"Infância-produto" e "criança-consumo": perspectivas sobre infância contemporânea a partir do estudo de influenciadores digitais mirins [1]

Childhood as a product and the child as a consumer: perspectives on contemporary childhood based on the study of child digital influencers"

Emily Gonzaga de Araújo [2]

Resumo: *Este artigo explora as diversas perspectivas de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais, especificamente aquela ligada à imagem da infância-produto e/ou da criança-consumo, a qual definimos como uma em que o sujeito infantil e sua experiência se constroem predominantemente como reificação do modo de produção capitalista; a partir de um estudo de caso com crianças identificadas como influenciadoras digitais mirins na plataforma Instagram, observamos a primazia do consumo por identificação, de maneira que - integrado ao consumo de bens materiais - é proposto um estilo de vida centrado no "ser como o outro é"; apontamos similaridades entre os influenciadores digitais adultos e os infantis nas práticas, na linguagem e na estética dos conteúdos, bem como os desdobramentos disso; destacamos que a preponderância da infância-produto e/ou criança-consumo se dá em detrimento de angulagens que ensejam representações mais plurais de infância, em seus múltiplos atravessamentos de raça, gênero e nível socioeconômico*
.
Palavras-chave*: Infância. Consumo. Redes Sociais.*

Abstract: *This article explores diverse perspectives on childhood circulating within social media, specifically one that is linked to the image of childhood as a product and/or the child as a consumer, which we define as one in which the child and their experience are predominantly constructed as a reification of the capitalist system of production; based on a case study with children identified as child digital influencers on the Instagram platform, we observe the primacy of consumption through identification, in such a way that – integrated with the consumption of material goods – a lifestyle centered on "being like the other" is proposed; we point out similarities between adult and child digital influencers in their practices, language, and content aesthetics, as well as the consequences of this; we state that the predominance of childhood as a product and/or child as a consumer occurs to the detriment of perspectives that allow for more plural representations of childhood, in its multiple intersections of race, gender, and socioeconomic level.*

Keywords :*Childhood. Consumption. Social Media.*
:

1. Introdução

A experiência da infância contemporânea está atrelada à dimensão midiática; à lógica multi-telar, da cultura digital e da virtualização. Trata-se de uma infância que é tecida em

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes". 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 UFRN; doutora em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), gonzaga_araujo@yahoo.com.br/emily.araujo@ufrn.br.

tempos de franca midiatização, isto é, uma em que os ordenamentos próprios da cultura midiática são incorporados à vida cotidiana, ao imaginário, às relações sociais da criança, etc. Contudo, há ponderações; esse processo não se dá de maneira uniforme; não há "uma" infância, mas várias. Há crianças em diferentes contextos culturais, socioeconômicos e bio-cognitivos, de maneira que esses aspectos precisam ser levados em conta para um entendimento mais abrangente da midiatização na/da infância.

Tendo a midiatização como fenômeno macro e compreendendo-a como a diluição das mídias no cotidiano dos indivíduos (Fausto Neto, 2008; Santi, 2016), pontuamos que a apropriação de sentidos que os sujeitos infantis fazem a partir dos conteúdos midiáticos se espraia para todas as esferas da vida. Isso não se dá de forma absoluta, direta, livre de cruzamentos e/ou reverberações com outros elementos da experiência. Estes "outros" são aqui recuperados à luz das mediações de Barbero (2006), a qual diz respeito à articulação das apreensões feitas a partir da mídia com interações advindas de outras práticas sociais (cotidiano, história pessoal, cultura de grupo, relações sociais imediatas e capacidade cognitiva, dentre outras dimensões específicas de socialização). Sob esta ótica, entendemos que estamos lidando com estruturas simbólicas dinâmicas, inseridas em complexos processos de negociação (Martino, 2009).

Outrossim, para pensar a relação criança/infância/mídia, tomamos a criança enquanto sujeito ativo, dotada de agência, produtora de sentidos e consumidora competente, porém não imune ou alheia à influência midiática (Buckingham, 2012a). Objetivamente falando: para além do maniqueísmo, considerando contextos e particularidades. Essa posição se coaduna com outras que aderimos: a infância como uma construção social e como categoria estrutural e analítica; a pluralidade e diversidade de experiências de infância (Sarmento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011); a criança como produtora de cultura, as culturas infantis (Barbosa, 2007; Sarmento, 1997).

O fato de considerar a criança como partícipe ativa não significa desconsiderar que ela receba – em diferentes graus - influência dos sentidos midiáticos, mesmo porque atividade/agência por si só não equivale a poder social (Buckingham, 2012b, p. 105). No contexto de infância(s) midiatizada(s), existem riscos e oportunidades[3] a serem levadas em

[3] Perigos inerentes ao campo midiático de diversas ordens: dos conteúdos (teor adequado ou não para público infantil), das interações (com quem a criança interage e o que ela diz? O que dizem para ela? crimes virtuais

conta; na vida cotidiana, pais/responsáveis tentam equilibrar o ideal e o real, num caminho de construção conjunta com suas crianças - via de regra - sob a lógica da proteção combinada à conciliação dos interesses. Não é tarefa fácil.

No âmbito da infância midiatizada, nossa investigação enfoca os influenciadores digitais mirins. Esse fenômeno, oriundo das redes sociais digitais, dialoga diretamente com as experiências contemporâneas de infância e está intimamente relacionado à dimensão do consumo, articulador teórico-metodológico da discussão que apresentamos neste artigo[4]. Do ponto de vista conceitual mais amplo, os influenciadores digitais mirins evocam discussões filosóficas anteriores mais abrangentes: regimes de visibilidade/invisibilidade, tensões entre o público/privado e espetacularização, dentre outros. Não vamos retomá-los a fundo aqui, mas convém sinalizá-los como matrizes de pensamento com os quais nosso tema se relaciona.

2. Influenciadores digitais adultos e mirins

A concepção de influenciador digital vem do inglês, "digital influencer[5]", e "(...) representa os novos profissionais da web e formadores de opinião, constituindo um grupo de atores das redes sociais que criam espaços de expressão e estabelecem conexões com o público" (Bareta, 2021, p. 113). Grosso modo, são pessoas que se destacam nas redes e que tem a capacidade de mobilizar diversos seguidores, pautando comportamentos e opiniões (Silva e Tessarolo, 2016 *apud* Bareta, 2021, p. 113). A história dos influenciadores começa num período que antecede a própria existência do termo. No Brasil, remonta à década de 90, com o início dos blogs[6].

O Brasil é 2º país com mais influenciadores digitais[7], registrando um índice de 500 mil "influencers" com mais de 10 mil seguidores (Extra, 2023, Online; Veja, 2022, Online). Comparando com outros países nessa mesma proporção de influenciador/seguidores, ficou

relacionados a crianças e adolescentes), dos suportes e tempo de exposição (telas de televisão, tablets e celulares, por exemplo), dentre outros; essa problematização é multidisciplinar e mais ampla.

[4] O que apresentamos neste artigo é parte de nossa pesquisa de Doutoramento (2024). O conteúdo completo pode ser acessado na tese, disponível para download em repositório eletrônico.
[5] O termo "Influencer" ("influenciador", em uma tradução livre) foi incorporado ao dicionário Merriam Webster em 2019; ou seja, sua inclusão de forma oficial à língua inglesa é recente.
[6] Schünke et al, 2021, p. 233.
[7] Dados da pesquisa Nielsen/2022. Nielsen Media Research é um empresa germânico-americana de nível mundial que atua com serviços de consultoria no âmbito de medição, dados e análise de audiência. Ano a ano, ela faz pesquisas de diagnóstico sobre o mercado da comunicação global e as publica em forma de relatório. Site: www.nielsen.com .

atrás apenas dos Estados Unidos [8]. Esse quantitativo indicou que já temos mais influenciadores do que engenheiros civis, dentistas e arquitetos, ao passo que se equipara ao número de médicos. No Instagram, o país lidera o ranking, com 10,5 milhões de influenciadores com mais de mil seguidores.

Ao arregimentar grande quantidade de seguidores nas redes sociais digitais, os influenciadores conquistam reconhecimento, tornam-se famosos (pelas mais variadas razões). É nesse reconhecimento que está outra característica fundamental: a celebrização. Os influenciadores são "(..) um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável" (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). O engajamento de sua audiência é capitalizado/monetizado por meio de contratos de natureza publicitára com empresas e marcas (Jorge; Marôpo; Nunes, 2018). Conceitualmente falando, o influenciador digital surge como uma diferenciação de uma categoria anterior, a "celebridade da internet", a qual consiste em "(...) um tipo de presença midiática com grande visibilidade online." (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). Essa visibilidade pode se dar em função de características positivas ou negativas, de modo que o principal atributo das celebridades da internet é "(...) o acúmulo de uma audiência que recebe certo tipo de informação, assiste, reconhece e contribui, de certo modo, oferecendo alta visibilidade para esses sujeitos midiáticos." (Abidin, Karhawi; 2021, p. 290). Assim, os influenciadores digitais seriam uma tipificação de celebridades da internet nas quais as características – aquelas que lhes conferiram visibilidade – tendem mais para positivas do que negativas[9].

Além disso, um outro traço distintivo é o binômio intimidade/monetização: via de regra, o influenciador digital é alguém que fala de si, expõe a sua vida pessoal nas redes e permite que seus seguidores adentrem em aspectos íntimos [10]; atrelado a isso, combina conteúdo publicitário (anúncios, colaborações com empresas e lojas, postagens pagas, etc), fazendo dessas parcerias comerciais uma fonte de renda, um meio de subsistência (exclusivo ou não). Nos sentidos que produz, oferta consumo simbólico e material, capitalizando em seu

[8] A mesma pesquisa informa ainda que, se considerarmos influenciadores que têm mais de mil seguidores, o dado sobre para 13 milhões, o que equivale a 6% da população do país.
[9] Segundo a percepção do público; enfatizamos que esse "saldo" de imagem tida como mais para positiva ou negativa é uma percepção em termos de opinião pública; da imagem que predomina acerca daquela pessoa no meio digital onde ela se insere.
[10] Sibilia (2016, p.163) traz o conceito de "extimidade" para falar da hiperpublicização do "eu" na contemporaneidade; segundo a autora, há um deslocamento no eixo de subjetividade que implica na ficcionalização do real em contraste com um "eu" performático.

favor em cima disso. Assim, pode-se dizer que todo influenciador digital é uma celebridade, mas nem toda celebridade é um influenciador digital, haja vista que os influenciadores convertem prestígio em renda (Lima A., 2023, p. 10).

Quando comparadas às celebridades tradicionais, as da internet – e aqui estão contidos os influenciadores – apresentam características próprias. A primeira está na origem: são pessoas comuns, "do povo", usuárias de internet que conquistaram fama e visibilidade por meio da ambiência digital e por isso conseguem se relacionar melhor – estabelecer dinâmicas de proximidade e de intimidade – com pessoas comuns se comparadas às celebridades convencionais, mais "elitizadas" e "intocáveis" (Abidin, Karhawi; 2021, p.292). Daí advêm um outro aspecto, a bidirecionalidade da comunicação: "(...) há influenciadores que recebem respostas dos seguidores e as incorporam no conteúdo que produzem" (Abidin, Karhawi; 2021, p. 293). Isso incrementa a percepção de proximidade à medida que proporciona a sensação de reciprocidade; o seguidor fala com alguém que efetivamente o ouve e responde de alguma maneira; sentir-se notado pelo interlocutor faz toda diferença. Via de regra, algo semelhante não acontecia com as celebridades tradicionais.

Há uma ampla variedade de influenciadores digitais. Do tipo mais comum - os "(...) populares influenciadores de estilo de vida que falam sobre si nas redes" (Abidin, Karhawi, 2021, p. 290) – aos influenciadores de nicho – aqueles que escolhem tratar de temas/segmentos específicos, todos lidam com uma importante tríade de características sobre as quais se constrói seu *ethos*: credibilidade, reputação e prestígio (Karhawi, 2016 *apud* Lima K., 2023, p. 61).

Estar nas redes sociais digitais não basta para ser influenciador digital; há um itinerário a ser trilhado. Segundo Karhawi (2020, p. 2018), ele consiste em quarto etapas: a produção de conteúdo; a consistência nessa produção (temática e temporal); manutenção de relacionamento por meio das redes e, por fim, alcançar destaque e /ou autoridade em uma comunidade. A influência é de natureza processual, de modo que essas etapas se sucedem sobrepondo-se umas às outras (Karhawi, 2020, p. 210).

O Instagram tem sido o lugar privilegiado dos influenciadores digitais nos últimos anos. Um dos fatores que explica isso se deve a uma rara conjunção de interesses. Segundo Leaver, Highfield e Abidin (2020) *apud* Bareta (2021, p. 113), houve uma "(...) forte atração entre um grupo central de influenciadores, um grupo central de seguidores e um grupo

principal de clientes, simultaneamente", de modo que "(...) a demanda por conteúdo patrocinado no aplicativo aumentou, criando uma sensação de exclusividade". Outro aspecto está na própria plataforma. Conforme indica Lima K. (2023, p. 63), em atualização feita no ano de 2018, o Instagram disponibilizou uma opção de conta para criadores de conteúdo com recursos que possibilitavam a organização do perfil em termos mais profissionais[11], os quais contemplavam "(...) formalização de trabalhos com marcas, assim como um painel profissional, em que é possível acessar métricas de publicação e informações do público".

Falando em profissionalização, vale destacar dois aspectos importantes ligados a essa questão. O primeiro é a profissionalização dos influenciadores em termos de reconhecimento enquanto profissão, o que traz demandas do ponto de vista de legislação e de direitos trabalhistas. No Brasil, ainda não existe legislação específica de trabalho sobre influenciadores digitais[12]; as relações entre influenciadores e empresas/marcas/anunciantes é feita sob a forma de contratos de prestação de serviço à luz de dispositivos legais pré-existentes como Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Lei de Direitos Autorais, Marco Civil da Internet e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (normativa do CONAR- Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Para os influenciadores, questões como definição de jornada de trabalho, pagamento de tributos fiscais, contribuição previdenciária e garantias (auxílios e licenças, por exemplo) são fundamentais no sentido de combater a precarização e pensar a carreira a médio/longo prazo. Atualmente, na ausência de disposições legais específicas, o mais comum é atuar como microempreendedores individuais (MEIs), de modo a pagar o mínimo de impostos e cortar custos ao máximo[13] (Canaltech, 2022).

O segundo aspecto que queremos pôr em relevo diz respeito ao duplo movimento de profissionalização/amadorismo no que tange aos conteúdos produzidos pelo influenciador e, por conseguinte, à sua própria imagem perante seus seguidores. Trata-se do seguinte: à medida que vai crescendo e se consolidando enquanto influenciador, o sujeito trilha um caminho "natural" de profissionalização; isso é percebido na estética de seus conteúdos, nas

[11] É claro que a plataforma não lança a atualização de forma "aleatória"; há pesquisas de mercado, estudos de prospecção, etc, que embasam essas decisões. Precisamos enfatizar isso para que não passe despercebido ou minimizado o viés estratégico-mercadológico desses acontecimentos.
[12] Em nossa pesquisa, identificamos um projeto de lei (em tramitação) que propõe regulamentação à profissão de influenciador digital: PL 2.347/2022, de autoria do deputado José Nelto, do estado de Goiás.
[13] "Influencer: entre glamour e perrengues, profissão pode virar lei". Reportagem no site Canaltech, de 03 de junho de 2022 (ver referências).

parcerias comerciais/publicitárias que atrai dentro e fora da ambiência digital, etc. Essa profissionalização pode inclusive ser convertida em celebrização.

Dentro do amplo espectro de influenciadores, temos também crianças e adolescentes desempenhando esse papel. São os influenciadores digitais mirins, os quais constituem nosso objeto neste artigo.

> [...] O fenômeno dos influenciadores digitais não é restrito apenas aos jovens maiores de 18 anos. Na plataforma do Instagram podem ser encontrados perfis comerciais produzidos por pessoas de diferentes idades e, principalmente, direcionadas exclusivamente ao público infantil. Crianças e adolescentes responsáveis por criar esses perfis comerciais com uma legião de seguidores no Instagram são conhecidas como **influenciadores digitais mirins**; as idades são as mais variadas, de 9 meses até os 12 anos, e, em muitos dos casos, esses perfis contam com o auxílio externo na elaboração e gerenciamento. Através de performances diárias, essas crianças colocam em circulação o capital social, atraindo para seus perfis milhões de outras crianças. (Bareta, 2021, p. 116)

A cena dos influenciadores digitais mirins brasileiros é bastante profícua. Algumas das crianças e adolescentes mais populares nesse mercado são filhos de influenciadores, de maneira que já tinham sua vida exposta nas redes sociais digitais mesmo antes de nascer (G1, 2023). É o caso de Lua Di Felice (@pequenalua), filha dos influenciadores e ex-participantes do programa Big Brother Brasil, Vih Tube e Eliezer. Em 2024, aos 10 meses de vida, Lua já registrava mais de 2 milhões e meio de seguidores em seu perfil no Instagram. De maneira semelhante, as irmãs Maria Alice e Maria Flor (@mariasbaby), filhas da influenciadora e apresentadora Virginia Fonseca e do cantor sertanejo Zé Felipe, já contabilizava mais de 7 milhões e meio de seguidores[14]. Nos dois exemplos, é informado na descrição do perfil que o mesmo é administrado pelos pais dessas crianças[15].

Tanto no caso de Lua quanto no das irmãs Maria Alice e Maria Flor, as mães já divulgavam a gravidez - revelação do sexo do bebê, escolha do nome, etc - em perfis específicos, diferentes de seus pessoais[16]. Posteriormente, com o nascimento das crianças, profissionalizaram esses perfis em contas comerciais; com o passar do tempo e o crescimento

[14] Dados de 2024, quando as meninas tinham menos de 3 anos de idade.
[15] Assim determinam os termos de uso do Instagram (a rigor, a idade mínima para se ter uma conta na plataforma é de 13 anos).
[16] O perfil "Marias Baby" foi criado ainda durante a primeira gravidez de Virginia, para registrar a chegada da Maria Alice. Quando Maria Flor nasceu, a página foi adaptada. Já no de Lua, a primeira postagem é de setembro de 2022, referente a um "diário" que a mãe começou a fazer para o bebê assim que soube estar grávida (G1, 2023).

dessas contas, o negócio evoluiu para agregar produtos infantis por meio de loja virtual[17]. A rentabilidade proveniente da influência digital desses perfis é notável: antes mesmo de completar seu primeiro ano de vida, Lua já tinha seu primeiro milhão[18].

Nos casos de Lua, Maria Alice e Maria Flor, é claro que o êxito de seus pais enquanto influenciadores/pessoas famosas colabora diretamente para que seus perfis – isto é, suas carreiras enquanto influenciadoras digitais mirins – já comecem alavancados. Não é a mesma situação de crianças e adolescentes que se pretendem influenciadores e cujos pais ou responsáveis são pessoas comuns; no entanto, isso não é impedimento para que seja possível prosperar na influência digital mirim. Há crianças e adolescentes que conquistam destaque de maneira "orgânica", isto é, construindo notoriedade a partir do zero.

Noah Tavares – 5 anos - é um exemplo. Seu perfil (@euamonono) existe desde 2018 e foi criado pela mãe, Frécia Tavares. Farmacêutica de formação, Frécia começou o perfil de maneira despretensiosa, compartilhando fotos de Noah ainda bebê. Com o sucesso das fotos veio a profissionalização do perfil e da vida de Noah como influenciador digital mirim. A mãe deixou a profissão de origem para se dedicar exclusivamente ao gerenciamento da carreira do filho (Veja, 2021)[19]. Noah tem 2,5 milhões de seguidores no Instagram e 6 milhões de seguidores no Tik Tok, além de ser embaixador da marca Grendene Kids[20].

O fenômeno dos influenciadores digitais mirins traz consigo algumas questões a serem discutidas. A primeira diz respeito à dimensão do trabalho: trata-se de uma atuação de característica profissional da qual advêm proventos; portanto, constitui-se como trabalho, mais especificamente trabalho infantil.

> [...] A crianças [...] decidem ser influenciadoras digitais ou, muitas vezes, quando seus pais decidem por elas, trazem uma nova perspectiva e consequentemente uma nova implicação, uma vez que a internet deixa de ser apenas um espaço lúdico para

[17] A marca "Maria's Baby" tem itens de banho e hidratação e foi lançada um dia após o nascimento de Maria Flor; Lua é garota-propaganda da "Baby Tube", empresa de artigos para bebês da Vih Tube, a qual foi criada em maio de 2023 (GI, 2023). No perfil Marias Baby, há link que direciona o usuário para o site da loja. Já a marca Baby Tube tem um perfil próprio (@seubabytube).

[18] Em entrevista ao programa "Fantástico" da rede Globo (19/11/2023), o casal Eliezer e Vih Tube falou sobre ataques contra a filha no perfil dela no Instagram. Nas mensagens, usuários chamavam a criança de obesa. A matéria menciona uma postagem feita pela mãe da criança na qual a mesma detalha que todo dinheiro ganho com publicidade pela Lua vai para uma conta bancária da criança, a qual ela terá acesso quando ficar maior; a conta já tinha 1 milhão de reais à época da postagem.

[19] Em matéria publicada na Veja, em 2021 (ver referências), a mãe de Noah menciona ganhos com publicidade: chega a cobrar 4 000 reais por foto postada, divulgando marcas como Coca-Cola, Itaú e Rappi. Ela também cita uma "rotina de gravação praticamente diária".

[20] Informação presente na descrição do perfil (bio) de Noah (@euamonono). Também está presente a informação acerca do agenciamento: Nonô é agenciado da Brasileira Digital.

> ser **uma obrigatoriedade**, uma **atividade séria de produção de conteúdo** que precisa estar de acordo com as regras da plataforma. (Bareta, 2021, p. 122; grifo nosso)

Para além da rotina de produção de conteúdo que o influenciador digital – mirim ou não - tem (temas/pautas, cronograma de gravações, edição e publicação, participação em "lives", etc) em relação ao seu próprio perfil/conta, acrescente-se ainda a possibilidade de compromissos comerciais com anunciantes (campanhas de publicidade e afins), firmados por meio de contratos. Ou seja: se são crianças em cumprimento de tarefas em caráter profissional (são remuneradas em função disso), caracteriza-se como trabalho e infringe o ECA[21].

Por se tratar de um fenômeno recente em termos de configuração de ocupações laborais, houve até o ano de 2025 um "vácuo" legal quanto à regulamentação do trabalho do influenciador digital mirim. O ECA Digital (Lei 15.211/2025) inclui dispositivos que regulam influenciadores digitais mirins ao exigir autorização judicial por meio de alvará para que crianças e adolescentes desempenhem esse tipo de trabalho. Além disso, essa legislação proíbe que crianças e adolescentes estejam vinculados à publicidade de jogos de azar e/ou apostas, bem como a produtos inadequados para menores de 18 anos. Prevê ainda o monitoramento das contas desses influenciadores mirins e a aplicação de punições aos pais/responsáveis e às plataformas em casos de violação da Lei, a qual deve começar a vigorar a partir de março de 2026.

Outro aspecto que queremos debater diz respeito à brincadeira; ao ato de brincar, comumente visto nos conteúdos de influenciadores digitais mirins. O brincar é inerente à infância – nas múltiplas formas e características que assume de acordo com a cultura global/local, faixa etária, etc – e a permeia enquanto sociabilidade; o brincar que é apresentado pelas crianças influenciadoras em seus conteúdos é um "brincar midiatizado", isto é, um que é atravessado pela cultura midiática em suas lógicas e processos; é um brincar performático, com modificações de sentido se comparado ao brincar tradicional[22].

> [...] O ato de brincar, em grande medida, tornou-se uma atividade mental que envolve imaginação, planejamento, simulação, comunicação, representação de papéis, entrelaçados com a manipulação de representações, narrativas audiovisuais**,** entre outros processos [...] Esses influenciadores digitais mirins produzem suas próprias publicações e vídeos, para conseguirem engajamento do público e de possíveis anunciantes. Assim, **eles ressignificam o brincar, buscando o sucesso alcançado pelo reconhecimento perante seus pares e, não somente pela**

[21] Artigo 60 do Estatuto da Criança e do Adolescente só autoriza o trabalho infantil na condição de aprendiz.
[22] Por "brincar tradicional" estamos nos referindo a um modo de brincar anterior, não-midiatizado.

> **remuneração.** Eles estão atendendo à expectativa cunhada por Palfrey e Gasser (2008), de que os nativos digitais são criativos transformadores da indústria cultural. (Bareta, 2021, p. 122; grifo nosso)

De que tipo de ressignificação estamos falando? Se este "ressignificar" se dá nos termos do paradigma de consumo que adotamos neste trabalho – isto é, um que supõe um receptor sujeito, ativo - então há de se ponderar. A nosso ver, nesse caso trata-se mais de uma reificação da lógica do modo de produção capitalista do que propriamente uma (re)produção discursiva dos sujeitos, uma ressignificação em si. Esse brincar performático, midiatizado, implica em certo esvaziamento em relação ao brincar original[23].

Cabe também questionar a premissa de que "os nativos digitais são criativos transformadores da indústria cultural", como reitera Bareta (2021). Para além da necessária desconstrução do mito do nativo digital, é pertinente problematizar até que ponto se dá essa transformação criativa quando a performance colabora mais no sentido da integração à lógica dominante (ou seja, uma reificação do sistema capitalista, guiado pelo mercado, etc) do que propriamente aos sujeitos, a uma disruptividade[24], etc. Ter o reconhecimento perante os pares é também capitalizar.

Imbricada à brincadeira midiatizada, por vezes está a publicidade velada. No caso das crianças influenciadoras, ela acontece quando um brinquedo[25] é posto em evidência de maneira proposital, porém a situação é disfarçada de brincadeira espontânea; não é informado explicitamente na postagem – seja por elementos de texto/imagem ou dito verbalmente pela criança influenciadora – que se trata de um conteúdo patrocinado, de um anúncio, etc, no qual está claro quem é a empresa/marca que fornece o produto e/ou promove aquele conteúdo pago. Outra situação de publicidade velada se dá quando o produto[26] – o brinquedo – é apresentado como um presente, um "mimo"[27] que a criança influenciadora digital recebeu e quer compartilhar com seus seguidores, exibindo-o com riqueza de detalhes e explicando as

[23] Uma vez que incorpora outras motivações e processualidades.
[24] É claro que essas muitas lógicas operam de forma conjunta; elas não se excluem. O que queremos dizer aqui é em termos de observar uma que seja preponderante (não quer dizer que seja a única).
[25] Bonecos e seus acessórios, jogos em geral, games digitais (consoles, etc), "playsets", brinquedos motores (bicicletas, patins, skates, etc), brinquedos sensoriais (massa de modelar, areia cinética, slime, gelecas, etc), brinquedos de banho, chocalhos e mordedores (crianças menores de 2 anos), pelúcias, etc. Grosso modo, dispositivos que a criança utiliza no ato do brincar.
[26] Estamos falando especificamente de brinquedos por que estamos tratando do brincar midiatizado, porém essa mesma lógica se aplica a outros bens de consumo voltados ao segmento infantil, a exemplo de roupas, calçados, itens de banho/perfumaria, acessórios, etc.
[27] Os "recebidos", como se popularizou denominar.

características ou funcionalidades do mesmo. De modo análogo ao "unboxing"[28] dos influenciadores adultos, os mirins sabem fazer performances de modo a incrementar o realismo da experiência. Sob a camuflagem da ludicidade e do entretenimento há uma violação dos direitos da criança, haja vista que a publicidade infantil é proibida no Brasil. Segundo o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), direcionar publicidade para o público infantil é considerada prática abusiva e ilegal.

3. Percurso metodológico

No afã de visualizar as diversas perspectivas de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais, fizemos a escolha pelo enfoque nos influenciadores digitais mirins. Nesse panorama, a midiatização aparece como uma grande matriz contextual; nela – enquanto fenômeno ordenador – acontece a fruição, o consumo simbólico, a produção e ressignificação dos sentidos. O vislumbre da "mecânica" de produção-consumo de sentidos acerca da infância só se realiza na empiria. Lançando mão da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) como ferramental metodológico e da observação direta não-participante como técnica de coleta de dados, delineamos uma investigação eminentemente qualitativa, em uma pesquisa de natureza aplicada e de caráter exploratório (Bastos 1999 *apud* Lakatos e Marconi, 1992).

Uma vez lidando com perfis infantis na rede social digital Instagram, sabíamos que haveria "perdas": entre nós e as crianças, existem os pais/mediadores dos perfis, que selecionam/editam o que é publicado; existe a própria plataforma (e toda lógica algorítmica que a rege e mantém funcionando), que interfere em "como" esse conteúdo é apresentado e posto em circulação. Não podemos, então, dizer que conseguimos alcançar em sua completude a fala – no sentido amplo da palavra - dessas crianças: seus gostos, suas opiniões, sua visão de mundo, etc. Há sim algo delas nos sentidos a seu respeito que estão colocados ali, nas postagens de seus perfis; contudo, obviamente não abrangem a mesma densidade que outras aproximações metodológicas nos proporcionariam[29].

[28] Em uma tradução literal, "unbox" significa "tirar da caixa", "desembalar"; o termo tem origem no inglês e diz respeito à prática comum entre influenciadores digitais de gravar suas impressões ao ter o primeiro contato com um produto específico; o influenciador recebe o produto novo, sem nenhum uso e vai compartilhar com seus seguidores essa experiência. É uma tendência em termos de produção de conteúdo.
[29] Metodologias que nos colocassem em contato direto com elas.

A análise de conteúdo é "(...) um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa" (Fonseca Júnior, 2006, p. 280), cujos primeiros registros de implementação remontam ao século XVIII. A utilização regular dela, todavia, só ocorre a partir do início do século XX, em vários campos do conhecimento (psicologia, medicina, literatura, etc). Originalmente mais voltada para aspectos quantitativos, a análise de conteúdo foi se transformando através do tempo, de modo a ser considerada contemporaneamente mais como uma técnica híbrida. Na dinâmica funcional da análise de conteúdo, o pesquisador faz inferências com o objetivo de tornar visíveis e/ou inteligíveis aspectos que estão subjacentes nas mensagens.

> [...] Assim como o arqueólogo ou detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir, de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação [...] (Bardin, 1988 *apud* Fonseca Júnior, 2006, p. 284)

As principais técnicas de análise propriamente dita, dentro da análise de conteúdo, segundo Bardin (1988), são a análise categorial/temática, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e a análise do discurso. Em nossa pesquisa, interessou-nos a análise categorial/temática, que funciona "(...) por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos" (Fonseca Júnior, 2006, p. 301).

Elegemos a plataforma Instagram como *locus* de pesquisa e definimos uma amostra[30] de três perfis infantis a serem analisados. Esses perfis são de crianças ali representadas como influenciadoras digitais mirins (Abidin, Karhawi; 2021; Bareta, 2021; Jorge, Marôpo, Nunes, 2018) e são perfis abertos, isto é, visíveis a qualquer pessoa que esteja dentro do Instagram.

A escolha de cada perfil, individualmente, se orientou por alguns critérios. Primeiramente, pela faixa etária: procuramos por crianças entre 4 e 11 anos, entendendo que crianças menores de quatro anos seriam demasiado pequenas e não teriam ainda desenvolvimento físico-psíquico maduro o suficiente para ter um nível de entendimento um pouco mais apurado acerca do que elas faziam "aparecendo" ali, nas fotos e vídeos compartilhadas pelos moderadores de seus perfis, a ponto de poder inclusive manifestar algum tipo de consentimento – ou não - nesse sentido. Crianças a partir de quatro anos, via de regra, já têm um esclarecimento mais apurado sobre o que gostam ou não gostam, querem ou

[30] Assim, trata-se de uma amostra não-probabilística (Flick, 2009).

não querem, bem como a clareza de expressar isso quando comparadas às menores. Por outro lado, maiores de 11 anos já são considerados adolescentes. Ou seja, já habitam uma cultura geracional distinta, permeada de símbolos, valores e sentidos diversos do período da infância.

Em seguida, definimos a dimensão da diversidade como outro critério de seleção. Procuramos por crianças de perfis socioeconômicos, raciais e culturais diferentes. Dessa forma, era importante ter a presença de crianças de estratos sociais contrastantes (classe alta, classe média, etc), de raças/origens diversos (pretas, brancas, descendentes de povos originários, etc) e de formação diferente também (níveis de escolaridade distintos). O último parâmetro foi a localização: em princípio, visamos crianças que fossem da mesma região e do mesmo estado no qual desenvolvemos essa pesquisa (região Nordeste, no estado do Rio Grande do Norte). Delimitados quais seriam os perfis, procedemos à montagem do nosso *corpus* propriamente dito.

Nossa amostra consistiu em um compilado de 30 dias de postagens (referentes ao mês de junho de 2023), considerando apenas as postagens do "feed"[31] de cada perfil, de maneira que foram contabilizadas 16 postagens no primeiro perfil, 6 no segundo e 7 no terceiro, totalizando 29 postagens Não foram levados em conta "stories", transmissões "ao vivo" ou outras interações que não as postadas pelo perfil. Por questões éticas inerentes à pesquisa com crianças, optamos pela não-identificação das mesmas. Por isso, não mostraremos o nome de seus perfis no Instagram, bem como qualquer outra informação que possa dar algum indício nesse sentido. Esse anonimato foi inclusive condição estabelecida no diálogo com os moderadores dos perfis[32] para que fosse autorizada a utilização dos mesmos na pesquisa. Os perfis são indicados dentro do trabalho como I, II e III.

O perfil I pertence a duas crianças brancas que são irmãs/irmãos. Nas informações da bio[33], o perfil é caracterizado como "criador de conteúdo digital" e menciona a mãe como moderadora do mesmo, identificando-a mediante a exposição de sua conta no Instagram. Logo abaixo, um link convida quem acessa o perfil a conhecer os produtos vinculados às

[31] O "feed" do Instagram é "(...) um destino prioritário para dispositivos móveis, em que as pessoas compartilham fotos e vídeos, conectam-se com as comunidades e exploram itens que são interessantes para elas" (INSTAGRAM/Instagram para negócios). Em termos mais simples e concretos: é a "página inicial" onde são compartilhados os conteúdos entre os usuários da plataforma, que vai sendo atualizada constantemente à medida que o usuário vai rolando a tela para baixo.
[32] Nos três perfis adotados para análise, a moderação era feita por pais ou responsáveis pela criança.
[33] "Bio" trata-se de uma pequena biografia (ou mini-biografia); é um texto de no máximo 150 caracteres, o qual descreve de quem é/do que se trata aquele perfil e vem posicionado logo abaixo da foto que identifica o perfil (definição de autoria própria).

crianças (licenciamento). Há conteúdos organizados sob a forma de destaques, sendo esses organizados por tema (viagens a destinos específicos, datas comemorativas, etc). Na imagem que ilustra o perfil, observamos a presença da mãe junto com as duas crianças; é nítida a estética profissional nessa imagem. Há uma clara caracterização das crianças como influenciadoras digitais mirins.

O perfil II pertence a uma única criança preta. O texto da bio caracteriza-a como "blogueiro/a" e informa contato de agência para parcerias e trabalhos artísticos. Também menciona que o perfil é gerenciado pela mãe (o perfil dela aparece ao lado). Em seguida, menciona os termos "dança, cabelo e humor". Nos destaques há apenas um conteúdo, intitulado "contato". Na foto do perfil, apenas a imagem do rosto da criança, em close, sorrindo. A estética também é profissional. Novamente, o posicionamento enquanto influenciador(a) mirim é explícito.

O perfil III é de uma única criança preta. A bio informa nome, religião, idade e a preferência pelo futebol. Não menciona qualquer tipo de agenciamento e explicita que o perfil é moderado pelo/a irmão/ã da criança. Logo abaixo é informada a chave pix desse(a) moderador(a). Na foto que ilustra o perfil, a criança aparece vestida com a tradicional camisa amarela da seleção brasileira de futebol e segura uma bola de futebol em uma das mãos; com a outra, aponta com o dedo indicador para frente, como se estivesse "encarando" a pessoa que visualiza a imagem. Observamos novamente a presença de uma estética profissional na imagem.

4. Análises e discussões: "a infãncia-produto" e a "criança-consumo".

O consumo está imbricado à produção de sentidos que as crianças dos perfis estudados realizam. Suas marcas estão por toda parte: na dimensão material, nos signos de riqueza e de distinção social bem demarcados na vida das crianças do perfil I; nas parcerias comerciais com empresas/lojas que foram publicadas nos perfis I e II; nas experiências de diversão - bens e serviços – que estão disponíveis dentro do shopping à criança do perfil III, para citar alguns exemplos.

Na dimensão simbólica, o consumo alça o patamar das imagens de infância, isto é, de perspectivas específicas acerca da infância postas em circulação no âmbito desses perfis. Resvalam no consumo dos estilos de vida (Featherstone, 1995) e fomentam visões acerca da construção social da infância na contemporaneidade. A que queremos

nos deter aqui diz respeito ao próprio consumo: por isso mesmo, vamos denominá-la aqui de "infância-produto". Na visão da infância-produto, os sentidos são propostos e consumidos de modo que o sujeito infantil adquire um status de "criança-consumo". Na vitrine da rede social digital, a vida midiatizada da criança é um produto à venda; interpela os seus potenciais compradores oferecendo um modo próprio de ser e estar no mundo (singularidade, distinção), como convidando outros – adultos e crianças – a serem um pouco como ela, partilhando gostos/preferências, personalidade, características físicas, valores, etc. Por outro lado, se vincula ao consumo de bens materiais numa estratégia de tornar-se comum, de assemelhar-se. As parcerias comerciais nos perfis das crianças influenciadoras digitais são um exemplo evidente nesse sentido. Nesse duplo movimento, reitera-se a infância como um lugar privilegiado do consumo. A própria infância – determinadas maneiras de ser criança e de viver a infância – é consumida.

Tal perspectiva é disruptiva em relação à noção de infância surgida na modernidade: os ideais de inocência (pureza, incorruptibilidade) e imaturidade (incapacidade, quando comparada aos adultos) são fraturados. Na infância-produto, a distância entre o "mundo" dos adultos e o das crianças foi consideravelmente encurtada; elas compartilham o mesmo espaço, realizam as mesmas práticas. Há um empoderamento infantil, evidenciado pelo protagonismo das crianças (Othon, 2020, p. 214).

As culturas infantis se integram à lógica da midiatização. Não deixam de existir por causa da "virtualização" da vida; pelo contrário. Na infância-produto, elas são reproduzidas no âmbito digital, reconfigurando-se por meio da tecnicidade e retratando a continuidade da cultura de consumo (Othon, 2020, p. 209). Visualizamos as culturas infantis sobretudo no brincar.

Quando a criança do perfil III brinca de se pendurar em uma árvore ou brinca com uma vara de cana de açúcar; quando fala do seu jeito, mostrando a maneira que tem de dobrar suas roupas; quando a criança do perfil II dança, também não brinca? Há para ela essa separação clara entre brincadeira e performance artística quando faz suas "dancinhas"? Quando dança com outra criança, coordenando movimentos e risos, não brinca também? Uma coisa parece estar colada com a outra, a nosso ver. É, contudo,

um "brincar midiatizado", que não é igual à brincadeira tradicional, isto é, aquela que acontece fora das redes sociais digitais.

A brincadeira midiatizada da infância-produto é pré-elaborada, ensaiada até; dialoga com participantes imaginados (no ato em que é produzida), os quais assistirão posteriormente a brincadeira e então vão interagir com ela/por meio dela. Uma vez disposta na rede, estará sempre disponível, temporalmente e espacialmente, de modo a assegurar sua continuidade. Por assim dizer, a midiatização do brincar desterritorializa e atemporaliza a brincadeira. Nesse aspecto, observamos uma continuidade em relação à concepção moderna de infância: a ludicidade não se perdeu; ela se mantém, ainda que tenha sido ressignificada para se adequar ao âmbito digital.

Na infância-produto, a manutenção das desigualdades é um outro aspecto a ser comentado. Note-se que a visibilidade de diversas infâncias possibilitada pela democratização do acesso aos meios de produção não necessariamente se traduz em uma equiparação de oportunidades. Tendo em vista que a cultura do consumo é parte constitutiva da lógica capitalista, ela não subverte esse sistema. As mediações de ordem socioeconômica e política interferem diretamente na produção de sentido que as crianças fazem: isso é perceptível tanto na estética quanto nas relações – comerciais, principalmente – que se criam a partir desses conteúdos. Os nichos de consumo são bem evidentes na caracterização de cada um dos perfis analisados aqui; não observamos nenhuma "ruptura" nesse sentido dentro do nosso *corpus*.

A estética de produção dos vídeos e fotos das crianças do perfil I são nitidamente mais profissionais que as dos outros perfis: a qualidade da imagem denota o acesso a aparatos técnicos de melhor qualidade. Mesmo nos conteúdos que são feitos pela mãe (visivelmente com celular pessoal dela), percebe-se ainda essa superioridade. Se contabilizarmos as parcerias comerciais identificadas[34] nos perfis, o I e o II são aqueles que mais registram esse tipo de colaboração. São também os perfis que têm um gerenciamento mais profissional, em maior ou menor medida.

[34] Não observamos em nossa amostra a realização da publicidade velada por parte de nenhum perfil. Todas as parcerias, anúncios, etc, estavam identificados, seja pela informação textual (na legenda das imagens ou nas marcações com outros perfis dentro da mesma postagem) ou falada. Isso não quer dizer, contudo, que essa prática não possa ter acontecido em outro momento nesses perfis (períodos fora de nossa amostra).

5. Conclusões

Nos propomos a investigar as diversas imagens de infância postas em circulação no âmbito das redes sociais digitais, especificamente no Instagram, a partir de um estudo de caso com três perfis infantis de crianças influenciadoras digitais. Entendemos que essas imagens operam ativamente na construção social da infância a partir da ambiência digital. Por isso mesmo, compreendemos que faz sentido falar em uma infância midiatizada: integrada às lógicas e ordenamentos próprios da cultura midiática, num processo dinâmico que se reinventa constantemente. Do mesmo modo, faz sentido falar no engendramento – isto é, na formação, criação – de infâncias na contemporaneidade por meio de uma vinculação a esse processo.

As crianças influenciadoras digitais nos possibilitaram visualizar esse movimento pendular entre o agenciamento, o empoderamento infantil e a restrição, a presença/voz da criança sendo de alguma forma diminuída ou inaudibilizada. Em tese, elas – as/os influenciadoras(es) mirins – devem ser as "estrelas", as protagonistas de seus conteúdos; isso não necessariamente se confirmou na prática, do ponto de vista da intervenção parental, da autonomia no sentido de produzir discursos efetivamente seus. autocentrados. Embora não tenhamos entrevistado essas crianças, foi possível perceber isso em momentos específicos da nossa amostra. Esse fato nos suscita a reflexão sobre até que ponto esses discursos são adultocêntricos ou adultoreferentes[35]. A criança está presente, está falando dela mesma – temáticas pertinentes ao seu universo, sua rotina, preferências de consumo, etc - e mesmo assim acaba por revelar mais a outros do que a si própria.

Ainda tratando da influência digital mirim, levantamos a questão do brincar performático; da brincadeira midiatizada (pré-elaborada, ensaiada; que dialoga com participantes imaginados). Nela, encontramos as culturas infantis e percebemos que a ludicidade não se perdeu, mas foi ressignificada dentro do processo de midiatização. É claro que há de se levar em conta que isso acontece dentro da lógica do modo de produção capitalista, portanto opera no sentido de uma reificação desse sistema.

Também problematizamos a dimensão do consumo. Partindo da premissa de que o consumo alça o patamar das imagens de infância no âmbito dos significados que são produzidos e postos em circulação pelos influenciadores mirins, visualizamos um reforçado

[35] Propomos esses dois termos no sentido de apresentar uma gradação: do máximo (adultocêntrico) para o mínimo (adultoreferente).

sentido de infância-produto nesses discursos, de modo que o sujeito infantil é uma "criança-consumo". Integrado ao consumo de bens materiais, oferta-se o estilo de vida, o "ser como ele/a é"[36]. A infância segue sendo um lugar privilegiado do consumo e o consumo segue sendo preponderante nas experiências contemporâneas de infância.

Referências

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em: https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira. **Culturas escolares, culturas de infância e culturas familiares:** as socializações e a escolarização no entretecer destas culturas. Revista Educação e Sociedade – Revista de Ciências da Educação do CEDES – Unicamp, vol. 28, n° 100, edição especial, Out/2007.

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

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha?** Relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança consumidora: novas práticas, novos paradigmas, 2012a. **Comunicação, Mídia e Consumo – Revista da Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing.** Dossiê Criança e Consumo, v. 9, ano 9, n° 25 (ago/2012); São Paulo, ESPM.
_____. As crianças e a mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais, 2012b. **Matrizes**, vol. 5, núm. 2, Jan/jun, 2012, pp. 93-121. São Paulo: Universidade de São Paulo.

CANALTECH. **"Influencer: entre glamour e perrengues, profissão pode virar lei"**. 2022. Disponível em: https://arquivo.canaltech.com.br/empregos/influencer-entre-glamour-e-perrengues-profissao-pode-ganhar-lei-217716/ Acesso em 15/12/23.

CANCLÍNI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
_____. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003 (4ª edição).

CLARKE, John. Histories of childhood**.** In: WISE, Dominic (Org.). **Childhood Studies**: an introduction. Oxford: Blackwell Publishers, 2003, p. 3-12.

CORSARO, William. **We're friends, right?** Inside kid's cultures. Washington, DC: Joseph Henry, 2003 (versão digitalizada).
_____. **Sociologia da Infância**. São Paulo: ArtMed, 2011 (2ª edição).

EXTRA. **"Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos"**. 2023. Disponível em: https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml Acesso em 15/12/23.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo**. vol. 1, n. 2, abril/2008: São Paulo, Editora Paulus.

[36] Lógicas ou movimentos de semelhança/distinção, pertença, etc, que operam na base da sociabilidade proposta nesse fenômeno.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. *In* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. SP: Atlas, 2006.

G1. **"Lua, Jake, Gael: bebês já nasceram influencers e acumulam milhões de seguidores no Instagram"**, 2023. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/12/lua-jake-gael-bebes-ja-nasceram-influencers-e-acumulam-milhoes-de-seguidores-no-instagram.ghtml Acesso em 15/12/2023.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da Infância:** da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed: 2004.

ISTO É, "**Influencer mirim Juju Teófilo celebra 1º 'Dia das Crianças' em São Paulo"**, 2023. Disponível em: https://istoe.com.br/influencer-mirim-juju-teofilo-celebra-1o-dia-das-criancas-em-sao-paulo/ . Acesso em 15/12/2023.

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

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 1992, 4ª edição.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: Visual Social Media Cultures. Medford (EUA): Polity Press, 2020.

LIMA, Antônia Nirvana Gregório. **Influência Digital Mirim no *Instagram*: Um Estudo do Fenômeno Midiático no Brasil.** Trabalho apresentado no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP Comunicação e Culturas Digitais, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/08162023234548 64dd89dc060cf.pdf

LIMA, Kassandra Merielli Lopes. **A VIDA EM UM STORY:** A PRÁTICA DE CONSTRUÇÃO NARRATIVA DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS EM NATAL (RN) NO INSTAGRAM *STORIES*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.

MARTÍN BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2006 (4ª edição).

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: editora Vozes, 2009.

OTHON, Renata A. de Albuquerque. **Infância, consumo e mídia:** um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais on-line. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

SARMENTO, Manuel J. Sociologia da Infância: Correntes e Confluências. In: SARMENTO, Manuel J.; GOUVÊA, Maria Cristina (Orgs.). **Estudos da Infância**: educação e práticas sociais. Petrópolis: Vozes, 2008.
_____. Visibilidade social e estudo da infância. In VASCONCELOS, Vera.; SARMENTO, Manuel J.; **Infância (in)visível**. Araraquara, SP: Ed. Junqueira e Marin, 2007.
_____; PINTO, Manuel. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. *In*: SARMENTO, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. **Crianças e miúdos:** perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto, Portugal: Edições ASA, 2003.

SANTI, Vilso Júnior. **Mediação e Midiatização**: conexões e desconexões na análise comunicacional. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TERRA. **"Influencers impactam em 43% de consumidores brasileiros"**. 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/influencers-impactam-em-43-de-consumidores-brasileiros,067e36b0d62fcf5452cae4a1d3451bc53wqw4rj5.html Acesso em 15/12/23.

VEJA. **"Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais"**. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais#google_vignette Acesso em 15/12/23.

_____ **"Influenciadores mirins estão em alta; especialistas alertam para perigos"**. 2021. Disponível em: https://veja.abril.com.br/tecnologia/influenciadores-mirins-estao-em-alta-especialistas-alertam-para-perigos Acesso em 15/12/2023.