques (2010, p. 3), ter uma criança como alvo central da publicidade é conveniente para o setor empresarial e publicitário, em virtude de sua natureza tríplice: atinge fácil e diretamente o público infantil, de modo indireto atinge seus pais, familiares, responsáveis e cuidadores, e, por fim, também influencia os futuros adultos que essas crianças se tornarão. As plataformas digitais sociais têm experimentado um aumento significativo na presença de crianças, que se tornam sujeitas à exposição precoce a conteúdos publicitários de alta influência ao consumo, assim como outros conteúdos destinados ao público adulto. Entre esses conteúdos, podem ser observados diversos tipos, que abrangem desde anúncios de produtos como veículos até expressões explícitas que levam a sexualização dos corpos. Nessa perspectiva, Padilha cita que:

As crianças são forçadas a desenvolver um amadurecimento precoce, pois estão incluídas em ambientes de trabalho e tem contato por meio da mídia a conteúdos que são inapropriados para sua idade, seja pela exposição da violência ou até mesmo do erotismo, que provoca um despertar cada vez mais cedo para questões adultas (PADILHA, 2015 p.14).

No mais, a adultização infantil é um fenômeno que carrega um recorte de gênero muito forte, principalmente dentro das mídias. Dentro desse contexto, o recorte de gênero é um elemento importante a ser considerado. A adultização infantil muitas vezes afeta meninas

¹³ Neologismo que descreve os processos pelos quais crianças adquirem características e comportamentos típicos de adultos. Esse fenômeno não se limita apenas à exposição de crianças a temas como trabalho infantil, consumo e sexualidade, mas também envolve a erotização da imagem da criança, na qual ela adota atitudes e características semelhantes às de um adulto

e meninos de maneiras diferentes. Historicamente as meninas têm sido mais suscetíveis a esse fenômeno, especialmente em relação à sexualização precoce, objetificação e pressões para adotar estereótipos de gênero. Esse fenômeno também é observável nas plataformas digitais sociais. No entanto, merece destaque a influência dos chamados influenciadores digitais, neste trabalho, mais precisamente, na categoria Mirim aqui representado pela influenciadora Andrielly Mendes que também corresponde a classificação de Mega Influenciadora¹⁴ Embora formados por crianças, esses influenciadores não escapam dessa colocação e estão sujeitos a serem afetados por esse mesmo fenômeno mencionado anteriormente.

Ainda de acordo com a autora, há uma construção estrutural que historicamente foi organizada pelo mercado anunciante no que diz respeito ao público consumidor prioritário e, portanto, ao destinatário da mensagem, tal organização que caracteriza prioritariamente os homens como um público dos anúncios de serviços bancários, automóveis, produtos esportivos e bebidas alcoólicas e as mulheres compõem o público das campanhas de produtos de limpeza, higiene e cosméticos, alimentação, medicamentos, roupas e acessórios Oliveira-Cruz (2017, P.185). Apesar dessa organização ter sofrido algumas alterações, ainda é notada, mesmo que em proporções menores. Portanto, pode-se observar a persistência de uma construção histórica que impõe várias restrições à mulher, delimitando os espaços que ela é considerada apta a ocupar. Um detalhe a ser ressaltado é que a figura da mulher pode ser utilizada em anúncios para públicos tanto feminino, quanto masculino, o que reforça a caracterização estereotipada de que a mulher está confinada ao papel de cuidadora da família e daqueles ao seu redor. Interessante também pontuar a existência da fragmentação do corpo feminino para tornar a publicidade ainda mais objetiva com base nos processos e cuidados específicos de cada área (ROCHA, 2006).

¹⁴ Influenciadores que possuem a marca de no mínimo 1 milhão de seguidores em ao menos um canal de comunicação da internet.

No que tange especificamente ao Instagram e sua relação com a adultização infantil, merece destaque o surgimento de influenciadores digitais mirins que exibem um estereótipo adulto. Essas crianças influenciadoras passam a criar conteúdos que reproduzem realidades típicas do universo adulto, das quais não deveriam participar neste estágio de desenvolvimento, denominado infância. Nesse viés, Neu e Berleze (2015) colocam que a adultização faz com que a fase da infância seja encurtada, forçando uma maturação precoce. No entanto, esse fenômeno não anula o fato de que a infância possa se aflorar em outras fases, como adolescência e adultidade. Importante destacar também que dentro deste fenômeno dos Miniadultos (Ariès, 2005), o ser feminino ganha um foco maior, por se tornar ao longo da história publicitária um público alvo em potencial, com diversos produtos, como vestuários, estética, cosméticos e outros.

3.2 Retroalimentação de conteúdos e falha de segurança

No contexto digital, observa-se mudanças estratégicas em busca de alcançar o público infantil. No entanto, apesar das plataformas digitais sociais, como o Instagram, disponibilizarem opções de filtro que, em teoria, asseguram a proteção das crianças em relação a conteúdos adultos, na prática, essa abordagem apresenta desafios significativos. Alguns desses desafios podem ser observados na entrevista As plataformas digitais não são desenhadas para as crianças publicada em 08.07.2022 no portal lunetas.com.br, onde a engenheira norte-americana, cientista de dados, Frances Haugen denuncia uma série de problemas que afetam negativamente o desenvolvimento e a segurança das crianças em uma plataforma digital social específica, mencionando, neste caso, o Facebook.

O caso que ficou conhecido como “Facebook Papers”, sugerindo no próprio nome o vazamento de dados que expõem informações internas e práticas da empresa Facebook discorre sobre a falta de ações efetivas que assegurem o bem estar e desenvolvimento das crianças que utilizam a plataforma Facebook, mas também levanta a crítica para demais softwares que não são pensados para a utilização por crianças, nessa perspectiva Haugen argumenta:

Estas empresas não escolhem voluntariamente tomar decisões a favor das crianças. As decisões são baseadas em otimizar suas próprias necessidades de negócio. Nós

chegamos a um ponto em que um número pequeno de pessoas sem conhecimento em questões que impactam a sociedade tem o poder de construir sistemas de informação para bilhões. (HAUGEN, 2022).

Ainda com base na entrevista, o fato das plataformas serem desenhadas para viciar, como coloca Haugen, destaca-se um exemplo ligado diretamente a como as crianças são suscetíveis a comportamentos impulsivos que podem facilmente prejudicar seu desenvolvimento.

Há décadas sabemos que crianças são mais suscetíveis a comportamentos impulsivos. O fato de as plataformas digitais serem desenhadas para ‘viciar’ somado à falta de senso de autorregulação das crianças gera consequências muito sérias. Por exemplo: ao criar uma conta nova no Instagram e começar a seguir assuntos inócuos, como receitas saudáveis (clcando no conteúdo que é apresentado no *feed* e seguindo as *hashtags* sugeridas), você será levado a conteúdos de transtorno alimentar em duas ou três semanas. É claro que os desenvolvedores não fazem isso pensando: ‘Ah, vamos causar distúrbios alimentares nas crianças!’. Mas ninguém questiona como os sistemas de classificação de engajamento funcionam. (HAUGEN, 2022).

As plataformas não dispõem de mecanismos eficazes para dar segurança as crianças usuárias, o que pode resultar na exposição infantil a conteúdos inadequados para sua faixa etária. Além disso, embora as políticas de uso do Instagram explicitamente estabeleçam uma idade mínima de 13 anos para os usuários, ainda assim, conteúdos produzidos por crianças abaixo dessa idade são permitidos e circulam na plataforma. Isso levanta questões sobre a efetividade das políticas de restrição de idade e a necessidade de aprimorar os mecanismos de verificação e controle de conteúdos.

Tal controvérsia dentro da estrutura digital social abre brechas para uma série de fatores que contribuem para a adultização das crianças. A aproximação precoce do mundo adulto alerta para o que Postman (1999, p.167) dialoga como sendo um esquecimento da infância. Fato importante a se destacar é que dentro da lógica de influenciadores digitais, a principal característica desse grupo recai ao copiar-se, e isso ocorre em diversos nichos, no entanto, correspondendo a um grau de influência cíclica entre seus semelhantes o que em virtude do número de replicações transforma-se em um conteúdo viral e reflete no mercado como o ápice do engajamento e alcance.

Esse aspecto dos influenciadores digitais de se copiarem, inclusive em diversos nichos, alimenta uma cadeia lógica de repetições, seja na utilização da mesma música em diferentes Reels, o que além de impulsionar o conteúdo propriamente dito, impulsiona

também a música e em consequência disso, o (a) cantor/compositor (a) ou o segmento de tendências do campo moda. Isso desencadeia um alto grau de influência entre seus pares, levando em consideração a extensão do compartilhamento e replicação de conteúdos. Como resultado, tais conteúdos se tornam virais, refletindo-se no mercado de influência como o ponto culminante de engajamento e alcance. Essa dinâmica de copiar-se mutuamente tem implicações significativas no contexto das mídias sociais, uma vez que a viralização de conteúdos pode ampliar exponencialmente o alcance das mensagens transmitidas pelos influenciadores que podem carregar a supervalorização de produtos e ações.

Nesse sentido, os influenciadores digitais difundem tendências e comportamentos, especialmente entre seus seguidores, muitos dos quais podem ser crianças e adolescentes. A prática de copiar e reproduzir comportamentos adultos por parte desses influenciadores mirins pode contribuir para a adultização precoce de si e de outras crianças que os seguem, expondo-as a temas e conteúdos que podem vir a ser inadequados para sua faixa etária.

Além disso destaca-se também, o incentivo pela mídia, ligada à padronização, que na percepção de Ferreguet (2014) diz:

Que o marketing estimula o processo de adultização da criança ao incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança e que, além dos produtos, a mídia comercializa atitudes e valores. Criança com o comportamento de criança consome menos, a mídia solicita que as meninas se vistam como uma mulher adulta e usem maquiagem (FERREGUET, 2014, p. 211).

No contexto das plataformas digitais sociais, observa-se a prevalência da exposição infantil a comportamentos e estilos de vida adultos e da participação em atividades relacionadas ao consumo e ao trabalho. Nesse sentido, tanto as plataformas digitais quanto os meios de comunicação desempenham um papel significativo na facilitação da adultização infantil, oferecendo um espaço onde crianças estão expostas a conteúdos e interações que transgridem os limites tradicionais de suas faixas etárias.

A exposição infantil a comportamentos e estilos de vida adultos nas plataformas digitais sociais é potencializada pelas *affordances* proporcionadas por essas plataformas, que permitem interações em atividades inadequadas para crianças. Além disso, um fator relevante que influencia essa exposição são os algoritmos com uma segmentação de anúncios e recomendação de conteúdo que corresponde a uma estratégia de marketing e comunicação que visa personalizar e direcionar o conteúdo para diferentes segmentos de público, com base em características, interesses ou comportamentos específicos.

Permitindo então, adaptar o material para alcançar determinados grupos que interagem de certa forma com determinados conteúdos. Por exemplo, no início deste trabalho, meus aparelhos, tanto celulares, quanto computadores, não recebiam indicações de produtos voltados para crianças, assim como a indicação de perfis de outros influenciadores mirins. À medida que fui consumindo esses conteúdos para aprofundamento deste trabalho, a construção de algoritmos de recomendação começaram a fazer toda a segmentação de anúncios e conteúdos voltados ao público infantil.

Isso corresponde ao aprendizado de máquina e tais segmentações podem ocorrer ao contrário, pois a máquina não distingue se o usuário no ato de interação é um adulto ou não. E aqui levanta-se a questão de que se uma criança mesmo que por nível de curiosidade ou estranhamento interaja com conteúdos explicitamente adultos, o que inclui conteúdos análogos ou propriamente pornográficos, a máquina vai cada vez mais indicar tais conteúdos a tal usuário, mais uma vez sem a filtragem de se o usuário é um adulto ou criança. No entanto, os algoritmos, que para Latour (2012), são modelados pelos seres humanos e simultaneamente os modelam, acabam interferindo na seleção e recomendação de conteúdo nas plataformas digitais, incluindo aqueles que ultrapassam os limites tradicionais de idade das crianças.

Nesse contexto, a mídia pode ser correlacionada ao fenômeno do consumismo, como mencionado por alguns estudiosos, entre eles Padilha (2015), que argumenta que a adultização infantil promove produtos originalmente destinados ao público adulto em versões adaptadas para crianças. Estes produtos, geralmente designados como "produtos Kids", são apresentados em embalagens coloridas e estampadas com personagens ou objetos que os identificam como voltados ao público infantil, mas, frequentemente, possuem um preço mais elevado quando comparados a produtos similares no mercado. Tudo amparado por um alto investimento em marketing, a fim de produzir campanhas e publicidade altamente eficazes para a promoção de vendas e repercussão do produto.

Uma prática recorrente no contexto do marketing com caráter lúdico é a junção de produtos alimentícios a brinquedos, conhecidos como "brindes". Essa estratégia visa atrair a atenção e o interesse das crianças por meio da oferta de elementos lúdicos e divertidos agregados aos produtos alimentícios. Como ilustra a figura abaixo da franquia Giraffas que em julho de 2023 divulga o combo infantil com direito a uma garrafinha 3D dos Looney Tunes.

Figura 3



Imagens acessadas no site giraffas.com.br

Além da estratégia visual que traz cores e a presença do atrativo para as crianças em primeiro plano, destaca-se também a estratégia textual com a palavra “invasão” correspondendo a uma estratégia promocional de marketing e que dialoga diretamente com os Looney Tunes, por serem um desenho animado. Outra faceta importante da campanha é expressa na frase "você leva uma garrafinha 3D", que, apesar de sugerir um atrativo especial, corresponde, na verdade, a um estímulo persuasivo para a aquisição do combo oferecido. Tal recurso é estrategicamente projetado para incentivar o consumidor a efetuar a compra ao prometer um brinde diferenciado, gerando uma sensação de valor agregado à aquisição do produto. Conforme abordado por Tomaz (2019, p. 21), as crianças são chamadas a agirem sobre si mesmas e empreenderem transformações que as tiraram de uma condição infantil. E mesmo que a criança já tenha uma garrafinha, ela deseja uma no formato de seu personagem, resultado de uma lógica consumista adulta que foi convertida em versão infantil para promover vendas, e esses atos de consumo contribuem para tirar a criança de sua condição infantil. Mais um exemplo direcionado ao ato de consumo e supervalorização de produtos pode ser observado na sequência de um Reels postado no perfil de Andrielly, em que ela levanta a valorização de marcas caras, e como reforço dessa colocação há a exibição de uma réplica de uma bolsa da Prada comprada na Shein.

Figura 4



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly em 23 de julho de 2023 às 11:43

Um aspecto digno de destaque é a existência de mecanismos de filtragem que operam como uma barreira para restringir a exposição da criança a determinados tipos de conteúdo, com o objetivo de proporcionar uma experiência online menos perigosa tanto para a criança quanto para os responsáveis. Todavia, é importante ressaltar que esses filtros não devem substituir a participação ativa dos responsáveis, por meio da supervisão e orientação direta, no que diz respeito à utilização e atividades online das crianças. Isso se justifica pelo fato de que, uma vez inseridas no contexto digital, as crianças passam a ocupar um espaço onde os sistemas programáveis presentes têm a capacidade de adquirir dados e utilizá-los para direcionamentos e interesses específicos, estabelecendo assim um ciclo de retroalimentação. Além disso, é pertinente mencionar que, de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Psicologia (2008), a idade de 12 anos é identificada como um marco inicial em que um indivíduo adquire a competência cognitiva básica necessária para realizar um processo reflexivo que permita um consumo consciente.

A internet, pensada por adultos, para uso dos adultos, foi assimilada na cultura lúdica das crianças, fazendo com que elas passem a se relacionar com a internet como se relacionam com um brinquedo. Um brinquedo que traz muitas

possibilidades e que compõe a cultura lúdica da criança juntamente com alternativas lúdicas, como jogos, brincadeiras e brinquedos tradicionais; mas que também levanta uma série de questionamentos acerca das interfaces que cria. (Velázquez, 2013, p. 258, 259)

Moradora de Tamandaré, cidade no interior de Pernambuco, Andrielly começou suas aparições nas redes aos 2 anos, mas “bombou” ao aparecer nas publicações do influenciador Carlinhos Maia. Não demorou muito tempo para que se tornasse um fenômeno nas redes digitais sociais. Com um humor bem característico e rápidas respostas, a influenciadora cativa o seu público com seus vídeos e alcança um alto número de visualizações no seu perfil no Instagram. Essa relação condiz sobre as conexões proporcionadas pelas redes, dialogando também sobre os laços sociais estabelecidos entre os envolvidos e as proporções que essas conectividades podem ganhar por estarem conectadas em redes, como coloca Martino:

Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. Apesar de relativamente antiga na ciências humanas, a ideia de rede ganhou mais forma quando a tecnologia auxiliou a construção de redes conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais. (MARTINO, 2014, p. 55)

No mais, Martino (2014) argumenta que os laços sociais possuem a capacidade de serem transformados em qualquer momento, sujeitos às dinâmicas presentes nas redes. Nesse contexto, é possível considerar as dinâmicas e interações que ocorrem dentro do Instagram, juntamente com suas *affordances*. Desempenhando um papel crucial na configuração e reconfiguração dos laços sociais presentes neste contexto, pois sugerem possibilidades de interação e orientam as ações dos usuários no ambiente digital. Por sua vez, Matos (2020) observa que as *affordances* nas plataformas desempenham um papel de permissão ou restrição das interações que ocorrem dentro delas. Por fim, destaca-se que os interesses desempenham um papel fundamental na modelagem das interações. Em outras palavras, as *affordances* exercem influência nas formas pelas quais os usuários interagem na plataforma, ao passo que os interesses individuais e coletivos dos usuários também influenciam a maneira como as interações são configuradas.

4. AFFORDANCES DA PLATAFORMA E A CONSTRUÇÃO DOS CONTEÚDOS

No âmbito da teoria das *affordances*, vale destacar a distinção entre as *affordances* de alto e baixo nível. As *affordances* de alto nível encontram-se intrinsecamente ligadas nas dinâmicas e condições mediadas pelos dispositivos técnicos, plataformas e mídias, exercendo um papel preponderante na configuração do engajamento e interação dos usuários. Sob essa perspectiva, as *affordances* de alto nível referem-se às potencialidades e funcionalidades proporcionadas aos usuários por meio dos recursos e dispositivos de comunicação, exercendo influência marcante na experiência e interação do usuário com a tecnologia. A título exemplificativo, destaca-se a capacidade de realização de transmissões ao vivo "Live" no Instagram, que permite aos usuários interagirem em tempo real com seu público, fomentando uma experiência imersiva e participativa. Outrossim, a aba "Explorar" configura-se como outra *affordance* de alto nível, ao prover recomendações personalizadas de postagens, perfis e hashtags, com base nos interesses e comportamentos do usuário, facilitando a descoberta de conteúdos. Apesar de algumas das *affordances* do Instagram poderem ser classificadas em uma perspectiva de adultização, chama-se a atenção para as *hashtags*, por serem um mecanismo de busca que quando mal estruturado, pode facilmente unir o infantil e o adulto em um mesmo espaço sem nenhum tipo de filtragem. A caráter explicativo, ao postar a imagem de uma criança com determinado vestuário e utilizar uma hashtag de moda sem a especificação de que seja moda infantil, as probabilidades de que a publicação circule em meio a imagens de teor adulto alcançam seu ponto máximo. Além disso, também há preocupações ligadas às estéticas corporais e até mesmo às sexualizações de corpos, configurando uma preocupação latente da adultização por meio dessa *affordance*.

Por outro lado, as *affordances* de baixo nível se delineiam a partir da materialidade física do ambiente digital, sobretudo no contexto do Instagram, se expressando mediante elementos concretos, tais como os ícones de "curtir", "comentar", "compartilhar" e "salvar", bem como outras interfaces específicas e a capacidade de compartilhamento de links. Tais *affordances* concretas e tangíveis se apresentam de forma prontamente perceptível aos usuários, fornecendo pistas e indicações visuais sobre como interagir e explorar o referido ambiente digital. Em síntese, as *affordances* de baixo nível dizem respeito às características físicas e sensoriais inerentes ao meio, que convocam e orientam os usuários a empreender ações específicas.

Figura 5



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly em 22 de julho de 2023 às 20:58

Enquanto as *affordances* de alto nível envolvem as oportunidades e estruturas proporcionadas pelo contexto tecnológico e midiático, as de baixo nível estão enraizadas nas propriedades físicas e visuais do ambiente digital. Essa diferenciação permite uma análise mais precisa das interações entre os usuários e os meios digitais, considerando tanto as influências sociais e culturais quanto as características materiais e perceptíveis do meio.

As *affordances* podem ser melhor observadas no curso das ações agenciais. No contexto da pesquisa em mídia e comunicação, as ações que parecem particularmente aptas a estudar são aquelas que implicam algum tipo de comunicação. Daí a utilidade relativa do termo recursos comunicativos em oposição ao termo muito semelhante recursos sociais. (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 10)

Podemos notar a utilização dos recursos que a plataforma disponibiliza para os usuários do Instagram. Tais recursos dialogam com os usuários tanto textualmente, quanto graficamente.

Figura 6



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly em 18 de julho de 2023.

Percebe-se na interface da influenciadora toda uma estruturação, a começar pelo seu nome de usuário (Username), acompanhado de um selo azul que classifica o perfil como sendo um perfil verificado, de notoriedade, além de agregar à figura protagonista uma posição mais elevada em meios a seus pares. Além disso, o selo também corresponde a um nível a mais de proteção contra falsificação, dificultando a criação de contas falsas. Stories se transformam em um espaço do agora, possibilitando a divulgação de links tanto para vendas, quanto para a linkagem de outros conteúdos. Interessante observar que o mecanismo de stories possui um atrativo representado pelo arco colorido que indica visualmente aos usuários que há stories que não foram abertos. Por fim, este mecanismo também carrega uma série de ferramentas que permitem a interação com enquetes. No mais, a existência de uma biografia permite adicionar informações diretas e também facilitar a criação de hiperlinks, como é o caso do perfil reserva¹⁵ adicionado. Até chegarmos aos destaques separados por

¹⁵ Perfis reservas são uma estratégia que os influenciadores digitais podem adotar para estabelecer conexões mais próximas e autênticas com seus seguidores, criando um espaço mais íntimo e exclusivo para compartilhar conteúdos e interagir de forma mais direta com sua audiência. A criação de perfis reservas também pode ser uma estratégia de contingência caso se perca acesso à conta principal. Aqui estão alguns perfis adicionais de Andrielly, os que se enquadram diretamente como um perfil reserva são: [andriellymendess__reserva](#), com 375 mil seguidores, indica em sua biografia “Conta Reserva De @andriellymendess”; e [andriellymendessi](#), com 55,2 mil seguidores, indicando em sua biografia “Conta reserva”. Além de outros perfis indicando serem de fãs clubes ou fãs page: [andriellymendess9](#), com 2.972 seguidores, [andriellymendessfy](#) com 288 mil seguidores, [andriellymendessofr](#), com 9.776 seguidores, [andriellymendess](#), com 25,7 mil seguidores, [andriellymendessrs](#), com 124 mil seguidores, [andriellymendessfss](#), com 1.368 seguidores, [andriellymendessof](#), com 1.313 seguidores, [andriellymendessfs](#), com 523 mil seguidores, [andriellymendessofc02](#), com 230 mil seguidores, [andriellymendess](#), com 505 seguidores, [andriellymendess](#), com 1.089 seguidores, [andriellymendez](#), com 43,7 mil. Tendo em vista a volatilidade dos seguidores no Instagram, indico que esses dados foram acessados em 23/07/2023 às 00:26.

categoria para uma organizar e destacar alguma história , uma vez que os destaques são provenientes dos stories.

Como aponta Alcântara (2013), o brincar na internet é uma realidade na vivência lúdica infantil e isso não tem volta. Como a televisão em seu tempo, a internet demarca uma nova forma de se relacionar com a mídia, a informação e com o outro. Tais relações estabelecidas nessas plataformas de comunicação digital social concernem toda uma conectividade para uma criança que em outros tempos não esperava tamanha proporção em torno de si a ponto dela ser vista, conhecida e reconhecida e, além de tudo, exercer um papel de influência sobre seus pares e agora seguidores. Essa dinâmica, anteriormente associada principalmente a famílias influentes e, frequentemente, a figuras masculinas, ganha uma maior proporção, alterando as concepções tradicionais.

Por outro lado, quando analisado a construção dos conteúdos de @andriellymendess, principalmente os Reels, percebe-se uma construção de uma mini adulta para atuação nos vídeos postados. E a construção desses arquétipos adultizados levanta a pergunta de onde fica a infância nesse contexto que raramente é mostrado, reforçando então por meio dessas não apresentação da infância que apesar das redes sociais conseguirem mobilizar e fazer com que a criança desenvolva outras habilidades e sociabilidades, para que elas alcancem uma visibilidade interessante, é preciso que elas se aproximem o máximo caracteristicamente do que é um adulto.

5. ANÁLISE DO CONTEÚDO EM RELAÇÃO À ADULTIZAÇÃO



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 22 de julho de 2023 às 19:40.

Tabela 1: Reels, Estética e consumo

Tema	Estética, associado a produtos e prestação de serviços de nail designer (designer de unhas).
Data de publicação	7 de maio de 2022
Elementos do mundo adulto	<p>Sonora: "Que rabão" Anitta (Feat. Mr. Catra e YG).</p> <p>Sexualização do corpo.</p> <p>Texto: "Eu gastando e pensando na fatura do cartão que já foi fechada". Indicando um pensamento adulto ligado a preocupações financeiras.</p> <p>Ambiente caracteristicamente adulto.</p>
Elementos do mundo infantil	Não há.
Compartilhamento	827 mil

Nº de visualizações	54, 4 milhões
---------------------	---------------

Fonte: A autora.

O Reels indicado na imagem acima carrega um grau de adultização infantil, uma vez que a influenciadora apresenta-se carregada de estereótipos adultos, assim como o consumo musical e o pensamento ligado ao consumo e gastos excessivos em cartões. "Para, empina, joga o cabelo, deslizando, rebolando daquele jeito" são trechos da música que acompanham o vídeo. Salienta-se que tal preocupação não deve fazer parte da infância. Ainda que cada vez mais meninas frequentem salões de beleza como o cenário do Reels, não são espaços pensados para crianças.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 22 de julho de 2023 às 21:15.

Tabela 2: Reels, Evento e agenda

Tema	Agenda, associa-se a compromissos agendados
Data de publicação	24 de novembro de 2021
Elementos do mundo adulto	Sonora: Som das batidas da própria esponja de maquiagem e barulhos externos.

	<p>Texto: "O evento é às 8h. Não se atrase." "Eu, às 7h59min:"</p> <p>Sinalizando uma agenda corrida e também preocupação com o compromisso.</p> <p>Esponja de maquiagem e base.</p>
Elementos do mundo infantil	Pijama de ursinho.
Compartilhamento	670 mil
Nº de visualizações	43,7 milhões

Fonte: A autora.

Reels indicado na imagem acima retrata a influenciadora visivelmente apressada para um evento e fazendo uma menção ao ato de se maquiar logo pela manhã. Essa característica é apresentada de maneira descontraída e lúdica, contudo, sua pressa para um evento a incita a assumir papel e responsabilidade de adultos. Tendo em vista que ter uma agenda e uma rotina corrida são características do mundo adulto, assim como o ato de se maquiar para ir a um compromisso, levando em consideração que uma criança não precisaria utilizar uma base para suavizar ou corrigir determinadas imperfeições de pele.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 22 de julho de 2023 às 00:30

Tabela 3: Reels, Atividades de rotina

Tema	Dia a dia
Data de publicação	15 de abril de 2022
Elementos do mundo adulto	<p>Sonora: Não identificada.</p> <p>Texto: "Make básica para ir comprar Pão, Eu amei". Apresenta a utilização do termo "make" frequentemente utilizado por influenciadores, especialmente na área de beleza e maquiagem</p> <p>Maquiagem.</p>
Elementos do mundo infantil	Não há.
Compartilhamento	1,3 milhão
Nº de visualizações	32, 8 milhões

Fonte: A autora.

Reels indicado na imagem acima mostra a influenciadora usando uma maquiagem em tons mais pesados, na paleta azul, o que é mais usual por adultos, raramente durante o dia e

mais ainda para comprar pão, como indicado na legenda. Com base nisso, denota-se uma ironia na construção do conteúdo e também um culto à vaidade, à beleza tradicional, se maquiando até mesmo para ocasiões mais prosaicas — uma prática não relacionada à infância.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 00:30

Tabela 4: Reels, Recém habilitada

Tema	Analogia a trânsito
Data de publicação	15 de agosto de 2022
Elementos do mundo adulto	Texto: “Eu depois de tirar minha carteira de habilitação” “Quem aí se identifica marca aí”
Elementos do mundo infantil	Carro elétrico (brinquedo) e arquinho de cabelo com laço (composição de vestuário).
Compartilhamentos	900 mil
Visualizações	29,2 milhões

Fonte: A autora.

Reels indicado na imagem acima simula uma realidade adulta. A influenciadora dirige um carro elétrico de brinquedo, no entanto, o foco está na frase que acompanha a cena, que remete à ideia de ser adulto e possuir uma habilitação. Essa representação pode ser

interpretada como uma tentativa de imitar o comportamento dos adultos, criando uma ilusão

de responsabilidade e independência. Ela ainda incentiva o engajamento dos seguidores por meio de marcações, demonstrando um comportamento profissional de influenciadora.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 00:43

Tabela 5: Reels, Preocupação com a trajetória profissional

Tema	Preocupação profissional
Data de publicação	5 de abril de 2022
Elementos do mundo adulto	<p>Sonora: "Pepas" de Farruko. Apesar de uma batida animada, a letra cita uso de drogas e relação sexual.</p> <p>Texto: "Eu pensando em desistir da faculdade" "mas lembrei que meu futuro só depende de mim e se eu não estudar não serei ninguém". Indicação de uma preocupação precoce com um futuro profissional.</p>
Elementos do mundo infantil	Arquinho de cabelo com laço (composição de vestuário)

Compartilhamento	427 mil
Visualizações	25,5 milhões

Fonte: A autora.

O Reels indicado na imagem acima demonstra uma preocupação com o futuro profissional, simulando que a criança cursa uma educação superior, além disso, a composição textual "se eu não estudar, não serei ninguém" dá abertura para a interpretação do estudo como única forma de o sujeito vir a ser alguém. No entanto, a inclusão da letra da música "Pepa y agua pa' la seca, To' el mundo en pastilla en la discoteca", traduzida "Bala e água para a seca, todo mundo louco de balinha na balada, bala e água para a seca, todo mundo louco de balinha na balada" na trilha sonora do vídeo é extremamente preocupante. Essa letra faz menção ao uso de drogas e relação sexual, conteúdos altamente inapropriados para uma criança. Além disso, essa mistura de elementos pode descaracterizar a influenciadora de sua agência, já que ela ainda é uma criança e, portanto, não ter completado os estudos é natural.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 14: 23

Tabela 6: Reels, Encenação de show

Tema	Canto e coreografia
Data de publicação	3 de julho de 2023
Elementos do mundo adulto	Sonora: “Posturado e Calmo” de Léo Santana Música com associação à bebida, “copão na mão” e outras características ligadas a relações adultas. Texto: “Se Léo Santana me chamasse para cantar no palco”, indicando interesse de apresentação conjunta ou parceria com o cantor citado. Além disso, a performance de uma apresentação em palco
Elementos do mundo infantil	Utilização de uma escova de cabelo para imitar um microfone.
Compartilhamento	408 mil
Nº de visualizações	23,6 milhões

Fonte: A autora.

O Reels indicado acima utilizou uma música em alta para criar o conteúdo, o que caracteriza-se como uma prática comum entre os influenciadores. A letra utilizada diz: "Tô só de cá, só de boa, posturado e calmo, observando tudo com o meu copão na mão, o grave tá batendo, tem rabeta balançando, tem maloca de quebrada, então pega a visão, por mais que ela dê mole, mas respeita a mina, vou refrescar tua mente que o não é não, resenha na favela é sempre suave, tem bebida à vontade e muita diversão, porque o grave tá batendo, e a rabeta balançando, o couro tá comendo, mãe, e o pau tá quebrando". Além disso, a composição de coreografia e memorização da letra para cantá-la é associada à necessidade de um ensaio, mesmo que mínimo, o que sugere que a influenciadora investiu tempo e esforço na produção do conteúdo. A presença de jatos de algum tipo de spray durante a gravação pode ser uma tentativa de adicionar efeitos especiais. Outro aspecto relevante é a presença da pessoa que faz a filmagem do Reels, visível no espelho do fundo. Isso indica que houve uma produção um pouco mais elaborada para a criação desse conteúdo, envolvendo mais de uma pessoa no processo.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 01:50

Tabela 7: Reels, Consumo de conteúdos online

Tema	Compartilhamento de conteúdos
Data de publicação	15 de fevereiro de 2023
Elementos do mundo adulto	Texto: “Eu encaminhando todo vídeo que gosto para minha amiga”, indicando um consumo diário de conteúdos digitais.
Elementos do mundo infantil	Sonora: Trilha sonora do filme infantil <i>Up - Altas Aventuras</i> (Carl e Ellie). Arqu沿海 de cabelo (composição de vestuário)
Compartilhamento	2,4 milhões
Nº de visualizações	22,6 milhões

Fonte: A autora.

Reels da imagem acima demonstra que a influenciadora consome e compartilha um grande volume de conteúdos digitais, o que reforça a sua imagem como usuária frequente da plataforma digital social, indicando também a existência de uma rede de amigos com quem se relaciona e compartilham conteúdos de comum consumo. Mais uma vez, práticas que não costumam ser associadas à infância.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 07:04

Tabela 8: Reels, Relacionamento interpessoal

Tema	Ciúme de amizade
Data de publicação	17 de janeiro de 2023
Elementos do mundo adulto	Texto: “Você é ciumenta com amizades? eu:”. Celular (iphone)
Elementos do mundo infantil	Não há.
Compartilhamento	830 mil
Nº de visualizações	21 milhões

Fonte: A autora.

Reels da imagem acima mostra a atividade da influenciadora nas redes sociais, além de destacar a ação de “bloqueio” como resolução de uma situação desagradável, ação semelhante ao fenômeno do cancelamento nas redes. A ação adultizada é reforçada pelo fato da influenciadora saber da possibilidade de bloquear um usuário (a), mas pede ajuda a um terceiro (adulto), muito provavelmente pelo fato de haver muitas configurações e ela não

saber onde clicar, ou qual aba acessar, pois ainda que deseje agir como adulta, não possui todas as condições para isso, indicando sua condição de criança e de desconhecimento parcial de funções da plataforma digital social.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 11:30

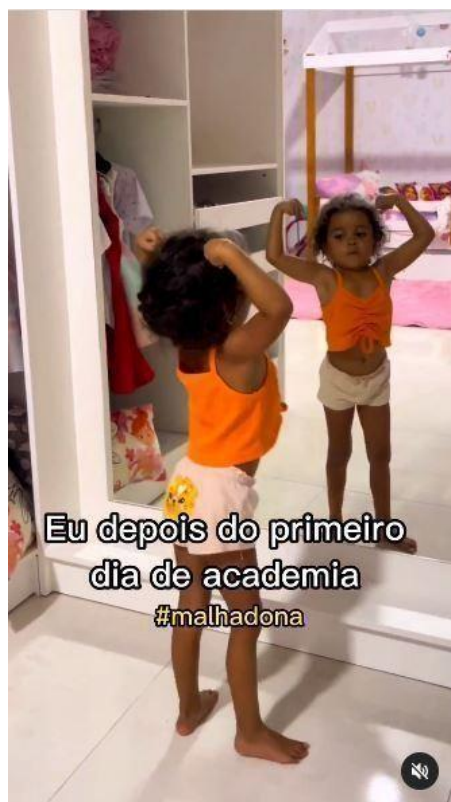
Tabela 9: Reels, Superação amorosa

Tema	Conselho amoroso
Data de publicação	5 de julho de 2023
Elementos do mundo adulto	Sonora: “Oi Balde” de Zé Neto e Cristiano, associada a questões de relacionamento como dito pela influenciadora: “aqui é para você que quer voltar para o ex”, e a dancinha característica completa a performance realizada por Andrielly.
Elementos do mundo infantil	Arquinho de cabelo (composição de vestuário), conjunto rosa da marca infantil feminina Mama 's Girl. Escova de cabelo (imitação de microfone) remete a brincadeira, assim como os pulos em uma poça d’água.
Compartilhamento	340 mil

Nº de visualizações	18,6 milhões
---------------------	--------------

Fonte: A autora.

Reels da imagem acima entrega uma mistura clara entre o mundo adulto, quando a influenciadora aborda questões de relacionamento amorosos e menciona termos como “lapada”, além das dancinhas já conhecidas em *trends*¹⁶. Por outro lado, a relação com o mundo infantil fica evidente pelas escolhas de elementos no vídeo. A escova utilizada como microfone remete ao universo lúdico das crianças, e o ato de pular em um empoçamento demonstra a leveza e espontaneidade típica da infância. O vestuário também reforça essa dualidade. Os arcos de laço, muito utilizados pela influenciadora, são comuns em looks infantis e, combinados com o conjunto rosa e infantil, acentuam ainda mais essa caracterização. A letra da música utilizada no Reels, "Eu fui um trouxa, a gente sabe, que nunca foi falta de amor, foi só falta de maturidade, oi balde, desculpa a cara de pau, mas deu saudade, eu te chutei quando a raiva tava no auge, eu fui um trouxa", compactuam com essa adultização infantil.



Imagens acessadas no perfil do Instagram de Andrielly na aba Reels em 26 de julho de 2023 às 13: 13

¹⁶ Termo frequentemente utilizado no contexto da cultura digital e das redes sociais para se referir a tópicos, temas, assuntos ou conteúdos que estão ganhando popularidade e destaque em um determinado momento.

Tabela 10: Reels, Estética corporal

Tema	Preocupação com estética corporal
Data de publicação	9 de novembro de 2022
Elementos do mundo adulto	<p>Sonora: “Quero Chá” de Luiz Gonzaga. Música com jogos de palavras entre “Morena, eu quero chá” e “morena bela eu quero já”, dando abertura para duplos entendimentos.</p> <p>Texto: “Eu depois do primeiro dia de academia” Apresenta-se como início de treinos de academia.</p> <p>#malhadona. A utilização de “ # ” é uma prática muito utilizada por influenciadores e adultos no Instagram para divulgação de conteúdos e para aumentar as chances do conteúdo ser encontrado.</p>
Elementos do mundo infantil	Quarto infantil, cama com formato de casinha, almofadas e travesseiros estampados com personagens localizados no canto inferior esquerdo do espelho e na cama.
Compartilhamento	378 mil
Nº de visualizações	14,3 milhões

Fonte: A autora.

O Reels indicado na imagem acima mostra a influenciadora checando possíveis resultados após o início na academia, além de reproduzir uma estética de postagem com poses fisiculturistas, em frente a um espelhos, prática ligada a comportamentos adultos que iniciam esse tipo de treinamento, o que fica comprovado na legenda “Comenta se vcs também são assim ou conhece alguém assim” e as respostas não são de perfis infantis.

5.1 Considerações da análise

Diante do exposto, verifica-se que o desenvolvimento do perfil da influenciadora se configura como uma empreitada profissional direcionada ao âmbito de sua atuação. No mais, a comunicação digital estabelecida entre Andrielly e seus seguidores corresponde positivamente para mantê-la como destaque entre seus pares de atuação. Resultado provido de interações constantes e que são intensificadas com ações da própria plataforma, como a monetização de seus conteúdos, correspondendo a um aspecto relevante na consolidação do perfil da influenciadora como uma figura proeminente em sua área de atuação entre os

influenciadores. O que possibilita retornos financeiros por meio de parcerias, divulgações e outras formas de colaboração com marcas e empresas e o pagamento oriundo da monetização que é paga pela própria plataforma à influenciadores e quando estes são crianças, elas passam a representar mercados distintos, como aponta Mcneal (1998).

Criança passou a ser percebida como representante de três mercados distintos: mercado primário, em que são aptas para decidir sobre seus próprios gastos de acordo com seus desejos e necessidades, mercado que influencia a compra de sua família e mercado de consumidores futuros, que devem ser fidelizados. (Mcneal, 1998)

Com isso, a influenciadora passa a ser reconhecida pelo contexto mercadológico como uma nova potencialidade para publicidades e vendas. Entre os conteúdos produzidos no formato de Reels e publicados em seu perfil, é possível notar a presença de elementos que não apenas compõem o imaginário adulto, mas também abordam aspectos do cotidiano, como o consumo de produtos e serviços voltados para o público adulto, além de preocupações relacionadas a gastos excessivos, associados ao consumismo, e até mesmo questões estéticas, características que adultizam essas crianças, conforme dialogado nos estudos de Ariès (1962) e Qvortrup (1993). Esses temas são claramente retratados nos conteúdos produzidos pela influenciadora, que, sendo uma criança, demonstra habilidade em reproduzir essas temáticas e fazer com que o seu público interaja com ela, principalmente através dos comentários. Também é notável a pouca presença de elementos infantis, seja na composição dos vídeos (cenário, acessórios) como nos temas abordados nas produções ou na ausência de outras crianças.

Essa adultização infantil entendida como um fenômeno sociocultural que ocorre no ambiente digital do Instagram, onde imagens de crianças são veiculadas de maneira acentuada, enfatizando traços físicos ou comportamentos que remetem à maturidade e sexualização prematura pode ser observada em diversas manifestações dentro da plataforma. Primeiramente, a escolha do figurino e da maquiagem em fotos pode ser conduzida de modo a enfatizar sua aparência de maneira mais adulta, recorrendo a roupas e estilos associados a uma idade mais avançada. Além disso, poses e expressões faciais e poses para fotos que refletem um apelo sensual ou expressões recorrentes do universo adulto como “cara de deboche” também são encontradas em algumas imagens compartilhadas, potencializando o fenômeno da adultização. Ademais, a adultização infantil é observada em descrições ou legendas das fotos, onde os responsáveis pelas crianças podem utilizar termos e contextos que

sugiram uma maturidade além da idade real da criança, reforçando, assim, essa representação inapropriada.

Considero que as causas subjacentes à adultização infantil no Instagram são multifatoriais. Em primeiro lugar, a pressão social por aceitação e validação na plataforma pode levar os responsáveis pelas crianças a buscar estratégias que maximizem a popularidade e a visibilidade de suas postagens. Isso pode incluir a adoção de padrões de imagem que se alinham aos estereótipos adultizados, em detrimento da proteção da inocência e da privacidade da criança. Além disso, a natureza altamente visual e competitiva do Instagram pode contribuir para a disseminação desse fenômeno.

À medida que os usuários são expostos a conteúdos que exibem crianças adultizadas com muitos seguidores e engajamento, podem ser influenciados a imitar esse tipo de conteúdo, perpetuando o ciclo da adultização. As implicações desse fenômeno são significativas e multifacetadas. Em primeiro lugar, a adultização infantil pode ter efeitos negativos na autoestima e na saúde mental das crianças envolvidas, que podem internalizar expectativas e pressões inapropriadas para sua idade. Além disso, a exposição excessiva e precoce à sexualização pode contribuir para uma visão distorcida da sexualidade e das relações interpessoais na infância e adolescência.

Entretanto, é importante destacar que, na análise dos conteúdos selecionados, notamos a ausência de outras crianças e de uma ambientação tipicamente infantil, como parquinhos, ambiente escolar ou interações lúdicas com crianças da mesma faixa etária. Essa ausência sugere que o público-alvo de Andrielly nunca foi outras crianças, o que está em consonância direta com o perfil analisado, focado em temas e questões de cunho adulto. Adicionalmente, observamos que Andrielly possui uma maior interação com influenciadores adultos, e isso se reflete em seus conteúdos, evidenciando um intenso nível de interação entre eles. Essa interação, por sua vez, faz parte do processo de retroalimentação de conteúdos entre os influenciadores, onde determinados temas circulam de diversas formas até que percam força e interesse dos seguidores.

Os diversos fatores como consumo musical inadequado para o público infantil, a externalização de preocupações com gastos excessivos e consumos, supervalorização do aspecto estético e a recriação de estereótipos adultos em performances e vocabulário por exemplo, caracterizam fenômenos da adultização nos conteúdos veiculados pela influenciadora mirim e que correspondem a uma consequência inerente ao próprio meio

digital. Ao fazer parte do grupo classificado como influenciadores digitais, o perfil de Andrielly tende a compartilhar conteúdos que se assemelham em alguns aspectos com conteúdos de outros influenciadores, manifestando-se como um ato de replicação de materiais. Replicações que se associam com o conceito de Corsaro (2011) ao dizer que as crianças reproduzem o cotidiano social, porém, levando em conta suas próprias interpretações.

Esse conjunto de elementos influencia a consolidação da sua imagem no cenário digital e está intrinsecamente ligado à natureza da sua atuação, caracterizada por uma dinâmica de disseminação e compartilhamento de conteúdos semelhantes entre influenciadores que compõem um mesmo segmento ou similares. No entanto, destaca-se que essa circulação de conteúdos semelhantes, mesmo que em partes, contribui para dizer ao mercado o que está em alta. No mais, esses conteúdos colocados como tendência em virtude do seu número de circulação, em sua maioria é produzido por adultos, como músicas, coreografias e estilos de vestuário. Tudo isso vai de encontro à adultização infantil dentro das plataformas digitais sociais como o Instagram e que também podem ser observados no perfil analisado neste trabalho.

Outro fator a se destacar é como a construção da persona influenciadora vai ganhando força à medida que seus conteúdos vão sendo mais consumidos por seus seguidores e atraindo aqueles que ainda não são. No estágio inicial deste estudo, a influenciadora Andrielly já possuía uma marca de 5,2 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, porém, ainda não tinha obtido o reconhecimento oficial por meio do selo de verificação concedido pela plataforma. Esses aspectos adquiriram maior dimensão quando, em junho de 2023, a referida influenciadora recebeu o selo de verificação, o que resultou em um significativo aumento do número de seguidores e visualizações de seus conteúdos, conferindo-lhe um patamar mais elevado de relevância em seu perfil.

Esse cenário remete à influência da lógica mercadológica que impera no ambiente digital, em que a busca pelo lucro e a acumulação de capital são objetivos centrais. Essa lógica mercadológica, característica do sistema capitalista, pode afetar paradoxalmente a própria base de usuários que contribui para a geração desses lucros. Ao enfatizar a maximização dos resultados financeiros, a plataforma pode negligenciar aspectos cruciais, como a proteção e segurança dos usuários mais jovens, que, por sua vez, produzem conteúdos e constituem uma parcela significativa da audiência. Nesse viés, levanta-se novamente a

crítica de Frances Haugen (2022), ao dizer que as decisões que envolvem os softwares não são voltadas para atender necessidades específicas infantis, mas sim em otimizar suas próprias necessidades de negócio.

Com base nisso, o Instagram, que corresponde tanto a um software, devido à sua natureza como programa de computador desenvolvido para operar em dispositivos como smartphones, tablets e computadores, quanto a uma plataforma, representando um ambiente digital que disponibiliza uma variedade de serviços e recursos para que os usuários se engajem e interajam com outros membros da comunidade online, não apresenta eficácia em segurança para o público infantil. Como o Instagram foi comprado em 2012 pela Meta, também proprietária do Facebook, presume-se que atualizações e designs que envolvam ou que deveriam envolver toda a questão de segurança vão partir de uma mesma lógica de desenvolvimento mesmo sendo plataformas digitais sociais distintas, pois a empresa por trás de tudo isso é a mesma e em tese, suas políticas internas tendem a partir dos mesmos princípios de desenvolvimento.

Este fenômeno desperta inquietações acerca da responsabilidade corporativa e da necessidade premente de implementar políticas mais coesas e rigorosas no intuito de salvaguardar o bem-estar de crianças e adolescentes que se engajam em plataformas sociais digitais, exemplificadas pelo caso paradigmático do Instagram. Além disso, requer a adoção de ações diretas e proativas. Isso decorre do fato de que as tecnologias já evidenciaram a capacidade de contornar diversas circunstâncias, impondo a necessidade de medidas que sigam o nível de desenvolvimento para enfrentar e mitigar tais problemáticas.

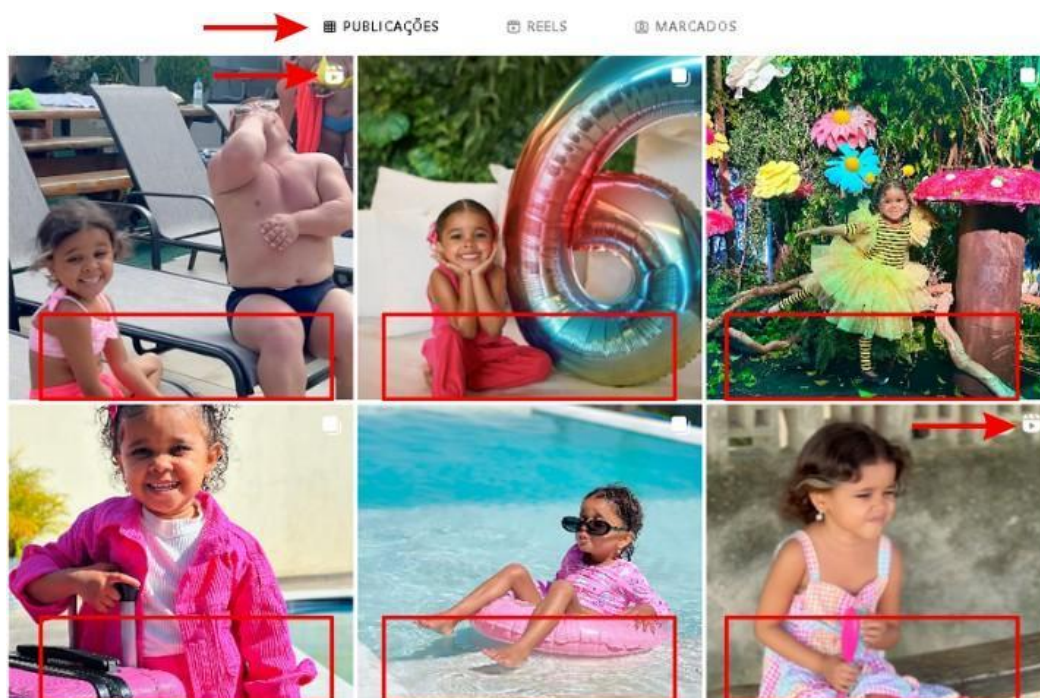
Os Reels do Instagram representam um notável avanço dentro da plataforma, pois conseguem captar de forma surpreendente a atenção dos usuários, o que é comprovado pelos impressionantes números de visualizações alcançados. Inicialmente voltada para imagens estáticas, a plataforma intensificou seu alcance ao incorporar vídeos curtos, o que teve um impacto significativo no contexto digital em torno dela. Esse fenômeno levou ao aprimoramento e reconhecimento de aplicativos de edição rápida de vídeos, como o CapCut, oriundo do aplicativo chinês Jianying e adquirido pela ByteDance em 2018.

O CapCut vem ganhando destaque devido à sua eficácia em oferecer modelos prontos, permitindo que os usuários substituam simplesmente as imagens ou vídeos do modelo apresentado pelas de suas galerias. Essa abordagem acelerada possibilita a criação rápida e simplificada de conteúdos, eliminando a necessidade de equipamentos de edição ou de

programas mais complexos para produzir materiais de menor complexidade. No entanto, apesar de sua agilidade e resultados satisfatórios em tempo hábil, é importante ressaltar que o CapCut ainda não pode substituir totalmente os programas de edição profissionais. Para produções mais elaboradas e exigentes, ainda é necessário recorrer a soluções mais avançadas e especializadas. A crescente popularidade dos Reels e o impacto nos aplicativos de edição destacam a evolução da mídia digital e as mudanças na forma como os usuários interagem e criam conteúdo nas redes sociais.

No mais, ao analisar a interface do Instagram notamos uma diferença de como as abas são configuradas para exibir ou ocultar determinadas informações sobre os conteúdos postados. Identifica-se, por exemplo, na aba publicações a ausência de marcadores visíveis de curtidas ou número de visualizações que destaque tais informações sem a necessidade de abri-las, conforme indicado na imagem abaixo. Nota-se também que mesmo que um vídeo apareça na aba de publicações como o 1º e 6º conteúdo exibido na figura abaixo o número de visualizações não é exibido nesta aba.

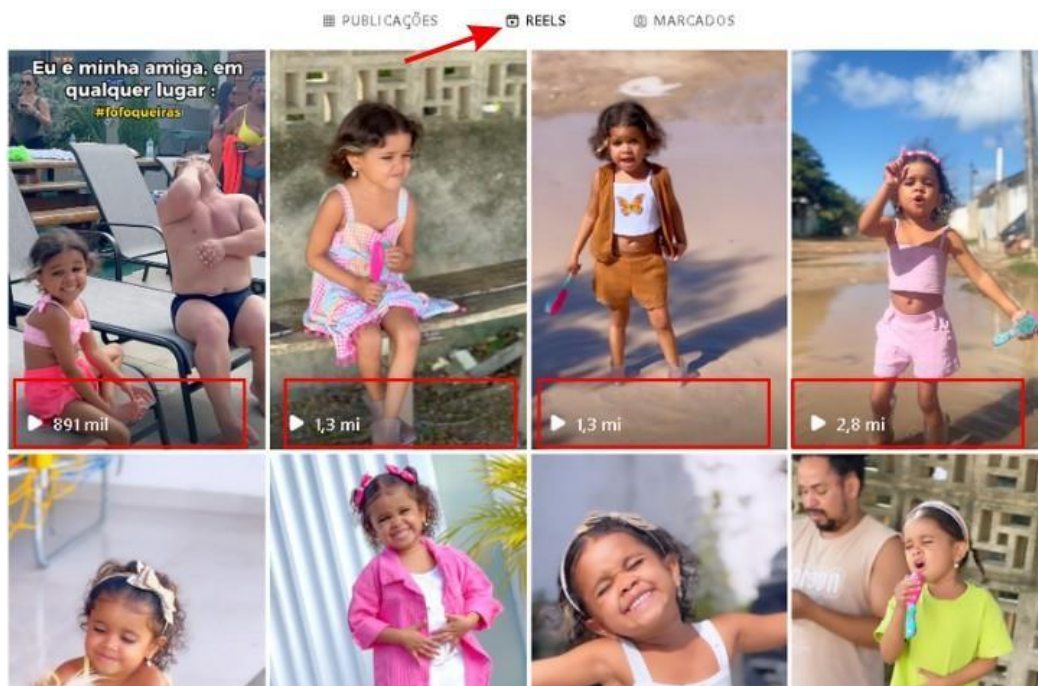
Figura 7



Por outro lado, quando acessado a aba de Reels, indicadores de visualizações aparecem em destaque sem a necessidade de clicar no vídeo para fazer essa verificação,

característica que também representa uma das *affordances* da plataforma supracitada que utiliza dessa estratégia para aumentar o engajamento e a interação dos usuários com o conteúdo apresentado.

Figura 8



Nesse sentido, a exibição dos indicadores de visualizações de forma destacada estimula a curiosidade dos usuários, o que aumenta as chances de serem visualizados, curtidos, compartilhados e até salvos. Em contextos digitais, a visualização é a moeda de troca que possibilita aos criadores alcançar notoriedade social almejada ou enfrentar possíveis ridicularizações e cancelamentos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e recapitulação teórica da infância como uma construção social, este trabalho possibilitou analisar com maior precisão alguns fatores distribuídos em contextos digitais que colaboram para o fenômeno da adultização infantil. Característica que aprofundamos a partir da análise realizada no perfil da influenciadora Andrielly Mendes, na plataforma digital social Instagram. No decurso do presente trabalho exemplifica-se que apesar das crianças se fazerem presentes nos diversos contextos, tanto físicos quanto digitais, a infância ainda precisa ser observada e resguardada. Pelo âmbito sociocultural a criança é passiva a adultização frequentemente, seja pelo cotidiano no próprio contexto físico, através de influências diretas, provindas dos mais diversos núcleos de interações e convívio que podem perpassam desde o familiar, religioso e educacional. No entanto, os contextos digitais também contribuem para a intensificação do fenômeno mencionado, uma vez que as crianças se tornam usuárias de aplicativos de interação social como o caso do Instagram, e como usuárias ficam suscetíveis ao bombardeamento de conteúdos diversos, ressaltando a possibilidade de acesso a materiais até mesmo inadequados para menores de idade.

Com o aprofundamento teórico pudemos notar nos conteúdos analisados pontos que passariam despercebidos em virtude de uma estruturação social que em tese os colocariam como brincadeiras de criança, o que na verdade não são. E sim, traços de um processo que caracteriza uma influenciadora de 7 anos como uma adulta. Nesse viés, a análise feita do perfil de Andrielly a destaca como uma influenciadora mirim de alto desempenho em interação e alcance, como apontado na análise dos Reels selecionados. A fim de esclarecimento, levou-se em consideração para a escolha dos 10 Reels analisados o nº de visualizações, sendo o primeiro o mais visualizado do perfil da influenciadora até a data da análise.

Foram 10 Reels analisados e nessa análise destacamos que todos eles expressam nitidamente características do mundo adulto, desde o consumo musical até simulações de preocupação com gastos excessivos e a supervalorização da estética corporal. No entanto, não são todos que apresentam elementos pertencentes ao mundo infantil e curiosamente esses possuem um menor número de visualizações. Com base nisso, pode-se dizer que o público alvo da influenciadora são adolescentes e adultos, em contrapartida, durante as análises também é apontada a ausência de outras crianças para as produções de seus conteúdos,

enquanto que o seu contato com influenciadores adultos é frequente e corresponde a uma estratégia de impulsionamento de seu engajamento. Apesar da colocação levantada a respeito da ausência de demais crianças nas produções digitais de Andrielly, este trabalho não tem como objetivo pesquisar a causa dessa ausência, o que não descaracteriza, tampouco desvaloriza a importância dessa característica.

Considerando o Instagram como uma plataforma de comunicação digital, pode-se compreender também a partir de suas atualizações, suas modificações para melhor adequação ao contexto mercadológico e também ofertar aos seus usuários a possibilidade de inserção nesse contexto. Tal característica pode ser observada com base nas *affordances* distribuídas na interface dessa plataforma digital social que compactuam com registros importantes para os fatores algorítmicos destacarem quais conteúdos tiveram melhor desempenho, e a partir desses registros começar toda uma (re)programação chamada erroneamente de inteligência artificial, mas que na verdade é uma aprendizagem de máquina que recomendam os conteúdos mais atrativos ao público-alvo. No entanto, aqui, neste ato de recomendação se instala uma série de preocupações com a infância, cujas possíveis soluções atuais se apresentam insuficientes.

A primeira colocação levantada é de que, em tese, o primeiro aparelho eletrônico que uma criança tem acesso é o de um adulto, mais precisamente, seus responsáveis legais. Contudo, um adulto raramente configura seu aparelho com algum filtro para conteúdos inadequados para menores de idade, enquanto isso, a utilização e o contato com as redes digitais vão trocando informações e entregando aos usuários o que ele gosta de consumir. Portanto, quando uma criança pega um aparelho de um adulto a probabilidade de sua exposição precoce a esse universo é altíssima. Mas apesar das máquinas oferecerem os recursos de filtros, o que também não é tão eficaz em decorrência do próprio aprendizado de máquina que pode facilmente contornar tais barreiras de filtragem, o ideal não seria negar o acesso a criança, mas realizar com ela um trabalho de navegação guiada apropriada para sua faixa etária. No entanto, compreende-se também que as famílias muitas das vezes não sabem como proceder com essas navegações guiadas. O aparelho eletrônico ainda não se mostrou completamente eficaz no reconhecimento para além da tela do que é ou não uma criança, mas os responsáveis, sim.

Encaminhando para a conclusão, torna-se evidente que o Instagram é um espaço projetado primariamente para adultos, embora estabeleça uma faixa etária mínima de 13 anos

para sua utilização. No entanto, essa restrição torna-se ilusória devido à presença de uma série de influenciadores mirins com idades inferiores à estabelecida. Esse cenário reforça as afirmações anteriores sobre a falta de segurança para os usuários infantis e levanta críticas quanto à priorização dos interesses financeiros. Sabe-se que todo conteúdo produzido por um influenciador, seja criança ou não, quando monetizado, é convertido em dinheiro, gerando lucro para a plataforma. Portanto, uma influenciadora mirim, como a destacada neste trabalho, é de interesse da plataforma digital social, pois atua como geradora de conteúdo e capital. Ela representa uma potencialidade na área de comunicação e no marketing de influência, promovendo produtos e serviços. Além disso, o Instagram não demonstra preocupação em minimizar usuários menores de idade, como evidenciado pela concessão do selo de verificação para a figura analisada, verificada em junho de 2023.

O perfil verificado carrega uma significativa carga construída no contexto digital, representando relevância e profissionalismo. Além disso, ele confere ao usuário uma aura de autoridade na área destacada, o que pode gerar discordâncias entre alguns usuários dentro das próprias plataformas digitais sociais, discordâncias decorrentes das divergentes opiniões sobre quem merece ou não a verificação. No entanto, o processo verificatório que era solicitado à plataforma por um processo de inscrição gratuita, agora está disponibilizado como um plano mensal de R\$ 55, 00, que dá ao usuário a exibição do selo de verificação em seu perfil. O plano pode ser assinado dentro da própria plataforma/aplicativo, acessando a barra de ações e selecionando a opção “Meta Verified” e seguindo o passo a passo para conclusão do procedimento. Todavia, apesar do selo de verificação ser um ícone que destaca um perfil, o Instagram declara que não o considera como endosso e nem como símbolo de importância.

O fato é que o Instagram não é a primeira plataforma digital de comunicação e socialização a fazer essa mudança de tornar um aspecto gratuito em pago. O conhecido Twitter, hoje nomeado por “X”, que passou por mudanças bruscas em sua estruturação que mudaram logo, nome e uma série de questões internas, já oferecia um plano mensal para aqueles que quisessem o Selo de verificação. Além dele, a Netflix também apresenta aspectos semelhantes ao cobrar taxa pelo uso do serviço de streaming fora da residência assinante.

Os usuários que anteriormente aderiram aos serviços gratuitos podem manifestar uma menor resistência em relação à adoção de uma taxa pela utilização de recursos que já empregavam, consumiam e almejavam, como os selos de verificação. Esse fenômeno reflete

uma lógica de mercado que pode ser equiparada ao conceito amplamente conhecido de "amostras grátis". Sob esse prisma, o oferecimento de produtos e serviços gratuitos, como uma estratégia de atração e engajamento, assemelha-se a um agente patogênico estabilizado, que pode, a qualquer momento, influenciar os indivíduos a não se preocuparem tanto com o incidente de encargos adicionais. A experiência inicial do usuário com a oferta gratuita e suas modificações pode impactar significativamente sua disposição para aceitar despesas complementares futuras.

O contexto mercadológico que envolve as plataformas de comunicação social cada vez mais é apontado como modelos de negócio e a lucratividade emerge como um fator preponderante dentro desse contexto. O consumo é inevitável, mas as formas que ele atinge os consumidores precisa ser analisado, especialmente quando o público é composto por crianças. Considerando que tais indivíduos se encontram em possibilidades distintas de desenvolvimento, cada infância apresenta particularidades e realidades singulares que devem ser levadas em conta na análise do fenômeno.

REFERÊNCIAS

Amadeu, Sérgio. **Colonialismo de Dados: Como Opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: AUTONOMIA LITERÁRIA, 2021.

Ariès, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. (tradução de Dora Flaksman). 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

Bauman, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

Bourdieu, Pierre. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, John (Org.). Handbook of theory and research for the Sociology of Education. New York: Greenwood, 1986, p. 241-258.

Bucher, Taina; Helmond, Anne. **The Affordances of Social Media Platforms**. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice. (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE Publications, 2018. p. 233–253.

Buckingham, D. (2012). **Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas**. *Comunicação Mídia E Consumo*, 9(25), 43–72. <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i25.311>

Buckingham, David. **As crianças e a mídia: Uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais**. *Matrizes*. 2012, 5(2), 93-121. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787005.pdf> . Acesso em 13 de maio de 2023

Buckingham, David. **Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância**. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. Título original: *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*, 2003.

Castro, Lucia R. **Infância e Adolescência na Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

Chehab, Gustavo Carvalho. **A privacidade ameaçada de morte**. São Paulo: LTr, 2015.

Comunicação Mídia e Consumo. **Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas.** Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/311>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

Corsaro, William. **Sociologia da infância.** Porto Alegre: Artmed, 2011. In: MONTEIRO, Maria. **Apropriação Por Crianças da Publicidade em Canais de Youtubers brasileiros: A promoção do Consumo no Youtube através da Publicidade de Experiência.** Porto Alegre, 2018.

Criança e Consumo. **O trabalho infantil artístico nas redes sociais.** Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/o-trabalho-infantil-artistico-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

Criança e Consumo: **Influenciadores mirins: expressão cultural ou exploração comercial?** Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/influenciadores-mirins/>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

Criança e Consumo. **Proteção digital de crianças latino-americanas: direitos infantis também se aplicam na internet.** Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/protecao-digital-de-criancas-latinoamericanas/>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

D'andréa, Carlos. **Pesquisando Plataformas Online: Conceitos e Métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020.

Elias, Norbert. **O processo Civilizador, volume 1: Uma história dos costumes.**(tradução: Ruy Jungmann) 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Farina, Modesto; Perez, Clotilde e Bastos, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006

Federal Trade Commission. **Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA").** Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>. Acesso em: 14 de março de 2023.

Ferreguett, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas.** Porto Alegre, 2014.

Fonseca, Franciele Fagundes, et al. **As vulnerabilidades na infância e adolescência e as políticas públicas brasileiras de intervenção.** *Revista Paulista de Pediatria* 31 (2013): 258-264.

Gonçalves. M. & Muniz-Lima,EU.(2021). **Tecnodiscurso ,interatividade e suporte na mídia Instagram** . Calidoscópico , 19 (3):306-319. 10.4013/cld.2021.193.01.

Haig, Matt. **O livro do conforto**.1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

Infomoney. **28,2 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz IBGE: Excluídos digitais são 15,3% da população com 10 anos ou mais; mas proporção de domicílios com banda larga fixa superou a com banda larga móvel pela 1ª vez**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/282-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-ibge/>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

Latour, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba; Bauru: EdUSC, 2012.

Lunetas. **As plataformas digitais não são desenhadas para as crianças**. Disponível em: <https://lunetas.com.br/frances-haugen-as-plataformas-digitais-nao-sao-desenhadas-para-as-criancas/>. Acesso em: 30 de julho de 2023.

Martino, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014.

McNEAL, J.U. **Tapping the three kid's markets**. American Demographics, v. 20, n. 4, p. 36-41, 1998.

Neu, Adriana Flávia, Daniele Jacobi Berleze, e Elenor Kunz. **Criança adulta ou um adulto em miniatura? Reflexões sobre a adultização das crianças**. 11º Congresso Argentino de Educação Física y Ciencias 28 de setembro a 2 de outubro de 2015 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física, 2015.

O Estadão, Expresso. **Quais as redes sociais mais usadas por crianças e adolescentes?** Disponível em: <https://expresso.estadao.com.br/naperifa/quais-as-redes-sociais-mais-usadas-por-criancas-e-adolescentes/#:~:text=Do%20grupo%20entre%209%20e,de%209%20a%2017%20anos>. Acesso em: 10 de junho de 2023.

Padilha, Andrieli Regina Sehnem. **A Infância, o Brincar e a Família Contemporânea. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia)Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí, 2015.**

Pesquisa Panorama **.Crianças e Smartphone no Brasil**.Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/06/panorama-criancassmart-out21-ok.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

Portella Montardo, S.; Dalpizol Valiati, V. A.; Silva, C. Affordances e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil “Fora do Plástico”. *Comunicação & Informação*, Goiânia, Goiás, v. 25, p. 643–667, 2022. DOI: 10.5216/ci.v25.71600. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/71600>. Acesso em: 8 ago. 2023.

Prensky, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2015/06/texto1nativosdigitaisimigrantesdigitais1-110926184838-phpapp01.pdf>. Acesso em: 8 de junho de 2023.

Qvortrup, Jeans. **A infância enquanto categoria estrutural**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/M9Z53gKXbYnTcQVvk9wZS3Pf/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

Qvortrup, Jens. **Posição social da infância: o projeto internacional da infância como um fenômeno social**. *Infância* 1.2 (1993): 119-124.

Resultados Digitais. **Guia do Instagram Reels: o que é, como usar, boas práticas e mais**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-reels/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

Rocha, Everardo P. Guimarães. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Mauad Editora Ltda, 2006.

Sarmiento, M. J. **Gerações e Alteridade: interrogações a partir da Sociologia da Infância**. 2005. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/es/a/3PLsn8PhMzxZJzvdDC3gdKz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

Sarmiento, M. J.; Pinto, M. (1999). Saberes sobre as Crianças: Para uma Bibliografia sobre a Infância e as Crianças em Portugal 1974-1998 (p. 253). Centro de Estudos da Criança, Universidade do Minho -.

Schor, Juliet. B. **Nascidos para comprar: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. (tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral) 1ª ed. São Paulo: Gente, 2009.

Sibilia, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

Silva, Bento D. **Tecnologias, Ecologias da Comunicação e Contextos Educacionais**. In Martins, Moisés & Pinto, Manuel (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

Silverstone, Roger. Por que estudar a mídia? 2aed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Slater, Don. Cultura do consumo & modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

Statista. **Uso de mídia social no Brasil - Estatísticas e Fatos.** Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 14 de março de 2023.

Stoilova, Maria e Livingstone, Sonia. **Os 4Cs: Classificando o risco on-line para crianças.** 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349888588_The_4Cs_Classifying_online_risk_to_c_hildren. Acesso em 4 de junho de 2023

Tic Kids Online Brasil. **TIC Kids Online Brasil 2021: 78% das crianças e adolescentes conectados usam redes sociais.** Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2021-78-das-criancas-e-adolescentes-conectados-usam-redes-sociais/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

Tomaz, Renata. **Pré-adolescência: Uma discussão sobre a juvenalização da infância.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Appris, 2019.

Transformação Digital. **Nativos digitais: quem são e por que são considerados um mito.** Disponível em: <https://transformacaodigital.com/transformacao-digital/nativos-digitais-quem-sao-e-por-que-sao-considerados-um-mito/>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

Van Dijck, J.; Poell, T.; Wall, M. **The Platform Society: public values in a connective world.** Londres: Oxford Press, 2018.

Velázquez, Alessandra Alcântara. **Brincar de Internet: a vivência lúdica infantil em ambiente virtual.** Diss. Universidade do Minho (Portugal), 2013.

Viana, Marcos. **Infância Contemporânea: Institucionalização e Cerceamento Contemporary Childhood: Institutionalization and Limitations.** 2018

Vygotski, L. S. **A Formação Social da Mente.** 4ª ed São Paulo, 1991

Warde, Alan. **Consumo, formação de identidade e incerteza.** Sociology 28.4 (1994): 877-898.