

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O BRINCAR EM
CANAIS DE INFLUENCERS DIGITAIS INFANTIS**

Presidente Prudente
2026

JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O BRINCAR EM
CANAIS DE INFLUENCERS DIGITAIS INFANTIS**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP/Campus de Presidente Prudente, como exigência para obtenção do título de Doutor em Educação.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Claudia Maria de Lima.

Presidente Prudente
2026

C972r	Cunha Neto, Joaquim Ferreira da Representações Sociais sobre o brincar em canais de influencers digitais infantis / Joaquim Ferreira da Cunha Neto. -- Presidente Prudente, 2026 213 p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente Orientadora: Claudia Maria de Lima 1. Infância. 2. Crianças. 3. Brincar. 4. Tecnologia. 5. Representações Sociais. I. Título.
-------	--



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Presidente Prudente

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA TESE: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O BRINCAR EM CANAIS DE INFLUENCERS DIGITAIS INFANTIS

AUTOR: JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO

ORIENTADORA: CLAUDIA MARIA DE LIMA

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Doutor em Educação, pela Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 CLAUDIA MARIA DE LIMA
Data: 28/05/2026 13:29:48-0300
Verifique em <http://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. CLAUDIA MARIA DE LIMA (Participação Virtual)
Departamento de Educação do Ibilce / UNESP / Reitoria - RUNESP

Prof. Dr. DIVINO JOSÉ DA SILVA (Participação Virtual)
Departamento de Educação / UNESP / Câmpus de Presidente Prudente - FCT

Professor Doutor ROSA MARIA BUENO FISCHER (Participação Virtual)
Departamento de Estudos Especializados / Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS

Profa. Dra. LUCIANA APARECIDA NOGUEIRA DA CRUZ (Participação Virtual)
Departamento de Educação / UNESP / Câmpus de São José do Rio Preto - Ibilce

Profa. Dra. ROSÁLIA MARIA DUARTE (Participação Virtual)
Programa de Pós-graduação da UFMS-Pantanal / Universidade Federal do Mato Grosso do Sul,
UFMS- Campos do Pantanal

Presidente Prudente, 30 de março de 2026.

DEDICATÓRIA

*A Deus, meu “Sumo Bem”; meus familiares, que são minha base,
amigos valorosos da jornada; parceiros profissionais e todos aqueles
que cruzaram o meu caminho ao longo da vida.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, fonte de sabedoria e discernimento, por sustentar-me ao longo deste percurso e permitir a concretização desta pesquisa.

Aos meus pais, Joaquim Filho e Nilzete, que, mesmo diante de trajetórias marcadas por limitações no acesso à escolarização, sempre fizeram da Educação um horizonte possível, oferecendo-me, com generosidade, amor e apoio incondicional, as condições para seguir. Aos meus irmãos, Carolina e Gabriel, pela presença constante, pelo afeto e pelas palavras de incentivo que fortaleceram minha caminhada.

Aos amigos e parceiros da caminhada, pelas orações, pela escuta e pelo amparo nos momentos de incerteza, contribuindo para que eu permanecesse firme diante dos desafios.

À minha orientadora, Professora Doutora Claudia Maria de Lima, cuja presença foi fundamental em minha constituição como pesquisador. Com rigor acadêmico e sensibilidade, conduziu-me desde os primeiros movimentos na pesquisa e acreditou no meu compromisso com a produção de conhecimento.

Aos membros das bancas de Qualificação e Defesa, compostas pelas Professoras Doutoras Luciana Aparecida Nogueira da Cruz, Rosa Maria Bueno Fischer e Rosalia Maria Duarte e pelo Professor Doutor Divino José da Silva, pela leitura atenta, pelas contribuições qualificadas e pela generosidade intelectual, fundamentais para o aprimoramento deste trabalho.

Aos professores e a todos que integram o Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Ciência e Tecnologia, UNESP/Campus de Presidente Prudente, pelos ensinamentos e experiências que marcaram profundamente minha trajetória e fortaleceram minha identidade enquanto pesquisador.

Aos colegas do Programa e do grupo de pesquisa pelas trocas, pelos diálogos e pela partilha de experiências, que tornaram este percurso humano e significativo.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, participaram desta trajetória, registro minha sincera gratidão.

EPÍGRAFE

*[...] por favor, não esqueçam que eu tenho um
corpo e gosto de usá-lo. Deixem-me liberar
minha imaginação, transportem-me,
teletransportem-me, mas também me deixem
tocar, sentir, movimentar-me, ter um chão
sólido debaixo dos pés.*

(Edith Ackermann, obra)

RESUMO

A presente pesquisa, vinculada à linha de pesquisa “Processos Formativos, Ensino e Aprendizagem” do Programa de Pós-graduação em Educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT/UNESP), campus de Presidente Prudente, tem por objeto as representações sociais sobre o brincar de *influencers digitais* nas diversas plataformas e atividades multimidiáticas, bem como suas relações com as formas de brincar que representam. Dessa forma, o estudo tem como objetivo geral analisar as representações sociais sobre o brincar de dois *influencers digitais* nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar das infâncias. Dados dos últimos anos sobre a utilização da Internet por crianças indicam a predominância do aparelho celular como dispositivo de acesso, a entrada precoce nas redes sociais e o consumo frequente de vídeos de influencers digitais. Nesse cenário, o brincar deixa de ser apenas uma atividade recreativa e passa a integrar a lógica da visibilidade, do engajamento e do mercado, compondo uma economia da atenção que transforma vivências cotidianas em conteúdo para a Internet. A pesquisa justifica-se pela relevância da temática, na medida em que busca compreender como o conjunto de conhecimentos das relações sociais é construído e constituído acerca do brincar dos *influencers digitais* nas atividades multimidiáticas, em diferentes plataformas, e suas relações com a infância contemporânea. A escolha dos canais de comunicação de *Maria Clara & JP* e *Enaldinho* justifica-se por figurarem entre os principais canais infantis do Brasil, considerando critérios como número de inscritos e presença na mídia. No que concerne ao delineamento metodológico, situamos o estudo sob a perspectiva da Teoria das Representações Sociais, como elemento teórico e metodológico da pesquisa, caracterizando-a como um estudo do tipo descritivo-analítico. Estruturamos nossa metodologia nesse “quebra-cabeça” com um olhar atento e genuíno, buscando compreender, em profundidade, os fenômenos e as relações envolvidas. Para isso, foi realizada a análise dos 36 vídeos mais visualizados dos canais, em um recorte temporal de 2020 a 2025. A análise dos recortes demonstra aspectos de como o rito do brincar atua como um modelo de negócio, no qual esse brincar é pensado estrategicamente como mediador entre o *influencer* e seu público. Tais estratégias reforçam o pertencimento a coletivos digitais e ampliam o alcance de objetos de consumo, produtos licenciados e publicidade integrada às narrativas, diluídas como entretenimento, convertendo o brincar em mediador entre marca e audiência. Como resultados, o estudo descreve o brincar digital como prática performática e midiaticizada. As representações sociais do brincar, difundidas pelos influenciadores pesquisados, articulam-se a dinâmicas de poder, consumo e monetização, atravessando o brincar como prática de criação de conteúdo e configurando estilos de infância mediados pela visibilidade e pela produção de valor em suas marcas pessoais, em diferentes tempos e espaços.

Palavras-chave: Infância; Crianças; Brincar; Tecnologia; Representações sociais.

ABSTRACT

This research, linked to the research line "Formative Processes, Teaching and Learning" of the Postgraduate Program in Education at the Faculty of Sciences and Technology (FCT/UNESP), Presidente Prudente campus, focuses on the social representations of play by digital influencers across various platforms and multimedia activities, as well as their relationships with the forms of play they represent. Therefore, the study's general objective is to analyze the social representations of play by two digital influencers on the YouTube and TikTok platforms and their relationships with childhood play. Data from recent years on children's internet use indicate the predominance of mobile phones as access devices, early entry into social networks, and frequent consumption of videos by digital influencers. In this scenario, play ceases to be merely a recreational activity and becomes integrated into the logic of visibility, engagement, and the market, composing an attention economy that transforms everyday experiences into content for the internet. This research is justified by the relevance of the topic, as it seeks to understand how the body of knowledge about social relations is constructed and constituted regarding the play of digital influencers in multimedia activities, across different platforms, and its relationship with contemporary childhood. The choice of Maria Clara & JP and Enaldinho's communication channels is justified by their being among the main children's channels in Brazil, considering criteria such as the number of subscribers and media presence. Regarding the methodological design, we situate the study within the perspective of the Theory of Social Representations, as both the theoretical and methodological element of the research, characterizing it as a descriptive-analytical study. We structured our methodology within this "puzzle" with an attentive and genuine perspective, seeking to understand, in depth, the phenomena and relationships involved. To this end, an analysis was conducted of the 36 most viewed videos from the channels, within a time frame of 2020 to 2025. The analysis of these excerpts demonstrates aspects of how the ritual of play acts as a business model, in which play is strategically conceived as a mediator between the influencer and their audience. Such strategies reinforce belonging to digital collectives and broaden the reach of consumer goods, licensed products, and advertising integrated into the narratives, diluted as entertainment, converting play into a mediator between brand and audience. As a result, the study describes digital play as a performative and mediated practice. The social representations of play, disseminated by the influencers studied, are articulated with dynamics of power, consumption, and monetization, traversing play as a content creation practice and configuring childhood styles mediated by visibility and the production of value in their personal brands, in different times and spaces.

Keywords: Childhood; Children; Play; Technology; Social Representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma das etapas de estudo	63
Figura 2 - Usuários ativos mensais do <i>TikTok</i> versus <i>YouTube</i> desde o lançamento	80
Figura 3 - Criação de conta no <i>TikTok</i>	84
Figura 4 - Criação de conta no <i>YouTube</i>	85
Figura 5 - Resumo de estatísticas do <i>YouTube</i> para Enaldinho (08/01/2025 – 21/01/2025) ..	91
Figura 6 - Resumo de estatísticas do <i>YouTube</i> para Maria Clara & JP	91
Figura 7 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “Não Fale o Nome do Monstro (Vídeo Oficial)”, de Enaldinho	95
Figura 8 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “ACORDEI O PAIN DE UMA FORMA QUE ELE JAMAIS VAI ESQUECER! (FICOU EM CHOQUE)”, de Enaldinho...95	
Figura 9 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “ACORDEI O PAIN DE UMA FORMA QUE ELE JAMAIS VAI ESQUECER! (FICOU EM CHOQUE)”, de Enaldinho...96	
Figura 10 - <i>Posts</i> na seção de comentários sobre o vídeo “Você teria coragem?”, de 3 de outubro de 2021, de Enaldinho	96
Figura 11 - Interface inicial do canal de Enaldinho no <i>YouTube</i>	99
Figura 12 - Interface da <i>timeline</i> do perfil de Enaldinho no <i>TikTok</i>	103
Figura 13 - Mudanças sistêmicas na indústria de influenciadores com o surgimento do <i>TikTok</i>	104
Figura 14 - Gráfico do <i>Google Trends</i> para o termo “Enaldinho”	105
Figura 15 - Interface inicial do canal de Maria Clara & JP no <i>YouTube</i>	109
Figura 16 - Interface da <i>timeline</i> do perfil de Maria Clara & JP no <i>TikTok</i>	112
Figura 17 - <i>Posts</i> na seção de comentários sobre o vídeo “Partiu festa da @Luluca”,.....	113
Figura 18 - <i>Posts</i> na seção de comentários sobre o vídeo “Quando passamos 24h sem brigar”, de 25 de março de 2025, de Maria Clara & JP	113
Figura 19 - <i>Shorts</i> do canal de Maria Clara & JP.....	116
Figura 20 - Interface do canal de Maria Clara & JP com publicidade e propaganda.....	117
Figura 21 - <i>Pôster</i> de divulgação do espetáculo de Maria Clara & JP.....	118
Figura 22 - Gráfico do <i>Google Trends</i> para o termo “Maria Clara & JP”	120
Figura 23 - Categorias dos vídeos transcritos	125
Figura 24 - Nuvem de palavras do relatório das transcrições dos vídeos analisados.....	126
Figura 25 - Logo do canal Maria Clara & JP	146
Figura 26 - Exemplo de tela <i>End Screen</i> do <i>YouTube</i>	150

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quem possui redes sociais e <i>YouTube</i> ?	60
Quadro 2 - Quais são os perfis que vocês seguem/acompanham/assistem?	61
Quadro 3 - Métricas principais dos perfis analisados no <i>YouTube</i> *	69
Quadro 4 - Protocolo de análise dos vídeos de Maria Clara & JP e de Enaldinho	124
Quadro 5 - Vídeo 01: Maria Clara e JP comem frutas e verduras e viram super-heróis - Pretend play as with magic chips.....	128
Quadro 6 - Vídeo 02: MÚSICA DO DODÓI COM MARIA CLARA E JP 🎵 The Boo Boo Song! Nursery Rhymes Songs for Kids.....	129
Quadro 7 - Vídeo 03: Música Cinco Macaquinhos Chanson Cinq petits singes Comptines Et Chansons À Bébé Chanson.....	130
Quadro 8 - Vídeo 04: Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP Put on your shoes song.....	131
Quadro 9 - Vídeo 05: Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes	132
Quadro 10 - Vídeo 06: Máquina de vendas gigante de Fidget Toys Maria Clara e JP Giant Vending Machine Fidget toys	133
Quadro 11 - Vídeo 07: BEBEZINHA 🍼👶 MÚSICA MARIA CLARA E JP 🎵	134
Quadro 12 - Vídeo 08: Maria Clara perdeu a Bebê Sophia 🍼 Maria Clara <i>Lost the Baby</i> .135	
Quadro 13 -Vídeo 09: Maria Clara ganhou uma festa surpresa de aniversário!	136
Quadro 14 - Vídeo 10: Histórias divertidas com Maria Clara e JP – 30min de Compilados Engraçados.....	137
Quadro 15 - Vídeo 11: 1 HORA com Maria Clara e JP.....	138
Quadro 16 - Vídeo 12: Maria Clara e JP em uma história engraçada da piscina no balde ...	139
Quadro 17 - Vídeo 13: No Passinho do Relógio 🎵 Clock Clock com Maria Clara e JP	139
Quadro 18 - Vídeo 14: 1 hora de histórias divertidas com Maria Clara e JP.....	140
Quadro 19 - Vídeo 15: Chuveiro de mágico e outras histórias divertidas com Maria Clara e JP	141
Quadro 20 - Vídeo 16: Maria Clara e JP enfrentam o monstro de Marshmallow 🧛🧛.....	142
Quadro 21 – Vídeo 17: Maria Clara e JP tentam trollar o professor! 🧑🏻🤪 Foram Descobertos?	143
Quadro 22 - Vídeo 18: Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes	144

Quadro 23 - Vídeo 01: O ZAP VOLTOU NO MEIO DA GRAVAÇÃO? (2 TEMPORADA, PARTE 1)	154
Quadro 24 - Vídeo 02: Minha História (Vídeo Oficial).....	155
Quadro 25 - Vídeo 03: JOGAMOS AMONG US NA VIDA REAL COM 2 IMPOSTORES! - PT 4 - (Impostor IQ 999,999,999).....	156
Quadro 26 - Vídeo 04: 24 HORAS DENTRO DO CARRO! QUEM SAIR PERDE! - Desafio	157
Quadro 27 - Vídeo 05: CAFÉ DA MANHÃ, ALMOÇO OU JANTAR DOS PAÍSES! - Desafio	158
Quadro 28 - Vídeo 06: DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! - Desafio	159
Quadro 29 - Vídeo 07: COMPLETEI UM ALBUM DA COPA SÓ BATENDO BAFO!... 160	
Quadro 30 - Vídeo 08: SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)	161
Quadro 31 - Vídeo 09: DESVENDEI 50 MITOS EM 1 HORA!	162
Quadro 32 - Vídeo 10: FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS!	163
Quadro 33 - Vídeo 11: 1 MINUTO, 10 MINUTOS OU 1 HORA! POR 24 HORAS! - Desafio	164
Quadro 34 - Vídeo 12: BATALHA DE RAP - ENALDINHO vs EMILY VICK.....	165
Quadro 35 – Vídeo 13: BATALHA DE RAP - EMILLY VICK E LEOZIN vs ENALDINHO E ANNINHA!.....	166
Quadro 36 - Vídeo 14: FUI NO MAIOR NAVIO DO MUNDO COM A EMILLY VICK E O LEOZINHO! - VLOG DE 1 HORA.....	167
Quadro 37 - Vídeo 15: PASSEI A NOITE NA CARRETA DA ALEGRIA!	168
Quadro 38 - Vídeo 16: OH MÃE, COMPRA BOBBIE GOODS - MC BRINGEL ft. ENALDINHO (<i>VIDEOCLÍPE</i> OFICIAL)	169
Quadro 39 - Vídeo17: PASSANDO A NOITE NO SHOPPING ÀS 3H DA MANHÃ! *Deu ruim?!	170
Quadro 40 - Vídeo 18: O ÚLTIMO A SAIR, GANHA UM CYBERTRUCK!	171

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Seleção do <i>corpus</i> de análise do <i>YouTube</i> de Maria Clara & JP*	70
Tabela 2 - Seleção do <i>corpus</i> de análise do <i>YouTube</i> de Enaldinho*	72
Tabela 3 - Frequência de categorias sobre a citação “Brincar”	127

LISTA DE SIGLAS

ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CGL.Br	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COPPA	<i>Children's Online Privacy Protection Act</i>
COVID-19	<i>Corona Virus Disease</i>
DVD	Disco Digital Versátil
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EUA	Estados Unidos da América
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FAAP	Fundação Armando Alvares Penteado
FTC	Federal Trade Commission
FGV	Fundação Getulio Vargas
GOV.Br	Governo Federal do Brasil
GPS	Sistema de Posicionamento Global
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IOT	Internet das Coisas
iOS	<i>iPhone Operating System</i>
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
JP	João Pedro
MDHC	Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania
MEC	Ministério da Educação

MP	Ministério Público
MPPB	Ministério Público da Paraíba
NIMD	Núcleo de Inovação em Mídia Digital
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TDIC	Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TRS	Teoria das Representações Sociais
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SNDCA	Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNESP	Universidade Estadual Paulista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E CULTURA DIGITAL: PERSPECTIVAS PARA COMPREENDER O BRINCAR CONTEMPORÂNEO.....	20
2.1 A Teoria das Representações Sociais	20
2.2 Cultura digital: redes, fluxos e novas formas de socialização	24
3. BRINCAR, BRINQUEDOS, BRINCADEIRAS: A AÇÃO IMAGINATIVA DA CRIANÇA	28
3.1 Da civilização dos costumes à modernidade tecnológica: uma reflexão na construção das infâncias.....	28
3.2 Brincar é coisa séria!	32
3.3 O Brincar digital... navegando em redes	37
4. MÍDIA E MULTIMIDIÁTICAS: A PRESENÇA DA CONVERGÊNCIA NA CULTURA DIGITAL	42
4.1 Do analógico ao digital: a cultura digital e sua evolução	42
4.2 Mídias digitais e os dispositivos móveis na interface da infância	47
4.3 Sociedade contemporânea e revolução tecnológica	51
5 METODOLOGIA DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS CIENTÍFICAS PARA ANÁLISE E COLETA DE DADOS.....	58
5.1 Caminhos, encontros, obstáculos e desafios na pesquisa	58
5.2 Revisão Sistemática de Literatura	62
5.2 A natureza, a abordagem e o delineamento metodológico da pesquisa	67
6 O BRINCAR NAS ATIVIDADES MULTÍMIDÁTICAS	75
6.1 Primeiro momento da pesquisa - O <i>YouTube</i> e o <i>TikTok</i> como possibilidades de investigação	75
6.2 Brincadeiras digitais: diferentes maneiras de criar e consumir	86
6.3 O caso dos canais de “Enaldinho” e “Maria Clara & JP”	90

6.3.1 Enaldinho	93
6.3.2 Maria Clara & JP	108
7. NARRATIVAS E RESULTADOS DA ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS	123
7.1 Análise dos vídeos: dimensões narrativas, discursivas e performativas	123
7.2 Análise e representações de Maria Clara & JP	128
7.3 - Análise e representações de Enaldinho	154
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS	186
APÊNDICES	200
Apêndice A - <i>Link</i> (URL) dos vídeos que compõem a seleção do <i>corpus</i> de análise do <i>YouTube</i> de Maria Clara & JP	201
Apêndice B - <i>Links</i> (URL) dos vídeos que compõem a seleção do <i>corpus</i> de análise do <i>YouTube</i> de Enaldinho	202
Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	203
Apêndice D - Termo de Assentimento	206
Apêndice E - Termo de Assentimento das crianças	207
ANEXOS	209
Anexo A - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa	210

1 INTRODUÇÃO

A infância se tornou um campo de embates simbólicos, econômicos e culturais, onde o ato de brincar ultrapassa a dimensão puramente recreativa e passa a funcionar também como expressão, encenação e mercadoria que circula nas plataformas *online*. Imersas em uma realidade de hiperconexão, as crianças não apenas assimilam conteúdos, mas elaboram significados, histórias e autorrepresentações que alimentam o funcionamento da economia da atenção¹. Desse modo, a infância revela-se, ao mesmo tempo, agente e efeito da cultura digital, dividida entre manifestações genuínas de convivência e lógicas comerciais que convertem vivências corriqueiras em materiais financeiramente exploráveis.

Esse quadro sofre influência direta de avanços tecnológicos que potencializaram novos mecanismos de interação e propagação de dados. O estabelecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e, num segundo momento, a difusão de dispositivos móveis integrados em rede diversificaram as formas de contato, aprendizado e criação simbólica. Aparelhos como *tablets* e *smartphones*, aliados a ambientes digitais, passaram a estruturar maneiras de convívio e manifestação individual, implantando um ecossistema informacional pautado pela portabilidade, pela variedade de linguagens e pela resposta imediata - fatores que alteram profundamente os modos de inserção coletiva. É nesse terreno que despontam perfis inéditos de infância, fortemente entrelaçados aos movimentos da cultura digital (Lucena, 2016).

Neste sentido, vivenciamos um contexto de mudanças sociais, no qual fazendo uso das tecnologias, a sociedade contemporânea, conectada por meio de redes da Internet, reflete diretamente na vida das crianças que vivem e aprendem nesta sociedade cortada pela cultura digital, já que é algo visto como natural para elas (Girardello; Fantin; Pereira, 2021).

Essa criança faz parte de uma infância, fruto dessa sociedade em rede, vivendo em meio a um bombardeio de informações e tecnologias, sabendo atuar sobre os instrumentos tecnológicos. Tal “poder” sobre as tecnologias faz com que sejam produto e produtores de sua cultura, à qual nascem expostas, imersas em um mundo cada vez mais mediado por novas formas de pensar e ver o mundo, demandando inquietações e pesquisas sobre essa criança digital e tecnológica (Fantin; Girardello, 2020).

¹O termo foi criado em 1971 pelo economista, psicólogo e cientista político Herbert Simon, segundo o qual a atenção humana constitui uma mercadoria, um bem escasso, buscando investigar formas de capitalizar esse recurso. Posteriormente, tornou-se um modelo de negócios digital, disputado intensamente em um ambiente saturado de informações, no qual grandes plataformas e redes sociais capturam o foco dos usuários para gerar engajamento e lucros, transformando cliques e tempo de tela em motor de receita.

Com essas inquietações, essa pesquisa de Doutorado em Educação, com foco nas representações sociais que as crianças de nove e dez anos possuem sobre o *smartphone*, apresenta elementos que revelam múltiplas possibilidades de relações que as crianças estabelecem e que nem sempre os adultos conseguem entender.

Esse olhar da criança nos levou a refletir e compreender as representações que esse grupo possui sobre as tecnologias móveis, principalmente o *smartphone*, e como elas interferem e contribuem para a compreensão da infância acerca do objeto de estudo proposto.

Além desse olhar científico, ser professor, formador de professores e gestor trouxe a necessidade de reestruturar algumas indagações oriundas do mestrado e da minha atuação frente ao corpo docente em sua formação continuada, considerando o novo rumo que a pandemia provocou ao longo da pesquisa e o decurso de nossas vidas como um todo.

Em resposta à crise instalada no mundo decorrente da disseminação da Covid-19, muitas escolas suspenderam as aulas presenciais e passaram a oferecer aulas remotas utilizando recursos digitais. A sociedade se deparou com um novo contexto, que influenciou todas as áreas e reconfigurou um novo modo de vida (Rossini; Amaral; Santos, 2020).

E, nesse caminhar, hoje a sociedade enfrenta a mutação do capitalismo e os resquícios de uma pandemia, provocando uma mudança de linguagem que se manifesta na diferença quanto ao modo de controle, como um confronto no qual forças buscam dominar outras e anular as forças contrárias, entre quem consome e quem produz algum tipo de conteúdo digital (Back, 2022).

Percebemos o quanto o dispositivo móvel *smartphone* e as demais mídias móveis digitais fazem parte do contexto infantil. Segundo a pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: *TIC Kids Online Brasil 2024*, divulgada em maio de 2025 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2024), o telefone celular foi o principal dispositivo usado para acesso à rede (98%) entre os usuários de Internet. Os dados revelam que 24% dos entrevistados relataram ter começado a se conectar à rede na primeira infância, ou seja, até os seis anos de vida.

O levantamento revelou que indivíduos mais novos, de 9 a 10 anos (70%) e de 11 a 12 anos (71%), são usuários frequentes, principalmente do *YouTube*. Cerca de 83% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos possuíam perfil próprio em pelo menos uma das plataformas digitais investigadas (*YouTube*, *WhatsApp*, *TikTok* e *Instagram*), sendo 60% para a faixa etária de 9 a 10 anos, 70% entre os de 11 a 12 anos e 93% para 13 a 14 anos.

Na última pesquisa *TIC Kids Online Brasil 2025*, divulgada em outubro de 2025, 77% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos possuem celular próprio, sendo 55% dos usuários

pesquisados na faixa etária de 9 a 10 anos e 69% entre os de 11 e 12 anos. O celular continua sendo o principal dispositivo de acesso para 96% dos usuários, com uma frequência de 76% de acesso à Internet várias vezes ao dia por meio do aparelho. Após a sanção da Lei nº 15.100/2025, em janeiro de 2025, que restringe o uso de celulares nas escolas, a proporção de usuários dessa faixa etária que acessaram a Internet no ambiente escolar caiu de 51% (2024) para 37% (2025).

Segundo a pesquisa citada, 26% dos usuários com idade entre 9 e 12 anos criaram um vídeo, música ou imagem e os postaram na Internet, enquanto 15% escreveram e publicaram suas ideias e pensamentos na rede. O *WhatsApp* é a plataforma digital acessada com maior frequência por usuários de 9 a 17 anos. O aplicativo de mensagens é utilizado “várias vezes ao dia” por 53% dos usuários, seguido pelo *YouTube* (48%), *Instagram* (48%) e *TikTok* (46%). Sobre o consumo de vídeos, as crianças assistiram a vídeos de influenciadores digitais (58%); viram séries, filmes ou programas na Internet (44%); assistiram a vídeos ou tutoriais na Internet que ensinam a fazer coisas de seu interesse (40%); e viram vídeos de pessoas jogando videogame na Internet (44%) “várias vezes” ao dia (CGI.br, 2025).

Os formatos de publicidade em vídeo mais vistos por essa parcela da população foram: pessoas abrindo embalagens de produtos (66%), ensinando a usar produtos (65%) ou mostrando produtos licenciados diversos. A pesquisa investigou a exposição de crianças e adolescentes a vídeos de pessoas divulgando jogo de apostas. Entre os usuários de 11 a 17 anos, 53% reportaram contato com esse tipo de conteúdo *online*. A exposição foi maior entre os adolescentes de 15 a 17 anos (63%) (CGI.br, 2025).

Dessa forma, é possível observar a presença e a exposição das crianças nesse universo digital, permitindo a formulação de novos sentidos sobre a ação das crianças na sociedade e sobre a própria infância: o uso intenso das redes e do celular nesses ambientes, estar conectado e ter uma vida digital também significam brincar, aprender e explorar. Nesse cenário, as Big Techs, ou grandes plataformas digitais, entendem, a partir dos dados dos usuários consumidores e fornecedores de informações, o valor desse “comportamento digital”, produzindo e auxiliando o mercado publicitário infantil, o que reflete no fenômeno cada vez mais crescente de criadores de conteúdo para crianças e públicos específicos (Girardello, 2007).

Assim, o objeto de nossa pesquisa diz respeito à relação com os influenciadores digitais infantis e às representações sociais sobre o brincar desses influenciadores nas plataformas de redes sociais e digitais, que são construídas pelos sujeitos e vão constituindo a identidade dessa infância na cultura digital. Esses elementos foram escolhidos para compreender como esses profissionais, que utilizam seus perfis nas redes digitais como veículos para a propaganda de

marcas e produtos, aumentam o desejo de seus seguidores de consumir e permanecer conectados àquele saber elaborado por eles.

Esse aumento de influenciadores digitais, bem como a presença digital das crianças, foi possível graças à mudança dos meios de comunicação e à quarentena causada pela Covid-19, que impulsionou os perfis de novos criadores de conteúdo nas redes sociais. O relatório #MS360FAAP, produzido pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP) em 11 de maio de 2020, por meio de seu Núcleo de Inovação em Mídia Digital (NiMD), em parceria com a plataforma *Socialbakers*, mostra que a média de crescimento de seguidores de celebridades e influenciadores digitais foi de 17,3% no *Instagram*, com número médio de seguidores chegando a mais de 13 milhões, em comparação aos 11 milhões do ano anterior (2019).

Nesse sentido, embasamo-nos no entendimento da Teoria das Representações Sociais (TRS) como referencial teórico e metodológico que nos dará suporte para compreender e analisar os dados obtidos como informação, fazendo o exercício mental de entender as relações entre a constituição desses sujeitos e o fenômeno social do qual os influenciadores digitais infantis fazem parte. As representações sociais são “elos mediadores entre a causa real (estímulo) e o efeito concreto (resposta)”, tal como uma construção do sujeito sobre o objeto, e não apenas sua reprodução, em que essa reconstrução ocorre a partir de informações sobre as quais se constrói esse universo infantil digital (Moscovici, 2015, p. 99).

A Teoria das Representações Sociais nasce da inquietação de Serge Moscovici, psicólogo social, diante da forma como o saber científico, especialmente a psicanálise, é apropriado pelo senso comum. Em sua obra seminal “*La Psychanalyse, son image et son public*”, de 1961, Moscovici propõe que o conhecimento não circula de forma neutra, mas é transformado por meio de processos sociais, como a objetivação e a ancoragem. As representações sociais, portanto, não são uma cópia da realidade, mas uma reconstrução simbólica que organiza o mundo vivido.

Assim, trazer à luz o fenômeno dos influenciadores digitais infantis e como eles se transformam em enunciadores com milhões de enunciatários, utilizando as redes sociais como uma possibilidade do brincar e do interagir para as crianças consumirem, revela a necessidade de compreender quais representações sociais surgiram como fruto desse interesse social. Junto a esse cenário, algumas inquietações foram levantadas para nortear a investigação:

- Quais representações sociais podemos desenhar a partir de um conjunto de conhecimentos sobre esses profissionais da Internet, denominados “influenciadores digitais infantis”, e suas relações com as mídias digitais?

- De onde falam aqueles que desenham esse brincar digital e como essas representações se defrontam ou se associam nessas afirmações de um tipo de infância?
- Como tem se dado a passagem da infância para a adolescência desses influenciadores digitais infantis? Eles seguem utilizando os mesmos discursos e signos de quando atingiram uma audiência ou mudam de estratégia conforme avançam em idade?
- De que maneira as representações sociais surgem da pauta do comportamento cotidiano dos influenciadores digitais infantis, a partir dos discursos das mídias, por meio das redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo, streaming e trends, em relação ao brincar como criação e consumo?

Esses questionamentos nos fazem relacionar nosso objeto de pesquisa, confirmando a necessidade científica e social da investigação, tendo como problemática compreender quais são as representações sociais sobre o brincar de influencers digitais infantis nas diversas plataformas e atividades multimidiáticas e suas relações com o brincar que representam.

Partindo do problema da pesquisa, elencamos os objetivos de nosso estudo, tendo por objetivo geral analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar nas infâncias. Assim, propusemos os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o brincar nos vídeos de dois influencers digitais infantis no *YouTube* e *TikTok*;
- Analisar as representações sociais sobre o brincar de dois influencers digitais infantis nas plataformas *YouTube* e *TikTok*;
- Analisar as representações sociais sobre o brincar dos influencers digitais infantis em relação ao brincar como criação e consumo.

Diante disso, o estudo desenvolvido para a elaboração dessa pesquisa está apoiado nos pressupostos da pesquisa qualitativa em Educação. Quanto aos objetivos, evidenciamos um estudo do tipo descritivo-analítico, pois nossa intencionalidade é compreender, em profundidade, os fenômenos e as relações dos processos.

O *corpus* de análise de nossa pesquisa, consiste em estudar em um recorte temporal de 2020 a 2025, os três vídeos de maior alcance publicados dos canais do *YouTube* e *TikTok* de Maria Clara & JP e de Enaldinho, bem como caracterizar as especificidades desses vídeos. Os dois canais foram criados quando os seus protagonistas tinham menos de 13 anos, conforme restrição mínima do *YouTube*, para usar os serviços da plataforma.

A escolha desses dois canais se deu por questões objetivas: o primeiro critério foi o fato de ambos serem precursores do fenômeno dos influenciadores infantis e o segundo, são canais infantis com maior número de inscritos no Brasil atualmente, com cerca de 49,7 milhões e 44,4 milhões, respectivamente. Considerando os dois recortes de tempo e com o critério do maior alcance de visualizações por postagem, objetivamos entender as representações sociais sobre o brincar de seus protagonistas e a constituição das infâncias para o centro do debate.

Com base nessas discussões, entendemos que o brincar é uma experiência de si mesmo no jogo da verdade, sendo influenciado e relacionado às formas de poder veiculadas nas plataformas multimidiáticas. Diante disso, a hipótese da pesquisa aponta para o fato de que o brincar dos influenciadores digitais infantis é mais um motivo de persuasão para as crianças que habitam esses espaços multimidiáticos do que a brincadeira em si, com estratégias específicas para ampliar o alcance e o faturamento, bem como dialogar com um público que não tem mais a sua idade biológica.

A apresentação desta pesquisa está disposta em oito seções, além desta introdução, na qual se aponta o cenário e o contexto social em que foi empregada, a discussão teórica que se baseia o estudo e os resultados do trabalho.

A segunda seção apresenta as bases teóricas e conceituais da temática, composta por duas seções secundárias. Iniciamos apresentando as características conceituais da Teoria das Representações Sociais, traçando um paralelo com o processo simbólico do rito do brincar e a cultura digital. Para tal, retomamos alguns autores principais que pesquisam sobre esse tema, por entendermos que oferecem uma análise potente para a compreensão do brincar digital para as infâncias.

Na sequência, refletimos sobre a constituição do brincar, desde a civilização dos costumes à modernidade tecnológica, por meio de três seções secundárias. Assim, explanamos sobre como o brincar ocupa espaço no desenvolvimento infantil do universo simbólico e sua apropriação com a disseminação das redes sociais, retratando os desafios dessa cultura das infâncias.

Na quarta seção, discutimos sobre as manifestações e transformações da sociedade por meio da cultura digital e a inserção das mídias digitais nos contextos dos algoritmos, influenciados pela atuação das crianças no mundo digital.

Na quinta seção, apresentamos o percurso metodológico da pesquisa, bem como as alterações realizadas, após a qualificação. Desse modo, recuperamos os objetivos da pesquisa e as questões norteadoras, percorrendo sobre a Teoria das Representações Sociais como opção teórico-metodológica de nosso estudo, além de justificarmos a escolha da investigação

qualitativa e do estudo de cunho analítico-descritivo. Em seguida, evidenciamos a seleção do *corpus* de análise dos vídeos dos dois influenciadores digitais escolhidos para análise e interpretação dos dados.

Por fim, a sexta seção apresenta os dados iniciais da primeira etapa da análise dos vídeos, com ênfase em compreender as características das plataformas digitais: *YouTube* e *TikTok*. A segunda etapa se caracteriza pela constituição do perfil dos canais oficiais de Maria Clara & JP e de Enaldinho, relacionando-o com o brincar digital e a presença das crianças nas atividades multimidiáticas.

A sétima seção é dedicada a apresentar os dados e resultados das análises dos vídeos dos influenciadores digitais, sintetizando as representações sociais com os estudos selecionados da brincadeira performática e midiaticizada.

Por fim, tecemos as considerações finais, que abordam os resultados do desenvolvimento do estudo, na busca por respostas aos objetivos da pesquisa e as possibilidades para a construção de novas investigações da temática.

2 REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E CULTURA DIGITAL: PERSPECTIVAS PARA COMPREENDER O BRINCAR CONTEMPORÂNEO

2.1 A Teoria das Representações Sociais

As representações sociais são construídas nas interações humanas por meio de conversas, gestos, reuniões e práticas comunicativas que fortalecem sentidos compartilhados sobre o mundo. Elas configuram formas de conhecimento que articulam o senso comum, a ciência e as experiências cotidianas, estabelecendo uma relação entre o sujeito e o objeto socialmente significativo.

Com o intuito de analisar as representações sobre o brincar de dois influencers digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e sua relação com o brincar nas infâncias, esta pesquisa se apoia na Teoria das Representações Sociais (TRS) de Serge Moscovici (1961) como referencial teórico, pois busca compreender o modo como os indivíduos constroem e transformam seus significados diante dos objetos de sua realidade social. A partir disso, temos o desafio de compreender as representações desses influenciadores digitais sobre o rito do brincar e sua relação com a experiência vivida na produção de vínculos de sentido entre as marcas (Maria Clara & JP e Enalinho), que modulam a percepção dos consumidores (crianças).

Inspirado em Émile Durkheim (2008) e ancorado na psicossociologia do conhecimento, Serge Moscovici desenvolveu a TRS, destacando seu caráter dinâmico e processual. Um dos principais marcos dessa trajetória foi a tradução para a língua portuguesa da obra *A representação social da psicanálise*, em 1978. A obra completa traduzida, sob o título *A psicanálise, sua imagem e seu público*, foi publicada em 2012, pela editora Vozes. Para além do contexto social, histórico, acadêmico e político, ressaltamos que a TRS, assim como qualquer teoria, é criada e recriada por relações pessoais, sendo atravessada por interesses e jogos de afetos (Novaes, 2024).

Nesse sentido, as representações sociais estão em constante transformação, acompanhando as mudanças da sociedade, pois são resultado de uma construção humana (pessoal). Essa diversidade expressa as contradições e tensões das estruturas culturais e sociais modernas nas quais se evidenciam desigualdades e disputas simbólicas entre grupos (Valsiner, 2015).

Moscovici (2015) sugere o termo “representações sociais” ao de “representações coletivas”, proposto por Émile Durkheim (2008), ao considerar que elas são construídas nas interações cotidianas e atravessadas pelas diferenças e desigualdades próprias da modernidade.

Por isso, a comunicação exerce papel central: é por meio dela que os grupos sociais legitimam suas formas específicas de representar e dar sentido aos objetos, como ocorre com os vídeos que os influenciadores digitais postam e repostam nas diferentes plataformas sociais, como símbolo contemporâneo da cultura digital, cuja presença se consolida no imaginário coletivo.

O conceito de representações sociais possui um sentido dinâmico; refere-se tanto ao processo de elaboração dos significados quanto às estruturas de conhecimento que deles resultam. O social interfere, portanto, de múltiplas formas - através do contexto cultural, dos valores, das ideologias, das formas de comunicação e das relações de poder - moldando as representações e conferindo legitimidade a elas. As representações sociais estão no “processo” das relações das pessoas com os seus mundos sociais (Valsiner, 2015, p. 34).

A esse respeito, representar não é apenas repetir ou reproduzir um fenômeno, mas sim reconstituir, recolocar, mudar o texto, a relação que se estabelece entre conceito e percepção, como ações interdependentes. Assim, “representar é re-apresentar algo ou dar presença a algo que está ausente. Tornar presente, na mente e nos intercâmbios sociais, o que não é diretamente acessível”, sair dos tentáculos do senso comum e partir para a liberdade cognitiva, ter capacidade autônoma do pensamento (Menin; Shimizu, 2004, p. 175).

Para Denise Jodelet (1984; 2015), as representações sociais constituem uma forma específica de conhecimento - o saber que vem do senso comum - marcado socialmente e orientado para a comunicação e a compreensão da realidade. Elas configuram formas de pensamento social, organizadas segundo lógicas e operações mentais próprias, que se relacionam ao contexto histórico e cultural de onde emergem e às funções que exercem nas interações sociais.

O senso comum é uma das maneiras em que o ser humano busca por representações que sejam significativas como forma de conhecimento, de desvelar, entender, conhecer e compreender o mundo. As práticas sociais tendem a transformar a concepção de verdade desse mundo, pelo fato dos grupos a qual é veiculada e pelas mutações constantes da reprodução da realidade, em busca de atribuição de significado. Nesse sentido, há um paradigma em que se precisa estabelecer o consenso dos fatos apresentados, dos métodos e das soluções abordadas para a comunidade científica (Rocha, 2014).

Essa apropriação da realidade social pelo indivíduo, de modo que o social e o exterior se tornam internos, faz parte dos sistemas mentais que constroem o real - social. A análise das representações deve ocorrer considerando a realidade social e não apenas o indivíduo isolado, analisando o social em sua totalidade, pois esse social não se limita apenas a um agregado de indivíduos, mas aos fenômenos produzidos em suas relações. Assim:

A teoria das representações sociais se coloca contra uma epistemologia individualista, do sujeito puro, ou uma epistemologia do objeto puro, focalizando seu olhar sobre a relação entre ambos, demonstrando que tanto o mundo como o sujeito são construídos por meio da relação dialética entre a atividade deste e a relação objeto-mundo. (Rocha, 2014, p. 55).

Moscovici (1978) aponta que as representações não devem ser tomadas como entidades fixas ou explicações prontas, mas compreendidas em sua construção e transformação contínuas, o que lhes confere um caráter dinâmico e histórico. Assim, estudar as representações significa investigar como os sujeitos produzem sentido diante da diversidade de experiências e eventos que vivenciam. A relação entre comunicação e representação é fundamental: as representações são produto da comunicação, mas também a sustentam, de maneira que, em um contexto específico, essas representações são forjadas. Mudanças nos padrões comunicativos - impulsionadas pelos interesses humanos e pelas inovações tecnológicas - geram novas representações, que emergem a partir da reconfiguração de estruturas anteriores (Jodelet, 2015).

Jodelet (2015), retomando Durkheim, defende que a sociologia deve compreender as representações como fenômenos coletivos, sem reduzi-las ao plano individual (psicologia). As representações sociais, por sua vez, ao mesmo tempo em que refletem a sociedade, a constroem, pois expressam valores, crenças e ideologias partilhadas, configurando um campo de tensões entre o conhecimento científico e o senso comum.

Nesse processo, o pensamento cotidiano e o pensamento científico não se opõem, mas coexistem e se influenciam mutuamente, revelando o movimento de interiorização e ressignificação do social na mente dos sujeitos. As representações sociais, portanto, situam-se no encontro entre o individual e o coletivo, entre o conhecimento formal e a experiência vivida, como nas tensões entre o “brincar” dos influencers digitais e o “brincar” para as infâncias, aqui destacadas em nosso estudo (Moscovici, 2015).

Sob essa perspectiva, as representações sociais podem ser o produto da comunicação e vice-versa, pois mudam a estabilidade e estrutura de sua organização. A mudança dos interesses humanos gera novas formas de comunicação, inovando e emergindo novas representações.

Desde o começo dos anos 2000, com o surgimento das primeiras redes sociais, a maneira de se comportar e se comunicar na sociedade se modificou, pois, ao criar um endereço virtual, um perfil em rede social, entre outros, o usuário se torna, ao mesmo tempo, receptor e emissor e, na maioria dos casos, uma criança pode se tornar influenciadora, revelando novas formas de representações (Moscovici, 1984).

Conforme destaca Jodelet (2015; 2001) e Moscovici (2015), vivemos em dois universos simbólicos: o universo consensual, onde os significados são compartilhados e naturalizados, e o universo reificado, estruturado pelas lógicas racionais e pelas hierarquias da modernidade. No primeiro, a comunicação visa à familiarização, ou seja, tornar o mundo compreensível e previsível. No segundo, a racionalidade técnica e o discurso científico organizam as relações sociais, como se observa na presença das ações dos influencers digitais nas plataformas sociais, que funcionam como um mediador simbólico e cognitivo das experiências cotidianas.

Nesse sentido, Jodelet (2001; 2015) considera que além desses universos simbólicos, precisamos pensar em diferentes dimensões do sujeito reprodutor ou construtor de representações: o sujeito epistêmico, o psicológico e o social.

O sujeito epistêmico, diz respeito a saber como uma pessoa constrói esses conhecimentos que vão se constituindo nas representações, bem como as suas características estruturais e as estratégias cognitivas dessas representações. Como sujeito psicológico, devemos considerar que uma pessoa que representa o que faz, expõe a sua identidade, seus desejos e expectativas de vida, interferindo na construção e seleção das representações sociais. Por último, o sujeito social, ao aderir as representações sociais, assume um compromisso social, uma vez que participa e pertence a um grupo. Assim, quem representa o faz de um lugar social e se relaciona com outros por meio de diferentes maneiras de comunicação, participando da construção de uma sociedade comum.

Criar representações é, portanto, uma forma de ajustar o mundo à nossa compreensão, permitindo-nos agir, decidir e interagir socialmente. Quando algo novo ou desconhecido surge, como a transformação do “brincar” tradicional em “brincar digital” em frente as telas, o processo de “re-presentação” torna o incomum familiar, atribuindo-lhe categorias e significados reconhecíveis. Esse movimento revela a tensão permanente entre o familiar e o não familiar, que impulsiona a dinâmica das representações, tentando entender a existência humana e social da realidade (Jodelet, 2015).

Desse modo, nomear, classificar e comunicar são atos fundamentais na produção das representações sociais, pois permitem transformar o abstrato em concreto e o novo em conhecido. Assim, estudar as representações sociais significa compreender como a sociedade nomeia, organiza e legitima o mundo, estabelecendo fronteiras entre o normal e o desviante, o real e o simbólico dos universos que surgem das práticas sociais (Villas Bôas, 2010).

Em síntese, o estudo das representações sociais é relevante ao revelar como o conhecimento é produzido, compartilhado e transformado no tempo, refletindo o contexto histórico e cultural dos grupos que o constroem. As representações são divulgadas pelos meios de

comunicação social. Ao mesmo tempo em que são produto da sociedade, elas também a constituem, moldando práticas, valores e modos de pensar de conhecimentos diversos.

Diante do exposto, ressaltamos que, neste estudo, a Teoria das Representações Sociais é adotada como referencial teórico para analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas e atividades multimidiáticas e suas relações com o brincar que representam, o que fazem, como dizem sobre ele e suas experiências nessa construção simbólica.

2.2 Cultura digital: redes, fluxos e novas formas de socialização

O estudo das representações sociais, para dar conta do pensamento social que emerge da vida cotidiana, busca compreender como grupos sociais elaboram significados compartilhados sobre objetos, práticas e fenômenos, orientando tanto a percepção quanto a ação. As representações sociais constituem um sistema de valores, ideias e práticas que permitem aos indivíduos e grupos compreenderem e se comunicarem com e sobre o mundo.

Na sociedade contemporânea, somos diariamente confrontados com uma grande massa de informação. Diante desse volume informacional e dos inúmeros acontecimentos que emergem constantemente, cada sujeito é demandado a encontrar mecanismos para compreender e interpretar esses universos consensuais, aproximando-os daquilo que já conhece e utilizando referências e palavras que fazem parte de seu repertório.

Nas conversações diárias, seja em casa, no trabalho, com os amigos ou nas plataformas multimidiáticas, somos convidados a nos manifestar, procurando explicações, fazendo julgamentos e tomando posições diversas. Essas interações sociais criam representações que são produzidas e compartilhadas, passando a fazer parte desse “universo não mais como simples opiniões, mas como verdadeiras “teorias” do senso comum, construções esquemáticas que visam dar conta da complexidade do objeto, facilitar a comunicação e orientar condutas”. Essas teorias permitem criar uma identidade e o sentimento de pertencimento do indivíduo ao seu grupo (Alves Mazzotti, 1994, p.61).

A Internet se torna o espaço social em que vivemos, sobretudo pela possibilidade de comunicação proporcionada por ela. As contínuas mudanças dos meios de comunicação e informação, aliadas à Internet, provocam, nesse ciberespaço, novas formas de cultura, tais como as redes sociais, que se apropriam dessas tecnologias como novas estruturas de relacionamento moderno. Com isso, há mudanças nas dinâmicas identitárias, “uma vez que a identidade e a cultura de um povo são especificidades que emergem de mútuas influências”, reforçando seu

caráter simbólico e apontando para uma nova concepção de cultura (Alves-Mazzotti; Campos, 2011, p. 4).

As representações sociais, como forma simbólica, expressam significados construídos e partilhados socialmente, por isso, devemos compreender as estruturas sociais como forma de interpretação das representações contemporâneas. Essas estruturas sociais, como as instituições e grupos, se manifestam de acordo com o sistema de representações culturalmente acessados. Nesse sentido, nosso interesse em pesquisar como os influenciadores digitais integram o brincar digital por meio da cibercultura e como essas mudanças sociais fazem parte dos elementos da cultura, contribuindo para a construção das representações sociais desse grupo (Alves Mazzotti; Campos, 2011).

Moscovici (1978) declara que para entender esses processos, devemos partir da premissa de que não existe separação entre o universo externo e interno do sujeito. Em uma atividade representativa, ele não reproduz passivamente um objeto, mas, o reconstrói e, ao fazê-lo, se constitui como sujeito, se situando no universo social e material.

Essa definição aponta a necessidade de nossa pesquisa em ultrapassar o nível de constatação do que se passa na “cabeça” das pessoas, para compreender como e por que essas percepções, atitudes, atribuições e comportamentos são construídas e mantidas nos sistemas de significação socialmente enraizados e compartilhados que as regem e justificam.

Diante disso, Denise Jodelet (2001, p. 22) considera as representações como “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Esse caráter social e partilhado confere às representações uma função normativa: elas orientam comportamentos, prescrevem práticas e delimitam fronteiras simbólicas entre o que é aceitável ou não em determinado grupo.

Inspirados nas discussões sobre a Teoria das Representações Sociais e em seus engendramentos, ao analisarmos as representações sociais do brincar veiculadas por influenciadores digitais, é possível identificar tanto os elementos centrais que sustentam a noção tradicional de brincar para esses sujeitos, quanto os elementos que dialogam com as transformações da cultura digital e a interação fomentada pelo capitalismo comunicacional.

A articulação entre as representações sociais e a cultura digital oferece uma chave analítica potente para compreender o brincar contemporâneo para as infâncias. De um lado, as representações sociais permitem identificar os sentidos partilhados e as normatividades que estruturam as práticas infantis, de outro, a cultura digital explicita os contextos, linguagens e dinâmicas que moldam esses sentidos para os influencers digitais (Abdalla; Villas Bôas, 2018).

As plataformas digitais *YouTube* e *TikTok* operam como espaços privilegiados de circulação de representações sociais, nos quais símbolos, narrativas e práticas são incessantemente produzidos e compartilhados. Dado o uso intenso das redes e do celular e a presença das crianças nesses ambientes, a lógica algorítmica dessas plataformas potencializa determinados conteúdos em detrimento de outros, contribuindo para a cristalização de representações específicas do brincar, pois estar conectado e ter uma vida digital também significa brincar, aprender e explorar (Matos; Jardimino, 2016).

Assim, influenciadores digitais que apresentam brincadeiras, desafios ou rotinas de jogo não apenas entretêm, mas também veiculam representações sociais sobre o que significa brincar, quais objetos são legítimos nesse processo e quais formas de interação são valorizadas. O brincar torna-se, assim, objeto de mediação cultural e mercadológica, sendo atravessado por discursos de consumo, performance e visibilidade.

Ampliando essa discussão, ao estudar como a psicanálise foi apropriada pelo conhecimento do senso comum, Moscovici (1984) compreende a ancoragem e a objetivação como dois processos de constituição das representações sociais. Jodelet (1993) reforça a objetivação como a operação formadora de imagem e estruturante das representações. A objetivação perpassa por fases de construção das representações, como:

[...] a) a seleção e descontextualização de informações em função de critérios culturais ou normativos; b) a formação de um núcleo figurativo, ou seja, uma estrutura de imagem que reproduzirá de uma maneira visível uma estrutura conceitual; c) a naturalização, através da qual o modelo figurativo permitirá uma concretização dos elementos representados de forma que passam a fazer parte das coisas reais da natureza (Jodelet, 1993, p. 486).

A ancoragem, por sua vez, refere-se ao enraizamento social das representações e de seu objeto, conferindo-lhe significado e utilidade. É constituída da integração cognitiva do objeto representado dentro de um sistema de pensamento preexistente, como a inserção natural de um pensamento constituído. De acordo com Jodelet (1993), é um processo que articula três funções básicas das representações sociais: “função cognitiva de integração da novidade, função de interpretação da realidade e função de orientação das condutas e das relações sociais” (Menin; Shimizu, 2004, p. 176).

Nesse sentido, o conceito de ancoragem, desenvolvido por Serge Moscovici (1978) e detalhado por Jodelet (1993), nos ajuda a compreender como novos fenômenos, como os vídeos de brincadeiras digitais, são incorporados a categorias já existentes (brincadeira, jogo, infância). A objetivação, por sua vez, materializa essas ideias em imagens e práticas concretas, como os

vídeos curtos de desafios no *TikTok* ou os *unboxings*² de brinquedos no *YouTube*, dando corpo a esquemas conceituais (Villas Bôas, 2010).

O brincar, historicamente associado ao espaço físico, ao corpo e ao encontro presencial, adquire novas formas na cultura digital. Plataformas como *YouTube* e *TikTok* difundem modelos de brincar mediados por influenciadores, que muitas vezes enfatizam aspectos performáticos, competitivos ou de consumo (Souza Junior, 2025).

Essas transformações não implicam a substituição do brincar tradicional, mas o reconfigura em novas linguagens do brincar. As crianças transitam entre o brincar presencial e o digital de maneira orgânica, criando práticas que combinam bonecas, jogos eletrônicos, brincadeiras corporais e imitações de vídeos assistidos.

Entretanto, emergem tensões: de um lado, a cultura digital amplia repertórios e favorece novas formas de expressão criativa; de outro, pode reduzir a diversidade do brincar ao reforçar conteúdos padronizados, pautados por tendências virais e estratégias de monetização. Essas tensões são refletidas nas representações sociais que circulam: o brincar pode ser representado tanto como espaço de espontaneidade e invenção, quanto como prática regulada por algoritmos e interesses de mercado (Matos; Jardimino, 2016).

O estudo das representações sociais dos influenciadores permite identificar como eles compartilham com as crianças as suas representações e compreender como se apropriam de modelos de brincar que passam a orientar suas práticas cotidianas. Essas representações não são neutras: carregam valores, ideologias e prescrições de comportamento. Ao observar como o brincar é representado em vídeos do *YouTube* e *TikTok*, é possível mapear elementos centrais (diversão, socialização e criatividade) e periféricos (tecnologias específicas, tendências virais e marcas de brinquedos), revelando a complexidade das práticas contemporâneas (Rocha, 2014).

Assim, compreender tais representações não significa apenas analisar conteúdos midiáticos, mas investigar processos de socialização, formação cultural e constituição da infância no século XXI. Sendo assim, discutiremos na próxima seção o papel da cultura digital na construção da infância, visto que as crianças são, ao mesmo tempo, consumidoras e produtoras de cultura, tanto no caráter simbólico quanto no material, pois estar uma rede social significa brincar e existir dentro desse mundo, que é ao mesmo tempo concreto e digital.

²*Unboxing* surge da palavra em inglês “*un-boxing*” (des-em-caixa-mento) e se refere ao momento de tirar um item da caixa. Constitui o ato de abrir um produto novo, geralmente filmando a experiência para compartilhamento *Online*, mostrando a embalagem e as primeiras impressões, criando expectativa e ajudando outros consumidores na decisão de compra. É uma prática popular no *YouTube* e *TikTok*, especialmente relacionada a eletrônicos e brinquedos. Mistura *marketing*, entretenimento e informação real para aumentar o engajamento.

3. BRINCAR, BRINQUEDOS, BRINCADEIRAS: A AÇÃO IMAGINATIVA DA CRIANÇA

3.1 Da civilização dos costumes à modernidade tecnológica: uma reflexão na construção das infâncias

[...] um universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta (Lévy, 1999, p. 111).

Pensar e considerar as infâncias, faz-se, antes de tudo, considerar esses sujeitos que pertencem a um determinado contexto, bem como o processo no qual esses conceitos foram erigidos através do tempo, retomando a concepção de criança e infância que se distanciam das teorias tradicionais de socialização (a criança vista apenas como aprendiz passivo da cultura e a infância entendida como uma etapa natural do desenvolvimento).

Para entendermos esse universo, partimos de teorizações clássicas até alcançarmos a concepção moderna de criança e infância, que fundamenta a noção predominante nas sociedades ocidentais capitalistas, nas quais o indivíduo se orienta por comportamentos e procedimentos socialmente aceitos, contribuindo para a compreensão da construção histórica da infância.

Tais normas mais elementares de comportamento social aparecem de forma lenta e gradativa na história e provocadas por um fluxo contínuo de acontecimentos que delineiam a história das civilizações. Assim, as pessoas se viram obrigadas a estabelecer certos acordos de convivência, introduzidos em suas rotinas, que passaram a ser considerados próprios de suas naturezas (Martins, 2010).

Em razão de nossa proposta de investigação de compreender as representações sociais do brincar dos influenciadores digitais e suas relações com o brincar nas infâncias, nos pareceu apropriado considerar o manual de conduta “Da Civilidade em Crianças” publicado por Erasmo de Rotterdam em 1530, como ponto de partida para analisarmos os processos simbólicos do brincar contemporâneo. Esse tratado pedagógico, um dos primeiros documentos voltados para a infância, oferece conselhos sobre como educar as crianças para que se tornem adultos civilizados e respeitosos, discutindo aspectos como bons modos, boas maneiras, respeito pelos outros e a importância de uma boa educação moral para a época.

Além de ser direcionado à criança, esse documento representa um marco importante de processos civilizatórios, apresentando diversas edições, provocadas pelo advento da imprensa,

pois muitos dos preceitos comportamentais, contidos no tratado, tiveram como ponto de partida os mesmos padrões de conduta considerados oportunos na Idade Média para a constituição da infância (Elias, 1994).

Podemos identificar com os registros desse manual, a necessidade de o indivíduo sentir-se inserido na sociedade em que vive, moldando o seu comportamento aos demais, marcando as classes sociais de prestígio e sendo adotados por muitos. A difusão de documentos, esboços, normas impressas, como o manual de Erasmo, sinaliza a necessidade de serem estabelecidas regras de convivência condizentes com a realidade urbana, advinda da Modernidade.

Diante desse cenário, o advento da imprensa, com o predomínio dos textos impressos em relação aos manuscritos, sua expansão por toda a Europa e o inevitável desenvolvimento das indústrias da mídia fizeram com que as informações produzidas mundialmente passassem a estar entrelaçadas em um sistema de comunicação globalizado. Podemos dizer que a mídia, por meio dos veículos e meios de comunicação em geral, integra a rotina das pessoas e contribui para uma nova forma de interação social, pois ela deixa de se restringir ao domínio público, como acontecia nos feudos, dando lugar à criação de ambientes privados (Thompson, 1995).

Dentre os ambientes privados, interessa-nos destacar o ambiente familiar, cuja delimitação é decisiva para a “invenção” da infância e, conseqüentemente, para a constituição de suas necessidades. Esse ambiente é demarcado para que a criança se reconheça como sujeito de uma identidade, bem como nessa nova constituição, o papel que a mídia passa a ter na rotina dos pequenos, possibilitando interações que modificam a atuação dos indivíduos na realidade social, tanto em relação a si, quanto em relação aos seus pares (Fantin, 2011).

Assim, a criança, enquanto sujeito, e a infância, enquanto marco temporal etário, são produzidas em cada época social. O historiador francês Philippe Ariès (1914-1984), em sua obra *História Social da Criança e da Família*, publicada em 1960, foi um dos primeiros a discutir o surgimento do conceito de infância como uma categoria social a partir de dois sentimentos constituídos no século XVII: a paparicação e a moralização. Estes estudos revelam mudanças de comportamentos, hábitos e maneiras de pensar das famílias da época, fazendo um resgate da historiografia da criança burguesa europeia (Habowski, 2023).

Sarmiento e Pinto (1997) pontuam que ser criança começa quando o ser humano nasce, pois, mesmo no útero, o sujeito apresenta reações a estímulos externos da mãe, podendo estas ser configuradas como ações humanas. Logo, é considerado uma criança, mesmo que em formação, à qual são garantidos todos os direitos.

Diante disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), sob a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, em seu artigo 2º considera criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, garantindo-lhes direitos antes da entrada na vida “adulta”.

Outro fator primordial para o olhar e direitos sobre a infância surge com a aprovação das Nações Unidas a Convenção dos Direitos da Criança (1989), como um conjunto de direitos fundamentais, próprios e inalienáveis da criança. Além disso, indicadores demográficos apontam que a taxa de fecundidade na sociedade contemporânea regrediu e a taxa da esperança de vida aumentou.

O Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990, que promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança, acorda em seu artigo 3º que todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

Como compreender que as leis voltadas à infância são tão recentes, se as crianças sempre existiram na história? Durante a Idade Média, as crianças eram consideradas como “meros seres biológicos, sem estatuto social nem autonomias existenciais” (Sarmiento, 2005, p. 03). Faziam parte do universo feminino até terem capacidade para trabalhar, participar na guerra ou se reproduzir (integradas a uma adultez precoce). Assim, fica evidente que a ideia de infância como um constructo social é moderna.

A partir do Renascimento, a infância criou certa autonomia, principalmente através da institucionalização da escola pública e de sua expansão com a escola de massas. A família que até então concedia os cuidados das crianças às mucamas e criadas, compreendeu que essa prestação de cuidados e estímulos ao desenvolvimento formal da criança deveria acontecer por parte da escola.

Ariès (1960) identificou que, até o fim do século XIII, as crianças não possuíam uma expressão característica em suas representações, sendo retratadas como modelos adultos em tamanho reduzido, ou seja, a arte medieval desconhecia ou tentava não representá-las. No século XIV diminuiu a frequência do uso de imagens de adultos em tamanho menor, mas ainda não havia sinais de representações que identificassem novas compreensões ou sentimento de infância nos adultos.

Em meados do século XVIII, com a constituição do Estado, a escola passou a ser ligada à construção social da infância, relacionada à liberação das atividades do trabalho para esse pequeno grupo novo que surgia, primordialmente, para os rapazes de classe média urbana e depois se estendendo a toda geração periférica (Sarmiento, 2002).

A transição das crianças do ambiente familiar para o ambiente escolar trouxe uma significativa mudança em suas vidas, bem como no espaço físico e disciplinar do seu círculo social, passando a lidar com regras de convívio e uma cultura escolar. Assim, Corsaro (2011, p. 40) defende que crianças habitam “dois mundos”: o espaço intersticial entre o mundo habitado pelos adultos e aquele reinventado pelas crianças.

A modernidade elaborou uma série de procedimentos e atitudes sobre essas crianças, os quais são tratados por Sarmento (2002) como administração simbólica da infância. Essa definição considera o que a criança deve ou não fazer, como participar da sociedade, quais lugares frequentar, atitudes, hábitos e alimentação, sempre sob a anuência de um adulto, invadindo a cultura da infância até os dias atuais.

Sarmento e Pinto (1997, p. 6), afirmam que as crianças são atores sociais plenos de direitos, mas devemos considerar a epistemologia da infância como algo que se compõe “num sistema de construção de conhecimentos e de apreensão do mundo específico das crianças e alternativo (ou, pelo menos, diferente) do dos adultos”, ou seja, considerar a produção das culturas pela infância em seu contexto de origem visível na sociedade e na história.

Assim, a infância não é algo que possa ser pensada separada do ser humano, não é um produto, é mais que uma construção histórica, é uma construção social, com a finalidade de possibilitar “a consciência da particularidade infantil, ou seja, aquilo que distingue a criança do adulto [...]” (Kramer, 2006, p. 17). Considerar essa construção e valorizar a criança como sujeito, implica uma mudança de postura, pensar na consciência de alteridade desse indivíduo, e se preocupar em registrar e discutir o olhar e o entendimento da criança sobre seu entorno.

Nesta direção, Corsaro (2011, p. 15) afirma que:

[...] as crianças são agentes sociais, ativos e criativos [...] a infância – esse período socialmente construído em que as crianças vivem suas vidas – é uma forma estrutural [...] uma categoria ou uma parte da sociedade, com classes sociais e grupos de idade. Nesse sentido as crianças são membros e operadores de suas infâncias. Para as próprias crianças, a infância é um período temporário.

Com esse enfoque, o olhar que temos da infância, da criança, do estudante não é o mesmo que de séculos atrás, sofrendo transformações que direcionam a uma nova visão. No início do século XX, houve iniciativas isoladas de colocar a criança como principal sujeito em processos de pesquisa. Quinteiro (2002) aponta que demorou para as Ciências Sociais e Humanas direcionarem seus estudos valorizando a criança e a infância como objetos centrais de suas pesquisas, por isso, nosso questionamento de pesquisa, em entender quais as representações sociais sobre o brincar de influenciadores digitais infantis nas diversas

plataformas e atividades multimidiáticas e as relações do brincar que representam para a infância. Compreender a cultura infantil é essencial para construir um outro olhar sobre essa criança, suas atitudes, seus pensamentos e quais elementos da cultura adulta que são renovados, ressignificados a partir de suas representações.

Na década de 1990, pesquisas da Antropologia e da Sociologia demarcaram seu território na investigação científica sobre a criança e a infância, denominada “Sociologia da Infância”, a qual se assenta na criança como um sujeito ativo socialmente, detentor de uma voz a ser ouvida e não apenas passivo de cuidados, proteção e educação (Araújo, 2024).

Em nossa pesquisa, assumiremos o conceito de culturas infantis na perspectiva da Sociologia da Infância, a partir de dois de seus principais formuladores: William Corsaro e Manuel Sarmiento. O conceito de culturas infantis enfatiza um conjunto de artefatos e valores produzidos e compartilhados de forma coletiva e pública entre pares, e suas produções culturais em um grupo de crianças que passam, com frequência, algum tempo juntas, vislumbrando atingir nosso objetivo de estudo (Marchi; Evangelista, 2023).

O professor Manuel Sarmiento (2004) analisa as culturas infantis por meio de princípios geradores dos significados que as crianças atribuem a toda produção cultural, como uma espécie de gramática, embasado nos pilares estruturais: interação, ludicidade, reiteração e fantasia do real, que dão suporte a essa construção social.

Nessa perspectiva, a regulação conceitual da Sociologia da Infância considera a infância como uma construção social e categoria estrutural/analítica (Sarmiento, 2007; Corsaro, 2011), de maneira a corroborar a visão de que não há um único modelo de criança “universal” ou “natural”, mas sim uma pluralidade, uma diversidade de formas de ser criança e de viver o tempo da infância (Sarmiento, 2007; Heywood, 2004; Corsaro, 2011).

A partir da consideração dos autores, podemos entender que as culturas infantis são produzidas e influenciadas por elementos da cultura adulta, renovados a partir da ação individual ou coletiva das crianças. Traçar essa linha do tempo conceitual nos permite compreender o processo de construção social da infância, que está acontecendo na vida social, introjetado a partir dos sentidos sobre criança e infância que são apropriados simbolicamente.

3.2 Brincar é coisa séria!

A infância, como podemos perceber, é caracterizada por ser um período que auxilia no desenvolvimento natural da criança, em que o desenvolvimento físico ocorre paralelamente, de forma rápida, com as atividades psíquicas e sensoriais. Para o entendimento da infância como

uma construção social, faz-se necessário analisar os contextos sociais e culturais em que as crianças vivem, uma vez que tais práticas vêm marcando a sociedade contemporânea.

A disseminação das tecnologias digitais no cotidiano dessa sociedade tem proporcionado às crianças novos contextos de diversão e brincadeira, trazendo um papel cada vez mais significativo às experiências culturais da infância. A criança e a infância nos fazem pensar nas culturas infantis como um termo plural e polissêmico. Dentre as diferentes formas de manifestação infantil, a brincadeira é uma expressão de seu universo, no qual essas culturas infantis estão presentes e as crianças promovem suas interações sociais (Sarno, 2022).

Segundo o autor francês Gilles Brougère (1998), o ato de brincar não é uma prática inerente ao sujeito, mas uma dinâmica com significados sociais que necessita de aprendizado. Para que uma atividade ou ação seja considerada uma brincadeira, deve ser reconhecida pelos sujeitos envolvidos como tal, e eles precisam partilhar dessa mesma cultura para poder brincar. Nem sempre a brincadeira foi algo firmado na cultura infantil, pois, na Antiguidade Clássica, era considerada uma ação fútil, com caráter negativo frente às atividades sérias do trabalho diário.

Ariès (1960) salienta ser difícil ter uma compreensão mais precisa sobre o brincar na sociedade antiga, mas afirma que ele era visto como forma de divertimento: os jogos e as ações de entretenimento estendiam-se muito além dos momentos festivos e formavam um dos principais meios de que dispunha a sociedade para estreitar seus laços coletivos, com papel social. A partir do século XV, existiam dois movimentos contraditórios em relação às brincadeiras: de um lado, a igreja e os educadores, que condenavam todas essas atividades de entretenimento (música, dança, teatro, jogos de azar etc.); do outro, as pessoas que eram indiferentes, ignoravam essa reprovação moral e compartilhavam esses divertimentos em comunidade.

Até o século XVIII, o sentimento de infância estava em construção, de maneira que a criança, ao conseguir sobreviver sem os cuidados da mãe ou da ama³, passava a ser integrada ao mundo dos adultos. Havia uma separação rigorosa de brincadeiras, como “cavalo-de-pau, cata-vento, pião, o pássaro-presos por um cordão, a boneca, arco, cartas, xadrez, mímica, jogos de salão, cabra-cega, esconde-esconde, o homem-que-não-ri, a berlinda, pega-pega, peteca, raquete”, designadas somente às crianças (Ariès, 1960, p. 88).

³Cuidadora de crianças que podia ser escrava (ama de leite) com papéis de cuidado e subordinação, tendo sua origem no basco, significando “mãe”.

O pedagogo alemão Friedrich Wilhelm August Fröebel (1782-1852) desenvolveu o *Kindergarten*, que significa jardim de infância, na primeira metade do século XIX, e suas ideias foram executadas em diversas partes do mundo, incluindo o Brasil.

O jardim de infância é uma referência à comparação da criança com uma planta, que necessita de cuidados para se desenvolver, e as jardineiras (professoras) são as regadoras desse jardim. Dessa forma, o movimento artístico e literário do Romantismo ajudou a promover a ideia de que a criança possui espontaneidade e liberdade e que as brincadeiras e os jogos seriam a melhor maneira de expressão e de educação.

Essa intenção de promover uma Educação voltada para uma infância idealizada, adotando nas crianças uma postura do vir a ser, fez com que se investisse massivamente nos jardins de infância como potencial de reforma moral. Assim, Fröebel (1968) contribuiu na disseminação de representações que vinculam infância às brincadeiras, aos jogos e ao desenvolvimento, restringindo-se a práticas previamente estabelecidas, com controles sobre o espaço, o tempo e as atividades, que passaram a regular as instituições de educação infantil e cujos reflexos ainda sentimos nos dias de hoje.

Como nos observa Fröebel (1986), nos primeiros anos de vida, a criança não diferencia os objetos que a circundam e não compreende a natureza do pensamento. O brincar e o falar constituem elementos cruciais em sua representação, em que externamente a criança reproduz atividades e dá a cada coisa faculdades da vida, sentimento e fala, pois imagina que os objetos e as coisas podem ouvir, sentir e falar.

O brincar ocupa um espaço essencial no desenvolvimento infantil, pois “brincar é a mais alta fase do desenvolvimento infantil - do desenvolvimento humano neste período. É a representação auto ativa do interno representação do interno da interna necessidade e impulso”. Assim, o brincar se constitui como uma característica que dá movimento à infância, fazendo parte da vida como uma motivação fundamental (Fröebel, 1896, p. 54).

Nesse sentido, o brincar possibilita a emancipação da criança, que explora o raciocínio, o discernimento e o desenvolvimento de habilidades, competências e capacidades, ou seja:

Brincar é a atividade mais pura, mais espiritual do homem neste estágio, e, ao mesmo tempo, típico da vida humana como um todo – a vida natural interna escondida no homem e em todas as coisas. Ele dá, assim, alegria, liberdade, contentamento interno e descanso externo, paz com o mundo. Ele assegura as fontes de tudo que é bom. Uma criança que brinca por toda parte, com determinação auto ativa, perseverando até esquecer a fadiga física, poderá seguramente ser um homem determinado, capaz de auto sacrifício para a promoção deste bem-estar de si e de outros. Brincar neste tempo não é trivial, é altamente sério e de profunda significação (Formosinho; Kishimoto; Pinazza, 2007).

Dessa forma, inferimos que a brincadeira permite que a criança aprenda a criar, inventar e imaginar um brinquedo. Por meio dessa atividade criadora, a criança tem o domínio de que tudo o que está presente à sua volta seja um brinquedo. A espontaneidade e a incitação de transformar são os elementos fundamentais no brincar, estimulando desafios ao corpo, à sua força, habilidade e paciência (Melegari; Guimarães, 2022).

Nas brincadeiras, há um favorecimento intelectual que leva à consolidação do pensamento abstrato, pois elas são coordenadas, organizadas e dirigidas a um fim. Têm por força motriz a ludicidade, auxiliando no processo de apropriação de conhecimentos, combinando liberdade e controle, ao mesmo tempo em que a imaginação se emoldura nos limites dos próprios jogadores e está subordinada às regras que conduzem a atividade lúdica (Karpinski; Lopes; Nina, 2016).

Além disso, a brincadeira é direito assegurado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA (Brasil, 1990), em seu Art. 16, inciso IV: “O direito à liberdade compreende os seguintes aspectos: [...] IV - brincar, praticar esportes e divertir-se”. Compreendemos que o brincar, além de um direito assegurado por lei, é a base para que a criança tenha seu completo desenvolvimento.

Brincar deve ser considerado como algo sério no desenvolvimento infantil, pois é por meio das brincadeiras que as crianças traduzem/expressam o que sentem e vivem, construindo a sua realidade e reconstruindo a realidade dos atores sociais envolvidos naquela cultura: “É no brincar, e somente no brincar, que o indivíduo, criança ou adulto, pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral; e é somente sendo criativo que o indivíduo descobre o eu (self)” (Winnicott, 1975, p. 80).

Pela ação da brincadeira, a criança expande sua imaginação, criando e recriando fantasias imaginativas e acomodando conhecimentos que possibilitarão compreender sua ação sobre o meio em que se encontra.

Vygostky (1988) aponta que o brincar é fazer, pois é uma experiência que envolve corpo, objetos, tempo e espaço. A brincadeira pode ser tanto coletiva quanto individual. Necessariamente, não precisa de regras específicas, permitindo maior liberdade à criança, fazendo com que ela escolha quais regras serão modificadas, seja para inserir, envolver mais membros ou retirar os membros participantes.

Segundo Kishimoto (2000), a criança expressa no brinquedo o mundo real, seus valores, modos de pensar e agir e o imaginário do criador do objeto que manipula. O brinquedo é uma das atividades principais da criança, criando uma conexão significativa da mudança no

desenvolvimento psíquico e nos processos psicológicos, preparando o caminho para que a criança possa avançar para outros níveis de desenvolvimento.

Nesse sentido, enfatizamos que o imaginário e o simbólico se desenvolvem nas culturas da infância, nas relações da criança com o mundo, pois o brincar “é a condição da aprendizagem e, desde logo, da aprendizagem da sociabilidade” (Sarmiento, 2004, p. 16). Sob essa perspectiva, as crianças produzem suas culturas brincando e criando e, com suas interações, elas aprendem. Tal aprendizagem acontece de forma lúdica, natural e em seu devido tempo.

A cultura lúdica é evidenciada por Brougère (1997) como esquemas que servem para iniciar as brincadeiras. À medida que ocorre o brincar, as crianças utilizam a ludicidade para os seus jogos de interesses ou específicos, sendo influenciadas e influenciando o meio social em que convivem e os diversos elementos, como a mídia, os brinquedos e o repertório cultural ao qual estão submetidas.

Essas culturas envolvem os aspectos lúdicos, e a cultura lúdica está sempre em constante movimento, pois, ao utilizar os recursos que estão disponíveis, por meio de seu acesso cultural, as crianças reconfiguram os espaços e produzem cultura, influenciadas pelo seu meio social. A brincadeira pressupõe uma aprendizagem social, pois o brincar é aprendido e vive em movimento:

O momento da brincadeira sofre mudanças e nele estão presentes as decisões tomadas no percurso, com a comunicação e interpretação daqueles que estão envolvidos, fazendo parte de uma situação específica e particular do grupo, nos interessando apenas as ações produzidas pelas crianças (Ramos; Brostolin, 2022, p.26).

Sendo assim, o brincar ocorre nas interações cotidianas, nas quais as crianças estão expostas em diferentes momentos. Por isso, colocamos em pauta o brincar no ambiente digital por meio das redes sociais, visto que as crianças brincam com os *smartphones*, *tablets*, computadores e outros recursos tecnológicos. Essa cultura digital já faz parte do cotidiano das nossas crianças e a relação que vão construindo com as TDIC pode ser compreendida como uma oportunidade em que a brincadeira vai favorecendo o desenvolvimento da linguagem e o desenvolvimento de outros aspectos no sujeito.

Dessa maneira, as brincadeiras estão ligadas a costumes populares e o contexto da época em que surgem, promovendo socialização, coordenação, exploração do movimento, equilíbrio, respeito às regras e o desenvolvimento intelectual do sujeito participante.

A cultura digital tem influenciado e intensificado os processos simbólicos do brincar que compõem a cultura lúdica. Se pensarmos na coletânea de imagens, informações, músicas, desenhos que são produzidas socialmente, encontraremos esses elementos nos ambientes

digitais - *Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok* - entre outros (Ramos; Brostolin, 2022).

Basta ver o impressionante número de visualizações que os influenciadores digitais possuem em seus canais, cujo público majoritário é o infantil: com quase 50 milhões de inscritos, os canais de Maria Clara & JP e Enaldinho são exemplos da presença desse consumo material e simbólico no cotidiano das crianças. A princípio, parecem ser uma grande brincadeira, mas, na prática, essas produções culturais são construídas sobre as bases do mercado, cujos produtos são consumidos por essas crianças que acompanham suas rotinas e visualizações.

Pensando em nosso objetivo de analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar nas infâncias, fica evidente como o brincar se modifica com a chegada da tecnologia digital, pois ela trouxe novas possibilidades de integrar o cotidiano das crianças, tanto enquanto fazem uso de seus recursos digitais quanto quando estão em contato com seus pares, incorporando personagens e dialogando sobre o que veem nas mídias (Karpinski; Lopes; Nina, 2016).

Essa perspectiva sugere a necessidade de entendermos como essas personas da mídia digital influenciam os processos do brincar, reconfigurando as culturas lúdicas, pois os dispositivos móveis que as crianças da atualidade utilizam colaboram para que elas fiquem submersas em um universo de informações que apontam para os perigos das tecnologias digitais. Por outro lado, a brincadeira é um espaço de troca e de aprendizagens, independentemente do cenário virtual ou não, oportunizando o uso da imaginação e relacionando as diversas culturas infantis produzidas nesse processo. Para tal, refletiremos a seguir.

3.3 O Brincar digital... navegando em redes

Ao vislumbrarmos a necessidade de se desenvolver pesquisas que investiguem as representações sociais sobre o brincar dos influencers digitais voltados para o público infantil e as relações com as culturas infantis, permite-se destacar o protagonismo das crianças, respeitando a elaboração de princípios para a consolidação da própria constituição da infância, como coparticipantes no processo de investigação e levando em consideração suas representações de mundo.

Dessa maneira, Filho e Barbosa (2010, p. 10) fortalecem a defesa das crianças como atores sociais e sujeitos ativos nas investigações, compreendendo “aquilo que a criança faz de si e aquilo que se faz dela, e não simplesmente aquilo que as instituições (escola, Estado e família) inventam para ela”. Por isso, nosso interesse genuíno em compreender como as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais ajudam a criança a compor, combinar e relacionar essas imagens dos canais do *YouTube* e dos ambientes de redes sociais com o conjunto de representações que já constituem o universo simbólico de sua cultura lúdica.

Essas vivências das crianças brincantes, que introduzem no brincar com as tecnologias digitais, principalmente pela mediação dos dispositivos móveis, os conteúdos que acompanham nos canais do *YouTube* e as ramificações de outras redes sociais, alimentam a brincadeira ao lhe oferecer “novas significações, por outro, a brincadeira abre possibilidades para que a criança se aproprie do conteúdo apresentado pelo *Youtuber* e se distancie deste ao inventar e criar cenas, personagens, produtos a partir das imagens com as quais se confronta” (Souza, 2019, p. 16). Dessa forma, as crianças interpretam e integram essas referências aos significados e às práticas sociais que permeiam sua cultura lúdica, criando formas de brincar.

A criança, pelo fato de estar situada em um contexto histórico e social, construído e compartilhado pelos sujeitos que ali vivem, vai incorporando a experiência social e cultural do brincar na medida em que se relaciona com os adultos e as crianças. Essa experiência é (re)criada com o que a “criança traz de novo, com o seu poder de imaginar, criar, reinventar e produzir cultura” (Borba, 2007, p. 33). Assim, o processo do brincar referencia-se naquilo que os sujeitos conhecem e vivenciam.

Ao observarmos as crianças brincando nas escolas e nos diferentes espaços-ambientes, conseguimos visualizar “outras formas de brincar”, que rompem as ditas “brincadeiras tradicionais” e ganham novos vieses. Se o brincar envolve processos de articulação entre o já dado e o novo, entre a memória e a imaginação, entre a realidade e a fantasia, esse complexo processo acontece por vias multimidiáticas. Essa ação é combinada com uma performance construída por gestos, vozes, formas de dizer, roupas e objetos, com a ação da imaginação no plano do brincar (Vygotsky, 1987).

Assim, um novo plano de pensamento, ação, expressão e comunicação são ressignificados e elaborados, bem como novos papéis sociais e ações sobre o mundo são redesenhados, e novas regras e relações entre os objetos e os sujeitos vão sendo instituídas. É assim que os cabos de vassoura, que representavam cavalos ou espadas, deixaram lugar para brinquedos estruturados, que, por sua vez, deixaram lugar para o cavalo e a espada virtual (Borba, 2007).

Como discutimos, a brincadeira é algo que se aprende, não é totalmente natural na vida do ser humano, envolve múltiplas aprendizagens nas relações que os sujeitos estabelecem com os outros e com a cultura. Se, desde muito cedo, são inseridas no mundo digital, as narrativas e cenários criados e articulados pelas crianças configuram a dimensão imaginária do complexo processo criador envolvido no brincar (Vygotsky, 1987).

A brincadeira requer aprendizado de uma forma específica de comunicação que se estabelece e controla esse universo simbólico e o espaço interativo (digital?) em que novos significados estão sendo partilhados e construídos. A apropriação dessa forma de comunicação é condição sumária para a construção das situações imaginadas (falas/diálogos/papéis dos personagens, narrativas dos acontecimentos), bem como para o controle e a organização da brincadeira (Fantin, 2010).

Esses limites são construídos pelo compromisso com o reconhecimento do brincar como uma outra realidade, ou seja, nos significados imaginados e criados nas interações entre as crianças, nos tempos e espaços *on/offline* da cibercultura. A partir disso, nosso objetivo de pesquisa suscita novas provocações e tece narrativas que nos ajudam a compreender que realidades vão sendo organizadas a partir dos planos do brincar e que sua apropriação e constituição vão regular as ações individuais e coletivas dessa infância digital (Marchi; Evangelista, 2023).

A criança do mundo contemporâneo usa diversas tecnologias e aparatos midiáticos: smartphone, televisão, videogame, *tablet*, computador, entre outras, e com diferentes usos na vida (Paula; Pereira, 2018). Esses elementos externos são reinterpretados e articulados pelas crianças às suas experiências lúdicas, gerando novos modos de brincar. Nesse processo, as crianças se apropriam de ideias, palavras e imagens da cultura comum e equilibram com sua criação individual e apropriação cultural no compartilhamento social, porque “também pela voz de suas crianças as culturas falam, e a voz dos pequenos é também a voz de suas culturas, mesmo quando pouco ouvida ou silenciada” (Girardello, 2015, p. 15).

Nesse sentido, com a “digitalização da cultura”, elemento essencial para a compreensão do ciberespaço, as crianças absorveram a mídia como base de comunicação e interação no brincar. Frequentemente, o aparato tecnológico se tornou o brinquedo dessa criança, pois transmite certos conteúdos simbólicos, imagens e representações produzidas pela sociedade que a cerca. Segundo Brougère (1997), além de ser o suporte em uma brincadeira, o brinquedo pode ser considerado um recurso que permite à criança compreender a cultura e a sociedade em que está inserida, dotado de um grande valor cultural.

Seria impossível que a brincadeira da criança não se alimentasse, de alguma forma, das histórias, das ficções, das redes sociais, das plataformas digitais, de vídeos, streaming, imagens da televisão, do cinema e do ciberespaço, que fornecem repertórios de linguagens e estéticas às brincadeiras (Fantin, 2018).

Sarmiento (2011, p. 585) afirma que, com a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no mundo social e cultural da criança, vão se realizando “microtransformações” na forma de brincar e redimensionando o quadro do espaço-tempo das relações. A cultura do lúdico não desaparece, mas vai se transformando e reestruturando por efeito dos aparatos tecnológicos digitais.

Sem a divisão demarcada do contexto digital e não digital como domínios diferentes, desligados ou separados um do outro, as crianças integram tudo nos seus referenciais culturais. Esses espaços presentes no ciberespaço, tais como os aplicativos e redes sociais (*Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, Messenger, Instagram*, entre outros), acolhem a sociabilidade contemporânea e são espaços de expressão da organização social dessa criança (Lapa; Girardello, 2017).

As experiências do digital estão presentes nos diversos ambientes lúdicos que elas exploram, justamente por vivenciarem com os adultos que interagem e exploram cada vez mais os dispositivos tecnológicos digitais móveis. Como forma de favorecer as suas práticas lúdicas, elas procuram informações sobre um jogo preferido nos buscadores de pesquisa (*Google, Bing, Yahoo!, YouTube*, etc.), seguem canais de outras crianças “famosas” no *YouTube*, criam e reproduzem vídeos nas plataformas (*Instagram, TikTok, Kwai*), alargam os laços afetivos com familiares e amigos nas redes sociais. Ou seja, essa articulação do espaço presencial e digital é uma das características mais marcantes da cultura lúdica contemporânea (Souza, 2019).

Existem perigos inerentes ao contato da criança com o campo midiático: dos conteúdos (teor adequado ou inadequado ao público infantil), das interações (com quem, o que diz e o que dizem para ela?), dos suportes e do tempo de exposição (telas de televisão, *tablets* e *smartphones*), dentre outros. Uma dessas publicações que chama a atenção por retomar esses cuidados é o “Manual de Orientação” da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), que agrega 22 mil médicos pediatras e é atualizado de tempos em tempos. Nesse manual, chamado “Benefícios da Natureza no Desenvolvimento de Crianças e Adolescentes” (SBP, 2019, p. 19), mesmo sem informar as fontes, recomenda-se “o uso equilibrado de dispositivos digitais na sua vida pessoal e no dia a dia do seu filho, e incentive-o a brincar ao ar livre o maior tempo possível”, pois o hábito de brincar sem telas auxilia a encontrar o equilíbrio entre o uso saudável da tecnologia e a conexão com o mundo natural.

Dessa forma, as práticas lúdicas que comumente assumimos como brincadeiras, sejam as tradicionais ou aquelas que acontecem nos ambientes virtuais, estão em constante transformação, uma vez que se relacionam com milhares de novas informações. Assim, podemos dizer que elas são “brincantes em constante formação”, pois o brincar é, em si mesmo, um:

Direito pelo qual a própria vida se afirma, já que, como forma de expressão e compreensão, tornamo-nos quem somos brincando. [...] é preciso agir (agir de fato e agir simbolicamente, em pensamento, o que quer dizer operar) e trocar (consigo mesmo e com o outro, real e – por que não? – virtualmente) (Fortuna, 2013, p. 232).

Para a experiência do brincar, a criança explora aleatoriamente o campo das possibilidades do que é oferecido no digital, não se intimidando por não conhecer ou dominar as práticas lúdicas que são possibilitadas por meio do *smartphone* e do *tablet*. São motivadas pelo prazer das descobertas, pela vastidão de ícones e pelas inúmeras possibilidades disponíveis em rede, e a exploração do dispositivo torna-se uma espécie de aventura (Santaella, 2012).

Ao discutir tal dinâmica em sua complexidade e ambiguidade, a imersão é condição necessária para perceber como as crianças usam esses aparatos para engendrar processos de comunicação (Ribes, 2013). É nesse lugar singular em que as nossas questões de pesquisa se instauram, imergindo nos modos como são constituídos esses processos simbólicos, por meio da análise dos vídeos dos influenciadores digitais, assumindo a responsabilidade de respeitar a alteridade adulto-criança e entender quais são e o que dizem da participação das crianças nos diferentes discursos que esses aparatos tecnológicos possibilitam.

A partir dessas percepções, discutimos a infância a partir de um conjunto de saberes sobre a criança e a infância. Essas formas de comunicação nos mostram que os usos lúdicos das crianças com as tecnologias digitais provocam um movimento em que elas estão em rede e não isoladas, fortalecendo os vínculos com seus grupos de pares e ampliando as interações com familiares ou pessoas que pertencem ao seu entorno físico (Ribes, 2013).

Observações como estas abrem espaço para novas reflexões sobre as relações entre brincadeiras e cultura digital, sobretudo após a proliferação das redes sociais no cotidiano lúdico da criança. Para tanto, apresentaremos uma análise das principais características da cultura digital e como as redes sociais e seus criadores de conteúdo permeiam as atividades lúdicas e exercem influência sobre as culturas de pares.

4. MÍDIA E MULTIMIDIÁTICAS: A PRESENÇA DA CONVERGÊNCIA NA CULTURA DIGITAL

“A primeira condição para modificar a realidade consiste em conhecê-la” (Eduardo Galeano).

4.1 Do analógico ao digital: a cultura digital e sua evolução

Não se pode negar que, por estarem vivenciando com os adultos, com os quais interagem cada dia mais com os dispositivos móveis, as crianças, desde muito cedo, se acostumam a utilizar tais dispositivos e, para muitas, o smartphone representa mais um dos brinquedos. Como forma de favorecer as suas práticas lúdicas, elas procuram informações sobre o jogo preferido, jogam jogos digitais, seguem canais de outras crianças e pessoas famosas no *YouTube*, compartilham e comentam nos vídeos do *TikTok*, alargam os laços afetivos com familiares e amigos que, devido à distância, muitas vezes, não estão juntos todos os dias.

Essas práticas lúdicas com as tecnologias digitais alteram a relação com o espaço e o tempo, uma vez que o movimento que acontece nesses dois contextos compõe a realidade. As formas de socialização e interação, a construção do conhecimento e a visão do mundo, os valores e representações implicaram modificações por conta da tecnologia, bem como no pensar e interagir das crianças, participantes ativos dessa cultura digital (Fantin, 2018).

Apesar das discussões em torno da questão das manifestações e transformações culturais na sociedade contemporânea, antes de refletirmos sobre o processo, adotamos o significado de cultura baseado em Lévi-Strauss (1970), Cohn (2009) e Geertz (2008), especialmente ao defenderem que esta é fundamentalmente simbólica, podendo ser considerada como teias de significados. Geertz (2008, p. 4) afirma que “a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível”. Então, a concepção de cultura está fortemente relacionada à interpretação dos significados das diferentes culturas e é constituída a partir de diferentes práticas sociais.

Para conhecer e compreender as inúmeras possibilidades produzidas por essa cultura, precisamos explicar sobre o contexto do digital, pois concordamos com Cordeiro (2014) que a cultura digital surge quando o ser humano começou a criar códigos binários e transformar os produtos da cultura analógica em conjunto de dígitos de zero e um, num processo de digitalização.

Santaella (2016) afirma que a cultura humana, antes mesmo de se comunicar por meio de palavras, já utilizava gestos, movimentos, sons e imitações. A escrita, junto com a fala, fez com que se fixasse na memória das pessoas a transmissão oral das gerações mais antigas para as mais novas. Para a organização desses processos ao longo da história, a autora denomina seis eras culturais: a oral, a escrita, a impressa, a de massas, a das mídias e a digital, também chamada de cibercultura. Cada era baseia-se justamente nas tecnologias como forma de linguagem e comunicação, que foram surgindo e se transformando ao longo do tempo.

Os meios de comunicação de massa surgiram no início do século XX com a popularização do rádio, mais conhecido como radiodifusão. Em um pouco mais de tempo, houve a difusão da televisão, que, apesar de ter um grande custo, foi agregada à maioria dos lares. Começa a ser empregado o termo cultura de massas, a partir da ampliação e utilização dessas tecnologias de comunicação, que disseminavam e produziam conteúdos e informações a uma grande quantidade de pessoas, em lugares distantes e diferentes ao mesmo tempo (Lucena, 2016).

Apesar da sociedade já fazer uso de outros meios de comunicação, como o jornal, a revista, os cartazes e outros veículos utilizados pela publicidade e propaganda, como já pontuamos anteriormente, são esses dois que se tornaram massivos e grandes difusores aos receptores (Santaella, 2003).

A partir de 1980 surgiram tais tecnologias em que cada indivíduo poderia escolher a informação de acordo com o seu produtor: selecionar o que ouvir, ler e ver no seu próprio tempo, como o controle remoto, a televisão a cabo, o videocassete, a fotocopadora, a câmera filmadora, o walkman e o walkie-talkie. Essas culturas de mídias se diferem da cultura de massa, pois são mais personalizadas, sendo uma cultura intermediária entre a cultura de massa e a digital (Lucena, 2016).

No início do século XXI, surge uma nova categorização por outra transformação tecnológica, provocada pela utilização frequente das tecnologias móveis conectadas em redes: os *tablets*, notebooks, smartphones e outros aparelhos móveis. Tais tecnologias possibilitaram uma comunicação desprendida de lugares fixos por meio dessa mobilidade, por serem recursos que podem ser transportados, utilizando diferentes linguagens e novos processos sociotécnicos próprios deste novo ambiente informacional (Lucena, 2016).

Com essa cultura de massa, as crianças usam as tecnologias digitais para projetar extensões do corpo, relacionar conhecimentos, simular personagens, como elementos constituintes de suas compreensões de mundo. Elas experimentam um mundo ampliado de experiências que provoca mudanças em seus hábitos, culturas, comportamentos e relações. Por

isso, nosso intuito em analisar as representações sociais sobre o brincar de personas da mídia, denominados influenciadores digitais, sem perder de vista a relação com o brincar para as infâncias.

Nessa colaboração, compreendemos que as mídias são meios, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens criam corpos e através dos quais transitam, criando uma cultura das mídias. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação atua como mediador no processo de comunicação e exerce influência na construção da realidade, na disseminação de informação e conhecimento, na identidade visual e coletiva e cria vínculos entre os diferentes atores sociais (Belloni, 2007).

A cultura das mídias não pode ser confundida com a cultura de massas, nem com a cultura digital ou cibercultura. É uma cultura intermediária, situada entre ambas. O que diferencia são os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de processos de comunicação e mensagens que moldam a sensibilidade e o pensamento dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais, como Santaella (2003, 2013, 2016, 2024) discute em seus estudos.

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, responsável pelo nível de excitação que a produção e circulação da informação atingiu atualmente e é uma das marcas registradas da cultura digital (Bévort; Belloni, 2009).

Essa cultura digital, ou também chamada de cibercultura, é compreendida enquanto “(...) conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 2010, p. 17), assim pensadas na mobilidade de informações, em apropriações dos espaços virtuais e pela utilização dos sujeitos culturais.

A cultura digital possibilita que cada sujeito produza uma nova forma de ser e de sua identidade, mesmo dentro de uma sociedade que anseia por uma mesma cultura, da qual fazemos nossa própria interpretação e modos de viver, criando significados para as atividades do nosso cotidiano. Desse modo, a cultura digital afeta os aspectos da ação humana, como a forma de nos relacionarmos por meio dessa mediação do computador pela Internet e pelos aparelhos digitais conectados à rede, rompendo as fronteiras físicas e simbólicas (Santos, 2020).

Essa convergência da informatização e dos meios digitais propõe uma interação criada em comunidades de práticas digitais e que fazem parte da cultura digital. A cibercultura ou cultura digital é a relação entre o contexto ou o nosso próprio tempo histórico, denominado cultura, e o alto desenvolvimento tecnológico que “faz a cidade (territórios físicos) mais conectada ao ciberespaço (espaço telemático habitado por seres humanos em processos de

comunicação com a Internet, atualmente acessível por dispositivos móveis)” e vice-versa (Santos, 2020, p. 23).

Dessa forma, todas as configurações desses ambientes são mediadas pelas tecnologias digitais na produção de linguagem, e compartilhamos dos estudos de Santaella (2012), em sua obra *“Linguagens líquidas na era da mobilidade”* (2007), ao listar as cinco gerações tecnológicas que estão interconectadas na forma de produzir e consumir cultura, a saber: I) Tecnologias do reprodutível: o jornal, a fotografia e o cinema introduziram o automatismo e a mecanização da vida pelo luxo, publicidade e moda; II) Tecnologias da difusão (eletroeletrônicas): como rádio e TV, deram origem à chamada cultura de massa (um polo emissor com uma penetração imensa entre os receptores); III) Tecnologias do disponível: o videocassete, controle remoto, walkman, DVD, TV a cabo, xerox (personalizada, feita para atender públicos específicos e escolhas individuais); IV) Tecnologias do acesso: evolução do computador, modem, mouse, *software*, sobretudo o advento da Internet, que em um clique permite acesso a uma infinidade de informações; e V) Tecnologias da conexão contínua: telefones celulares e outras tecnologias nômades que não dependem de cabos e outros recursos para se ter acesso à informação.

Nesse sentido, Fernando Pimentel (2015) afirma, com base neste contexto de mudanças sociais, que a sociedade contemporânea conectada por meio de redes da Internet reflete diretamente na vida das crianças que vivem e aprendem nesta cultura digital. Ressaltamos a importância de entender o universo que constitui as representações sociais para um determinado público, considerando a atitude, a informação e o campo de representações desses sujeitos viventes a serem objeto de estudo de nossa pesquisa e como se relacionam com as práticas dessas redes digitais.

Esse caminhar tecnológico vem proporcionando novas práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, pensadas em apropriações dos espaços virtuais e em como utilizam tais sujeitos culturais. A característica que marca essa nova cultura é a utilização de dispositivos móveis, como discutimos anteriormente, pois o baixo custo de manutenção, a correspondência, sua necessidade de mobilidade e conectividade que marcam o modo de vida da sociedade moderna, a capacidade de executar multitarefas em um mesmo dispositivo e, principalmente, sua portabilidade contribuem para a popularização desses meios de informação e comunicação digitais (Porto; Santos, 2020).

Segundo as autoras Porto e Santos (2020, p. 24), os dispositivos móveis são as tecnologias digitais que permitem a mobilidade e o acesso à Internet, apresentando “como

características físicas serem leves devido às espessuras finas, comandos (*output e input*) ágeis, telas sensíveis ao toque (*touchscreen*), e ausência de fios (*wireless*) que permite mobilidade aos usuários”. Essas características são potencializadas pela conectividade que permite operar com diversos recursos e aplicativos, para facilitar o desempenho das atividades diárias.

Esses dispositivos móveis (*notebooks, laptops, tablets, smartphones*, televisores portáteis, consoles portáteis, aparelhos com sistema de posicionamento global (GPS)), que em nossa pesquisa denominamos de “mídias digitais móveis”, proporcionam um rompimento da barreira espaço-tempo, na relação entre os seres humanos e o movimento entre informação e comunicação.

A cultura da mobilidade proporciona diversos níveis: a física (quando nos deslocamos com nosso corpo físico), cognitiva (quando nos deslocamos com nossa imaginação e pensamento) e informacional (quando nos deslocamos com nossas informações, enviando e recebendo mensagens, principalmente com o desenvolvimento do digital em rede, cada vez mais ubíquo e conectado) (Santos, 2020).

Quando olhamos para esse contexto da revolução das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), que introduziram novas formas de se viver em sociedade, a concepção de infância vai se modificando, pois, as crianças vivenciam e se apropriam dessas propostas digitais e tecnológicas, com maior domínio e agilidade que um adulto frente aos desafios digitais que a globalização vem impondo (Moran, 2021).

Assim, em concordância com Santaella (2003), Santos (2020), Moran (2021), compreendemos que a convergência das mídias se configura como marca registrada da cultura digital. O que estamos vivenciando são máquinas sendo lançadas e ressignificadas para atender (e criar) as mais diversas necessidades de comunicação e entretenimento, alterando, assim, a relação entre as tecnologias (re)existentes.

Neste sentido, Henry Jenkins (2009, p. 43) nos alerta que a convergência dessas tecnologias se refere a “um processo e não a um ponto final”, integrando não apenas transformações tecnológicas, mas transformações culturais e sociais, superando a ideia de que a tecnologia digital se constitua apenas como um produto que une as múltiplas linguagens dentro de um mesmo dispositivo tecnológico.

Por isso, fica evidente que a cultura digital/cibercultura se configura em estar em rede, estar em conexão com outras pessoas, produzir sinergias, circular, trocar informações, compartilhar, ou seja, um processo. Essa “conexão” é uma característica que se encontra associada diretamente à cibercultura, como uma reconfiguração sociocultural que Lemos e

Lévy (2010) ressaltam. Nesse ponto, é interessante notar que a cibercultura passa a alternar processos na rede ou fora dela.

Entendemos que o espaço de compartilhamento, interação e a possibilidade de criação proporcionada pelo ambiente digital conectado em rede faz com que os saberes, a informação, a imaginação e o conhecimento entrem em sinergia, com múltiplas linguagens (Lévy, 1999).

Como vivemos em uma sociedade tecnológica e digital, o suporte, o artefato, a mídia, enquanto ferramenta que a sociedade utiliza ao longo da história para romper uma necessidade, se faz presente na multimídia. Ela pressupõe várias linguagens que convergem dentro de uma ferramenta, como, por exemplo, um aplicativo que reúne imagem, som, texto, gesto, movimento, entre outros (Kenski, 2012).

Logo, observa-se que a utilização do termo multimidiáticas, abordado nesta pesquisa para o trabalho com as representações sociais sobre o brincar de pessoas que vivenciam e influenciam a cultura digital, pode se estender à ação que o sujeito realiza com as TDIC. Dessa maneira, assumimos o conceito “multimidiáticas” para designar as ações realizadas pelos influencers digitais e seguidores em geral nas diferentes mídias e linguagens, conforme veremos no próximo tópico.

4.2 Mídias digitais e os dispositivos móveis na interface da infância

Ao refletir sobre o papel que as mídias possuem na sociedade contemporânea, precisamos ressaltar a importância e a sofisticação que os dispositivos técnicos de comunicação que atuam em muitas esferas da vida social, produzem e difundem conhecimentos e informações, gerando novas maneiras de percebermos os tecidos da realidade e maneiras de controle social (político, ideológico, etc.) (Bévort; Belloni, 2009).

É nesse cenário que compreendemos a interatividade dessas mídias, onde os sujeitos são autores de informações e se tornam disponíveis também a outros usuários. Vide os influenciadores digitais, objeto de nossa pesquisa, que influenciam através de seu *status*, capital, engajamento e poder de exercer a função de profissionais formadores de opiniões (Grohmann, 2010).

Segundo Rivoltella (2009, p. 11), as novas mídias estão forçando uma mudança na construção dos *layouts*, dos aspectos mais fluidos de diferentes linguagens, ao apresentarem novos aspectos na solução de problemas, trazerem novas e várias telas ao mesmo tempo, pois a “característica midiática das tecnologias digitais – isto é, o fato que através dos seus dispositivos se possam controlar fenômenos – reformula essa relação”.

Essas novas práticas sociais, trazem como implicação a presença constante do texto multimidiático como forma de comunicação na vida das pessoas, potencializada pelas tecnologias digitais. Tais textos, são resultados da combinação de modos semióticos distintos, que por meio do suporte digital, misturam diferentes mídias, textos e serviços no processo de significação de conteúdo audiovisual (Pereira, 2024).

A palavra “multimídia” é uma junção dos termos “multi”, que significa múltiplo e “mídia”, que se refere aos meios de comunicação. Portanto, a multimídia é a utilização de múltiplas formas de mídias em um único contexto, seja ele digital ou físico. Assim, temos vídeo, áudio, textos, gráficos, animações, dados, entregues em uma rede, conectando informações a um meio ou sistema para a representação do conhecimento (Michaelis, 2024).

Nesse sentido, “para ser multimídia se leva em consideração também os instrumentos a partir do momento em que esses materiais condensam em si as funções de uma maior quantidade de mídias contemporaneamente” (Rivoltella, 2009, p. 16). Essa nova forma multimídia dos instrumentos, como vimos, aponta para a necessidade de se pensar os conteúdos de diferentes maneiras, uma vez que a imagem, o som e o movimento oferecem informações mais realistas em relação ao que está sendo aprendido.

Fundamentados nessas reflexões, consideramos que o conceito “multimidiáticas”, assumido nessa pesquisa, apresenta a combinação de diferentes formas de mídia, como: texto, imagens, áudio, vídeo e animação, em uma única apresentação ou produto (artefato), por meio da ação dos sujeitos sobre as mídias digitais, especialmente as mídias móveis.

A multiplicação e a (co)presença de todas essas multimídias comportam uma redefinição das modalidades e da significação do olhar. Sendo assim, nos embasamos em Rivoltella (2009) ao elencar níveis da ação multimidiática. No primeiro nível (atividade perceptiva), a multiplicidade das telas nos ambientes digitais, nas quais somos chamados a interagir em tempo real (a criança na qual é habituada a fazer normalmente), indica uma multiplicação dos espaços do ver. Em um segundo nível, ocorre uma transformação da dinâmica perceptiva, pois há uma redefinição da modalidade através da qual os sujeitos se apropriam do saber. Essas várias telas e ações sendo realizadas ao mesmo tempo comportam um crescimento exponencial da informação disponível, e a comunicação ocorre dentro de um novo espaço, possível de se compartilhar significados, e a relação (social) entre os sujeitos independe de suas presenças no mesmo lugar.

O ambiente digital integra e carrega as ações e representações dos sujeitos, forçando as novas mídias a assumirem características diferentes das anteriores. O telefone celular, mais conhecido como *smartphone*, é um grande exemplo, com sua alta comercialização, consiste em

um aparelho móvel de comunicação que agrega diversas funções, possibilitando produzir variadas informações em diferentes linguagens e aquisições do conhecimento, acessíveis em qualquer tempo e espaço (Santos, 2015).

A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) disponibilizou um mapeamento da presença dos sinais da telefonia e banda larga móvel de todo o país. Os dados divulgados em outubro de 2025 indicaram que o Brasil terminou o ano com 270,1 milhões de celulares e uma proporção de 99,10 acessos de celulares para cada 100 habitantes.

Baseando-se nessas discussões, o relatório anual de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios” (PNAD), de dezembro de 2024, e do “Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística” (IBGE), analisa o acesso à Internet e à televisão e a posse de telefone móvel celular para uso pessoal, com detalhamento geográfico para Brasil e Unidades da Federação. Em 2024, 88,9% das crianças de 10 anos ou mais tinham celular, correspondendo em torno de 40,1 milhões de pessoas com telefone móvel celular para uso pessoal dessa população nessa faixa etária (IBGE, 2024).

Dessa maneira, a pesquisa “*TIC Kids Online Brasil: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil*”, divulgada em maio de 2025 pelo CGI.br, aponta que o telefone celular continua sendo a principal mídia, como dispositivo usado entre os usuários de Internet para assistir a vídeos, programas, filmes ou séries (98%). O uso das redes sociais e a prática de jogar *online* conectado na Internet, bem como assistir vídeos, tiveram um aumento significativo, sendo uma das atividades multimídia que mais se intensificaram entre 2023 e 2024.

Tendo em vista as formas de aprendizagem na interação entre os espaços formais (escola) e informais (cotidiano) (Fantin, 2018), identificamos em nossa pesquisa de mestrado⁴ que, 26 crianças (100%) pesquisadas utilizaram o aparelho celular para as aulas remotas e 76,9% eram responsáveis pelo próprio celular. Questionadas sobre a possibilidade de aprender na escola utilizando o aparelho celular, apenas 42% das crianças responderam que sim, enquanto as demais afirmaram não conseguir compreender a finalidade dessa utilização.

Segundo o relatório “Tecnologia na educação: uma ferramenta a serviço de quem?” da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2023), 89%

⁴ Trata-se da dissertação de mestrado “Representações sociais de crianças de nove e dez anos sobre a utilização do *smartphone* no contexto da pandemia da Covid-19”, de 2022, do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Faculdade de Ciências e Tecnologia (FCT), campus de Presidente Prudente - SP, de Joaquim Ferreira da Cunha Neto, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Cláudia Maria de Lima. O estudo, assim como todos os dados da pesquisa, estão disponíveis na Internet: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/628a3035-9e40-4826-983c-ce0f54277408/content>, do qual esse excerto foi extraído e adaptado.

dos 163 produtos de tecnologia recomendados durante a pandemia tinham a capacidade de coletar dados de crianças. Ademais, as instituições escolares que ofereceram educação *online* durante a pandemia acomodavam usos que colocavam em risco ou infringiam os direitos das crianças. Os dados usados para algoritmos preditivos podem influenciar as previsões e decisões e levar à discriminação, violações de privacidade e exclusão de grupos desfavorecidos. A pesquisa aponta que o tempo de exposição das crianças em frente à tela aumentou em 50 minutos durante a pandemia, por conta da educação *online* e lazer, como constatamos em nossa pesquisa de mestrado.

Assim, percebemos que as mídias digitais móveis propiciam uma convergência de multilinguagens e interfaces de fácil acesso e possibilidades às crianças, que, por mais que pareçam conseguir fazer tudo sozinhas, isso não significa minimizar a presença da mediação adulta. Pelo contrário, necessita ainda mais daqueles que atuam com Educação, na perspectiva de uma cidadania de pertencimento e responsável, considerar essa autoaprendizagem que prescinde da mediação do professor (Fantin; Santos, 2020).

É importante compreender como as crianças estão protagonizando as redes e ressignificando culturas infantis com as mídias digitais móveis. Essas atuações das crianças revelam como não é possível mais segregá-las desse mundo interativo e pensar em estratégias que não contemplem a tecnologia, mesmo com o número de crianças acessando o mundo digital gradativamente (Oliveira; Lucena; Schlemmer, 2020).

A criança faz parte da cultura digital, principalmente porque seus corpos têm um lugar nessa cultura. As reflexões sobre a importância de considerarmos que os corpos estão no mundo e sua relação com a mídia propõem um olhar para que esse ser existente no mundo só seja possível como corpo: corpo social-histórico, dialógico e que se expressa como força motriz. O enfrentamento dessa vida *online* está ligado ao corpo das crianças, ganhando novos contornos, novas identidades, relações, consumos, ações e modos de vida (Girardello; Fantin; Pereira, 2021).

Dessa maneira, a inserção das mídias digitais móveis nos contextos educacionais necessita ser reconhecida e pensada de maneira a estabelecer momentos de comunicação inteligente, através de projetos que flexibilizem as diversas vias de interação entre educandos e educadores, oportunizando a vivência de um processo comunicacional entre seus pares, bem como possam favorecer o uso potencial dos diversos recursos e funções dos dispositivos (Machado; Moraes; Toja, 2020).

4.3 Sociedade contemporânea e revolução tecnológica

A sociedade contemporânea vivencia a era da conexão, da informação ultraveloz, da mobilidade e da onipresença da comunicação humana por meio dos aparatos tecnológicos digitais, desencadeando novas formas de interação e comunicação em ambientes *online*. Assim, a utilização crescente e acelerada de tecnologias digitais como o celular, o smartphone, o *tablet*, o iPhone, o iPad, entre outros, fez com que, nas últimas décadas, as TDIC potencializassem e disseminassem novas maneiras de se comunicar, aprender, disseminar conteúdos e culturas digitais (Bonilla; Pretto, 2015).

A sociedade vai dando forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias, em que as tecnologias de comunicação e informação são sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. Nesse sentido, a cada novo meio de comunicação que surge, novas formas culturais são criadas e recriadas pelos praticantes dessa sociedade contemporânea, apresentando mais possibilidades de sistemas, artefatos e práticas digitais em nosso cotidiano (Castells, 2019).

Ao discorrer sobre as modificações e efeitos das tecnologias na vida cotidiana das pessoas e nas distintas áreas da sociedade, Castells (2019, p. 17) defende que a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente, para a urgência de uma “nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital”. Nesse processo, a saúde, o poder e a geração de conhecimento dependem da capacidade de organizar a sociedade para obter os benefícios desse novo sistema tecnológico, enraizado na microeletrônica, nos computadores e na comunicação digital, com uma ligação crescente à revolução biológica e seu derivado, a engenharia genética.

Nesse sentido, por tecnologia, Castells (2019, p. 67) entende como “[...] o uso de conhecimentos científicos para especificar as vias de se fazerem as coisas de uma maneira reproduzível” para a geração de conhecimentos. Consequentemente, os usuários têm a possibilidade de apropriar-se e redefinir as tecnologias, deslocando-se de simples consumidores para produtores de conhecimento.

Essa revolução das tecnologias da informação e comunicação ocorreu após o fim da Segunda Guerra Mundial, por meio da substituição das ferramentas manuais pelas máquinas e pelo conhecimento científico na criação da eletricidade, remodelando a base da sociedade. Essa base do modo de produção se modifica, pois o produto é outro, bem como as relações de trabalho que vão se constituindo, pois, as pessoas se modificaram, saindo do modo artesanal para o industrial (Santos, 2020).

Assim, as tecnologias assumem um papel de destaque em todas as áreas da sociedade, permitindo o entendimento de uma nova estrutura social - a sociedade da informação –, na qual essa manipulação da informação e construção do conhecimento pelos indivíduos se faz uma ferramenta indispensável. Diante dessa base da sociedade, podemos denominar que o paradigma tecnológico, como adaptação para organizar a essência da transformação tecnológica à medida que ela interage com a economia e a sociedade, possibilita que os usuários contribuam, exercendo um papel ativo na produção deste conhecimento (Castells, 2019).

Com o advento da Internet proposta por essa revolução, vivemos em uma sociedade intrinsecamente interligada em múltiplas redes, num mundo digital, sem fronteiras, interconectado e onde não conseguimos separar o real e o digital. Consequentemente, toda essa evolução acarretou a criação de um ciberespaço e de uma cibercultura, a qual constitui o mundo digital em um universo virtual e de possíveis criações (Levy, 2010).

Ainda que as discussões sobre cultura digital tenham se intensificado no século XXI, essa forma cultural surge na década de 1970 com o desenvolvimento da microinformática, período em que as culturas midiática e de massa mesclaram-se e interpenetraram-se. A cultura digital, ou cibercultura, é compreendida como “(...) conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, assim pensadas em apropriações dos espaços virtuais e em como utilizam tais sujeitos culturais (Levy, 2010, p. 17).

Nessa nova cultura que vai sendo (re)construída por conta dos aparelhos que permitem a conectividade em rede, os espaços vão se tornando híbridos, colocando em sincronia as movimentações dos espaços físicos com as navegações pelos espaços digitais, assim mobilizando as informações em todo o espaço que ocupamos, a ponto de não nos darmos mais conta de quando ou onde entramos nele e de como saímos. Desse modo, nos encontramos on/off ao mesmo tempo, criando, assim, o ciberespaço (Santaella; Kaufman, 2021).

Estamos vivendo tempos de codificação digital e articulação em rede, onde a sociedade está sendo gestada e organizada a partir da “digitalização das informações e das redes”. Esta codificação digital, ao lado da conexão, articula “mídias, linguagens, computadores e comunicações, ou seja, abre espaços para o fluxo de informações, ideias, conhecimentos e culturas que circulam na sociedade” e que possibilitam trabalhar com as múltiplas linguagens que estão disponíveis no mundo (Bonilla; Pretto, 2015, p. 500).

Pensando nestas múltiplas linguagens, a tecnologia digital deve ser vista na perspectiva da interação e da mediação, como elemento que auxilia o nosso trabalho e modifica o ambiente, a nós próprios e as relações, não apenas como um simples recurso experimental (Valente, 2018).

A tecnologia faz parte deste contexto, construindo uma sociedade mais desigual, não igualitária, excludente em todos os seus sentidos, com vulnerabilidades presentes ao longo da vida. As relações de poder estão presentes pela capacidade das pessoas em possuírem um maior poder econômico. O poder econômico e cultural, por meio destas relações de poder, nos faz assumir e agir da maneira como a cultura dos países e pessoas dominantes impõem, sendo invadidos por outra cultura (Castells, 2019).

Tal perspectiva significa perceber que as relações de poder constituem o corpo da sociedade e suas maneiras de controle vão sofrendo mudanças de acordo com a interação, a cultura, a tecnologia e as instituições que regulam a vida social. Assim, Castells (2021) afirma que, onde há dominação, deve haver resistência, pensando nos processos dessa relação de poder que governa nossas mentes.

Essa reprodução social, alimentada pelas perspectivas de poder, aumenta a desigualdade social, construindo um ambiente capitalista que vê o serviço laboral como máquina de produção, travestida pela noção de comunidade. A estrutura social surgiu na revolução industrial, tal como a sociedade em rede, conectada por tais relações de poder (Castells, 2021).

Os recursos tecnológicos contribuem para a participação ou deliberação política dos direitos políticos. A Educação vem nesse contexto para preparar o cidadão frente aos desafios da grande concentração de poder nas mãos de poderosos. Dentre esse debate, destaca-se a implantação de um sistema educacional que possibilite ao estudante viver o novo mundo do trabalho, que agora se faz automatizado com a Inteligência Artificial (IA) e a Internet das Coisas (IoT) (Brunet; Aragão; Pretto, 2021).

Essas tecnologias, anunciadas como possibilidades de emancipação, até mesmo no fazer pedagógico, trazem escândalos sobre roubo de dados e uma desordem quase que mundial, envolvendo as redes sociais para a mobilização das transformações democráticas. As relações de poder constituídas como uma estrutura espacial reproduzem e aprofundam as desigualdades sociais, minando qualquer possibilidade de uma democracia (Castells, 2021).

Podemos perceber a relação da tecnologia presente nessa cultura ao observarmos a intensidade com que as crianças hoje se dedicam à criação e publicação de fotos, vídeos, blogs, memes e outros gêneros textuais, com uma maior participação do que outras pessoas de gerações passadas. Esta nova possibilidade coloca o sujeito na posição de produtor e difusor do conhecimento, em contraposição a um papel de simples consumidor do conhecimento (Brunet; Aragão; Pretto, 2021).

As crianças, por exemplo, possuem uma relação muito desafiadora com os artefatos culturais, sendo um aspecto central da infância contemporânea, onde são agentes criativos em

sua relação com as mídias e tecnologias, brincando a partir dos suportes digitais nos quais se projetam corporalmente na tela e, ao mesmo tempo, incorporam aquilo que vivenciam. Essas manifestações do seu brincar e de participar da sociedade fazendo uso das tecnologias digitais reafirmam uma concepção de mídia-educação que promova o uso crítico, criativo e responsável atento, pois essas produções da criança na rede não são naturais, mas construções de indivíduos e instituições, que têm suas próprias agendas comerciais, políticas ou ideológicas adaptadas para o novo cenário (Girardello; Fantin; Pereira, 2021).

A mídia social, enquanto apropriação dos atores dos sites de rede social para a difusão de informações, possui altos números de visibilidade destas ferramentas, sendo possível sua maior interação e ação nas redes sociais. Assim, mídia social, em âmbito de debate político, também é frequentemente associada à polarização. Os usuários compartilham informações baseadas em suas ideias, crenças e percepções, e as *fake news* neste meio ficam polarizadas para compartilhamento (Recuero; Gruzd, 2019).

Consumimos esses dados quase de forma inconsciente pela indústria e mercado de tecnologia, o que requer uma alfabetização digital, sendo necessária para compreender a verdade e a falsidade das notícias falsas e todo tipo de resiliência cética sobre a origem das desinformações, cabendo à instituição escolar acoplar e institucionalizar isso como premissa de currículo (Tandoc Jr; Lim; Ling, 2019).

Por isso, devemos refletir sobre estes contextos tecnológicos que a sociedade contemporânea apresenta. A inteligência coletiva que explora esta memória coletiva em construção depende da interpretação de como estamos dando sentido à informação ou ao dado bruto, interpretando-os com o máximo de possibilidades e não os reduzindo a conhecimentos particulares que não agreguem à construção do saber (Lévy, 2019).

Dentro da nova onda da cibercultura, os algoritmos computacionais são conjuntos de “regras e procedimentos definidos que levam à solução de um problema em um número finito de etapas”, segundo definição formalizada em 1936 pelos matemáticos Alonzo Church e Alan Turing (Santos, 2022, p. 02). No mundo contemporâneo, os algoritmos são regras para que determinado programa informático possa funcionar, tanto em um programa muito avançado quanto em um chip de um aparelho celular. Vivemos rodeados por essas fórmulas matemáticas que não são aleatórias e muito menos neutras.

Essas estruturas matemáticas que promovem a utilização dos aplicativos, redes sociais, páginas de Internet e plataformas existem para captar o máximo de informação possível do indivíduo que faz uso, promovendo uma rede mercadológica com objetivo de lucro das instituições criadas e mantidas por meio de tais redes (Santos, 2022).

As pessoas estão sendo expostas a essas fórmulas matemáticas e somos utilizados para que entreguemos a essa máquina complexa os nossos dados. Esses algoritmos que possuem nossos dados são alterados de tempos em tempos, principalmente quando são alvos de investigação. Diversas vezes, os algoritmos têm a intenção de criar uma bolha de informações direcionadas, de modo que o usuário não consiga ter um panorama amplo das informações e reproduza, acreditando ser pertinente, tal informação. Estamos vivenciando uma Revolução Tecnológica, onde a máquina matemática algorítmica promove mudanças nas relações políticas e humanas, modificando a subjetividade do indivíduo (Medeiros, 2020).

Os algoritmos acabam nos julgando, pois são automáticos e automatizados, permeando apenas uma visão técnica e não mais reflexiva e crítica. Assim, o fenômeno das redes sociais e do engajamento caminham juntos, uma vez que se retroalimentam, interligando os sujeitos distantes no tempo e no espaço, formando uma teia, onde há uma relação entre uma pessoa que pode se ligar a duas ou mais comunidades. Nessa conexão, há a inserção de símbolos, imagens, vídeos e aparatos midiáticos que são influenciados pela subjetividade, formando uma grande rede de interesses comuns (Back, 2022).

Nessa via de engajamento, os algoritmos tomam atitudes frias e julgam de forma arbitrária, organizando comentários e postagens para que o indivíduo passe a maior parte do seu tempo conectado à plataforma. A cada movimento do mouse em nossos computadores, ou cada deslizar de dedos em nossos smartphones, são enviados dados aos controladores dessas redes sociais e estes algoritmos começam a decidir quais propagandas comerciais os indivíduos deveriam ver para maximizar a efetividade de tais anúncios. Esses anúncios atingem muitos consumidores, pegando cada uma de nossas manifestações na rede (Santos, 2022).

Dessa forma, Levy (2020) informa que muito da popularização das redes sociais atuais deve-se ao uso massivo de smartphones, aumentando a capacidade de predição dos algoritmos. O smartphone virou, para muitas pessoas, como explica Bridle (2019), uma extensão de seu corpo. Logo, eles perderiam o sentido sem uma base de dados à qual pudessem responder.

Assim, nutrem-se de um rastro generoso, denominado de big data, de milhares de usuários portadores de dispositivos móveis conectados à Internet. Todavia, os algoritmos fazem mais: eles se reorganizam e criam por si sós outros algoritmos mais eficientes, aprendem com os rastros analisados, identificam padrões e tomam decisões com o mínimo de intervenção humana, chamado de machine learning (Back, 2022, p. 08).

Um grande aspecto é que, além dessa promoção do engajamento, há a validação social, a necessidade humana de ser aceito pela comunidade e a sensibilidade ao impacto que as postagens têm na comunidade. As crianças, usuárias cada vez mais dessas mídias móveis,

aumentaram seu engajamento pelo fato dessa afetividade, onde as reações nas publicações das redes sociais, ao julgamento e à competição, fazem com que seja criado um hábito para que postem cada vez mais (Lanier, 2018).

Consequentemente, com as mídias sociais, o volume de dados das diversas informações e interações sociais são metrificados e os algoritmos se tornaram mais complexos e sofisticados. Com a vida social cada vez mais digitalizada, com os espaços públicos de debates transformados em espaços virtuais e com as discussões da sociedade mobilizadas pelas redes de maneira mais acelerada, os influenciadores digitais (produtores de conteúdo) são subjugados à mediação algorítmica. Existe um aprimoramento da “tecnologia de comportamento humano” e da subjugação social, e as plataformas digitais visam a retenção de audiência, proliferando o engajamento, a obtenção do lucro ou outro resultado específico, podendo-se afirmar que a programação e as ações dos influenciadores não ocorrem sem interesse particular (Castells, 2021, p. 09).

Dessa forma, nossa pesquisa visa entender os percursos e processos em que esses influenciadores digitais permeiam, bem como aprender a dinâmica do ambiente onde o brincar está sendo possibilitado para seus seguidores, pois na indução é que “elaboramos ícones mentais: adotando ou recombinao representações fornecidas pela cultura ou mesmo recorrendo a uma imaginação radical” (Lévy, 1998, p. 123). Daí, compreender e analisar as representações sociais desse grupo, enquanto operações que se relacionam com a formação de hábitos, valores, narrativas e organização estrutural a partir dos acontecimentos da realidade cotidiana, nos parece ser um caminho a ser investigado, trazendo elementos sobre como representam o brincar, influenciando as crianças e a exposição de suas infâncias.

Lanier (2018) afirma que os criadores dos algoritmos estimulam ainda mais esse comportamento nas plataformas, pois as emoções sociais e a discursividade do “eu” são o motor por trás do engajamento das redes, provocando uma certa ansiedade social, pela vontade de ser querido e por ter validação social. Isso vai ao encontro do que Sumpter (2019) afirma: que os algoritmos vão privilegiar aquilo com que a pessoa mais interage, ou seja, as notícias ruins ou os embates com desafios são muito mais valorizados matematicamente do que as boas notícias ou as conversas saudáveis, pois estas engajam menos.

Assim, fica evidente o motivo pelo qual a desinformação trafega com muita intensidade nas redes, pois as informações falsas, forjadas com o intuito deliberado de iludir o leitor, provocam interações. O algoritmo entende que o conteúdo é relevante, o que favorece o engajamento das pessoas. A mídia social, enquanto espaço de difusão de informações pelos atores das redes sociais, possui grande visibilidade e potencializa as interações e ações dos

usuários. Nesse contexto, a mídia social, especialmente no âmbito do debate político, é frequentemente associada à polarização. Os usuários compartilham informações baseadas em suas ideias, crenças e percepções, fazendo com que as *fake news*, nesse meio, sejam amplamente disseminadas (Recuero; Gruzd, 2019).

Outra característica dessa tecnologia é o conceito econômico “*The Winner Takes All Game*”, que sugere que, em mercados de tecnologia, a rápida inovação e as mudanças tecnológicas promovem uma corrida desenfreada pelo consumidor/produto. Nessa corrida, as concorrentes investem para criar um produto que desenvolva uma nova categoria de serviço e então seja líder, o que provoca nos usuários uma vontade enorme de adquirir e fazer parte dessa consciência coletiva (Lanier, 2018).

O algoritmo tenta capturar os parâmetros perfeitos para manipular as pessoas, que, por sua vez, mudam em resposta aos experimentos do algoritmo para buscar significados mais profundos, quase como “um jogo de gato e rato baseado em pura matemática” (Lanier, 2018, p. 26). Essas experiências influenciam na triagem da informação correta, pois não há um filtro crítico a respeito da informação contida, muito menos pela instrução a que os sujeitos em desenvolvimento estão expostos.

Assim, percebemos que os algoritmos se situam entre “o quê” (lógica) e “como” (controle) dos sistemas, aumentando a capacidade de permitir, oferecer, incitar, conduzir, controlar o fluxo informacional em uma relação direta com as situações dos fatos/acontecimentos sociais e políticos, remodelando a construção desses sujeitos. O comportamento humano nos ambientes digitais acaba sendo influenciado por esses discursos, de processos culturais que dão liberdade e controle por sistemas tecnológicos regulados por algoritmos, interferindo no comportamento, organização, expressão social e política.

Entendemos que as mídias sociais se configuraram como uma das representações das relações entre os usuários dos ambientes virtuais subjugados por algoritmos. E, dessa forma, para fazer parte dessas redes, é necessário que se estabeleçam interações entre seus membros, compartilhando conteúdo de suas preferências e interesses comuns: as mídias digitais. A proposta de entendermos as modalidades de pensamento social dos influenciadores digitais é um motivo social latente para a compreensão e o domínio do ambiente social, pois suas características são decorrentes das situações sociais em que esse pensamento se origina e das normas sociais que o moldam.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA: PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS CIENTÍFICAS PARA ANÁLISE E COLETA DE DADOS

5.1 Caminhos, encontros, obstáculos e desafios na pesquisa

A escolha metodológica mais adequada à elaboração e desenvolvimento de uma pesquisa requer muito cuidado, pois vai além de uma divulgação formal dos métodos e técnicas a serem empregados, devendo apontar conexões com o corpo teórico e os objetivos propostos. Nesse tocante, o “fazer pesquisa”, especialmente em Ciências Humanas, requer sempre mudanças, sobretudo, após a Avaliação de Qualificação, quando foi necessário redimensionar os encaminhamentos metodológicos do estudo, de modo que contemplassem uma direção mais adequada ao projeto de trabalho.

Assim, nos apropriamos das discussões de Umberto Eco (1998, p. 31), para quem fazer uma tese significa “aprender a pôr ordem nas próprias ideias e ordenar os dados: é uma experiência de trabalho metódico; quer dizer, construir um “objeto” que, como princípio, possa também servir aos outros”. Ou seja, a pesquisa é construída de acordo com a experiência de trabalho que ela comporta, constituindo o pesquisador e valorizando a busca pelo conhecimento contínuo.

Diante disso, essas alterações realizadas no percurso metodológico contribuíram muito na constituição dessa tese e no diálogo que estabelecemos entre o olhar do pesquisador e a realidade a ser investigada. Isso posto, Minayo (2001, p. 27) complementa que “o ciclo nunca se fecha, pois, toda pesquisa produz conhecimentos afirmativos e provoca mais questões para aprofundamento [...] A ideia do ciclo se solidifica não em etapas estanques, mas em planos que se complementam”. Esse ciclo evidencia como o fazer ciência é trabalhar simultaneamente com teoria, método e técnicas, numa perspectiva em que se condicionem mutuamente, sempre em construção e modificação, nunca estanques, a caminho do pensamento e da prática exercida na abordagem da realidade.

É no lugar singular em que as questões da pesquisa devem instaurar o ato de pensar, de organizar e responder aos objetivos propostos. Sendo assim, inicialmente, nossa pesquisa tinha a intenção de compreender em que medida o brincar é influenciado pelas diversas plataformas e atividades multimídias para essas crianças e como são direcionadas essas relações de poder e saber que constituem a identidade dessa infância na era digital. O estudo metodológico estaria sob a perspectiva da Análise de Discurso sobre o pensamento de Michel Foucault, em função do objetivo de apreender as falas dos sujeitos como textos produzidos dentro de um contexto

sociocultural e explorar suas condições sociais de produção e os sistemas ideológicos subjacentes a eles.

Para tanto, seguindo o caminho proposto para a formulação das indagações, fazemos questão de deixar explicitado como ocorreu a primeira coleta de dados piloto, a priori, antes das alterações metodológicas propostas pela banca de Qualificação, pois estes elementos são cruciais em nossa pesquisa, tanto para comparar e relacionar com os novos dados, quanto para o levantamento das discussões pensadas na infância.

Antes das modificações, iniciamos com um levantamento da produção discursiva das crianças de nove e dez anos do Ensino Fundamental I sobre possíveis atividades multimidiáticas que realizam com o auxílio das mídias móveis (em nossa pesquisa consideramos smartphones e *tablets*). Trabalhamos com crianças de 4º e 5º anos do Ensino Fundamental I e faixa etária de 9 a 10 anos, com dois questionamentos para uma roda de conversa.

Fizemos o primeiro contato com a escola, presencialmente, no dia 28 de fevereiro de 2025, onde, nesse dia, foram expostas às gestoras a pesquisa e a forma como ela iria se desenvolver. Ambas foram receptivas e solícitas, sinalizando de forma positiva para sua aplicação na escola. Realizada a apresentação da pesquisa, combinamos, ao final, o primeiro dia do encontro e o retorno do pesquisador à escola para a coleta de assinatura dos pais, crianças e docentes mediadores destas turmas.

O encontro piloto ocorreu presencialmente, no dia 7 de março de 2025, após as assinaturas dos pais/responsáveis das crianças e dos docentes regulares desta turma, em consonância com o Parecer Consubstanciado do CEP, nº 7.412.975. O encontro teve duração de 20 minutos em sua totalidade. Com o auxílio da coordenadora pedagógica da unidade, convidamos as crianças participantes organizando-as em uma sala disponível na escola. As crianças não demonstraram euforia, estavam um pouco silenciosas e quietas, talvez com um certo receio do que seria discutido, apesar de saberem o motivo de estarem naquela sala. Estar dentro do espaço formal da escola e estar ali como autoridade, como professor e pesquisador, pode ter causado um desconforto inicial nelas.

Falei que sou professor, aluno e pesquisador, conversei sobre a pesquisa, apresentei os objetivos, as intencionalidades, falei dos meus professores, da Universidade, do que gosto de fazer com meu *smartphone*, troquei algumas opiniões, saberes e como foi muito prazerosa a época em que também estudei naquela escola. Precisamos criar um vínculo afetivo com as crianças, principalmente como sinal de respeito, para tentar criar uma cumplicidade e afinidade, para que as trocas pudessem ser mais próximas.

Tentei minimizar a autoridade como pesquisador com as crianças, dando importância ao que as crianças falavam, apontavam e gestualizavam, mais do que o foco no que eu dizia. A proposta inicial com os dois argumentos foi criar um ambiente informal (apesar de estarmos in loco, dentro de uma escola e durante a rotina escolar), conhecer melhor o grupo, estreitar nossa relação e saber quem possuía um smartphone, seja pessoal ou compartilhado com os pais/responsáveis, e compartilhar a dinâmica dos encontros.

Comuniquei que o encontro seria gravado por meio do smartphone do pesquisador e novamente as questioneei se estariam de acordo com a gravação, mesmo assinando o Termo de Consentimento Livre, e que poderiam desistir e voltar para a sala de aula regular a qualquer momento. Apresentei meu caderno, chamado de Diário de Bordo, e pedi que não se importassem caso eu fosse anotando algo que achasse importante ou chamasse minha atenção. Em conjunto, criamos um combinado: a cada questionamento, elas levantariam a mão para que conseguissem sinalizar e quantificar a opção delas frente ao argumento e respeitassem o tempo de fala do colega, para que todos pudessem participar e fosse possível compreender o raciocínio das crianças. No universo da pesquisa, fizemos as seguintes perguntas, conforme os argumentos expressados no Quadro 1:

1 - Vocês têm canal no *YouTube*? *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Kwai* ou outra “Rede Social”?

Quadro 1 - Quem possui redes sociais e *YouTube*?

Questionamento norteador:	Frequência*		
Vocês têm canal no <i>YouTube</i> ? <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>Kwai</i> ou outra “rede social”?	Sim	Não	Já tiveram/Não souberam responder
<i>YouTube</i>	8	2	0
<i>Facebook</i>	5	5	0
<i>Instagram</i>	4	5	1
<i>TikTok</i>	8	1	1
<i>Kwai</i>	2	8	0
<i>Outras</i>	1	9	0
Total Geral	28	30	2

Fonte: Organizado pelo autor (2025).

*A frequência refere-se ao número de argumentos e não à quantidade de participantes.

Algumas crianças não souberam responder ou declararam que já tiveram perfil em alguma rede social, pois utilizam as contas dos pais/responsáveis para acessar as redes sociais e a plataforma de vídeos, não sabendo responder com assertividade. Observamos que as plataformas “*YouTube*” e “*TikTok*” aparecem com maior frequência em relação às outras apresentadas pelas crianças. A rede social que apareceu durante o questionamento foi a “*Likee*”, a qual agrupamos na categoria “Outras”.

A partir do questionamento anterior, fizemos o segundo questionamento na roda de conversa 2. “Quais são os perfis que vocês seguem/gostam de acompanhar/assistir?” às crianças. Dentre os argumentos, apresentamos os elementos mais citados pelos participantes (Quadro 2).

Quadro 2 - Quais são os perfis que vocês seguem/acompanham/assistem?

Perfil de <i>TikTok</i> e <i>YouTube</i> - Redes Sociais	Frequência*
Careca Soso	6
Camila Pudim	6
Cerol (Jogador)	5
Dudu e Carol	6
Enaldinho	8
Gui Toledo	3
Julia Minegirl	2
Liz Macedo	4
Luccas Neto	4
Maria Clara & JP	7
Nobru	5
Planeta das Gêmeas	4
Renato Garcia	3
Spider Slack - Cleyton Silva Santos	6
Virgínia Fonseca	2
Vitória MineBlox	4
Total Geral	75

Fonte: Organizado pelo autor (2025).

*A frequência refere-se ao número de argumentos e não à quantidade de participantes.

Retomamos as gravações e a escrita do diário de bordo para não perder nenhum argumento dos perfis que as crianças falavam e quantificamos os argumentos que costumam acessar. Organizamos o quadro com os perfis das duas plataformas sociais nas quais as crianças participantes mais possuem cadastro e preferimos não dividir em duas categorias (*TikTok* e *YouTube*), pois todos os canais citados possuem perfil e cadastro nas duas redes concomitantes, muitas vezes compartilhando os mesmos conteúdos com algumas modificações.

Na troca de saberes, é natural haver uma convergência de ideias, trocar as palavras, os nomes, estranhar o ponto de vista do outro e querer mostrar que o seu “influencer” é o mais importante, adequado e legal, mas, em nosso olhar, o que foi valorizado e incentivado foi a diversidade de opiniões e sentidos. Faz-se importante considerar o que eles pensavam e diziam uns aos outros, o que refletiam e reformulavam a partir do perfil das redes sociais do outro.

Considerando estes elementos, a pesquisa exigiu um novo caminhar, uma superação e ação-reflexão do pesquisador a partir da discussão e da (res)significação dos dados, da base teórica e dos objetivos para dar novos significados ao que está sendo encontrado durante todo o processo de pesquisa, que interfere na construção do conhecimento na atualidade (Pereira; Cunha, 2007).

Refazendo esse caminhar, adequamos nossa pesquisa, trazendo mais profundidade e cuidado do que ela merece, pois, ao abordar a temática das representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais, como profissionais que produzem conteúdo para Internet, isso ajuda a compreender como o universo consensual (senso comum) e reificado (científico), que são domínios da realidade social, moldam a percepção e a interação do brincar *na e para a* infância.

5.2 Revisão Sistemática de Literatura

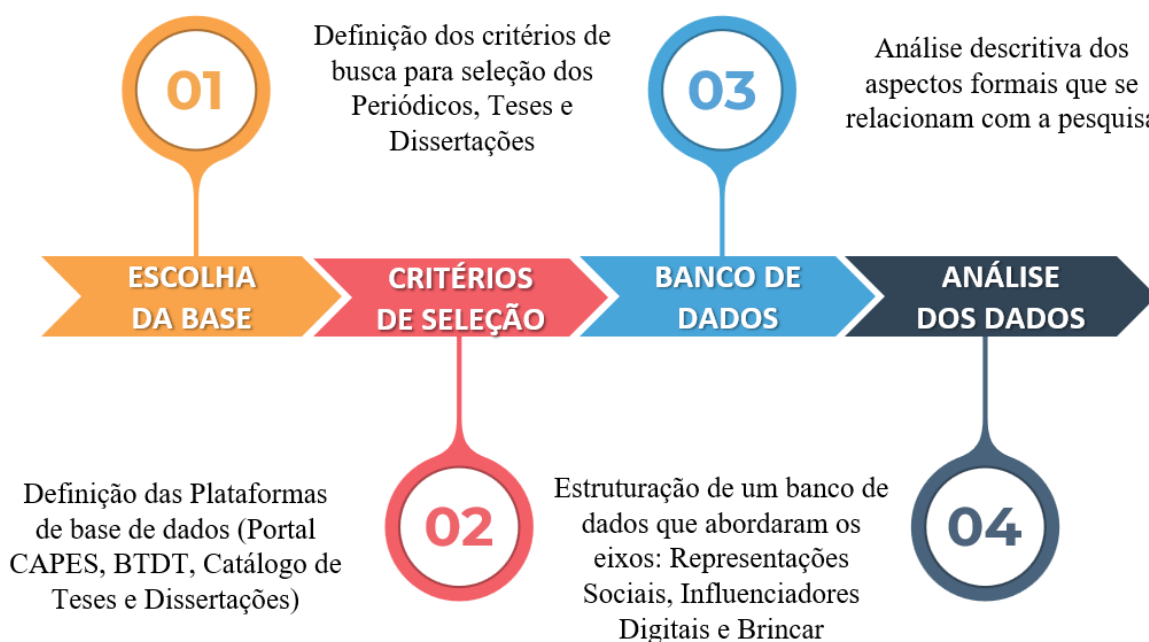
Retomamos os objetivos que nos orientaram na construção da pesquisa para fazer conexões com a escolha metodológica que propomos. Dada a complexidade em investigar e analisar como as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar nas infâncias, precisamos situar nossa pesquisa em um campo teórico mais rico e complexo na escolha de determinados textos para comporem o corpus de análise, conforme será descrito nesta seção.

Conforme discutimos, o percurso trilhado nesta pesquisa foi atípico, mudamos muitas vezes o layout metodológico, principalmente após a Avaliação de Qualificação, para nos

ajustarmos às questões do momento e do tempo restante para conclusão da pesquisa. Assim, reiteramos o propósito de visualizar as diversas perspectivas do brincar postas em circulação no âmbito desses perfis, de modo a compreender como eles fomentam visões específicas acerca da construção social da infância no contexto digital. Nesse panorama, a midiatização aparece como uma grande matriz contextual, enquanto fenômeno ordenador da vida cotidiana na construção dessas representações sociais.

Iniciamos com uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), de maneira a entender melhor o objeto de estudo, a organização dos objetivos da pesquisa, e a sua delimitação em relação à problemática, sendo o fio condutor de todo trabalho. Para todas as pesquisas, utilizamos o recorte temporal dos materiais publicados nos últimos 5 anos, visando conhecer a evolução de pesquisas atuais referente à nossa temática de estudo, conforme etapas da Figura 1.

Figura 1 - Fluxograma das etapas de estudo



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A primeira etapa compreendeu a definição do campo de investigação. Definido o objetivo de pesquisa, efetuamos uma busca inicial, via Internet, em três bases de dados: no Portal de Periódicos CAPES/MEC, no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Na segunda etapa, determinamos os critérios de seleção dos materiais, a saber, produções encontradas no recorte temporal e disponibilizadas nos portais e plataformas entre

2020 e 2025, que contivessem os descritores em seu título, resumo ou palavras-chave. Sob tais considerações, buscando compreender os estudos que têm sido desenvolvidos em nosso país, fizemos uma análise metódica e ampla das publicações utilizando os operadores booleanos (AND, OR e NOT), que são operadores lógicos de pesquisa para uma busca mais limitada e assertiva.

Na terceira etapa, estruturamos o banco de dados, originando uma base com os artigos, teses e dissertações que atendiam aos critérios de elegibilidade e, na última etapa, realizamos uma análise desse material, focada em seus aspectos formais descritivos e suas tendências temáticas.

Para o Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, efetuamos a busca empregando os seguintes critérios: período de 2020 a 2025, tipo Mestrado (Dissertação) e Doutorado (Tese), utilizando os termos de busca representações sociais e influenciadores digitais.

Localizamos uma Dissertação de Mestrado em Informática intitulada “Um método para a construção de grafos de conhecimento a partir de transcrições de áudio”, de João Pedro Santos Rodrigues, de 2021, que não tinha como foco o nosso objeto de pesquisa. Refinamos a busca, utilizando o operador booleano “OR” e não obtivemos resultados na pesquisa.

Realizamos uma nova busca, ajustando a combinação para “representações sociais “NOT” influenciadores digitais” e obtivemos um resultado: a Tese de Doutorado em Ciência da Computação “Modelo híbrido para avaliar o engajamento em jogos educacionais digitais”, de Nelson Nascimento Junior, de 2023, mas que também não apresentava relação direta com o nosso objeto de pesquisa.

Para um melhor refinamento, mudamos os termos de buscas para “brincar” e “influenciadores digitais”, combinados com os operadores booleanos “AND” e “OR” e, mais uma vez, não tivemos resultados.

Em nova pesquisa, alteramos os operadores para “NOT”, o que resultou em um trabalho - a Tese de Doutorado em Educação “Infância contemporânea: análises sobre a relação entre cultura digital, cultura lúdica infantil e conhecimento docente”, de Indalécio Anderson Bencal, de 2023; Instituição de ensino: Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos; Biblioteca depositária: Repositório UFSCar.

Com o desejo de ampliar a busca, modificamos a combinação de busca para “representações sociais AND brincar” e tivemos acesso à Dissertação “Educação Infantil e o brincar em espaço/tempo de escola: uma pesquisa do tipo estado da arte”, de Camila Fontes Machado, de 2023, Mestrado em Educação; Instituição de ensino: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba; Biblioteca depositária: Biblioteca Central da PUCPR.

No Portal de Periódicos CAPES/MEC, usamos os seguintes critérios de inclusão: idioma português, período de 2020 a 2025 e tipo de material como artigos científicos. Utilizamos a combinação de busca “representações sociais AND influenciadores digitais AND brincar”, com nenhum resultado. Posteriormente, modificamos a combinação de busca para “influenciadores digitais AND brincar”, com acesso a um resultado: “Vivências da enchente: o brincar e a criatividade infantil com as telas”, apresentando uma netnografia nas plataformas *Instagram* e *TikTok*, a partir das experiências de crianças compartilhadas por seus responsáveis durante as enchentes de 2024 no sul do Brasil.

Com o intuito de conhecer as pesquisas relacionadas ao tema de investigação, realizamos uma terceira busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), utilizando os seguintes termos combinados de busca, via Internet: “(Todos os campos: representações sociais E Todos os campos: influenciadores digitais E Todos os campos: brincar)”, com os filtros aplicados: Idioma: português; Ano da publicação: 2020-2025.

Após a pesquisa, localizamos uma tese: “Essas crianças que dançam e brincam na tela: mediatização e o engendramento de infâncias contemporâneas pelo *Instagram*”, de Emily Gonzaga de Araújo, de 2024, Doutorado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Refinando a pesquisa, modificamos a combinação de busca para “influenciadores digitais AND brincar” e tivemos acesso a nove teses e sete dissertações, dentre as quais consideramos apenas três teses.

Nas plataformas pesquisadas, foram encontradas duplicidades de trabalhos ao se fazer a busca com os grupos de palavras-chave. Isso acontece porque uma das plataformas é alimentada pelos programas de pós-graduação e outra, pelas bibliotecas universitárias, sendo necessário sempre ter cuidado ao fazer a leitura.

Em segundo lugar, definimos uma base organizacional para atribuir sentidos relacionais a essas buscas, a partir de uma leitura flutuante dos trabalhos encontrados, elencados conforme Quadro 1, para constituir a análise e o corpus do trabalho. Cabe destacar que se trata de um campo de construto fluído e emergente, marcado pelas experiências tanto nos espaços *online* quanto no *offline* do ato de brincar das crianças com os objetos tecnológicos:

Quadro 1 - Produções que compõem o *corpus* pesquisado do trabalho

Título	Autor	Ano de publicação
Infância contemporânea: análises sobre a relação entre cultura digital, cultura lúdica infantil e conhecimento docente	Anderson Bençal Indalécio	2023
Educação infantil e o brincar em espaço/tempo de escola: uma pesquisa do tipo estado da arte	Camila Fontes Machado	2023
Essas crianças que dançam e brincam na tela: midiatização e o engendramento de infâncias contemporâneas pelo <i>Instagram</i>	Emily Gonzaga de Araújo	2024
O brincar mediado e midiatizado: uma proposta antropológica sobre os rituais de consumo dos influenciadores mirins e suas articulações de sentidos na constituição de um modelo de negócio	Marcelo de Andrade	2024

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Verificamos a proximidade dos referenciais teóricos que consideram os influenciadores digitais como produtores de cultura e as crianças como atores sociais plenos, contemplando um olhar para o brincar e para a forma como ele se constitui nas interações sociais produzidas por elas. Esses referenciais também compreendem a educação e a cultura como processos de produção de sentidos na formação humana.

A partir do levantamento realizado nas bases de dados, tivemos o cuidado de buscar referenciais que nos ajudassem a construir estratégias metodológicas que nos aproximassem das crianças, elaborando recursos e procedimentos que nos trouxessem uma melhor compreensão do brincar, de sua cultura e da produção da própria história. Nos referenciais que discutem as singularidades e especificidades da infância e dos discursos, buscamos compreender como o brincar está relacionado à produção desses discursos, à publicidade, à propaganda e aos trabalhos relacionados ao uso das mídias pelas crianças nas instituições formais e informais de educação.

Assim, são essas produções que compõem o *corpus* deste levantamento bibliográfico, chamando atenção pela relevância da temática, visto que há poucas publicações sobre o assunto na área da Educação, predominando discussões no campo da saúde e da ciência social. Dessa forma, verificamos o quanto podemos ir além ao propormos a discussão sobre as representações sociais do brincar dos influenciadores digitais nas plataformas multimidiáticas.

5.2 A natureza, a abordagem e o delineamento metodológico da pesquisa

Com a finalidade de investigar e analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar nas infâncias, a pesquisa assume a abordagem qualitativa, que tem o objetivo de aprofundar o entendimento no mundo dos significados das ações e relações humanas. A escolha deste delineamento se dá por ser este um método que se preocupa em analisar e interpretar aspectos mais profundos e que fornece análise mais detalhada sobre hábitos, comportamentos e atitudes (Minayo, 2001).

Quanto aos objetivos, desenvolvemos um estudo do tipo analítico-descritivo, pretendendo, ao mesmo tempo, analisar e descrever os modos de apropriação e representações do brincar para os influenciadores digitais. Buscamos descrever as razões do que será encontrado, sem aprofundamento exaustivo, mas com uma possibilidade analítica para o levantamento de hipóteses (Gil, 2002).

Enquanto delineamento metodológico, a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população, podendo ser elaborada com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis de um grupo. Pretende descobrir com que frequência e como o processo simbólico das representações sociais influencia na construção do brincar das infâncias, na identidade da criança e em sua relação e conexão com outros discursos, como os da publicidade, do engajamento e de suas naturezas e características (Gil, 2002).

A pesquisa analítica envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno no âmbito de um grupo, grupos ou população. É mais complexa do que a pesquisa descritiva, uma vez que procura explicar a relação entre a causa e o efeito desse brincar que os influenciadores vivenciam cotidianamente por meio das mídias sociais com seus seguidores (Fontelles; Simões; Farias; Fontelles, 2009).

A fim de trazer para a reflexão alguns aspectos do olhar infantil, consideramos a Teoria das Representações Sociais como elemento teórico e metodológico dessa pesquisa. A investigação propõe um trabalho subjetivo, de compreensão de uma determinada realidade em um determinado contexto. Pensar, sentir e tentar narrar o outro significa percebê-lo dentro de uma tessitura configurada por múltiplos elementos. Significa permitir uma aproximação com vidas que se cruzam com as nossas no cotidiano, em um processo de construção do outro e de nós mesmos.

É nesse quebra-cabeças que estamos construindo nossa metodologia de pesquisa, repensando e pensando quase que da mesma forma que as crianças, com um interesse intenso e genuíno pelas coisas, mesmo aquelas aparentemente mais comuns. Elas estão à escuta, atentas, inebriadas e curiosas com tudo o que as circunda (Pereira, 2015).

Para aprofundarmos o entendimento sobre como essas representações sociais sobre o brincar são construídas e produzidas para os influenciadores digitais em duas plataformas multimidiáticas (*YouTube* e *TikTok*), de modo a propagar os modos de ser criança, compreendemos que o rito de brincar, ao se revelar um dispositivo midiático na produção de sentido, orienta e modula as percepções da infância mediatizada, uma vez que esses influenciadores assumem um status de representantes do social.

Desse modo, o caráter aparentemente despretensioso das brincadeiras expressas nos vídeos do *YouTube* e *TikTok* dos irmãos Maria Clara & JP e Enaldinho revela significados de como esses sujeitos atuam enquanto dispositivos midiáticos na articulação de sentidos entre marca e consumidor, contribuindo para um ideário mediatizado de infância.

Esperamos, com isso, responder às indagações de nossa pesquisa, que retomamos: Quais representações sociais podemos desenhar a partir de um conjunto de conhecimentos sobre esses profissionais da Internet denominados “influenciadores digitais infantis” e suas relações com as mídias digitais? De onde falam aqueles que desenham esse brincar digital e como essas representações se defrontam ou se associam nessas afirmações de um tipo de infância? Como tem se dado a mudança da passagem da infância para a adolescência desses influenciadores digitais infantis? Seguem utilizando os mesmos discursos e símbolos de quando atingiram uma audiência ou mudam de estratégia conforme avançam na idade? De que maneira as representações sociais surgem da pauta do comportamento cotidiano dos influenciadores digitais infantis, a partir dos discursos das mídias por meio das redes sociais, plataformas de compartilhamento de vídeo, *streaming* e *trends*, em relação ao brincar como criação e como consumo?

Esses questionamentos são fundamentais para confirmar ou refutar a hipótese que originou o nosso percurso de doutoramento, a saber: as representações sociais sobre o brincar de influencers digitais infantis nas diversas plataformas e atividades multimidiáticas e suas relações com o brincar que representam revelam suas performances diante de um contexto cujo brincar se revela um modelo de negócios lucrativo.

Para auxiliar na compreensão desse fenômeno social e fundamentar nossas percepções, elegemos como objeto de análise os vídeos do canal principal da marca de Maria Clara & JP e do Enaldinho no *YouTube*, bem como, as possíveis ramificações para outras plataformas

sociais, aqui consideradas pela plataforma social *TikTok*. Os canais dos irmãos Maria Clara & JP e do Enaldinho foram escolhidos por estarem entre os 50 maiores criadores de conteúdo do *YouTube* no Brasil por número de inscritos — Maria Clara & JP em 4º lugar e Enaldinho em 6º lugar, conforme lista da plataforma *Social Blade* (2025). Ambos cresceram frente às câmeras, pois iniciaram na criação de conteúdo ainda crianças e hoje são adolescentes e adultos, mas mantêm suas produções voltadas para o público infantil. Além disso, vêm investindo ostensivamente na construção de suas marcas, com linhas de produtos e espetáculos (shows, circo e musicais) que circularam pelo país. O Quadro 3 evidencia as principais métricas dos perfis analisados:

Quadro 3 - Métricas principais dos perfis analisados no *YouTube**

Perfis	Enaldinho	Maria Clara & JP
Número de seguidores	44,4 milhões	49,7 milhões
Número de publicações	5.359 vídeos	1.115 vídeos
Idade do canal	14 anos	11 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

* Dados coletados no *YouTube*, em janeiro de 2026.

A partir desse recorte empírico, acreditamos ser possível compreender o desenvolvimento dos símbolos do rito do brincar; as representações que vão sendo constituídas nas interações sociais entre as marcas e os consumidores/seguidores; identificar o uso do lúdico com recursos comunicacionais verbais e não verbais nos vídeos e as estratégias que os compõem; e investigar se há relação entre a presença dos elementos visuais, cenários, cenografia e objetos utilizados nas cenas com os produtos vendidos para as crianças ligadas à marca de ambos os influenciadores digitais.

Para compor o nosso corpus de análise, selecionamos os três vídeos de maior alcance de cada ano, publicados nos canais do *YouTube* de Maria Clara & JP e de Enaldinho, em um recorte temporal de 2020 a 2025, conforme a Tabela 1 (Maria Clara & JP) e a Tabela 2 (Enaldinho). A proposta de analisar vídeos públicos nos canais do *YouTube* surge com a perspectiva temporal de perceber os significados que os ritos de brincar revelam à medida que os canais vão se profissionalizando, na medida em que se submetem às lógicas da visibilidade monetária e ao volume de informações constantes e atuais que a plataforma possui.

Tabela 1 - Seleção do *corpus* de análise do *YouTube* de Maria Clara & JP*

Nº	Data publicada	Título	Visualizações	Duração
1	2 de jun. de 2020	Maria Clara e JP comem frutas e verduras e viram super-heróis - Pretend play as with magic chips	331.096.825	00:10:30 min
2	25 de jan. de 2020	MÚSICA DO DODÓI COM MARIA CLARA E JP 🎵 The Boo Boo Song! Nursery Rhymes Songs for Kids	291.107.524	00:03:19 min
3	28 de mar. de 2020	Música Cinco Macaquinhos Chanson Cinq petits singes Comptines Et Chansons À Bébé Chanson	208.248.800	00:01:41 min
4	12 de fev. de 2021	Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP Put on your shoes song	400.003.618	00:02:32 min
5	5 de abr. de 2021	Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes.	280.220.993	00:04:49 min
6	16 de out. de 2021	Máquina de vendas gigante de Fidget Toys Maria Clara e JP Giant Vending Machine Fidget toys	152.854.078	00:08:02 min
7	19 de nov. de 2022	BEBEZINHA 🧸👶 MÚSICA MARIA CLARA E JP 🎵	127.222.076	00:02:18 min
8	16 de set. de 2022	Maria Clara perdeu a Bebê Sophia 🧸 Maria Clara Lost the Baby	108.205.858	00:08:24 min
9	18 de ago. de 2022	Maria Clara ganhou uma festa surpresa de aniversário!	92.514.272	00:13:57 min
10	23 de ago. de 2023	Histórias divertidas com Maria Clara e JP - 30min de Compilados Engraçados	84.527.170	00:30:01 min
11	13 de mar. de 2023	1 HORA com Maria Clara e JP	84.265.987	01:05:00 min
12	18 de ago. de 2023	Maria Clara e JP em uma história engraçada da piscina no balde	76.749.769	00:10:29 min
13	25 de mai. de 2024	No Passinho do Relógio 🎵 Clock Clock com Maria Clara e JP	124.643.320	00:02:14 min

14	3 de mar. de 2024	1 hora de histórias divertidas com Maria Clara e JP	97.315.254	01:02:09 min
15	17 de ago. de 2024	Chuveiro de mágico e outras histórias divertidas com Maria Clara e JP	86.732.381	01:04:06 min
16	20 de jan. de 2025	Maria Clara e JP enfrentam o monstro de Marshmallow 🧠 🧠	18.545.215	00:17:04 min
17	1 de mar. de 2025	Maria Clara e JP tentam trollar o professor! 🧠 😊 Foram Descobertos?	17.005.071	00:20:54 min
18	8 de mar. de 2025	Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes	14.923.376	00:21:50 min
Total**				05:49:19 min

Fonte: Organizado pelo autor (2026).

* Os dados expressos foram coletados ao longo do mês de janeiro de 2026.

** O total refere-se à duração dos vídeos analisados.

Dessa forma, apresentamos a Tabela 2 com os dados que compõem a seleção do *corpus* de análise do *YouTube* de Enaldinho.

Tabela 2 - Seleção do *corpus* de análise do *YouTube* de Enaldinho*

Nº	Data publicada	Título	Visualizações	Duração
1	1 de jun. de 2020	O ZAP VOLTOU NO MEIO DA GRAVAÇÃO? (2 TEMPORADA, PARTE 1)	39.716.205	00:18:41 min
2	6 de mar. de 2020	Enaldinho - Minha História (Vídeo Oficial)	36.868.388	00:03:23 min
3	11 de nov. de 2020	JOGAMOS AMONG US NA VIDA REAL COM 2 IMPOSTORES! - PT 4 - (Impostor IQ 999,999,999)	25.286.853	00:28:38 min
4	21 de ago. de 2021	24 HORAS DENTRO DO CARRO! QUEM SAIR PERDE! - Desafio	22.236.354	00:25:53 min
5	4 de mai. de 2021	CAFÉ DA MANHÃ, ALMOÇO OU JANTAR DOS PAÍSES! - Desafio	19.139.672	00:18:35 min
6	30 de mai. de 2021	DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! - Desafio	16.759.873	00:18:45 min
7	4 de out. de 2022	COMPLETEI UM ALBUM DA COPA SÓ BATENDO BAFO!	37.355.443	00:15:11 min
8	14 de ago. de 2022	SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)	29.439.102	01:00:00 min
9	2 de nov. de 2022	DESVENDEI 50 MITOS EM 1 HORA!	27.862.323	00:21:56 min
10	6 de set. de 2023	FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS	32.952.098	02:00:07 min
11	27 de fev. de 2023	1 MINUTO, 10 MINUTOS OU 1 HORA! POR 24 HORAS! - Desafio	32.004.250	00:16:36 min
12	29 de dez. de 2023	BATALHA DE RAP - ENALDINHO vs EMILY VICK	25.918.931	00:14:55 min
13	7 de abr. de 2024	BATALHA DE RAP - EMILLY VICK E LEOZIN vs ENALDINHO E ANNINHA!	26.532.137	00:14:13 min
14	11 de jan. de 2024	FUI NO MAIOR NAVIO DO MUNDO COM A EMILLY VICK E O LEOZINHO! - VLOG DE 1 HORA	19.813.219	01:00:57 min

15	2 de mai. de 2024	PASSEI A NOITE NA CARRETA DA ALEGRIA!	19.442.988	00:12:37 min
16	13 de jul. de 2025	OH MÃE, COMPRA BOBBIE GOODS - MC BRINGEL ft. ENALDINHO (VIDEOCLÍPE OFICIAL)	20.518.441	00:02:26 min
17	12 de ago. de 2025	PASSANDO A NOITE NO SHOPPING ÀS 3H DA MANHÃ! *Deu ruim?!	11.232.877	00:19:57 min
18	25 de jan. de 2025	ÚLTIMO A SAIR, GANHA UM CYBERTRUCK!	10.548.444	00:18:04 min
Total**				08:10:54 min

Fonte: Organizado pelo autor (2026).

* Os dados expressos foram coletados ao longo do mês de janeiro de 2026.

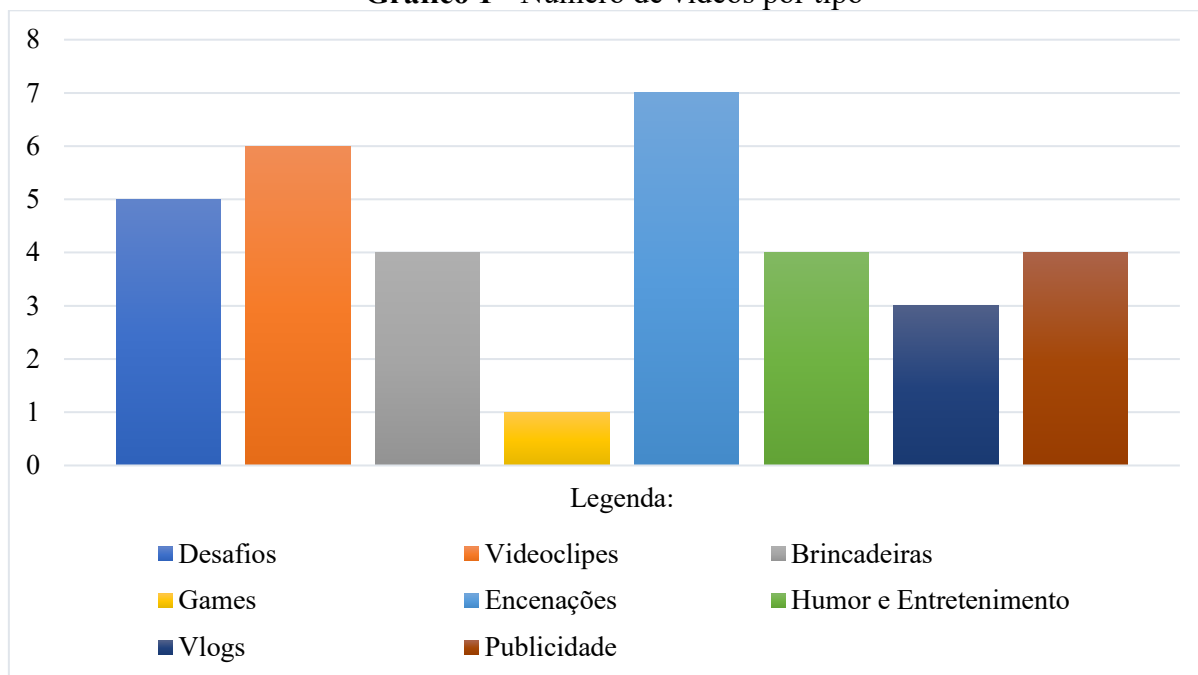
** O total refere-se à duração dos vídeos analisados.

Conforme exposto, a partir dessas duas tabelas, organizamos e disponibilizamos todos os links dos vídeos que compõem o *corpus* de análise do *YouTube* dos dois influenciadores digitais, disponíveis nos apêndices ao final deste trabalho.

Analisando as tabelas que compõem a seleção do corpus de análise de Maria Clara & JP, conseguimos observar que os meses de março e agosto são considerados bons períodos para o canal, alcançando excelentes visualizações. O mês de março pode ser justificado por não sofrer com a baixa audiência das férias escolares (verão) e por ser um momento em que a rotina se estabiliza após o Carnaval no Brasil, aumentando a retenção. O mês de agosto é sucedido pelo fim das férias escolares e marca o final das férias de verão em alguns países, contribuindo para a mudança de comportamento do público e para o aumento do tempo de exposição às telas.

Diferente da constância do canal dos irmãos, o canal do Enaldinho possui mais visualizações em feriados e períodos de férias (Exemplo: 25/01 - aniversário da cidade de São Paulo - SP; 02/11 - feriado de Finados; 29/12 - férias escolares), pois o público costuma ter mais tempo livre, resultando em maior engajamento.

Para o estudo aqui apresentado, após o recorte temporal e a seleção dos três vídeos pelo critério de maior número de visualizações em cada um dos anos, os vídeos foram tipificados de acordo com o assunto presente na atuação dos influencers digitais. Organizamos estes conteúdos em sete categorias, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Número de vídeos por tipo

Fonte: Organizado pelo autor (2026).

Assim, como nos interessam as representações mentais, como esses sujeitos reagem, avaliam e se relacionam com o fenômeno e com a construção do brincar, também merece cuidado o que não é dito, o que é apenas sugerido, o que é novidade e o que é imitação em suas narrativas, permitindo que se conheça mais cada um deles e o que os torna desconhecidos.

Tentar refazer um pensamento que vem do outro, pensar o que o outro pensou, ser provocado por nossa imaginação, é uma maneira de brincar nesse jogo de alteridade, por isso nosso interesse nas representações sociais sobre o brincar dos influencers digitais, para que possamos deixar nossas marcas, compreendendo a experiência da infância na contemporaneidade, como nos sugere Fischer (2001).

Dessa maneira, a análise será organizada a partir de temáticas, com a construção de núcleos de argumentos dentro de cada objetivo específico dessa pesquisa, aprofundando e detalhando o perfil de cada influencer e propondo uma abordagem analítica acerca dos ritos do brincar presentes nas produções dos influenciadores digitais.

6 O BRINCAR NAS ATIVIDADES MULTÍMIDÁTICAS

Caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao caminhar (Antônio Machado).

Nesta seção apresentamos os dados de nossa análise e iniciamos as discussões da fundamentação teórica, recuperando os objetivos da pesquisa e as questões norteadoras apresentadas no início do trabalho. Trata-se dos influenciadores digitais inseridos no contexto da infância midiaticizada e suas relações com as experiências contemporâneas de infância nas redes sociais.

6.1 Primeiro momento da pesquisa - O *YouTube* e o *TikTok* como possibilidades de investigação

No primeiro momento do estudo, considerando os objetivos específicos da pesquisa, buscamos conhecer quem são os influenciadores digitais voltados ao público infantil, as crianças que permeiam essa ludicidade na mídia digital e as relações imbricadas na construção da infância midiaticizada. A nossa análise ocorrerá em núcleos de argumentos, aqui compreendidos e assumidos como as ideias que se movimentam, se repetem e possuem frequência no discurso dos influenciadores digitais, como forma de categorização das representações sociais.

Segundo levantamentos do *Global Overview Report - Digital 2024*: Brasil, publicado em 23 de fevereiro de 2024, o Brasil é um dos principais países que mais consome conteúdo web no mundo, contando com 144,0 milhões de usuários ativos de mídia social em janeiro de 2024, equivalente a 66,3% da população total, por meio das plataformas sociais *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, entre as mais acessadas. Os recursos de publicidade do *Google* indicam que o *YouTube* possui 144,0 milhões de usuários no Brasil no início de 2024, alcançando 76,6% da base total de usuários da Internet no Brasil (independentemente da idade) em janeiro de 2024. Números publicados nos recursos de publicidade da *ByteDance*⁵ indicam que o *TikTok* tinha 98,59 milhões de usuários ativos (Kemp, 2024).

De acordo com o relatório, os últimos números de identidades de usuários de mídia social aumentaram 5,6% no ano em relação a 2023-2024, com 266 milhões de novos usuários. Esse número representa em média de quatro novos usuários de mídia social por segundo no mundo.

⁵A ByteDance é uma empresa chinesa de tecnologia da Internet que opera várias plataformas de conteúdo, incluindo o *TikTok*, *Toutiao*, *BuzzVideo* e *Vigo Video*.

A pesquisa revela que os usuários passam uma enorme quantidade de tempo usando mídias sociais, onde o usuário “típico” gasta, em média, 2 horas e 23 minutos por dia usando as redes sociais (Kemp, 2024).

Os indicadores da pesquisa *TIC Kids Online Brasil*, divulgada em setembro de 2024 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2023), apresentam que, cerca de 25 milhões de indivíduos de 9 a 17 anos eram usuários de Internet no Brasil, quase a totalidade de crianças e adolescentes na faixa etária investigada (95%). Das crianças investigadas, 68% dos usuários de 9 a 10 anos afirmaram ter um perfil em ao menos uma plataforma digital investigada. O *YouTube* foi a principal plataforma para usuários de 11 a 12 anos (44%) e de 9 a 10 anos (42%), seguido pelo *TikTok*.

Esses dados confirmam a necessidade da nossa investigação nas atividades dos influenciadores digitais que fazem parte desse contexto das redes sociais. O fato de que as crianças acessam com facilidade os vídeos do *YouTube* e criam/assistem aos vídeos curtos do *TikTok* (muitos casos são sua principal fonte de diversão e entretenimento) configura um cenário de exposição diária e repetida a esses artefatos e às representações que carregam (Lira; Oliveira, 2023).

A complexa relação entre a criança e a cultura vem acumulando significativas reflexões sobre os estudos da infância e do reconhecimento da participação da criança na cultura. Em seu modo de agir, em suas brincadeiras e demandas, mais do que imitar o mundo social “supostamente” já instituído, as crianças formulam a sua crítica, o afetam e o recriam, e, claro, o brincar não poderia ficar de fora (Ribes, 2013).

Neste contexto, as crianças sabem dos últimos lançamentos de brinquedos, das inovações tecnológicas, de filmes, dos produtos colocados à venda (de alimentos a vestuários), de jogos, de “memes”, vídeos etc. Desde muito pequenas, elas são capazes de escolher aquilo que lhes é oferecido, como brinquedos, livros e filmes, e hoje ampliam essas escolhas por meio dos diferentes jogos digitais e *apps* disponíveis nas lojas de aplicativos dos sistemas operacionais dos *smartphones* e *tablets*.

Em nossa análise, nos deteremos em refletir sobre as duas plataformas sociais: *TikTok* e *YouTube*, considerando serem as redes que ambos os perfis dos influenciadores digitais (Maria Clara & JP e Enaldinho) utilizam com frequência, sendo que o *TikTok* acaba sendo uma “ramificação” dos vídeos editados em curto tempo do *YouTube*, plataforma mais utilizada e concentrada de vídeos dos perfis da Internet.

Dessa forma, o *YouTube*, que é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, aparece como a principal plataforma para esta finalidade na Internet. Foi fundado e lançado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online *PayPal*⁶ e no ano seguinte, em 2006, foi adquirido pelo *Google* por 1,65 bilhão de dólares (Castro; Andrade, 2018).

De acordo com o site da plataforma, são carregados cerca de 4 bilhões de vídeos por dia e mais de 500 horas de conteúdo são enviadas para o *YouTube* a cada minuto. Na pesquisa do *YouTube*, são priorizados três elementos principais para fornecer os melhores resultados de pesquisa: relevância, envolvimento e qualidade. A plataforma de vídeos permite que qualquer pessoa que tenha um login/cadastro consiga fazer download de qualquer conteúdo e remunera os “criadores de conteúdo”, termo designado para quem produz algum tipo de vídeo para seu canal, desenvolvendo uma economia.

Segundo o Relatório de Impacto 2022 do *YouTube* no Brasil, realizado pela *Oxford Economics*, o ecossistema criativo do *YouTube* contribuiu com mais de R\$ 4,55 bilhões para o PIB do Brasil em 2022 e deu suporte a mais de 140 mil empregos equivalentes a tempo integral em 2022 (Oxford Economics, 2022).

Os criadores são pessoas, empresas, organizações filantrópicas, órgãos governamentais, empresas de mídia e de música, entre outros, que podem receber ou não dinheiro da plataforma. O *YouTube* elenca os critérios para que os criadores de conteúdo recebam uma parte da receita gerada pelas assinaturas do *YouTube Premium* e pela publicidade dos anúncios exibidos nos vídeos. No Blog do *YouTube*, alega-se que os criadores podem ganhar mais dinheiro por meio do engajamento e interação com os fãs, como as assinaturas do canal e os recursos *Super Chat*, *Super Stickers* e Valeu Demais. Com o recurso *Shopping*, os criadores de conteúdo podem vender produtos e promover marcas diretamente no seu canal da plataforma.

Com a apropriação do *YouTube* como um espaço no qual pessoas anônimas vislumbram a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo diverso, fez emergir uma categoria específica para denominar tais produtores: os chamados *Youtubers*, vulgo “criadores de conteúdo”. Entende-se por *Youtuber* o internauta que cria e publica seu vídeo na rede utilizando como suporte a plataforma. Quando o *Youtuber* é uma criança, recebe o nome de *Youtuber mirim* (Castro; Andrade, 2018).

⁶ *PayPal* é uma plataforma de transações financeiras Online. Mais informações estão disponíveis em: <https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/about>.

Renata Tomaz (2017), em sua obra, afirma que, no Brasil, a partir de 2013, esse termo passou a ficar mais comum em sites especializados, como referência àqueles que mantinham canal na plataforma de vídeo *YouTube* e atingiam certa popularidade. Esta designação se tornou necessária para definir quem começou a ganhar notoriedade por meio de números de inscritos, visualizações e rendimentos provenientes da monetização de seus canais.

Com essa categoria peculiar de produtores de conteúdos que vem ganhando destaque na última década, gerando crescente atenção e certa dose de inquietação, passamos a refletir sobre a questão da exposição e visibilização, que possibilita uma experiência distinta de infância concebida no ambiente digital do contexto brasileiro contemporâneo. Ao mesmo tempo em que a visibilidade das crianças causa certo estranhamento, ela também é curiosamente aceita (às vezes aplaudida) quando recebe a aprovação de milhões de amigos, participando e interagindo por meio das redes sociais (Castro; Andrade, 2018).

Para Jean Burgess e Joshua Green (2009), autores da obra “*YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa*”, o site/aplicativo apresenta uma relação cada vez mais complexa entre consumidores e produtores no que diz respeito à criação de significado e valor. As redes sociais permitem a cada um ser a própria mídia, celebridade do nosso cotidiano, participando ativamente da produção dos conteúdos que circulam e contribuem para a formação de novos valores culturais, sociais e econômicos.

Por sua vez, o *TikTok* é uma modalidade de mídia social de destaque atualmente, pois é “um dos espaços mais comuns de compartilhamento de informação, conteúdo e conhecimento em rede, que cada vez mais se populariza e é constantemente alimentado por seus próprios membros” (Monteiro, 2020, p.11). Segundo o próprio site, o *TikTok* é uma plataforma de vídeos curtos, disponível para Android e iOS de forma gratuita, que permite aos usuários criarem, visualizarem e compartilharem vídeos de 15 segundos a 10 minutos sobre qualquer temática, de acordo com as diretrizes.

O aplicativo foi criado em 2014, com o nome original de *Musical.ly*, com o propósito inicial de permitir a dublagem de músicas. Aproximadamente um ano depois, a *startup* chinesa *ByteDance* acelerou a globalização com o lançamento de seu produto global de vídeos curtos, o *TikTok*. A empresa adquiriu o *Musical.ly* em novembro de 2017 e posteriormente o fundiu com o *TikTok*, criando um aplicativo mais completo e com interações entre os usuários, com características mais evidentes de rede social. Todos os usuários que já possuíam o aplicativo *Musical.ly* migraram automaticamente para o *TikTok*, aproveitando a mesma base de dados (Breitenbach, 2021).

Nos últimos anos, o aplicativo recebeu notória visibilidade e se popularizou ao redor do mundo, principalmente, em meados de 2019, com o distanciamento/isolamento social recomendado para evitar a proliferação do novo coronavírus (Covid-19). Em 2021, segundo a *ByteDance*, o aplicativo alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos mensais.

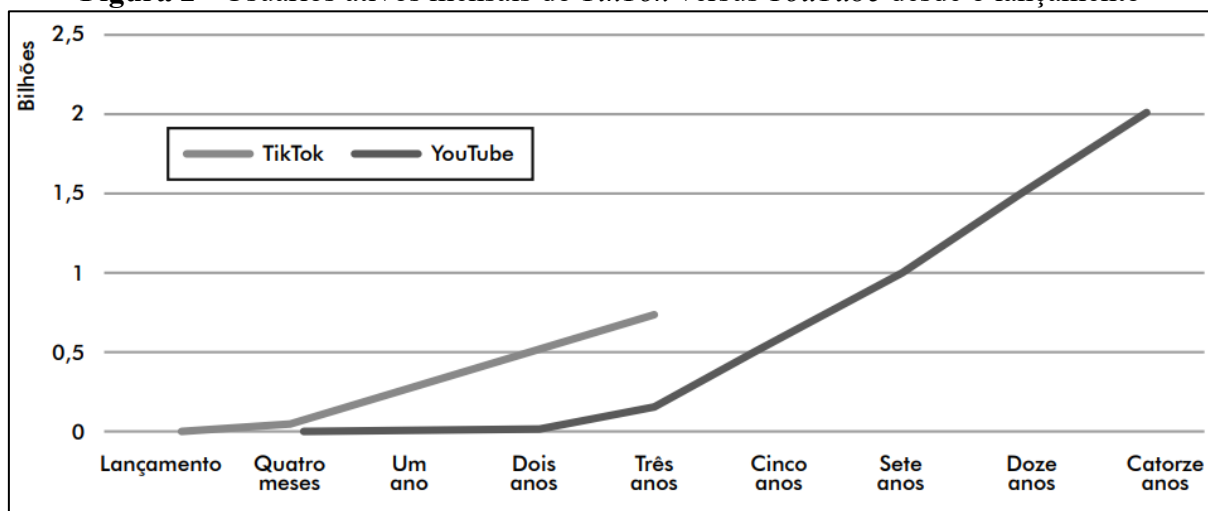
Uma das ferramentas de estratégias que contribuem para manter o sujeito engajado no aplicativo é a verticalização do conteúdo e a rolagem infinita. Os algoritmos de recomendação do *TikTok* são utilizados para tentar prever as preferências conforme interações prévias e específicas e recomendam vídeos de acordo com os interesses de cada usuário (Walker, 2022).

Segundo Walker (2022), esse funcionamento algorítmico é chamado de “gráfico de conteúdo”, ou seja, baseia-se no que o usuário assiste e não na popularidade das contas ou no número de seguidores.

A navegação principal do aplicativo é um sistema de *tags*⁷ que compila o conteúdo, permitindo sua localização através da ferramenta de buscas. Por essa razão, a maioria dos vídeos publicados utiliza recursos de tagueamento, legendas e adesão a trends, acumulando engajamento para aparecer na *For You* (Para você), página principal do *TikTok* na qual o usuário tem contato com o conteúdo de maior relevância dentro da rede social. Essa seção é personalizada, não é a mesma para todos os usuários: “Embora diversas pessoas possam encontrar alguns dos mesmos vídeos em destaque, o feed de cada pessoa é único e feito sob medida para aquele usuário específico” (Walker, 2022, p. 92).

Mesmo com tão pouco tempo de vida, o *TikTok* vem alcançando muitos recordes de usuários ativos, superando outras redes sociais, como, por exemplo, o *YouTube*, plataforma da qual analisamos um recorte. O *YouTube* atingiu 2 bilhões de usuários ativos mensais apenas após 15 anos de existência. Se a plataforma mantiver sua trajetória atual, provavelmente vai atingir esse mesmo patamar em um quarto desse tempo, conforme Figura 2, abaixo:

⁷ *Tags ou Tagueamento* é um termo que pode ter diferentes significados, como a identificação de equipamentos e componentes, a marcação de elementos de um site ou a técnica de localização de componentes de uma máquina e a ação mais utilizada em redes sociais que são as palavras-chave, que servem para organizar e classificar informações, facilitando a busca por elas.

Figura 2 - Usuários ativos mensais do *TikTok* versus *YouTube* desde o lançamento

Fonte: Walker, 2022, p. 13.

A tecnologia cada vez mais acelerada, aliada à divulgação rápida de novos aplicativos e produtos da própria *ByteDance*, como *CapCut*, *TikTok Shop*, *Lark*, *Pico* e *Mobile Legends: Bang Bang*, explica parte desse crescimento. Mas uma grande parcela disso é obra do próprio *TikTok*, que projeta seu sucesso ao se destacar da multidão e ao circular com muitas informações, principalmente por atingir públicos tão variados e personalizados (*ByteDance*, 2025).

Diante desse cenário, é importante despertar nosso olhar para uma compreensão mais crítica de como a mobilidade promovida pelos dispositivos móveis e as redes sociais tensionam a nossa relação com o cotidiano e com as pessoas, devendo-nos atentar, principalmente, a um grupo que vive imerso nesse universo – a *Geração App* (Alves, 2020).

Ao longo da maior parte da história humana, as gerações foram definidas com base em critérios biológicos — o intervalo de tempo entre o nascimento de uma pessoa e o momento em que ela se torna (ou poderia se tornar) pai/mãe. No entanto, nos últimos séculos, as gerações passaram a ser cada vez mais caracterizadas por fatores sociológicos. Podemos verificar que as crianças que fazem parte dessa infância e são apresentadas nos dados anteriores fazem parte dessa alcunha “*Geração App*”. Os autores Gardner e Davis (2013) denominaram esse termo para descrever a geração atual, que cresceu com a presença constante de aplicativos e tecnologia digital.

Assim, o “‘app’ ou ‘aplicativo’ é um procedimento, habilitado pela tecnologia, que permite ao usuário realizar uma ou mais operações” (Gardner; Davis, 2013, p. 6). Esses “*apps*” podem ser simples ou grandiosos e são rigidamente controlados pelo indivíduo ou pela

organização que os projetou. Enquanto ferramentas tecnológicas, permitem aos usuários realizar uma variedade de operações, desde tarefas simples, como enviar mensagens, até atividades mais complexas, como gerenciar finanças ou criar conteúdo digital.

Ao relacionarmos as culturas infantis com as modificações que ocorreram nas últimas décadas, sobretudo com o advento da cultura digital, compreendemos que não se trata apenas de definir as condições formais de uma relação com o objeto. Assumimos como exemplo a relação que a criança constitui com o smartphone, pois não se trata somente de determinar o uso que a criança faz desse aparato, mas de entender o que deve ser o sujeito, a que condição ele está submetido, qual “*status*” deve ter, qual posição deve ocupar na realidade ou no possível imaginário, para se tornar um sujeito legítimo de determinado tipo de conhecimento (Revel, 2005).

As plataformas sociais, ou mais conhecidas como “Redes Sociais”, são ambientes marcados por relações de poder entre indivíduos e dentro de coletivos institucionais ou não institucionais. A noção de “redes sociais” vem das Ciências Sociais para explicar alguns tipos de relações entre pessoas, pois esse termo, no ambiente da Internet, significa transpor um modelo de análise social para o espaço virtual (Recuero, 2006).

Segundo Raquel Recuero (2009, p. 24), uma rede social é “definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A rede social é uma metáfora para a estrutura de conexões dos agrupamentos sociais, nas relações constituídas e estabelecidas pelos indivíduos e os diversos atores. A atuação da rede tem como foco a estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões, formando o tecido social.

Conseguimos identificar, pelos argumentos das crianças em nossa pesquisa de mestrado, pela análise relacionada a esse indicador “Redes Sociais”, que elas utilizam tais aplicativos e redes sociais como forma de entretenimento, para distração do tempo, para interagirem com outros seguidores e para ganharem seguidores e engajamento nas redes sociais nas quais elas publicam/postam vídeos, de maneira que, um dia, o vídeo postado possa viralizar, tornando-se um objeto de cultura e acesso a todas as pessoas no mundo (Cunha Neto, 2022).

A primeira rede social foi criada em 1997, denominada *SixDegrees*⁸. Permitia que seus usuários criassem perfis, enviassem convites e interagissem com seus amigos, estabelecendo as bases para a estrutura de funcionamento das redes sociais que viriam a seguir.

⁸A rede social mais exclusiva somente para convidados, onde você conhecerá pessoas incríveis com base em seus interesses: <https://sixdegrees.com/>.

Essas plataformas sociais evoluíram e se diversificaram principalmente com o aumento significativo da Internet no trabalho e na casa das pessoas. O *Friendster*⁹, lançado em 2002, e o *MySpace*¹⁰, em 2003, introduziram uma maior personalização dos perfis, fazendo com que o compartilhamento de experiências pessoais se tornasse ainda mais significativo. Tal tendência foi reforçada pelo surgimento do *Facebook*, em 2004, que se destacou por sua capacidade de conectar pessoas em todo o mundo. Outras redes também alcançaram grande popularidade entre os internautas brasileiros, como o *Flickr*, *Orkut*, *Fotolog* e o *Twitter*, o *microblog* revelado em 2006.

Com o avanço da tecnologia digital móvel, as redes sociais se adaptaram ou foram extintas para atender às demandas dos usuários em movimento. O lançamento do *Instagram*, em 2010, trouxe uma abordagem centrada em imagens, permitindo que os usuários compartilhassem fotos e vídeos. O *Snapchat*, em 2011, introduziu a ideia de mensagens efêmeras, adicionando um elemento de temporalidade às interações sociais (Rota; Nicodemo, 2023).

Nesse contexto, as redes sociais se tornaram, de alguma forma, um reflexo dos diários das experiências pessoais, proporcionando um espaço onde cada usuário pudesse compartilhar suas narrativas com outras pessoas em um alcance muito maior. Os momentos costumam ser registrados em fotos, vídeos e textos e tornaram-se recortes digitais da vida que cada um conta sobre si (Rota; Nicodemo, 2023).

Recuero (2009) ressalta que, apesar das redes serem pré-programadas pelos conglomerados midiáticos, as interfaces, aplicabilidades e expansões são modificadas cotidianamente tanto pela própria plataforma quanto pelos usuários, de acordo com suas demandas e necessidades. Cada ator social pode atuar de uma forma no ambiente *online* e suas interações na rede podem ser customizadas em termos de *layout* e com o acréscimo de *links* na *bio*¹¹ para endereçamentos a outras plataformas.

Entender o que está por trás das atuações desses atores sociais da Internet é nosso enfoque, visto que, principalmente as crianças, estão imersas nessas plataformas sociais, vivenciando isso como algo natural, por isso consideramos a criança como ser constituinte e

⁹*Friendster* é uma rede social que prioriza usuários em vez de crescimento. Nunca venderemos seus dados. Disponível em: <https://friendster.com/>.

¹⁰A plataforma *MySpace* continua no ar como um espaço para cantores e bandas divulgarem seus trabalhos. Disponível em: <https://myspace.com/>.

¹¹A Bio, como o próprio nome sugere, é a biografia de uma pessoa, marca ou empresa na rede social. Constituída por um texto curto que aparece na seção de informações da conta de um usuário, e são apresentadas as informações básicas e essenciais para que o visitante entenda o que vai encontrar naquele perfil e se interesse pelo conteúdo oferecido.

constituído dessa cibercultura. Outro aspecto a analisarmos, principalmente pelos dados apresentados, é que essas crianças muitas vezes vão construindo relações mediadas pela Internet, possuem perfil nas redes sociais mais conhecidas e utilizadas, deixando evidente o quanto não podemos isolar o elemento tecnologia das demais práticas sociais, culturais e relacionais dessa infância. São muitas infâncias para darmos conta, mas precisamos estar abertos às novas possibilidades de investigação e entendimento.

Outro aspecto implícito e importante na criação de perfil nas plataformas sociais é que cada rede tem uma idade mínima permitida para crianças criarem perfis, interagirem com os conteúdos publicados e com outros usuários, como uma medida de proteção aos mais novos. A maioria das redes sociais tem a idade mínima estipulada em 13 anos de idade. Essa idade limite foi estabelecida pela Lei de Proteção da Privacidade *Online* das Crianças (*Children's Online Privacy Protection Act*, COPPA), promulgada pelo Congresso dos Estados Unidos em 1998 e que entrou em vigor em 21 de abril de 2000.

A COPPA exigiu que a Comissão Federal de Comércio (Federal Trade Commission - FTC) emitisse e aplicasse regulamentos relativos à privacidade *online* das crianças, concedendo aos estados e a certas agências federais autoridade para garantir o cumprimento da lei por parte das entidades sobre as quais têm jurisdição. A COPPA impõe e fiscaliza os operadores de sites ou serviços *online* (aplicativos, jogos *online*, brinquedos conectados, plataformas de aprendizagem etc.) direcionados a crianças menores de 13 anos ou que tenham conhecimento efetivo de que estão coletando informações pessoais *online* de uma criança menor de 13 anos, como forma de proteção. Por isso, analisaremos as duas plataformas para verificar como ocorre a criação de perfil e quais critérios são utilizados para a rigidez (ou não) na segurança dos seus usuários.

Inicialmente, tentamos criar uma conta no *TikTok* com uma data de aniversário falsa, alegando ter menos de 13 anos de idade. A plataforma proibiu a criação do perfil, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Criação de conta no *TikTok*

TikTok

Criar conta

Qual é a sua data de nascimento?

Fevereiro 2 2015

Parece que você não se qualifica para o TikTok... Mas agradecemos por nos visitar!

Telefone Inscrever-se com e-mail

BR +55 Número de telefone

Insira o código de 6 dígitos Enviar Código

Avançar

< Voltar

Ao continuar com uma conta do(a) Brasil, você aceita nossos Termos de Serviço e confirma que leu nossa Política de Privacidade

Já tem uma conta? [Entrar](#)

Português

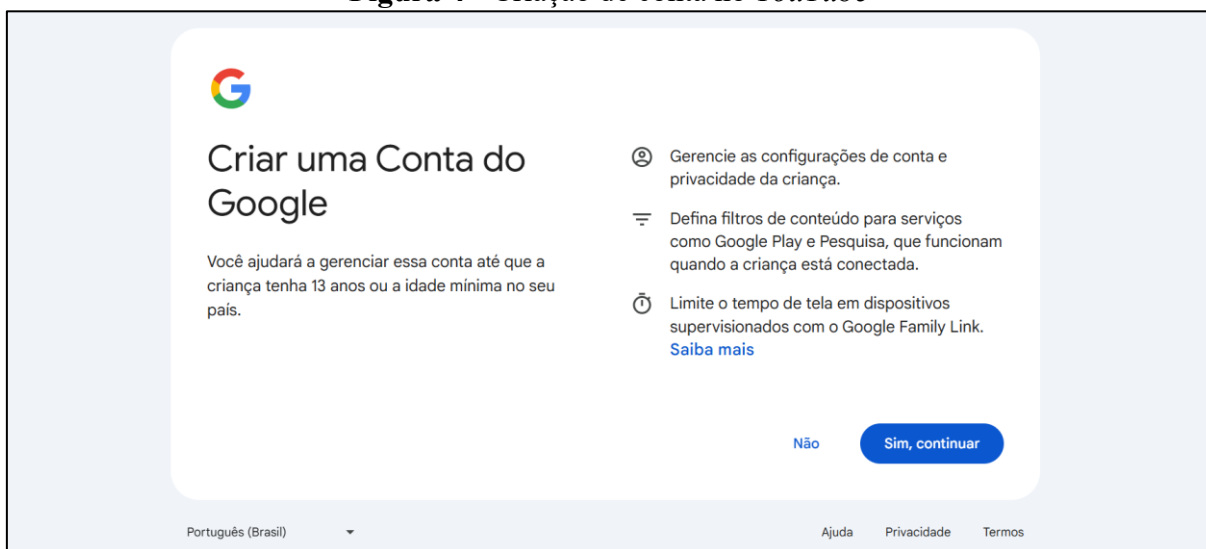
© 2025 TikTok

Fonte: Organizado pelo autor (2025).

No próprio site da plataforma *TikTok*, na sessão “Segurança e bem-estar dos jovens”, há uma restrição, alegando que é necessário ter 13 anos ou mais para ter uma conta. Há limitações adicionais de idade com base na lei local em algumas regiões. Os membros da comunidade podem denunciar e banir contas que acreditam estar abaixo da idade mínima (aplicativo ou no site). Para proporcionar aos jovens uma experiência “adequada” ao desenvolvimento e um espaço seguro de expressão, a plataforma adota algumas medidas em suas diretrizes, incluindo: “Estabelecer requisitos de idade mínima para acesso a determinados recursos do produto, incluindo ter 16 anos ou mais para que seu conteúdo seja elegível para o feed ‘Para você’; uso de configurações restritivas de privacidade; desenvolver níveis de restrição de conteúdo não adequado para pessoas com menos de 18 anos e fornecer opções de filtragem de conteúdo” (*TikTok*, 2025, n.p.)

A plataforma possui um “Guia de Pais e Responsáveis”, elaborado para oferecer uma visão geral do *TikTok* e das várias ferramentas e controles que integra à rede para preservar a segurança, além de algumas informações gerais sobre preocupações comuns referentes à segurança na Internet. Dentro da mesma sessão, ainda é possível o acesso a um “guia rápido” consolidado de conteúdo restringido para públicos mais jovens e informações sobre o que é proibido na plataforma social (*TikTok*, 2025).

No mesmo sentido, quando tentamos criar uma conta no *YouTube*, há a possibilidade do *YouTube Kids*, conforme Figura 4:

Figura 4 - Criação de conta no *YouTube*

Fonte: Organizado pelo autor (2025).

A Conta do *Google* sugere o “*Family Link*” para gerenciar a conta da criança e configurar o controle no “*YouTube Kids*”¹². Se os responsáveis preferirem, podem proporcionar uma experiência supervisionada no *YouTube*. As experiências supervisionadas permitem que a criança faça a transição do *YouTube Kids* para o *YouTube* com o controle dos pais, limitando o acesso da criança ao *YouTube*, filtrando o conteúdo indesejado e gerenciando o tempo de uso (*Google*, 2025).

Podemos perceber que ambas as plataformas possuem critérios elencados e organizados para que menores de 13 anos não criem perfis, mas não há um monitoramento efetivo por parte dessas comunidades para verificar a utilização dessas redes nos aparelhos das crianças.

As crianças querem participar dessa cultura das redes sociais e, para isso, precisam “burlar” o sistema para se sentirem aceitas, pertencentes a esse universo no que concerne à produção subjetiva dos usuários. Por meio das redes, encontram formas de declarar e definir a identidade dos usuários e não somente como uma forma de participar de grupos (Marra e Rosa; Santos, 2015).

Nesse contexto, a Lei n. 8.159, de 1991, conhecida como Lei de Arquivos (Brasil, 1991), configura-se como uma das principais legislações que regulamentam os arquivos públicos e privados no Brasil. Já a Lei n. 12.527/2011, denominada Lei de Acesso à Informação (LAI) (Brasil, 2011), trata do acesso e sigilo de documentos públicos, sendo posteriormente

¹²A Central de Ajuda e Suporte do *Google* apresenta mais detalhes sobre o “*Google* para Famílias”, disponível em: <https://support.google.com/families/answer/10495678?hl=pt-BR#zippy=%2Ccomo-as-experi%C3%AAncias-supervisionadas-no-youtube-funcionam>

complementada pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), que estabelece regras para a coleta, o armazenamento, o (re)uso e a proteção de dados pessoais. Soma-se a isso a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Essas plataformas sociais precisam seguir as regras estabelecidas pela LGPD, como obter consentimento explícito dos usuários antes de coletar, armazenar ou compartilhar seus dados, fornecer transparência sobre como os dados são usados e garantir a privacidade dos usuários. Por isso, há um cuidado ao realizar o perfil das crianças nessas redes e ao utilizar esses dados para nossa pesquisa (Rota; Nicodemo, 2023).

As plataformas sociais têm se mostrado cada vez mais presentes no cotidiano, oferecendo conteúdos e informações diversos e colocando cada um de seus usuários como criadores desses conteúdos. Na medida em que esses sujeitos vão construindo suas subjetividades por meio dessa produção e tornam-se protagonistas de um cenário social e cultural caracterizado por uma multiplicação de telas disponíveis, o brincar deve ser considerado também a partir desse processo simbólico.

6.2 Brincadeiras digitais: diferentes maneiras de criar e consumir

Ao realizarmos nossa pesquisa, é necessário um exercício constante de alteridade e escolhas que precisamos fazer para percebermos as nuances que compõem a infância e, pelo fato dessas crianças vivenciarem experiências na cultura digital, torna-se ainda mais necessário um olhar voltado para sua participação e envolvimento no debate da sociedade contemporânea. As atividades “lúdicas” praticadas pelos influenciadores digitais infantis interlocutores neste estudo e os aspectos que se apresentam na relação deles com as tecnologias digitais revelam-nos que o panorama da subjetividade das mídias é bem mais complexo.

Buscamos trazer em nossas análises a forma como encontramos alguns desses elementos externos apresentados pelas plataformas sociais, no que concerne às atividades multimidiáticas dos influenciadores digitais presentes nas práticas lúdicas infantis, de maneira a compreender como essas interações sociais com as tecnologias digitais móveis estruturam os processos de produção das culturas infantis contemporâneas (Souza, 2019).

Dessa forma, ao refletirmos sobre o brincar em tempos de tecnologias móveis, somos provocados a considerar que as crianças estão cercadas por essas experiências comunicacionais e que o poder nos define como sujeitos e nos mantém nessa rede, não só com estratégias

voltadas para um lucro neoliberal dos consumidores de conteúdo, mas também nas comunidades virtuais, nos espaços interativos por onde as crianças estão circulando (Souza, 2019).

Esses questionamentos voltam a todo momento, pois estão relacionados ao objetivo de nossa pesquisa, e o “acompanhar” os perfis das redes sociais parte da ideia de que os indivíduos, munidos de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações em seus próprios espaços políticos (como perfis em redes sociais) em função de socializações e mobilizações geradas pelo próprio desenvolvimento dessas redes, por isso a necessidade de seguir esses sujeitos (Grieger; Francisco, 2019).

Os influenciadores digitais costumam usar seus perfis nas redes sociais digitais para conversar com seu público sobre pautas cotidianas (incluindo hábitos de consumo) e exercem impacto em um segmento, seja grande ou pequeno, ou ainda em um mesmo nicho, sendo capazes de utilizar sua marca para formar um público fiel e engajado, para que, através de seus conteúdos, monetizem suas redes, tendo assim um grande valor de troca para empresas de diversos segmentos (Grieger; Francisco, 2019).

No Brasil, segundo pesquisa da *Nielsen*¹³ (2022), estima-se que haja mais de 500 mil criadores de conteúdo digital e, assim, o país ocupa a terceira posição no ranking global com mais perfis de influenciadores digitais. A análise da pergunta sobre quais são os influenciadores que as crianças acompanham/assistem/seguem oportuniza entender quais são as representações produzidas por esses sujeitos e quais suas relações com a construção dessa infância digital.

Para a sociedade, os influenciadores estão mudando as dinâmicas do cotidiano e atuando até mesmo como um novo modelo de negócios, que ainda está se aprimorando. Esse questionamento suscitou uma série de contrapontos, sendo uma fonte de investigação e alimentação do nosso objeto de estudo. É nesse pensamento que buscamos formas de entender as relações que as crianças estabelecem com a imagem do digital influencer e com os discursos que fazem parte desse universo, pois acreditamos que, sendo olhados por eles mesmos, consigamos valorizar a participação desses coautores da pesquisa.

Em nossa análise relacionada a esse indicador, conseguimos identificar, pelos argumentos (comentários das redes sociais), que as crianças seguem/acompanham/assistem tais perfis de digital influencers nas redes sociais como forma de entretenimento, para distração do

¹³ A *Nielsen* é uma empresa privada que age junto com o IBOPE formando o IBOPE *Nielsen Online*, para medição de estatísticas sobre a Internet no país. Ela mede o comportamento em todos os canais, plataformas digitais, com dados e análises qualitativos e quantitativos sobre os usuários dos perfis das redes. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/about-us/locations/brazil/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

tempo, para interagirem com outros seguidores e para acompanhar a vida cotidiana do sujeito, tornando-se um objeto de cultura e fazendo com que esses perfis façam parte de sua cultura.

Os conteúdos dos dois perfis apontados em nossa pesquisa (Maria Clara & JP e Enaldinho) variam entre ações do cotidiano, conteúdo de beleza, jogos digitais e virtuais, moda, maquiagem, desafios diversos, *vlogs*¹⁴, música, *lifestyle*¹⁵, autocuidado, receitas, *react*¹⁶, clipes musicais e outros elementos que constituem conteúdos de entretenimento. Aprofundando e analisando cada um dos perfis, constatamos que os conteúdos da maioria dos perfis, necessariamente, não deveriam ser voltados para o público infantil.

Girardello (2007, p. 5), em sua pesquisa com as mídias e a Internet, discute que os conteúdos dessas mídias são incorporados à brincadeira, utilizados durante a própria experiência como matéria-prima da vida de fantasia das crianças. Ao trazermos essa noção para uma abordagem da cultura digital, podemos entender a necessidade de processos de criação imaginativa coletiva, “em que as crianças se apropriem das histórias e imagens das mídias de tanto brincar com elas ao mesmo tempo em que se apropriam das histórias e estéticas produzidas pelas pessoas que vivem a seu redor”.

Essa forma de brincar e essa apropriação passam pela simbolização, em que a criança é a agente, por meio das tantas outras linguagens que utiliza. A mudança cultural se produz na dialética entre permanência e mudança, por isso examinar o modo como as crianças de hoje transpõem para o espaço virtual as brincadeiras que realizam no espaço físico e como realizam essa troca no espaço virtual, em qualquer tempo e momento, ajuda-nos a compreender melhor as representações sociais. Essas elaborações mentais compartilhadas vão sendo construídas nesse cruzamento com o pensamento, a comunicação e a ação: processo mental de sua família, o de seus fantasmas próprios, o das narrativas dos perfis das redes sociais, o dos filmes, das séries, da escola e dos grupos sociais dos quais ela faz parte.

A criança encontra narrativas que estimulam seus processos de identificação, e em cada um deles ela vai sendo interpelada de modo diferente. As falas das crianças revelam que elas

¹⁴ *Vlog* é a abreviação de *videoblog*, um tipo de blog que apresenta conteúdo predominantemente em vídeo e são criados por usuários comuns, chamados de *vloggers*, que compartilham suas experiências e opiniões. Os *vlogs* podem ser publicados em várias plataformas de redes sociais.

¹⁵ *Lifestyle* é o termo em inglês para "estilo de vida". É um conceito que pode ser utilizado para definir o perfil de uma pessoa, como um conjunto de hábitos, valores, preferências e atitudes que definem o modo de vida. de uma pessoa. Ele pode variar de pessoa para pessoa, dependendo de vários fatores, como personalidade, consumo, comportamento e escolhas. As redes sociais podem facilitar a identificação do *lifestyle* de uma pessoa, por isso é importante ter atenção à imagem que se transmite.

¹⁶ *React* são vídeos em que as pessoas falam sobre as suas reações com produtos ou serviços, ou seja, se são bons, ruins, diferentes, inovadores, entre outros. Uma das questões que fazem com que o “*react*” tenha apelo das pessoas é a camada extra de entretenimento, pois o público acompanha também a reação de outra pessoa, que deve externalizar seus pensamentos e entregar algo a mais sobre o que está sendo visto.

consideram esses perfis como parte cultural delas, ressignificando as suas atividades lúdicas, produzindo experiências sociais e culturais e fazendo emergir novos elementos que passam a estruturar as culturas infantis, principalmente como relações de poder (Souza; Bonilla, 2024).

O poder define quem somos, gostos, desejos e até a relação que temos conosco mesmos, constituídos por tecnologias políticas, técnicas de poder em um processo contínuo. O poder é produtivo, age sobre o corpo e não é produzido apenas por ideias, mas vai além da ideologia, pois a subjetividade está no corpo, como se fosse corpo e alma, incidindo sobre ele a produção do indivíduo (Fischer, 2008).

As crianças nem sempre têm domínio de suas paixões, ações e de si. Por isso, é importante analisarmos as representações de como esses indivíduos se posicionam e se comunicam em relação aos eventos que realizam, pois elas fornecem uma base para a ação social e a formação da identidade pessoal. Mesmo que seja a reprodução de uma simples fala, nos defrontamos com um lugar de dispersão, pois ele é ao mesmo tempo falante e falado, onde outros ditos se dizem. Conhecer para se transformar e continuar a mudar o mundo de forma ética, definindo o que quer para si (Fischer, 2008).

Por isso, a importância desse brincar, de entender e valorizar a infância e a imaginação, para que, assim, possam criar outro modo de existência, com construções coletivas. A esse conceito, Salgado (2005, p. 207) denomina “microcosmos da cultura contemporânea”, onde essa significação se fortalece quando as crianças exploram os conteúdos que fazem parte da cultura infantil e ressignificam com as práticas lúdicas, sejam digitais ou não, e partilham suas experiências, articulando decisões, significados e ações, além de desenvolverem conjuntamente a brincadeira.

As redes sociais mostram-se como um cenário produtivo para estudar não só as crianças que cada vez mais ocupam essas diferentes práticas, mas também porque os perfis analisados concentram as produções que elas acompanham/se nutrem, seja de natureza imagética, audiovisual ou escrita e carregada de discursos de poder. Ainda que essas produções sejam atravessadas por uma série de fatores (roteiros, produção, comparação de perfis, busca por mais visualizações e inscritos etc.), consideramos os conteúdos produzidos por sujeitos que buscam e incidem sobre o corpo como poder (Tomaz, 2017).

Ao brincar em rede, as crianças estão circulando e realizando suas práticas lúdicas entre os diversos espaços (*online* e *offline*) por meio dos aspectos da mobilidade e da portabilidade. Dado isso, elas criam dinâmicas para se fortalecer em rede e modificar suas culturas infantis, as relações sociais, a classificação de comportamentos e desejos presentes (ou futuros) por meio

das ações de algoritmos que localizam quaisquer particularidades dos indivíduos, tamanho o poder de personalizar uma massa enorme de dados, informações e metadados (Zuin, 2024).

Para este estudo, mapeamos inicialmente os canais do *YouTube* e do *TikTok* por meio de uma observação sistemática para definir as fronteiras do campo de pesquisa. No total, selecionamos o recorte de dois perfis: “Enaldinho” e “Maria Clara & JP”, como fronteiras do território a ser investigado e para fazer parte da construção das amostras para a análise no primeiro momento. As dinâmicas específicas que surgiram dessas apropriações serão discutidas na próxima seção, quando explicamos a entrada no campo e seus desdobramentos.

6.3 Os canais de “Enaldinho” e “Maria Clara & JP”

Considerando o caminho de confluência dos estudos da infância e das crianças no campo das Representações Sociais, o passo seguinte foi delimitar as fronteiras do território a ser investigado. A escolha dos perfis das redes sociais “Enaldinho” e “Maria Clara & JP” atendeu a dois tipos de critérios. O primeiro foi de caráter quantitativo: os perfis estão na lista dos 50 maiores criadores de conteúdo do *YouTube* no Brasil por número de inscritos, pela *Social Blade* (2026), respectivamente entre as dez primeiras posições. Depois, lançamos mão de um critério classificatório, através do qual buscamos a posição desses perfis, selecionando um influencer “adulto” e outro perfil “infantil” para que pudéssemos identificar e analisar como essas representações se constituem nessas diferentes esferas e contextos dos quais as crianças participantes fazem parte.

Nas duas plataformas sociais (*YouTube* e *TikTok*), a pesquisa se constituiu de duas etapas. Na primeira, selecionamos os canais/perfis desses dois influencers brasileiros. Na segunda, escrutinamos os canais e perfis não verificados¹⁷ e analisamos os três vídeos mais acessados de cada perfil quanto à produção disseminada no período de 2020 a 2025 (três vídeos de cada ano), à preferência do público – por meio de mecanismos de registro de emoções, como os botões gostei (*like*) e não gostei (*deslike*) –, ao número de visualizações, à duração dos vídeos e à data de postagem.

Atualmente, segundo o “TOP 100 Brasil do *Social Blade*”, uma plataforma *online* que disponibiliza estatísticas de redes sociais, o perfil do “Enaldinho” se encontra no 6º lugar no *ranking* do “Top 100 *Youtubers* do Brasil”, com 41,3 milhões de inscritos em seu canal e

¹⁷Perfil verificado é uma conta de rede social que possui um selo azul ao lado do nome do usuário, indicando sua autenticidade e confirmando que pertence à pessoa ou marca que representa. Essa verificação é importante para evitar interações com contas falsas ou com usuários que se passam por outras pessoas.

18.881.900.998 visualizações de vídeo. No *TikTok*, ele possui 12,2 milhões de seguidores, com 143 milhões de curtidas e 1.179 vídeos carregados, conforme a Figura 5.

Figura 5 - Resumo de estatísticas do *YouTube* para Enaldinho (08/01/2025 – 21/01/2025)



Fonte: *Social Blade* (2025).

Na mesma plataforma, conseguimos visualizar que o perfil de “Maria Clara & JP” se encontra no 4º lugar no *ranking* do “Top 100 *Youtubers* do Brasil”, com 46,8 milhões de inscritos em seu canal e 30.687.224.420 visualizações de vídeo. No *TikTok*, eles possuem 187.400 seguidores, com 1,1 milhão de curtidas e 1.365 vídeos carregados.

Figura 6 - Resumo de estatísticas do *YouTube* para Maria Clara & JP (08/01/2025 – 21/01/2025)



Fonte: *Social Blade* (2025).

Esses dados astronômicos nos chamam a atenção para o modo como esses sujeitos conseguem ter uma certa “influência” sobre aqueles que os seguem. Seja pelo alto número de

seguidores ou mesmo pelo valor exorbitante de ganhos mensais e anuais por meio de parcerias com marcas e publicidades.

Para Crystal Abidin (2021), o que atrai os holofotes e grandes números a essas pessoas e os faz serem diferenciados dos outros usuários das redes sociais digitais é a habilidade em reter uma grande visibilidade *online*. Essas “celebridades da Internet” — consequentemente, influenciadores — podem ser compreendidas através de vários elementos que as constituem e que podem ser aplicados nos mais variados graus.

Abidin (2020) diferencia as expressões para denominar os diferentes tipos de criadores de conteúdo nas plataformas sociais: *webcelebridades* e influenciadores. As *webcelebridades*, vulgo celebridades da Internet, seriam o status, a posição e a condição de um usuário de redes sociais digitais que possui algum grau de visibilidade, enquanto um influenciador será uma pessoa que consegue monetizar essa presença *online* e pode transformá-la em uma carreira em potencial.

Podemos considerar que “Enaldinho” e “Maria Clara & JP” são influenciadores digitais, procurando formas de garantir essa fama, apresentando suas habilidades ou talentos, fazendo disto um sucesso estável e intencional que pretende ser sustentado e duradouro. Fica evidente a quantidade de vídeos carregados nas plataformas e a quantidade de “stories”, “reels” e conteúdos gerados para se manter em evidência e notoriedade (Abidin, 2021).

A celebridade na Internet pode ser resultado de fama/infâmia, atenção positiva/negativa, talento e habilidade/outras, e a vida útil da celebridade da Internet pode ser sustentada/transitória, intencional/por acaso e monetizada/não monetizada. Tudo vai depender de como essas celebridades da Internet vão ser reconhecidas por um público, cuja recepção será diferente com base nas normas de atenção e preferências algorítmicas das plataformas nas quais as visualizações e interações acontecem, nas ideologias culturais e no gosto do público (Dutra, 2022).

Recuero (2009) salienta ainda que esses atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs*, redes sociais, páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*¹⁸. Outro modo de representar um ator é através de um *link* do seu perfil em alguma plataforma digital. Compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas nele é fundamental em nossa pesquisa.

¹⁸A palavra inglesa *nickname* significa apelido virtual ou alcunha. Trata-se de um nome fictício ou alternativo utilizado por usuários em ambientes *Online*. Ele pode ser utilizado em redes sociais, fóruns, jogos *Online*, chats e em diversas outras plataformas digitais.

Ao mesmo tempo em que falo, sou falado, enuncio individualmente, porém, a cada fala minha, me posiciono distintamente, ora falamos de um lugar, ora de outro, mudam-se os contextos e os lugares de existência. Aliás, sem essa afirmação, nosso texto se perderia na desordem e na ausência de fronteiras desse pensamento.

Por isso, buscamos entender como os influenciadores digitais que falam ou são falados na mídia se dispersam de inúmeras formas e a partir de quais inúmeras infâncias se constroem as representações desses sujeitos. Fala-se de uma infância de diferentes maneiras, e há conceitos que não podem ser assinados coletivamente: crianças sem acesso à Internet, aos dispositivos móveis, às tecnologias digitais, sem acesso mínimo a elementos básicos, como saneamento, alimentação, direitos, aprendizagem e tantos outros (Prout, 2004).

Assim, como veremos adiante, a ideia é entender com detalhes cada um dos sujeitos que fazem parte do objeto de estudo da pesquisa, descrevendo quais são as condições de existência de determinadas representações, de determinado enunciado ou conjunto de enunciados que fazem parte do universo desses dois perfis das redes sociais apresentadas.

6.3.1 Enaldinho

Os perfis das redes sociais, ambiente *online* em que as crianças assistem, seguem, acompanham, postam vídeos e realizam seu consumo, são a porta de entrada da investigação, o lugar onde acontece nossa análise de dados. Os espaços das redes sociais são uma excelente alternativa às opções de pesquisas, pois os limites espaço-temporais estão diretamente ligados ao fato de as pessoas estarem com uma sensação de liberdade, principalmente as crianças, por serem codependentes de responsáveis, estarem em casa, na escola, no parque etc., e sempre condicionadas ao tempo do adulto (Ferreira; Sarmiento, 2008).

Embora seja um canal idealizado por um adulto e possua público majoritariamente infantil, o influencer digital Enaldo Lopes de Oliveira Filho, conhecido como “Enaldinho”, produz conteúdo para a plataforma de vídeos e foi indicado ao Melhor *Youtuber* da América Latina no *Streamy Awards* em 2019. Em 2023, entrou para a lista *Forbes Under 30*, se consagrando como um dos principais nomes do empreendedorismo e entretenimento antes dos trinta anos de idade. Segundo a biografia de seu próprio *site*¹⁹ (Enaldinho, 2024), o *Youtuber* iniciou a produção de vídeos em 2012. Em 2016, lançou a série no próprio canal chamada “100

¹⁹Disponível em: <https://enaldinho.com.br/>. Acesso em: 04 jan. 2025.

Camadas”, atingindo 1 milhão de inscritos no *YouTube*. Destes, boa parte é composta por crianças.

Em um primeiro momento, decidimos realizar uma observação silenciosa do perfil do Enaldinho no *YouTube* e no *TikTok*, bem como elaborar um modo de investigação que indicasse como essas plataformas sociais se transformaram em um espaço das crianças, onde elas estabelecem vínculos e formam/reproduzem os discursos das redes sociais. Selecionamos a análise e observação do canal do influencer no *YouTube* primeiramente, seguido pela ramificação do perfil do *TikTok*.

O *YouTube* é um espaço virtual organizado por meio de uma interface construída intencionalmente, e precisávamos entender a maneira como as crianças se organizam nesse espaço dado e, a partir dele, constroem o seu próprio lugar. O primeiro desafio foi identificá-las em meio a quase cinco mil vídeos postados no canal. Nos momentos iniciais, parecia impossível enxergá-las, observando apenas a tela do computador. Conforme nos inteirávamos do cotidiano do canal, conseguíamos perceber os rastros que deixavam, principalmente, nos comentários.

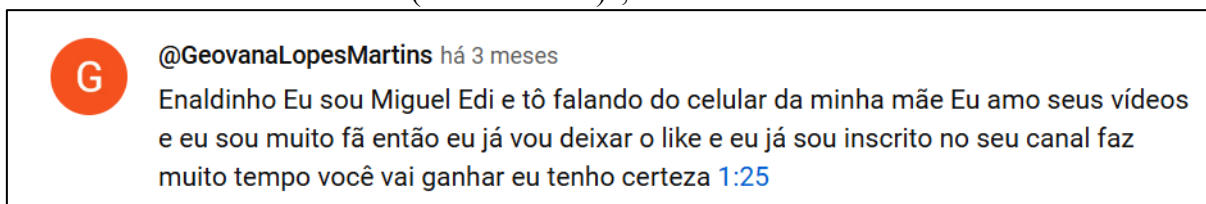
Com um pouco mais de atenção e paciência, começamos a notar que os textos escritos nessa área indicavam que os autores estavam em processo de alfabetização. Eram mensagens com falas telegráficas e erros ortográficos, próprios de quem está dominando o processo de escrita: “te amo, enaldinho”; “gosto muito de vc”; “amei”; “gostei muito”; “Enaldo da salve pra min meu nome é Jessica no proximo vídeo”; “Porfavo enaldo eu sempre vi seus vídeos mecoloca nenhum deles”.

Especialmente, os erros de ortografia levam crianças mais velhas a provocarem as que erram bastante com piadas, como: “Sabe escrever não”; “eu percebi seu português errado”; “kid ataca novamente”. A isto, as crianças muitas vezes respondem com xingamentos ou no mesmo tom: “Nossa vcs n tem nada pra fazer vcs são invejosos”; “cuida da sua vida”; “tá bravinha? Kkkk”.

A hostilidade pode inibir as crianças de escrever um pouco mais e, assim, limitarem-se a comentários mais curtos, com palavras mais conhecidas. Mesmo assim, as que não podem ou sabem escrever estão lá, por meio dos perfis de um adulto ou de seus responsáveis. A Figura 7²⁰ ilustra esse exemplo:

²⁰Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_bw72GdvtM. Acesso em: 3 jan. 2025.

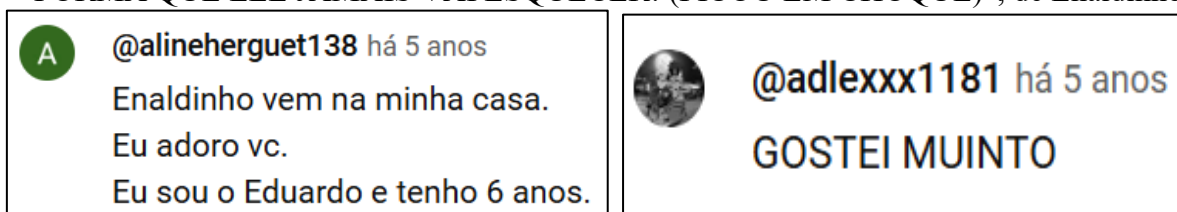
Figura 7 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “Não Fale o Nome do Monstro (Vídeo Oficial)”, de Enaldinho



Fonte: Enaldinho (YouTube).

Em diferentes tipos de mensagens, podemos assegurar que as crianças estavam ali, conversando umas com as outras e demarcando seu espaço no canal do *YouTube*, como exemplificamos nas imagens da Figura 8²¹ abaixo:

Figura 8 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “ACORDEI O PAIN DE UMA FORMA QUE ELE JAMAIS VAI ESQUECER! (FICOU EM CHOQUE)”, de Enaldinho



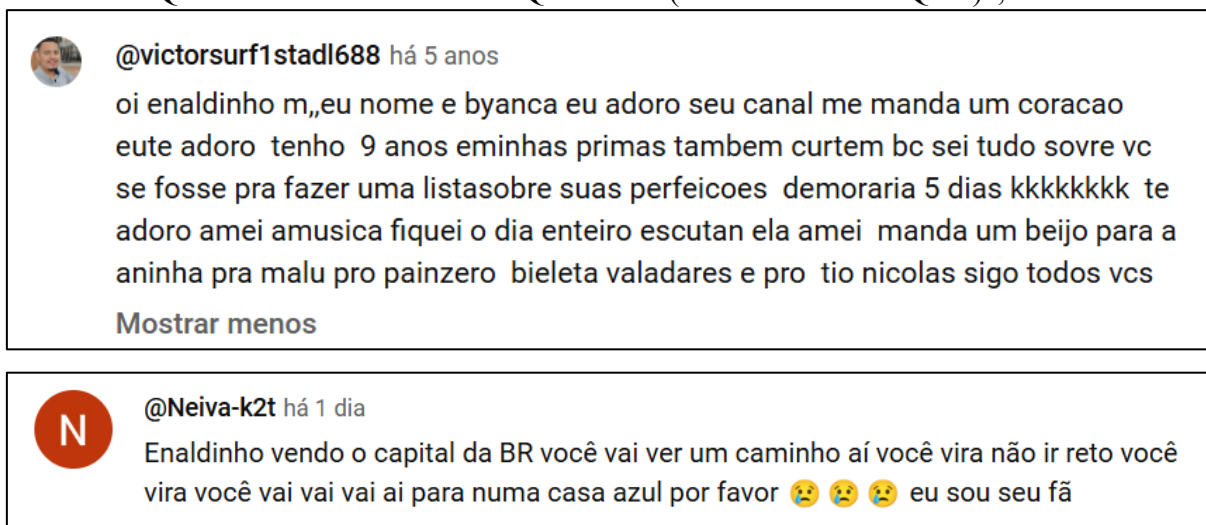
Fonte: Enaldinho (YouTube).

Os rastros confirmam que essas crianças estão inseridas em um contexto de acesso à Internet, às mídias digitais e de construção de um lugar de fala nessa instância, como podemos verificar nas Figuras 9²² e 10.

²¹Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_bw72GdvtM. Acesso em: 03 jan. 2025.

²²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JFzkconHj4w&t=1s>. Acesso em: 03 jan. 2025.

Figura 9 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “ACORDEI O PAIN DE UMA FORMA QUE ELE JAMAIS VAI ESQUECER! (FICOU EM CHOQUE)”, de Enaldinho



Fonte: Enaldinho (YouTube).

Conseguimos verificar que as crianças possuem oportunidades para se constituírem de novas formas nesse mundo digital e são consumidoras latentes, ao mesmo tempo em que são produtoras de sentidos e de conteúdo para a comunicação mediada por um dispositivo móvel. Na plataforma social do *TikTok*, as crianças também deixam rastros de sua presença e comunicação, conforme Figura 9²³:

Figura 10 - Posts na seção de comentários sobre o vídeo “Você teria coragem?”, de 3 de outubro de 2021, de Enaldinho



Fonte: Enaldinho (TikTok).

As crianças ressignificam a sua relação com a cultura digital e formam redes sociais em torno de indivíduos e de temas de interesse, construindo novas sociabilidades, às quais também se submetem. Todavia, essas possibilidades não correspondem à realidade de todas as crianças

²³ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkx76vjD/>. Acesso em: 03 jan. 2025.

no cenário brasileiro, que nem sempre conseguem ter acesso a essas experiências (Tomaz, 2017).

Analisando os posts das crianças nas duas plataformas sociais, conseguimos inferir que elas precisam participar, dizer algo, nem que seja um “oi” na seção de comentários. Se não comentar, acabam não fazendo parte, não gerando pertencimento, quase como um sentimento de não ser aceito, pois o discurso faz com que os sujeitos comentem nos posts dos vídeos. Essa força dos comentários está ligada à construção da identidade da criança nesse contexto digital, de maneira que torna imprescindível as crianças comentarem, colocarem seus gostos, criticarem, para manter esse status, manter essas características, para que participem (Neto, 2017).

Por outro lado, há a importância da participação da criança nesses espaços virtuais, rompendo as barreiras de um universo em que os adultos “imperam”. Elas se superam para entrar nesse mundo letrado, precisando aprender a ler e a escrever, se virando da maneira que podem com os códigos e signos para adentrarem nesse mundo. Com isso, as redes sociais se fortalecem sustentadas em um tipo de relação, onde os meios de comunicação afetam diretamente esse processo de socialização e reformulam o contexto da mensagem e da sua significação, onde todos podem fazer parte (Sarno, 2022).

Nesta discussão, David Buckingham (2007) revela que as mídias digitais têm um papel cada vez mais significativo na definição das experiências culturais da infância contemporânea, onde:

[...] Não há mais como excluir as crianças dessas mídias e das coisas que elas representam, nem como confiná-las a materiais que os adultos julgam bons para elas. A tentativa de proteger as crianças restringindo o acesso às mídias está destinada ao fracasso. Ao contrário, precisamos agora prestar muita atenção em como preparar as crianças para lidar com essas experiências (Buckingham, 2007, p. 32).

Essa forma de comunicação apresenta uma nova dinâmica comunicacional, nos convidando a pensar sobre quais modos de vida estão pedindo passagem e querendo espaço na sociedade digital. Os influencers digitais assumem um papel nas relações de poder ao admitirem que estar na Internet influencia sua própria construção como sujeitos e, consequentemente, produz um movimento de sucesso, luxo e capital financeiro (Castells, 2019).

Imbricados nessas questões mercadológicas, ao mesmo tempo em que ajudam a criar novas formas de comunicação e promovem novas experiências para a infância, os influencers impulsionam novas produções de conteúdo e maneiras de consumi-lo. Em nossa análise, o *Youtuber* Enaldinho é branco, filho de médicos, estudou em escolas particulares, reside em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, passa férias no exterior, já tendo viajado mais de uma vez,

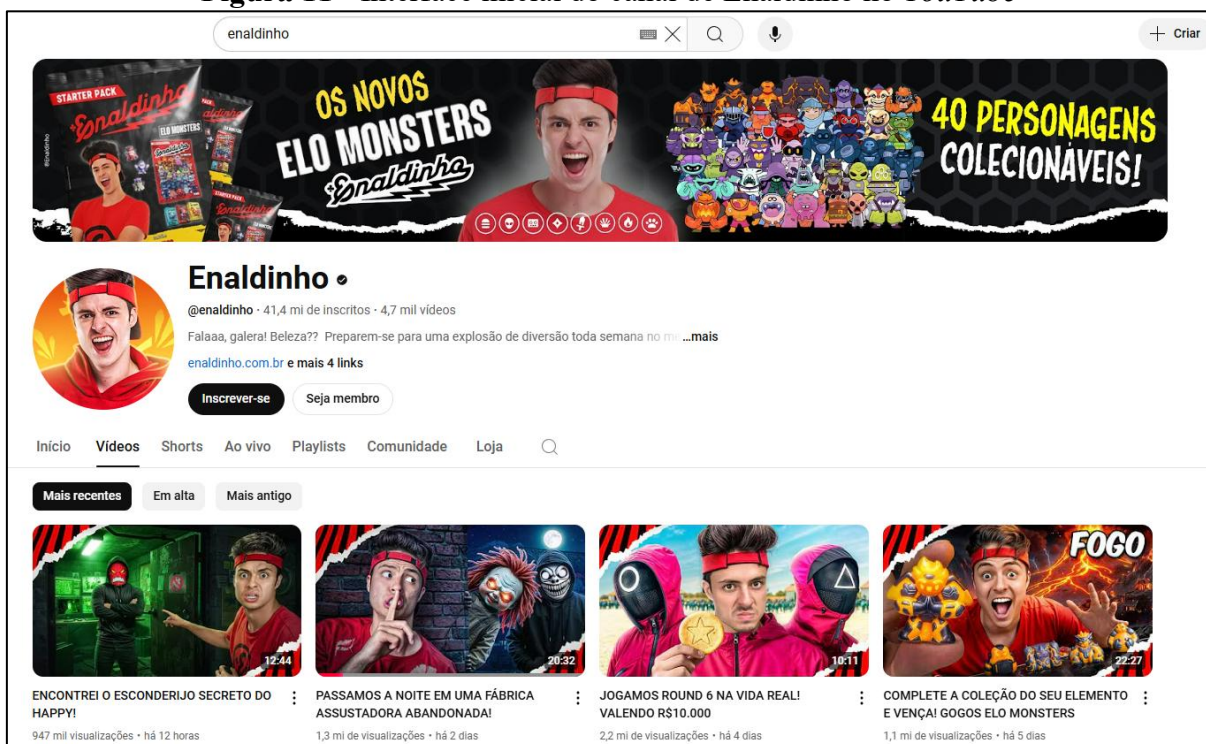
e pertence, de modo geral, à classe média alta por possuir uma fortuna de quase 50 milhões de reais, integrando uma parcela econômica muito pequena da sociedade.

Para nossa surpresa, as crianças que circulam nos canais possuem grande diversidade, seja no poder aquisitivo, seja na questão cultural. Os comentários e os rastros digitais deixados por elas, principalmente os posts em outras línguas, demonstram acesso aos produtos e brinquedos do influencer, revelando outras realidades sociais. Além disso, o *YouTube*, em sua interface, facilita a comunicação com e pelas crianças. Recursos como “Adicionar um comentário” e “Responder” permitem que esses usuários não apenas consumam o conteúdo da plataforma, mas também respondam às demandas apresentadas, tornando o ambiente mais acessível às crianças ao redor do mundo.

Nesse sentido, precisávamos prestar atenção não apenas aos usuários do canal, mas também ao influencer, ao que ele exhibe, ao que fala e à linguagem de que dispunha para compreender o processo simbólico do brincar que se forma no compartilhamento desses vídeos.

Uma vez que as crianças estavam ali, bem presentes e participantes, nosso passo seguinte foi identificar as rotinas dos canais para, a partir delas, compreender como se dão as sociabilidades e as representações daquele contexto. O canal do “Enaldinho”, no *YouTube*, costuma postar vídeos de dois em dois dias, religiosamente toda semana, com duração que pode variar de 8 a mais de 25 minutos, dependendo do assunto. Como anfitrião, o *Youtuber*, no começo ou durante o vídeo, convoca as pessoas a assistirem aos conteúdos, dizerem se gostaram (“dá um like”), compartilharem os vídeos, deixarem comentários e fazerem parte da rede de amigos (membro).

Figura 11 - Interface inicial do canal de Enaldinho no *YouTube*



Fonte: Enaldinho (*YouTube*).

Olhando a seção “Seja membro”, que apresenta benefícios para assinantes, observamos quatro categorias (Prata, Ouro, Diamante e Super Diamante), cada uma com um valor específico. Na categoria PRATA, custando R\$ 2,99 ao mês, os membros têm acesso a emojis personalizados para usarem em comentários e chat ao vivo exclusivo, fotos e atualizações de status. Já na categoria mais alta, a SUPER DIAMANTE, com um valor de R\$ 999,99 ao mês, estão incluídos os benefícios anteriores, além de chamada de vídeo com o influencer e vídeo exclusivo/personalizado.

Os valores das assinaturas são altos, considerando os pacotes mensais e o Produto Interno Bruto (PIB) do país, que enfrenta desafios de pobreza, desigualdade e informalidade no mercado de trabalho.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a extrema pobreza no Brasil é definida por uma renda diária inferior a US\$ 1,90²⁴. Em 2021, 17,9 milhões de pessoas viviam em extrema pobreza no país. Em 2025, a pobreza recuou para 23,1% da população, com 8,6 milhões saindo dessa condição, enquanto a extrema pobreza caiu para 3,5% da população brasileira (Gov.Br).

²⁴Para a pesquisa do FGV IBRE, são consideradas na linha de pobreza pessoas que possuem rendimento domiciliar per capita abaixo de R\$ 667 mensais. Na extrema pobreza, aquelas que vivem com menos de R\$ 209 mensais per capita. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/07/no-brasil-9-6-milhoes-sairam-da-condicao-de-extrema-pobreza-em-2023>. Acesso em: 02 jan. 2025.

Na parte de Clubes do Canal do *YouTube*, é apresentada uma listagem com os benefícios de ser um membro: “Ajude seus criadores de conteúdo favoritos a continuar transformando a Internet em um lugar incrível”; “Ter acesso a benefícios exclusivos”; “Participar da comunidade”; “Receber reconhecimento” e “Ganhar recompensas de fidelidade ao longo do tempo”. Em uma das perguntas frequentes da Central de Ajuda — “Quanto os criadores de conteúdo ganham com a minha assinatura?” —, a plataforma não deixa claro o valor a ser restituído, pois isso vai depender do plano, mas os criadores recebem 70% da receita de associação após a dedução de impostos e taxas aplicáveis, e todos os custos de transação (incluindo taxas de cartão de crédito) são atualmente cobertos pelo *YouTube*.

Ser membro de um canal no *YouTube* faz referência às relações positivas que os sujeitos possuem como um construto social, bem como à autoafirmação e ao status social de pertencer à cultura digital, pois o usuário quer estar associado à memória e às representações sociais daquele influencer como uma unificação, uma valorização, uma posse. A necessidade de pertencer é uma motivação humana para procurar e manter relações sociais, na medida em que todos interagem visando o bem em comum, como um acordo definido pelos próprios sujeitos que pertencem a um mesmo grupo (Andrade, 2024).

Na maioria das vezes, mesmo os pais e responsáveis pagando um valor alto, os sujeitos querem ser membros de um canal, pois as experiências vividas são apropriadas de forma singular por cada sujeito e retornam à realidade por diferentes atividades, seja pela forma como se posicionam, expressam, silenciam ou pela maneira como registram sua presença naquele contexto digital e a própria existência do grupo. As ações coletivas têm um caráter reflexivo que produz o processo das representações na construção das identidades pessoais e, ao mesmo tempo, produzem um sentido de “nós” (Martins, 2010).

Cabe-nos enfatizar uma primeira percepção para definir o enquadramento da análise, sem desconsiderar do que se tratava o conteúdo dos vídeos disponíveis no *YouTube*. As temáticas dos vídeos estão claramente relacionadas ao cotidiano da vida das crianças, aos desafios e às ações que um adulto com uma boa aquisição financeira pode ter. O *Youtuber* grava seus desafios (brincadeiras), elabora desafios, cria histórias para seus brinquedos (a maioria de sua própria loja), encena seus próprios roteiros (elaborando séries dentro do próprio canal, nas quais, na maioria das vezes, há monstros ou seres inanimados com cunho de terror), exhibe jogos com os amigos e a namorada, elabora videoclipes para suas músicas, faz experiências com diversos materiais e objetos e está sempre junto a um amigo nas filmagens.

No perfil do *TikTok* de Enaldinho, não há diferença de conteúdos, apenas modificações dos vídeos, com uma redução de tempo, adequando-se de 30 a 60 segundos. Ainda há alguns

vídeos do influencer que mostram um pouco mais de sua rotina e que não estão no *YouTube*. Ele não costuma mostrar parte de sua rotina pessoal e, na maioria dos vídeos, está com a mesma vestimenta: uma camiseta vermelha com a logo de sua marca e uma viseira da mesma cor.

Em um total de 4.739 vídeos no *YouTube* e 1.180 *uploads* no *TikTok* (até o momento da escrita), vale ressaltar que o potencial de visualização é um dos critérios para a escolha das temáticas a serem gravadas, pois elas são feitas para viralizar e chamar a atenção das crianças. No vídeo “O Happy Roubou Minha Placa de 10 Milhões!”, ele luta com um monstro que pega as placas que o *YouTube* envia aos influencers a cada milhão de inscritos. Ele comenta que o monstro pode roubar um dos maiores sonhos da vida dele, induzindo as crianças a serem seguidores dele caso perca a placa. No vídeo “30 Milhões de Amigos (Vídeo Oficial)”, produziu uma música e um videoclipe porque atingiu 30 milhões de inscritos em seu canal. No vídeo “Fazendo o bem! (Desafio de 40 milhões de inscritos!)”, ele realiza uma série de boas ações — ajuda uma pessoa com deficiência visual a atravessar a rua e pega o bandido que roubou a bolsa de uma mulher —, induzindo as pessoas a se inscreverem em seu canal, já que é uma pessoa muito prestativa e bondosa ao extremo.

Os vídeos que mais atraíram visualizações em seu canal, na amostra analisada, são os de videoclipes, de sua saga contra um monstro, de “trolagem” e desafios diversos. Os três campeões de visualização são “Não Fale o Nome do Monstro (Vídeo Oficial)”, com 65.844.687 de *views*²⁵; “Acordei o Pain de uma forma que ele jamais vai esquecer! (Ficou em Choque)”, com 42.338.959 *views*²⁶ e “Casca, Casquinha ou Cascão! – Desafio” com 34.789.748 de *views*²⁷.

De alguma forma, essas temáticas refletem o tipo de vídeo com que o influencer mais se destaca no seu canal. Os aspectos estéticos das produções influenciam as representações sociais reproduzidas ou que estão num ciclo de transformação, e não podemos deixar de notar a construção, em curso, de uma linguagem específica e do discurso construído.

Fica claro que a principal referência para a produção, gravação e edição dos vídeos é a televisão. Ele utiliza uma vinheta de abertura, com uma música e uma introdução sobre o que se trata o vídeo, fazendo um tipo de prévia, com o uso de legendas iniciais.

O enquadramento depende muito do tipo de vídeo, mas a maioria é gravada com uma câmera em tripé e, em alguns momentos de “ação”, ele utiliza uma câmera Pocket para Vlog, que pode ser acoplada ao smartphone ou a uma bateria, permitindo movimento e transporte. A

²⁵Vídeo postado em: 7 jun. 2019. Números coletados em: 17 jan. 2025.

²⁶Vídeo postado em: 23 jan. 2019. Números coletados em: 17 jan. 2025.

²⁷Vídeo postado em: 15 jan. 2020. Números coletados em: 17 jan. 2025.

trilha sonora é comum, com músicas para trazer emoção em diversos momentos: uma piada — música alegre; tensão — música em tom menor; diversão — instrumental animado.

A maioria das gravações acontece na “*Eno House*” (nome designado para a sua própria casa), sempre acompanhada de algum amigo, e raramente acontece a presença dos familiares, pois eles aparecem mais nos recortes de vídeo do *TikTok* do que fazendo parte ou sendo tema dos vídeos no *YouTube*.

Os usuários podem ter acesso aos links das diversas redes sociais e de seu site por qualquer vídeo de qualquer plataforma. Além de serem interpeladas em todos os vídeos a seguirem o canal, as crianças podem, ainda, “convidar amigos” para o ambiente por meio do botão compartilhar, que publica o link em outras redes sociais, em páginas da Internet ou vai direto para o site oficial do influencer.

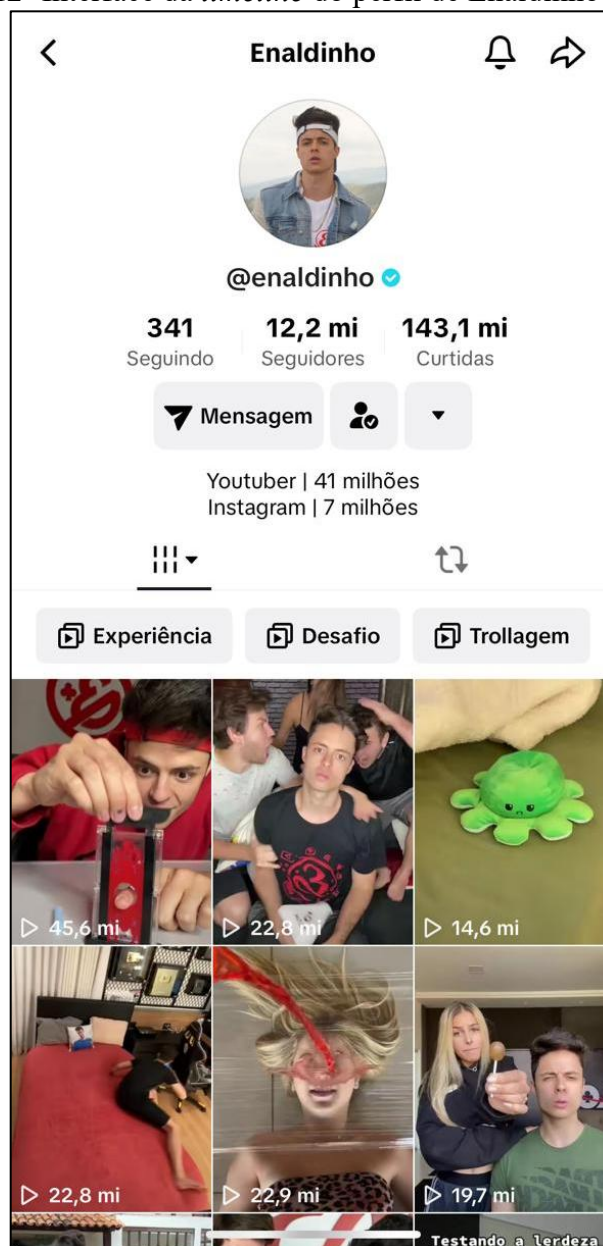
Algo que nos chamou a atenção é que o influencer não responde à maioria dos comentários dos usuários e raramente responde a críticas pessoais, ao vídeo ou ao canal. É comum os influencers mais famosos terem uma equipe de assessoria nas redes; assim, provavelmente seja sua equipe que dê reações de “amei”, clicando sobre o símbolo de um coração no *TikTok* em alguns comentários da rede.

Para os influencers digitais, os likes e os comentários têm um papel fundamental, pois são utilizados como critério de valorização (juntamente com o número de inscritos) para monetização do canal e acabam dando um feedback do que está sendo feito, quase como um canal de consulta. “Vamo tenta bater esse vídeo, galera? 250 mil likes. Tenho certeza que vocês batem essa meta”, diz Enaldinho no vídeo “Comida de Gelatina Vs Comida de Verdade²⁸”, postado em 25 de maio de 2017, com 30.834.594 visualizações e 22.465 comentários, até o momento da escrita. Os posts dos vídeos variam entre 1.200 e quase 60.000 comentários.

No *TikTok*, os comentários variam entre 190 e 12.000 posts, pois o algoritmo e a estruturação da plataforma funcionam de maneira diferente do *YouTube*. Na plataforma, os vídeos não possuem título e, necessariamente, os mais “populares” são os com maiores visualizações. O *TikTok* funciona pela quantidade de “curtidas”, “comentários”, “salvos” e, principalmente, de compartilhamentos, funções da rede que aparecem na página de perfil do usuário. A Figura 12 ilustra os exemplos citados.

²⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MbbSAPp1QyY>. Acesso em: 17 jan. 2025.

Figura 12- Interface da *timeline* do perfil de Enaldinho no *TikTok*



Fonte: Enaldinho (*TikTok*).

No exemplo da figura, realizamos o filtro de busca clicando em “Popular”, que são os vídeos que mais têm impacto de engajamento na rede. Necessariamente, não são os mais visualizados, como acontece no *YouTube*, pois, no *TikTok*, os vídeos com catalogação de memes de áudio, com filtros visuais e hashtags impactam na classificação das postagens nos fluxos da plataforma (Abidin, 2021).

Segundo Crystal Abidin (2021), o físico Michael Goldhaber (1997) popularizou a noção de “economia da atenção”, onde explica que chamar a atenção demanda que se construa sobre o que o sujeito possui. As pessoas que conseguem atrair e manter a atenção de outras estão em

uma posição diferenciada para obter qualquer coisa que essa nova economia pode oferecer. Nesse sentido, fazemos uma relação com o que acontece na Internet, onde, nessa cultura digital, quanto mais seguidores eu possuir, mais conseguirei envolver os outros a pagarem, receberem e buscarem a atenção de outros sujeitos.

A Internet, com sua linguagem e roupagem, trouxe uma tendência crescente de publicizarmos a vida privada e expor a intimidade nos espaços públicos. Isso implica na produção de novas subjetividades e nas formas como estamos efetivando uma aprendizagem sobre os outros, com as diferenças políticas e sociais. Nesse jogo de se manter em evidência, vamos alimentando cotidianamente a necessidade de sermos ouvidos e vistos no espaço público (da mídia), para garantir uma espécie de realidade (virtual) (Fischer, 2005).

Tendo isso em vista, as relações de poder na Internet são construídas nesse espaço pelo objeto “seguidores”, pois, quanto mais seguidores o sujeito da rede social tiver, mais poder para atuar sobre e com esses sujeitados terá nesse jogo. Assim, mantém-se um ciclo contínuo de busca por reconhecimento, visibilidade, poder e engajamento digital, produzindo linguagens e formas próprias de interação dentro e fora do universo digital (Fisher, 2023).

É nessa forma de linguagem que os influencers se mantêm em relevância. Há uma necessidade de se acompanhar de “perto” esse sujeito, que é negociada por meio do feedback do público e relacionada às práticas algorítmicas, que são formas de engajamento dos usuários em comportamentos padronizados, “na crença de que suas ações repetidas irão persuadir e acionar o algoritmo da plataforma para trabalhar a seu favor” (Abidin, 2021, p. 26).

Figura 13 - Mudanças sistêmicas na indústria de influenciadores com o surgimento do *TikTok*

indústria e mudanças sistêmicas <i>influenciadores e mídias digitais durante a COVID-19</i>		
relações parassociais	estéticas	acessibilidade
resposta da audiência	matriz da economia da atenção	barreiras de entrada plataforma & temáticas
relacionalidade ↑ aspiracional ↓	conteúdo discursivo ↑ teatralidades visuais ↓	diversidade ↑ personificação ↓
amadorismo calibrado	opinadores > amplificadores	popular = tempo & acesso

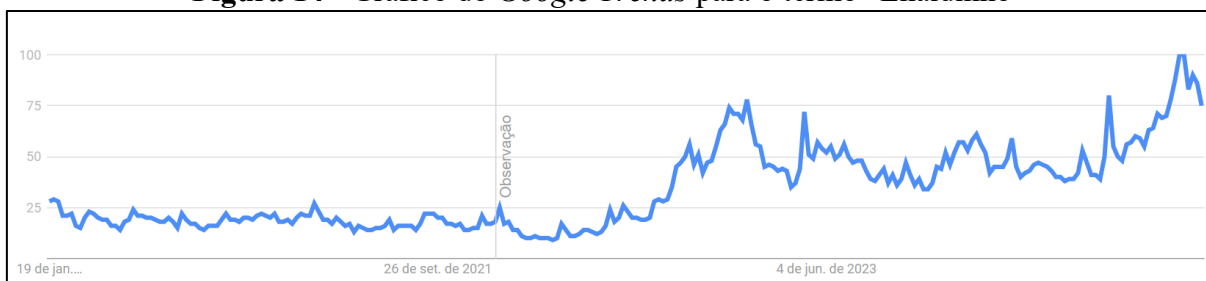
Fonte: Abidin, 2025.

Essas práticas algorítmicas, conforme a figura acima, fazem com que os influencers repitam o conteúdo do vídeo por um longo período ou busquem descobrir conteúdos semelhantes, envolvendo-se com outras postagens ou hashtags do *TikTok* e do *YouTube* para entender ou forçar os sistemas algorítmicos. Essas mudanças aconteceram principalmente após o isolamento social para combater a Covid-19, quando eles já não podiam criar conteúdos fora de casa, nem convidar amigos e familiares para seus vídeos.

Conforme a ferramenta *Google Trends*, é possível analisar a busca pelo termo “Enaldinho” no *Google* desde 2020, considerando os últimos cinco anos. Existe um crescimento nas buscas por seu nome, principalmente no período da pandemia, quando ele afirma, no podcast “Inteligência Ltda”, episódio nº 1256²⁹, que foi justamente nessa época que o canal apresentou mais *views*, pois as crianças e seus familiares estavam em casa.

O maior pico do gráfico aconteceu no dia 20 de dezembro de 2024, correspondente ao fato de “Enaldinho conquista Prêmio de Brinquedo Nacional do Ano”³⁰, seguido pelo dia 10 de janeiro de 2025, quando ocorreu o evento “Parque do Enaldinho: *Youtuber* Faz Circuito de Diversão em BH” — no qual o influenciador mineiro inaugura o projeto no Shopping Cidade durante o período de férias escolares”³¹.

Figura 14 - Gráfico do *Google Trends* para o termo “Enaldinho”



Fonte: *Google Trends* (2025).

A data das buscas apresentadas no gráfico foi comparada com as notícias referentes ao termo na data específica. Foi possível observar o peso do influencer ao celebrar o sucesso das vendas de seu boneco “Pulseira do Poder”, vencedor do Prêmio *Top Kids*, entregue pelo *EP Grupo*, eleito o brinquedo nacional mais vendido de 2024.

²⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYA7uJF4g3I&t=9171s>. Acesso em: 12 jan. 2025.

³⁰Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/criancas/enaldinho-conquista-premio-de-brinquedo-nacional-do-ano,e278a9428e840cada3d25817bf47a8efraeytqkb.html>. Acesso em: 19 jan. 2025.

³¹Disponível em: <https://soubh.uai.com.br/noticias/cultura/parque-do-enaldinho-Youtuber-faz-circuito-de-diversao-em-bh/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

A outra notícia referente aos termos buscados destaca que o fenômeno das redes sociais inaugurou o “Parque do Enaldinho”, no *Shopping Cidade*, localizado no Centro de Belo Horizonte, Minas Gerais, cidade onde reside. O espaço consiste em um circuito formado por estações sensoriais, enigmas e atividades interativas.

Essas notícias nos chamam a atenção por mostrarem o quanto as relações de poder marcam a construção da subjetividade das crianças, pois são duas ações que envolvem o criador de conteúdo que elas seguem e acompanham. Possuir um prêmio do brinquedo mais vendido e um parque dentro de um shopping revelam como o poder é organizado, produzido e difundido.

Ao envolver as crianças e, conseqüentemente, seus familiares e responsáveis, o influencer faz com que desejem adquirir os brinquedos de sua loja, onde o lucro é revertido para ampliar ainda mais seu poder e alcance. Seu poder aquisitivo permite que ele tenha um parque dentro de um espaço de grande circulação de pessoas, frequentado por diferentes classes sociais e perfis de público, possibilitando que crianças tenham “acesso” e possam brincar como ele.

A esse respeito, a “virada” de seu canal aconteceu quando o *Youtuber* decidiu reproduzir um desafio que surgiu na Internet dos Estados Unidos, em junho de 2016, chamado 100 Layers ou Desafio das 100 camadas. Esse “*challenge*”³², surgiu do canal especializado em esmaltes Simply Nailogical, quando publicou um vídeo no qual a *Youtuber* Cristine passava todos os 116 esmaltes de sua coleção de uma vez, chamado “100+ Coats of Nail Polish”³³. No Brasil, o desafio tomou proporções gigantescas, com influenciadores utilizando todo tipo de material na brincadeira e Enaldinho publicou o vídeo “100 Camadas de Óreo”, que rapidamente “viralizou”. O vídeo não está mais disponível em seu canal, sendo possível encontrá-lo com facilidade no *YouTube*.

No *podcast* “Podpah”³⁴, nº 224, transmitido ao vivo em 13 de setembro de 2021, o influencer afirma que retirou o vídeo do canal por considerá-lo inadequado aos usuários, pois, na época, tinha 16 anos e “xingava” muito, além de possuir uma gravação amadora. O vídeo consiste em Enaldinho com seu amigo realizando a gravação enquanto empilha recheios da bolacha Óreo. Seguindo essa vertente, fez a mesma coisa com hambúrguer, pão com mortadela e cera de vela — sendo este último com 9,5 milhões de *views* —, vídeos que o levaram a conquistar um milhão de inscritos.

³²*Challenge*, a palavra em inglês que significa “desafio” e consiste em fazer vídeos inusitados e postá-los nas redes sociais, onde os usuários têm que cumprir uma tarefa, muitas vezes, desafiando outros a executá-la.

³³Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EWHV5IxDuB0>. Acesso em: 15 jan. 2025.

³⁴Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eiZxqDXIY30&t=0s>. Acesso em: 15 jan. 2025.

Assim, os enunciados que encontramos nessa análise sobre um jovem rapaz (26 anos), que na maioria dos vídeos se porta e se comporta como criança (vestimentas, atitudes, gestos, tom de voz, ações) e percebeu uma “carência” dessa infância (pais/responsáveis trabalham; muitas vezes os pais são inseguros e permitem que os filhos assumam a autoridade; possuem *smartphones* nas mãos em todo lugar/momento; o espaço público da rua é percebido como lugar de perigo numa sociedade que ainda carece de espaços para crianças, para além do tempo na escola), são extraídos a partir da materialidade de enunciações (vídeos das plataformas sociais: *YouTube* e *TikTok*).

Por isso, consideram-se todos os elementos constitutivos da performance do influencer digital: naquele espaço virtual, em que as crianças encontram acolhida e entretenimento, marcam-se claramente na figura do Enaldinho características como ser forte, alegre, inteligente, sagaz, amigo, cuidadoso e brincalhão, enquanto os amigos aparecem como “bobos”, atrapalhados e confusos, servindo de “ponte” para que Enaldinho esteja sempre à frente e ganhe os desafios, aspectos reforçados em cada vídeo postado.

Esse contexto, que remete a um modo de construir o poder sobre as crianças, se constitui na íntima relação com um conjunto mais amplo de estratégias, através das quais, em nossa sociedade, buscamos cotidianamente nos dirigir ao sujeito individual, indagando, curiosos, sobre o que as crianças brincam e como se divertem na sociedade contemporânea (Fischer, 2001b).

O propósito desse canal centra-se na exposição dos sujeitos, da diversão, do medo, dos desafios e do entretenimento, com vistas a serem publicizados, no sentido de uma “normalização” do capitalismo.

Alguns enunciados importantes sobre modos de construção da infância visíveis nas plataformas sociais analisadas do influencer “Enaldinho”:

a) existe uma indissociável ligação entre o fato biológico e a representação da figura do “amigo mais velho”, com quem a criança pode compartilhar desejos, anseios e trocas;

b) a “ludicidade infantil” seria “dada” por um conjunto de características originadas da condição biológica (sempre brinca nos vídeos, convida os amigos para “gravar um vídeo”, faz uso de materiais, recursos e brinquedos infantis, atitudes infantilizadas), ao mesmo tempo em que se sujeita a atitudes do mundo “adulto” (possui casa, carro, namorada, dinheiro);

c) a “criança digital”, hoje, não abre mão de ter acesso à Internet e a uma mídia móvel digital, mas, ao mesmo tempo, no vídeo ele convida a não se esquecer de “ser criança”, pois faz uso de brinquedos e brincadeiras que necessariamente não utilizam tecnologia digital;

d) o discurso da criança que precisa da “tutela” de um adulto, mesmo sendo considerada “menor de idade” pela legislação e documentos que norteiam a infância, mostra que ela necessita do respaldo do adulto para guiá-la e para ter poder de compra, mas também “grita” para ter voz nos posts de comentários do canal, como forma de romper com essa visão adultocêntrica, criando uma rede de comunicação para serem elas mesmas nas redes sociais.

Diversas formas de entender as representações sociais, seguindo essa perspectiva, dizem respeito às regularidades, às frequências das ações e à distribuição dos elementos constituintes nos vídeos (Fischer, 2001b, p. 596). Através desse influencer (Enaldinho), das cenas enunciativas em que as crianças (pouco) falam e são faladas na mídia, podemos descrever um pouco das representações que nos produzem e produzimos sobre o brincar na sociedade brasileira.

6.3.2 Maria Clara & JP

Ao mostrarem a si mesmas e suas rotinas, as crianças que utilizam o *YouTube* trazem para o espaço público aspectos que antes eram restritos à esfera privada. À primeira vista, pode causar certo estranhamento a visibilidade das crianças nas mídias eletrônicas e, mais recentemente, nas mídias digitais, mas sua presença é curiosamente aceita e, em alguns casos, aclamada quando recebem a aprovação de milhões de amigos nas redes sociais.

Desse modo, os *Youtubers* mirins, que são as crianças que criam e publicam vídeos no *YouTube* e são reconhecidos como *web* celebridades, nos auxiliam no entendimento da infância na contemporaneidade. Os irmãos Maria Clara Melo do Amaral e João Pedro Melo do Amaral, de 14 e 17 anos de idade, respectivamente, são produtores de conteúdo voltado, principalmente, ao público infantil no canal do *YouTube* que leva os seus nomes.

Em 2025, os influenciadores digitais infantis contavam com 15,5 milhões de assinantes e totalizavam mais de 5.740.001.015 visualizações em seus programas. Os irmãos publicam conteúdos que variam entre vídeos com paródias musicais, brincadeiras, narrativas, passeios e publicizações de brinquedos e artigos infantis. As temáticas apresentadas no canal Maria Clara & JP incluem amizade entre irmãos, rotina escolar, anseios por brinquedos e consumo em geral, identificações com personagens de séries, brincadeiras e passeios, claro, inserindo em todo esse conteúdo marcas de produtos e serviços.

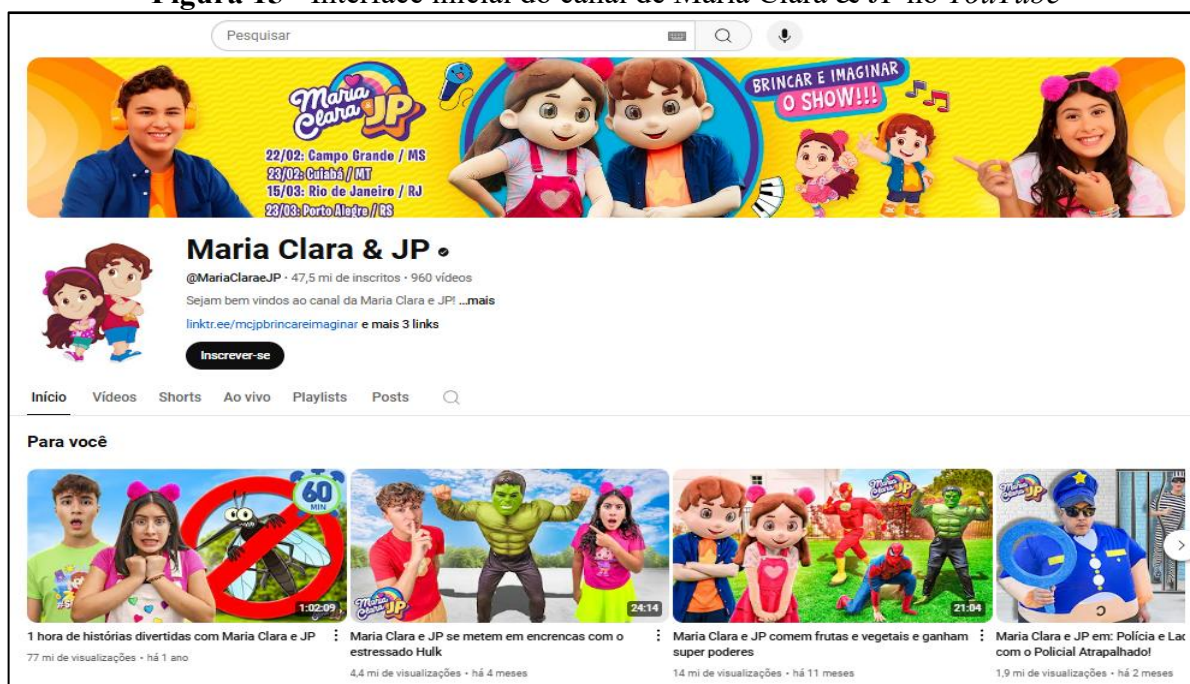
Ambos produzem os vídeos do canal com a participação de seus pais, Ana Carolina e Gibson do Amaral. Estão inscritos no *YouTube* desde 05 de setembro de 2015, quando Ana Carolina da Silva Melo, mãe das crianças, percebeu que a filha de então 4 anos era desenvolta

em frente às câmeras e resolveu gravar suas brincadeiras. Logo, João Pedro (JP), também sentiu vontade de participar dos vídeos e, desde então, as brincadeiras dos irmãos, com a produção dos seus pais, ganharam as telas de crianças na Internet.

Além do canal principal, a família produz também os canais Família Maria Clara & JP, com mais de 5 milhões de inscritos e o Maria Clara & JP Games, com quase 2 milhões de inscritos. O primeiro vídeo do canal foi “Maria Ensina Como Fazer Bolo de Fubá”, postado em 16 de setembro de 2015, com 796.368 visualizações. O vídeo, basicamente, é Maria Clara, com 4 anos na época, fazendo a receita do bolo e sendo filmada por sua mãe.

O canal costuma postar vídeos de três em três dias, semanalmente, com duração média de uma hora cada, dependendo do assunto. Principalmente, se for um videoclipe ou um compilado de vídeos antigos. Assim, como o canal de “Enaldinho”, durante o isolamento da pandemia de Covid-19 no ano de 2020, o canal Maria Clara & JP viu o número de visualizações crescer.

Figura 15 - Interface inicial do canal de Maria Clara & JP no *YouTube*



Fonte: Maria Clara & JP (*YouTube*).

Inicialmente, os vídeos que mais atraíram visualizações no canal, por meio da busca “Em alta” do *YouTube*, foram os de videoclipe. Entre os exemplos estão o que mostra os irmãos se arrumando para irem à escola, embalados por uma música, no qual vão esquecendo os materiais escolares e o vídeo de brincadeiras com blocos de montar e cozinhando (remetendo ao primeiro vídeo do canal).

Os três campeões de visualizações do canal são: “Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP | Put on your shoes song³⁵”, com 390.402.500 de *views*, seguido por “Maria Clara e JP brincando com blocos de brinquedo ♥ Maria Clara and JP Playing with Toy Blocks³⁶”, com 372.692.688 *views*, e “Maria Clara é Cozinheira por Um Dia e Prepara Biscoitos de Natal Pro Papai Noel Cozinha de Brinquedo³⁷”, com 324.404.981 de *views*.

Conseguimos analisar, que as temáticas desses vídeos refletem o tipo de conteúdo que mais se destaca no canal. Observamos que durante o ano de 2020, até meados de 2022, os vídeos eram nomeados pela sua tradução na língua inglesa, provavelmente pela abrangência e captação de público em outros países.

Outro ponto a ser destacado é que, diferentemente do canal de “Enaldinho”, o canal dos irmãos encontra-se na categoria de Conta Infantil ou Supervisionada. De acordo com a Comunidade do *YouTube*, no *Google*, há exigências como os usuários terem idade mínima de 18 anos para que possam se tornar membros de um canal. Para pessoas com idade inferior, a opção pode estar indisponível.

Um fator importante na prática das crianças *Youtubers* é como elas celebram constantemente o aumento do número de inscritos em seus canais. Conseguir atrair pessoas e ter muitos amigos é uma grande conquista. Os milhões de inscritos nos dois canais, façanha alcançada no decorrer desse estudo pelos *Youtubers* pesquisados, vai além de um simples carisma. O feito decorre de um alto desempenho na tarefa de se fazer conhecido por meio de constante visibilização.

Este “culto do desempenho”, discutido por Tomaz (2017), revela como a lógica produtiva do capital é absorvida pela vida privada na busca por uma performance que vai além da fama, à medida que também produz riqueza.

Estas discussões não são pauta nos vídeos dos *Youtubers* ou enfatizadas por seus responsáveis em conversas informais ou entrevistas jornalísticas, mas o lucro dos canais é um indício de um bom retorno financeiro. As crianças obtêm lucro com a venda de anúncios publicitários no canal, por meio da indicação dos produtos que assinam (bonecos, linhas de brinquedos, roupas, jogos, cosméticos, produtos de festas infantis e calçados com a marca, etc.); contratos publicitários; *shows* que realizam ou participam e cachês pela presença em eventos, entre outras possibilidades.

³⁵Vídeo postado em: 12 fev. 2021. Números coletados em: 17 jan. 2025.

³⁶Vídeo postado em: 11 jan. 2020. Números coletados em: 17 jan. 2025.

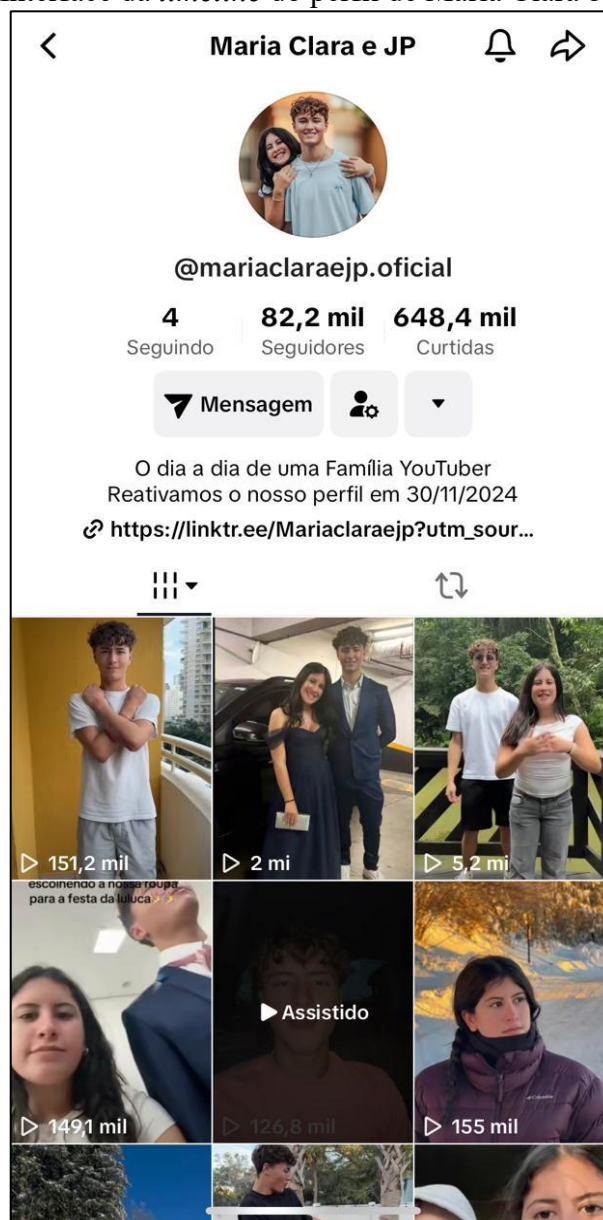
³⁷Vídeo postado em: 19 dez. 2018. Números coletados em: 17 jan. 2025.

No vídeo “🎵 Paródia 1 Milhão de Amigos - Maria Clara e JP - 1 Milhão de Inscritos 🇧🇷”, publicado no dia 21 de outubro de 2017, a mãe das crianças e os dois irmãos mostram sua comemoração por terem conquistado 1 milhão de inscritos. Quase dois anos depois, no dia 28 de julho de 2019, eles postaram “Festa de 10 Milhões da Maria Clara e JP 🇧🇷 10 Million subscribers! Party for Maria Clara & JP”, houve um aumento exponencial de inscritos.

No perfil do *TikTok* dos irmãos, há uma diferença de conteúdo, em que o foco não é necessariamente consumo infantil, mas a apresentação de aspectos do cotidiano familiar, já que agora eles são adolescentes. Na *timeline* eles relatam “O Dia a Dia de Uma Família *Youtuber* – Reativamos Nosso Perfil em 30/11/2024”. Os vídeos postados refletem essa “rotina adolescente”, com conteúdos de Maria Clara fazendo “escova nos cabelos”, passeios com a família na neve, viagens, danças e *trends*³⁸ da plataforma.

³⁸No universo das redes sociais, as “*Trends*” significam tendência, ou seja, algo que está em alta ou popular no momento. Uma trend pode ser uma ideia, um estilo, um produto ou um comportamento que atinge picos de popularidade em um período específico.

Figura 16 - Interface da *timeline* do perfil de Maria Clara & JP no *TikTok*



Fonte: Maria Clara & JP (*TikTok*).

No exemplo da figura acima, realizamos o filtro de busca clicando em “Popular”, que são os vídeos que mais têm impacto de engajamento na rede. O vídeo mais popular possui 5,2 milhões de visualizações, com 276,5 mil curtidas, 2.813 comentários, 10,1 mil favoritos e 11,8 mil compartilhamentos, no qual fazem uma “trend” e dançam uma música de oito segundos com a legenda: “Quando passamos 24h sem brigar”.

Não conseguimos identificar muitos rastros das crianças com seus comentários no *YouTube*, por ser uma conta infantil e os comentários serem bloqueados. No entanto, na plataforma social *TikTok*, foi possível perceber a presença das crianças e de seus responsáveis, conforme a Figura 17.

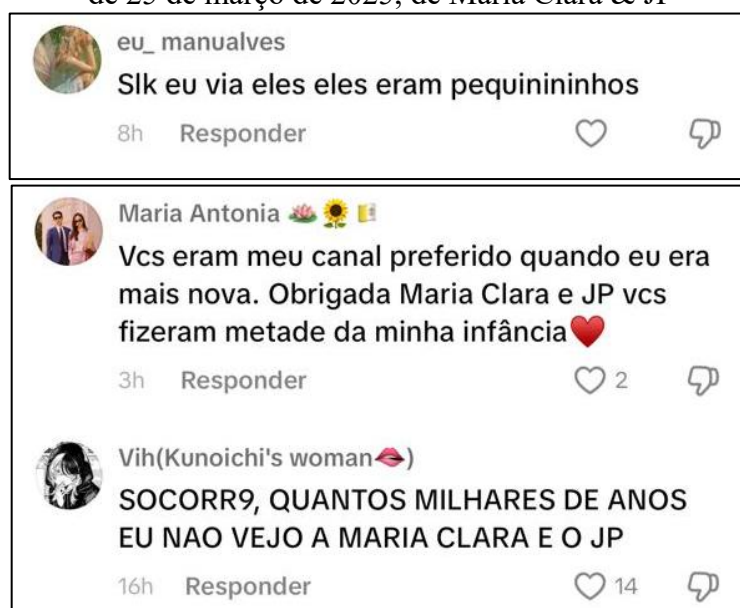
Figura 17 - *Posts* na seção de comentários sobre o vídeo “Partiu festa da @Luluca”, de 22 de março de 2025, de Maria Clara & JP



Fonte: Maria Clara & JP (TikTok).

Outro aspecto que nos chamou a atenção foi o fato de os irmãos terem crescido, processo natural da vida, e estarem há mais de dez anos como *influencers* digitais. Podemos observar, nos comentários de diversos *posts*, a surpresa e a excitação das pessoas em relação ao amadurecimento dos dois, conforme a Figura 17.

Figura 18 - *Posts* na seção de comentários sobre o vídeo “Quando passamos 24h sem brigar”, de 25 de março de 2025, de Maria Clara & JP



Fonte: Maria Clara & JP (TikTok).

As crianças são incentivadas a se integrarem e ressignificarem dentro de um coletivo mediado por essas redes digitais, possibilitando novas qualidades cognitivas, comunicativas, criativas e relacionais. Neste entendimento, as crianças assumem uma posição de destaque nesse cenário conectado e nos convocam a ter uma atenção para entender quem são e como ocupam esse lugar. Verificamos, por meio dos comentários, que uma relação social é construída por acompanharem de perto e cotidianamente a vida narrada dessas crianças, quase como uma relação “familiar” com esses sujeitos. Essa relação é construída nas comunidades que compõem as redes sociais digitais, pois os seguidores são considerados “amigos virtuais” dos *Youtubers* (Sarno, 2022).

Silvana Sarno (2022) afirma que essas figuras que assumem esses holofotes carregam as marcas da cultura de cada tempo, condensando e expondo os valores da coletividade por elas afetada. Assim, os comentários, as curtidas e os favoritos legitimam os signos que operam como promotores ou inibidores do desenvolvimento em uma determinada direção, reafirmando ou interferindo na vida e nas ações desses influencers.

Nesta perspectiva, entender a infância e os processos implicados na construção das representações em situações de interação social digital se faz necessário em nosso estudo. Maria Clara & JP representam uma web celebridade que está estreitamente relacionada aos valores e em sintonia com a cultura de sua época e que tiveram sua infância acompanhada, venerada e influenciada pelas interações sociais e comunicacionais da Internet.

Problematizando um pouco mais estas questões contemporâneas sobre os modos de produção e circulação de sentidos, a respeito das concepções de vida pública e vida privada, bem como da constituição de si e do outro, devemos considerar as representações presentes nas redes sociais desses sujeitos analisados.

Nos textos gregos e romanos, a imposição para entender estes discursos está relacionada a outro princípio, que é o cuidado de si, o qual significa a necessidade de tomar conta de si, o que torna possível a aplicação da máxima délfica³⁹. Uma das mais famosas máximas relacionadas a essa discussão é “conhece a ti mesmo”, esculpida no Templo de Apolo em Delfos.

A transformação do sujeito em produtos de e para a mídia ocorre por meio de certas estratégias de linguagem da Internet que se mostram conectadas a toda tecnologia de produzir o sujeito contemporâneo, no sentido de fazê-lo voltado “para si mesmo”, como um “confessor

³⁹Relativo a Delfos (na Grécia antiga) ou ao seu oráculo, no qual as máximas délficas são um conjunto de 147 aforismos inscritos no Templo de Apolo, localizado nessa cidade. Originalmente, dizia-se que eles foram dados pelo Oráculo do deus grego Apolo em Delfos e foram, portanto, atribuídos ao próprio Apolo.

e confidente, culpado e culpabilizado, narcísico e confiante na promessa de tornar-se tão mais “autêntico” quanto mais “esvaziado” for da própria intimidade”. Assim, as interações fazem referência à relação com a mídia e às ditas “verdades” de nosso tempo, que são veiculadas nesses espaços *on/offline* (Fischer, 2008).

Analisando os posts de Maria Clara & JP nas duas plataformas sociais, conseguimos inferir que elas produzem conteúdos de maneira que a transformação da existência, seja *online* ou *offline*, passa por variados processos de relacionamento no meio social. Precisam ser “queridas” como uma validação social, na qual provocam interesse de seus seguidores com conteúdo de sua vida particular, agindo de forma infantilizada para continuarem sendo aceitas pelo público infantil no qual foram “nichadas” e alçaram sucesso, para assim pertencerem ao conjunto cultural desta época (Barros II, 2012).

Nos chamou a atenção que, ao longo dos anos, conforme eles foram crescendo e envelhecendo em frente às câmeras, “criaram” bonecos como réplicas de suas identidades, com as mesmas roupas, tom de pele, cortes de cabelo, comportamento e designados “Bonecos Maria Clara & JP”, resgatando a época em que iniciaram o canal, como crianças.

Os bonecos surgiram em 2021, no auge do canal, tanto para atender à demanda de brinquedos voltados ao público infantil, como por uma possível percepção de que estariam ficando “grandes” demais para continuarem como crianças. Eles servem como uma “escada”⁴⁰ ou suporte para que as histórias aconteçam, e Maria Clara & JP deixam de ser o centro da história e assumem outros papéis (professores, vilões, policiais, etc.) no arco dos conteúdos produzidos para o canal.

⁴⁰O termo “escada” refere-se a um ator/personagem que faz o contraponto de seu(s) companheiro(s) de cena, diferentemente dos demais personagens, que são cômicos e exagerados.

Figura 19 - Shorts do canal de Maria Clara & JP



Fonte: Maria Clara & JP (YouTube).

Em pelo menos um dos vídeos postados na semana, eles resgatam recortes de vídeos antigos do canal, fazendo uma mistura com cenas atuais. Tanto para continuarem no nicho infantil, resgatando vídeos no qual eles eram crianças, quanto para trazer um frescor, uma atualidade, com eles adolescentes e seus bonecos fazendo parte nas temáticas dos vídeos das plataformas sociais.

A dupla Maria Clara & JP, em setembro de 2020, lançou sua linha de produtos licenciados por meio de uma parceria com a agência *Ziggle Licensing*, a mesma que agencia Enaldinho. Além de bonecos dos dois irmãos em parceria com a Rosita Brinquedos, eles possuem outras linhas de brinquedos, roupas, jogos, cosméticos, produtos de festas infantis e calçados, entre outros.

Seus brinquedos aparecem nos vídeos para provocarem inconscientemente a compra e o acesso a esses objetos, construindo a necessidade de compra por parte do público. Desde a Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, proibindo toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Desse modo, a identificação de publicidade no conteúdo dos vídeos tem como critério a exibição ou a alusão a alguma marca de um produto ou serviço, identificados com logotipo, menção oral ou alguma referência a determinada marca. Assim, é considerada publicidade a visualização, nos vídeos, de marcas que aparecem ao fundo, compondo o cenário da narrativa, e não apenas quando os influencers apresentam os produtos explicitamente, pronunciando o nome, sua marca e suas características.

Nem sempre o canal dos irmãos no *YouTube* deixa evidente quando há publicidade ou produtos da sua marca, conforme a Figura 20⁴¹:

Figura 20 - Interface do canal de Maria Clara & JP com publicidade e propaganda



Fonte: Maria Clara & JP (*YouTube*).

Além das linhas de brinquedos e da publicidade, os irmãos possuem, desde 2024, um espetáculo infantil chamado “Maria Clara & JP – Brincar e Imaginar”, com os bonecos diretos do *YouTube* para os palcos de todo o Brasil. O show dos bonecos da Maria Clara & JP é assinado pela Síntese Produções e conta com cenografia lúdica e iluminação cênica com muita cor e

⁴¹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YnSRbjp329Q>. Acesso em: 05 fev. 2025.

movimento. O show é acompanhado por algumas músicas dos irmãos, que também são cantores, como “O Chão é Lava”, “Ser Criança é” e “A História do Homem Biscoito”. Os valores do espetáculo variam entre R\$ 90 (meia-entrada) até R\$ 170.

Figura 21 - Pôster de divulgação do espetáculo de Maria Clara & JP



Fonte: DiskIngressos.

Os brinquedos, os jogos e a música fazem parte do universo das crianças e servem como um momento de liberdade da imaginação para os momentos de lazer e entretenimento. A indústria de brinquedos é uma das mais lucrativas no mundo e, como interpela as crianças através de suas campanhas publicitárias, utiliza formas de marketing comumente vinculadas ao consumismo (Tomaz, 2017).

Ao gravarem vídeos apresentando seus brinquedos ou brincando com eles, os *Youtubers* mirins revelam uma ampla circulação de informações a respeito deles e dos usos que fazem. Nos vídeos, prevalecem as brincadeiras de “mamãe e papai”, escolinha, emojis, cozinhando, com brinquedos estruturados e diversas ações. Nos comentários do *TikTok* sobre os vídeos, observamos que as demais crianças reconhecem os dois irmãos como possuidores de uma gama de informações sobre diferentes formas de usar os brinquedos, detentores de um tipo específico de capital cultural no universo lúdico, construído no âmbito das brincadeiras mediadas pelas redes sociais.

Os influenciadores contribuem para a criação de novas formas de brincar e se divertir utilizando as tecnologias digitais – brincar também se torna uma performance, onde as crianças não apenas brincam com alguém, mas principalmente para um público. Além disso, o sucesso das atividades lúdicas nos canais infantis das plataformas está relacionado ao capital informacional acumulado por essas crianças, graças a um ambiente que vai além de suas habilidades comunicativas.

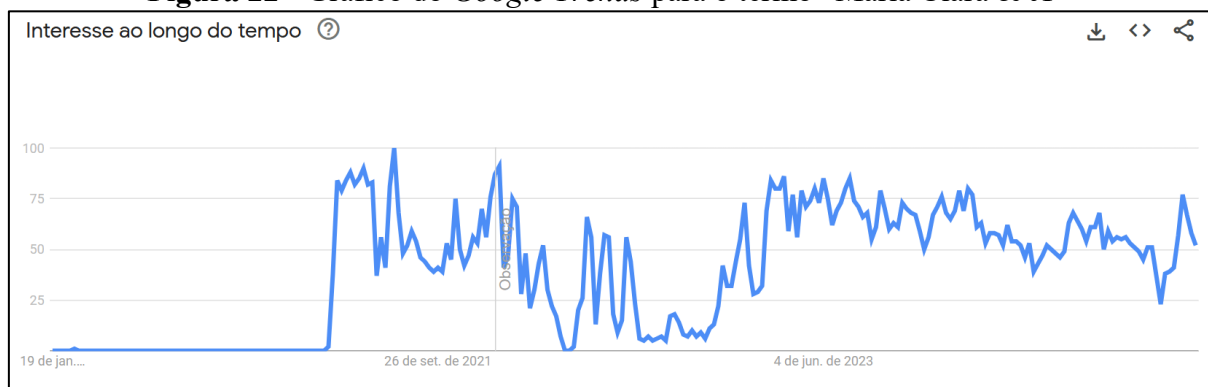
Esse capital nos ajuda a compreender de que modo o acúmulo de práticas lúdicas (do universo da Internet) foi acionado para a formação em torno desses influencers digitais, através da qual elas atingiram a condição de crianças famosas. Esses indivíduos se exibem mais e mais, nas diferentes telas e redes disponíveis, exigindo o uso de um repertório de comportamentos aprendidos e estrategicamente combinados em uma ação voltada para os que assistem, constituindo performances (Tomaz, 2017).

De posse desse conhecimento, associado à possibilidade de torná-lo onipresente e adquirir mais seguidores, isso permite que as crianças usuárias do *YouTube*, através de seus vídeos de brincadeiras, mostrem que elas não só têm determinados brinquedos, mas possuem diferentes modalidades de usá-los e recursos financeiros e materiais, o que lhes concede certa relevância social em seus grupos de pares.

É possível identificar, no canal de Maria Clara & JP, que possuem práticas que tendem a romper com as fronteiras da Internet. Além dos perfis nas grandes redes sociais (*TikTok*, *Instagram*, *Snapchat* e *X*), publicaram livros e materiais didáticos. A produção de conteúdo se ampara em uma possibilidade de benefícios financeiros através de uma série de comprometimentos individuais. Tanto que eles moram com seus pais em Orlando, no estado norte-americano da Flórida, nos Estados Unidos da América (EUA), em uma grande mansão e com um status econômico de classe média alta.

Estima-se que faturam cerca de 1 milhão de reais por mês. Além disso, eles têm contratos de licenciamentos para mais de 15 tipos de produtos diferentes, entre brinquedos, bonecos, pelúcias e roupas, conforme o Prêmio Jovem Brasileiro 2024, no qual ganharam como melhor canal de conteúdo digital.

Essa ampliação de fronteiras se articula com um formato de negócios que premia proporcionalmente o mérito daqueles que atraem para si uma audiência crescente, conforme conseguimos verificar essa “atração” na ferramenta *Google Trends*, onde a busca pelo termo “Maria Clara & JP”, no *Google*, desde 2020, considerando os últimos cinco anos, vem aumentando.

Figura 22 - Gráfico do *Google Trends* para o termo “Maria Clara & JP”

Fonte: *Google Trends*

Houve crescimento na busca pelo termo, principalmente no período do isolamento da Covid-19, durante a pandemia, tal como ocorreu com “Enaldinho”, em junho de 2023. Fazendo uma busca sobre a procura do nome dos dois, apareceu como notícia no Jornal Metrópoles: “Maria Clara e JP: 15 artigos da duplinha para presentear as crianças”⁴² e no site do Globo Gente: “Conteúdo para crianças na Internet não é uma rede, mas um universo, bem no auge da pandemia e do isolamento social”⁴³. Em junho de 2023 houve uma nova crescente pela busca do termo, relacionado ao artigo do Globo Valor: “Quais são as estratégias dos influenciadores infantis para ampliar o público”⁴⁴, onde aparecem como um dos canais mais acessados e com um grande alcance de seguidores.

Nesse horizonte, as formas pelas quais a cultura digital contemporânea favorece a participação das crianças tornam a nossa pesquisa propícia à compreensão dos modos de viver a infância e de como essas inquietações que surgem na pesquisa com crianças revelam múltiplas possibilidades das relações que elas estabelecem, e que nem sempre os adultos conseguem entender (Fantin; Girardello, 2019).

É neste cenário social que emerge uma figura exemplar - o empreendedor juvenil. Os principais recursos financeiros e técnicos que recebem vêm da própria família, algo que nem sempre é destacado pelos meios de comunicação que divulgam essas histórias. O empreendedorismo juvenil, abordado pela mídia, é muito menos uma mudança estrutural e muito mais uma forma de ganhar dinheiro, gerando lucro sem abandonar o universo infantil. Ou seja, as crianças continuam indo à escola, fazendo cursos de idiomas e praticando esportes,

⁴²Disponível em: https://www.metropoles.com/vitrine-m/maria-clara-e-jp-15-artigos-da-duplinha-para-presentear-as-criancas#Google_vignette. Acesso em: 03 mar. 2025.

⁴³Disponível em: <https://gente.globo.com/conteudo-para-criancas-na-Internet-nao-e-uma-rede-mas-um-universo/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

⁴⁴Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/economia/noticia/2023/07/20/quais-sao-as-estrategias-dos-influenciadores-infantis-para-ampliar-o-publico.ghtml>. Acesso em: 03 mar. 2025.

brincando no tempo livre, tendo brinquedos e sendo cuidadas pelos responsáveis em suas rotinas diárias, mas com um caráter lucrativo (Tomaz, 2017).

Dessa forma, acontece com tantos *Youtubers* mirins e com os *Youtubers* analisados, que continuam sendo e se comportando como pessoas “comuns”, embora suas atividades lúdicas tenham adquirido um caráter lucrativo. Não se pode negar que, através da brincadeira performática, os *Youtubers* se diferenciam de outras crianças, ao passo que ocupam espaços de relevância social, geralmente preenchidos por adultos.

Podemos dizer que, nos produtos da mídia contemporânea sobre a construção da infância analisados nas plataformas sociais de “Maria Clara & JP”:

a) há a representação da imagem dos “irmãos perfeitos”, onde, por mais que briguem, troleiem, brinquem, façam desafios, estão sempre unidos, sorridentes e juntos;

b) a “ludicidade infantil” é construída seja por características biológicas (Maria Clara começou com 4 anos e JP com 7 anos) e vem sendo transformada à medida em que vão crescendo e necessitam se comportar como crianças, com vestimentas e atitudes infantilizadas, negando frente às câmeras a nova fase do desenvolvimento humano: a adolescência;

c) reforçam uma ideia de que a família é um pilar fundamental na construção da subjetividade infantil, em que a presença e o apoio familiar são frequentemente destacados, mostrando a importância do ambiente familiar no desenvolvimento das crianças. A participação dos pais e a dinâmica familiar são visíveis em vídeos, principalmente no canal secundário do *YouTube*;

d) o discurso da criança que precisa “brincar” sem tecnologia digital, mas que deve possuir os brinquedos de sua linha e seus diversos materiais para serem mais felizes e divertidos, bem como reforçam alguns estereótipos de JP ser o mais “levado” por ser menino e Maria Clara ser mais “zelosa” por ser menina.

Por meio de performances diárias, esses influenciadores digitais colocam em circulação seu capital lúdico, atraindo para seus canais milhões de crianças. Essa grande rede de conexão está no mérito do volume de likes e visualizações por elas produzidos. Ao acessar as páginas dos canais do *YouTube*, do aplicativo do *TikTok* e das outras plataformas, as crianças não estão deixando de brincar, mas transformando o acesso que têm às redes sociais em brincadeira, e os dispositivos móveis em brinquedo.

Se pensarmos em outras gerações, havia uma utilização semelhante de objetos do universo adulto pelas crianças para criar ambiências: a bolsa da mãe, a tampa da panela da cozinha, a vassoura, o lençol, entre tantos outros que ajudam a materializar a imaginação. A diferença é que tudo isso ficava em casa, no ambiente privado, e os sentidos produzidos a partir

desses usos também. Ao contrário de hoje, onde é possível observar a exposição das crianças no brincar, com o que e do que brincam, e quando elas sabem que são observadas em todas as suas ações e palavras na cultura digital.

7. NARRATIVAS E RESULTADOS DA ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS

“Os Youtubers se tornam, assim, produtos de sua própria feitura” (Tomaz, 2017, p. 166).

7.1 Análise dos vídeos: dimensões narrativas, discursivas e performativas

Conforme discutimos anteriormente, fizemos uma breve apreciação do canal oficial do *YouTube* e *TikTok* dos influenciadores digitais, discorrendo, nessa seção, sobre o aprofundamento do corpus de análise desta pesquisa, que é composto por 36 vídeos – 18 vídeos publicados no canal da marca Maria Clara & JP e 18 vídeos publicados no canal da marca Enaldinho –, considerando o recorte temporal de 2020 a 2025, dos três vídeos com maior número de visualizações dos canais do *YouTube*.

Com auxílio do *software* para análise de dados qualitativos *Atlas.ti* (desenvolvido em 1989 por Thomas Muhr, na Alemanha), nossa proposta foi analisar individualmente cada vídeo que compõe nosso *corpus*, de maneira a apreender e analisar quais elementos fazem parte do rito do brincar midiaticado, a maneira como este rito se modula e se transforma ao longo dos anos nos canais e como os influenciadores digitais constituem o brincar enquanto marca diante da grande legião de seguidores.

Para isso, criamos um protocolo de análise dos vídeos, a partir dos Núcleos de Argumentos, cujo objetivo é guiar nossas percepções e atuar como um encaminhamento lógico para identificar, analisar e sistematizar os vídeos publicados pelos canais do *YouTube* assistidos, bem como os elementos que nele se acomodam. Desse modo, considerando essa produção audiovisual compartilhada pelas marcas Maria Clara & JP e Enaldinho, acreditamos ser possível compreender os conteúdos não verbais, o dito pelo não dito, as manifestações estéticas no rito do brincar dos influenciadores e os efeitos potencializados por tais brincadeiras.

Quadro 4 - Protocolo de análise dos vídeos de Maria Clara & JP e de Enaldinho

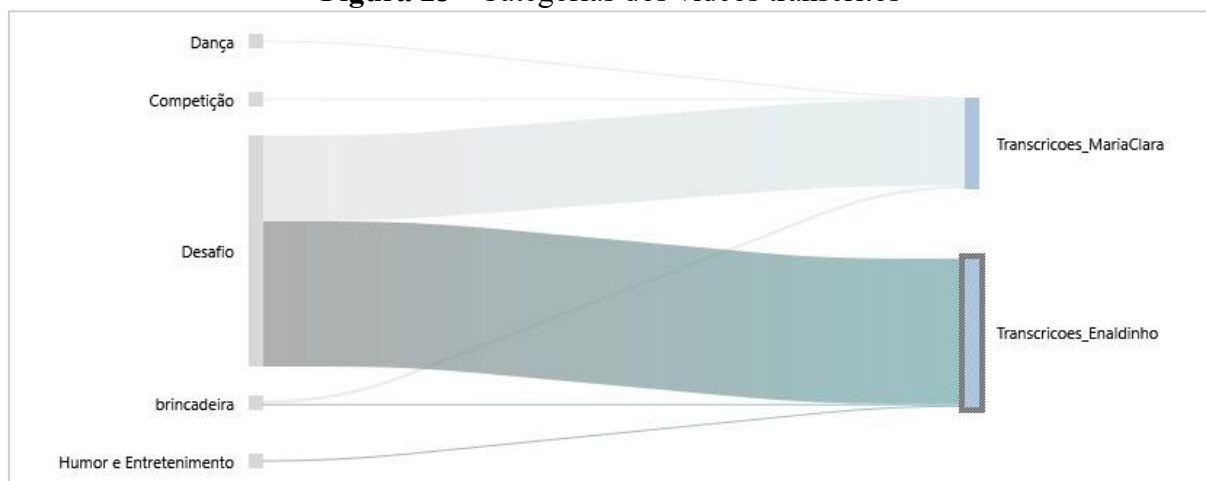
Brincar	Descrição
Participantes	Pessoas que fazem parte no vídeo e na produção
Vestuário	Roupas, vestimentas utilizadas pelos participantes
Ambiente da gravação	Cenário, lugar, espaço utilizado para a execução do brincar no vídeo
Música ou sons	Músicas, canções, efeitos sonoros utilizados na produção e edição
Contexto do vídeo	Tema central do qual o vídeo se constitui
Produtos culturais	Marcas e bens de consumo que aparecem na produção do vídeo
Performance	A narrativa que é construída e a desenvoltura dos participantes, para observar o brincar e a interação frente aos seguidores/espectadores

Fonte: Adaptado de Andrade (2024).

Partindo desse protocolo de análise, acreditamos ser possível compreender quais são as representações e os símbolos que estão postos a partir da brincadeira performática e midiaticizada pelos influenciadores digitais que compõem o corpus da pesquisa. Ressaltamos que o percurso apresentado descreverá cada produção por ano de visualizações do recorte temporal selecionado, com a análise de cada influencer digital contemplada nos protocolos de análise individualmente criados.

Considerando nosso objetivo de analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas multimidiáticas, realizamos uma compilação das produções, de maneira a compreendermos as similaridades e modulações existentes sobre o brincar dos influencers, que passa a representar um potente modelo de negócio sobre a infância.

Inicialmente, fizemos as transcrições de todos os vídeos que compõem a análise da pesquisa, considerando a função da própria plataforma *YouTube*, e elas foram registradas em documento do Word para registrar as vozes, a pausa, o ritmo, a entonação, a variação de voz, os sons e aquilo que pudesse passar despercebido pela observação. Em seguida, com o *Atlas.ti*, analisamos os códigos das transcrições dos influenciadores, e o *software* categorizou os dados em cinco grandes temáticas, a saber: Dança, Competição, Desafio, Brincadeira e Entretenimento, conforme a Figura 23.

Figura 23 - Categorias dos vídeos transcritos

Fonte: Organizado pelo autor por meio do *software Atlas.ti* (2026).

A partir da imagem, fica evidente o quanto as temáticas executadas nos vídeos se entrelaçam, chamando atenção pelo fato de a temática “Desafio” ser mais constante em ambos os canais, bem como a temática “Brincadeira”. Em um segundo momento, ainda com o auxílio do *Atlas.ti*, realizamos uma análise qualitativa por meio de todas as transcrições e encontramos 14 resultados da citação “Brinquedo”, seguidos de nove resultados da citação “Brincar” e “Brincadeira” nos resultados da pesquisa de transcrição.

Com o relatório de listas de palavras da transcrição realizada pelo *software*, elaboramos uma nuvem de palavras como recurso imagético para verificar quais seriam as palavras com mais frequência utilizadas nos vídeos (Figura 24). Devido à transcrição dos vídeos, fica evidente o quanto a palavra “Música” é mais utilizada, pois todo vídeo inicia e finaliza com uma música-tema do canal (as chamadas vinhetas) ou com efeitos sonoros característicos dos vídeos.

A palavra “Gente” aparece em seguida com maior frequência e designa uma locução pronominal equivalente ao pronome pessoal “nós”, que é muito difundida no popular, e acaba sendo uma maneira de as pessoas chamarem a atenção para algo específico, aparecendo basicamente em quase todos os vídeos analisados nas falas dos participantes. Essa palavra reforça o sentido de parceria e aproximação para consolidar que seu público se identifique com o *Youtuber* nesse processo de diálogo direto de interação.

A palavra “Aplausos” também é muito utilizada, sendo um dos efeitos sonoros selecionados pelos dois canais pesquisados, principalmente no canal de Maria Clara & JP, para designar uma ação positiva que os participantes realizaram no vídeo.

Tabela 3 - Frequência de categorias sobre a citação “Brincar”

Categorias	Argumentos	Correspondência
Contexto do Brincar	Ter	156
	Saber	96
	Fazer	70
	Olhar	54
	Querer	46
	Idear	10
	Ir	42
	Achar	41
	Coisa	35
	Pegar	23
	Conseguir	32
	Colocar	24
	Parar	22
	Cair	21
	Perder	21
	Começar	17
	Funcionar	19
	Acreditar	13
Subtotal	18	742
Ação do Brincar	Brincar	2
	Água	3
	Boneca/ Boneco	4
	Desenhar	4
	Bater	4
	Correr	5
	Subir	7
	Tripulante	7
	Esperar	9
	Comer	29
	Desafiar	16
	Ganhar	15
	Jogar	14
	Cor	13
	Figura	13
	Ligar	13
	Descer	12
	Rodar	11
Subtotal	18	181
Total	36	923

Fonte: Organizado pelo autor por meio do *software Atlas.ti* (2026).

*A correspondência refere-se ao número de argumentos que aparece na lista de palavras do *Atlas.ti*.

Podemos perceber que o argumento que aparece com maior frequência na categoria “Contexto do Brincar” é o Ter, pois representa o estar na posse, atingir um objetivo, algo demarcado nos temas dos vídeos, como se a brincadeira fosse para receber algo, seguido por Saber, que está relacionado a dominar as regras e os códigos para brincar, desafiar ou jogar,

como proposto nos vídeos. Na categoria da “Ação do Brincar”, temos o argumento Comer como a maior correspondência, pois os vídeos com maiores visualizações dos canais são aqueles em que eles realizam alguma brincadeira de “cozinhar” ou desafios para comer comidas diferentes ou de outras nacionalidades. As representações sociais sobre o brincar enquanto entretenimento apontam que os influenciadores digitais atribuem valor de desafio à brincadeira, onde ter que cumprir as regras e signos, ganhar ou perder, fazem parte do brincar midiaticizado presente nos vídeos.

7.2 Análise e representações de Maria Clara & JP

2020 - Maria Clara & JP

Quadro 5 - Vídeo 01: Maria Clara e JP comem frutas e verduras e viram super-heróis - Pretend play as with magic chips

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe) - Aparentemente a mãe está realizando a gravação por aparecer sua mão com unha esmalhada.
Vestuário	- Roupas de super-heróis internacionais (Homem Aranha, Super Homem, <i>Ladybug</i> e Mulher Maravilha); - Roupas dos personagens da marca Maria Clara & JP.
Ambiente da gravação	- Praça (Parque de brinquedos em uma praça onde vivem nos EUA); - Quarto de dormir (supostamente casa em que a família vive).
Música ou sons	- Som de teia (onomatopeia para representar o personagem Homem Aranha); - Música tema da super-heroína <i>Ladybug</i> .
Contexto do vídeo	- Maria Clara e JP comem frutas e verduras que vem dentro do Pringles mágicos e se transformam em super-heróis.
Produtos culturais	- Batata frita chips com estampa da marca Maria Clara & JP e super-heróis; - Jogo Pula Batata da empresa Estrela.
Performance	- Os irmãos começam brincando aleatoriamente em um parque em uma praça, aparentemente sem roteiro. Em seguida, aparece um objeto voador não identificado (OVNI) com extraterrestres que trazem batatas fritas chips com embalagens de super-heróis da cultura estadunidense. Eles voltam para casa, comem as frutas e verduras que estão dentro das embalagens e se transformam nos super-heróis, salvando a mãe do “perigo da chuva e dos raios” no quintal de casa. Trazem informações rasas sobre as verduras e frutas para que haja a transformação nos super-heróis. No final do vídeo, Maria brinca com sua personagem e brinca com o brinquedo “Pula Batata” da empresa Estrela, sem demonstrar que é uma publicidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 6 - Vídeo 02: MÚSICA DO DODÓI COM MARIA CLARA E JP
 🎵 The Boo Boo Song! Nursery Rhymes Songs for Kids

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe).
Vestuário	- Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Espaços externos/públicos (Rua do bairro onde moram, ficando evidente estar nos EUA pela arquitetura e características das residências).
Música ou sons	- Som de onomatopeia para as quedas de Maria Clara; - Música tema.
Contexto do vídeo	- <i>Videoclipe</i> para a música autoral “Dodói para crianças com Maria Clara e JP”.
Produtos culturais	- Curativo (bandagens adesivas com estampa de princesas de conto de fadas estadunidense)
Performance	- Este é o <i>Videoclipe</i> da música “Dodói para crianças com Maria Clara e JP”. O vídeo começa com Maria Clara andando de bicicleta com JP e sua mãe nas ruas do bairro onde moram, e acaba caindo (propositalmente pelo roteiro) e machucando a mão. Depois, no parque da praça, acaba caindo do escorregador (propositalmente). Em casa brincando de cozinhar, aperta o dedo indicador no fogão, ao esquentar “leite” para sua boneca. A música apresenta elementos da cultura estadunidense, trazendo falas na língua inglesa, como a parte da mãe que canta “Yes, baby?”. O “sangue” dos “machucados” é bem amador, demonstrando ser sombra em pó de maquiagem. No final do vídeo, Maria demonstra estar um pouco cansada, ficando evidente em suas expressões e um pouco mais lenta na brincadeira de bola para encerrar o vídeo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 7 - Vídeo 03: Música Cinco Macaquinhos | Chanson Cinq petits singes | Comptines Et Chansons | À Bébé Chanson

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe); - Gibson (pai).
Vestuário	- Roupas aleatórias (Maria utiliza camiseta e jaqueta <i>jeans</i> com frases escritas em francês, provavelmente para atingir um novo público europeu, conforme inserção do título em língua francesa).
Ambiente da gravação	- Espaço externo da casa; - Banheiro; - Cozinha.
Música ou sons	- Onomatopeia para batidas, quedas e gritos; - Música “Cinco Macaquinhos”, mais conhecido aqui no Brasil pela voz de Xuxa no álbum “Xuxa só para Baixinhos 2”.
Contexto do vídeo	- Brincadeira de pegar as bolas e relacionar as cores ao som da música Cinco Macaquinhos, Chanson Cinq petits singes, Comptines Et Chansons, À Bébé Chanson.
Produtos culturais	- Bolas coloridas de brinquedo.
Performance	- O vídeo demonstra Maria subindo em cinco cadeiras de plástico coloridas com bolas grandes que representam as mesmas cores. O rosto de Maria está com efeito especial de rosto de macacos, fazendo relação ao contexto da música, onde fica dançando em cima das cadeiras. Conforme o vídeo avança, ela pega a bola e declama o nome da cor da bola em inglês e joga para o alto. A câmera faz um corte e a bola aparece sendo jogada no rosto de JP, sua mãe e seu pai em cada cor, fazendo com que se sujem e seu pai caia na piscina. Ao final do vídeo, Maria pede engajamento, apontando para o botão de “Inscreva-se” da plataforma <i>YouTube</i> , dizendo “ <i>se você gostou desse vídeo e do meu canal inteiro, clica nessa bolinha para você se inscrever e ser mais um amiguinho do canal. Tchau, figurinhas! Um beijão pra vocês!</i> ”

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2021 - Maria Clara & JP

Quadro 8 - Vídeo 04: Está na hora de ir pra escola
 🎵 Música Maria Clara e JP | Put on your shoes song

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP.
Vestuário	- Roupas da marca do canal.
Ambiente da gravação	- Espaço externo da casa (área de entrada); - Sala; - Quarto; - Cozinha.
Música ou sons	- Música criada para o vídeo.
Contexto do vídeo	- Maria Clara e JP estão se preparando para a volta às aulas com os produtos da própria marca.
Produtos culturais	- Produtos licenciados da marca (Chinelo, sombrinha, casaco, caderno, mochila, bonecos, lancheira); - Relógio dos irmãos; - Produtos alimentícios - Lata de refrigerante (Coca Cola) e biscoito (Doritos).
Performance	- Interessante notar que os participantes interagem diretamente com a câmera, em busca de diálogo com sua audiência, revelando um roteiro e uma sequência planejada das ações. Os irmãos acordam e se arrumam para ir à escola, e vão se lembrando dos objetos necessários para estudar (sapato, casaco, caderno, mochila, lancheira) conforme a música. Observa-se que cada produto que vão pegando, faz parte de sua linha de produtos de Material Escolar e Acessórios da marca: Mochilas, estojos, lancheiras térmicas, e cadernos com as estampas da dupla, em parceria com a <i>First Brasil</i> e <i>Clio</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 9 - Vídeo 05: Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe).
Vestuário	- Roupas da marca; - Fantasia de Escova e Pasta dental.
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Banheiro; - Sala.
Música ou sons	- Onomatopeias para barulho de grito, escovação de dentes e choro.
Contexto do vídeo	- Uma história engraçada sobre escovar os dentes.
Produtos culturais	- Pasta dental da marca Colgate; - Caixas da <i>Amazon</i> .
Performance	Passando a ideia de valores de higiene bucal, o vídeo mostra Maria quase como em um sonho, enxergando uma escova de dente gigante (JP fantasiado) e correndo pela casa contra a escova. Ao gritar por sua mãe, Carol também está fantasiada de escova. No minuto 3:54 do vídeo, JP (vestido de escova) está na garagem da casa, chorando por ser rejeitado, sentado ao lado de caixas da Amazon, provavelmente são os produtos recebidos para fazerem algum tipo de publicidade. No final do vídeo, aparece a Tela Final (<i>End Screen</i>), como uma marca d'água para que o público clique para se inscrever no canal, no próximo vídeo e no link na descrição do vídeo, como forma de <i>branding</i> (aumenta o reconhecimento da marca) e engajamento contínuo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 10 - Vídeo 06: Máquina de vendas gigante de *Fidget Toys* Maria Clara e JP | *Giant Vending Machine Fidget toys*

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (a mãe está fantasiada de Huck).
Vestuário	- Roupas da marca; - Fantasias (<i>Ladybug</i> , Homem Aranha, Incrível <i>Huck</i> e <i>Supergirl</i>)
Ambiente da gravação	- Sala; - Corredor da casa.
Música ou sons	- Onomatopéias para barulhos de voar, correr, rir, bater e de espanto; - Música de violino alegre com intuito de representar a vitória da <i>Supergirl</i> frente ao <i>Huck</i> .
Contexto do vídeo	- Maria Clara e JP brincam com máquina gigante de vendas, todos os super-heróis querem um <i>Fidget toys</i> e <i>Pop it</i> gigante!
Produtos culturais	- Supreme Arma de dinheiro - Lançador de notas de dinheiro; - Linha de produtos de Material Escolar – mochila e estojo.
Performance	Na história, JP é dono de uma máquina de vendas de <i>Fidget toys</i> (brinquedos sensoriais, como <i>spinners</i> , cubos e <i>pop-its</i> , projetados para aliviar o estresse, a ansiedade e melhorar o foco através de movimentos repetitivos e estímulos táteis) e Maria Clara se fantasia de <i>Ladybug</i> , Homem Aranha e <i>Supergil</i> para comprar os produtos. Aos 0:41 min do vídeo, ao comprar um <i>Pop it</i> , Maria debocha que ninguém utiliza mais dinheiro físico “ <i>hoje em dia</i> ”, induzindo ao seu público que podem comprar os produtos de sua marca pela Internet com mais facilidade. Para levar seus produtos embora, utiliza uma Mochila da sua marca, com close da câmera aos 2:28 min. Depois, fantasiada de Homem Aranha, ela tira de sua mochila a Supreme Arma de dinheiro, um brinquedo estadunidense. O vídeo faz uso de <i>Chroma key</i> (técnica de efeito visual que remove uma cor sólida - geralmente verde- do vídeo, substituindo-a por outra imagem ou fundo), ao mostrar a Maria fantasiada voando. No final do vídeo, aparece a Tela Final (<i>End Screen</i>) para engajamento e direcionar seu público a mais conteúdo do canal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2022 - Maria Clara & JP

Quadro 11 - Vídeo 07: BEBEZINHA   | MÚSICA MARIA CLARA E JP 

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara; - Soso Takahashi.
Vestuário	- Roupas da marca;
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Sala; - Banheiro; - Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Temática: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Música da bebê com Maria Clara e JP.
Produtos Culturais	- Logotipo Maria Clara & JP (canto inferior na transição).
Performance	- Este é o Videoclipe da música “Bebezinha” da composição de Vanessa Alves e Gabriel Mendes, feito exclusivamente para o canal. No vídeo, Maria cuida da bebê <i>Youtuber</i> Soso Takahashi (237 mil inscritos), como se fosse sua cuidadora, dando-lhe comida, leite, banho e zelando pelo sono.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 12 - Vídeo 08: Maria Clara perdeu a Bebê Sophia  Maria Clara *Lost the Baby*

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Soso Takahashi.
Vestuário	- Roupas da marca;
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Sala; - Banheiro; - Espaços externos (Parque de brinquedo da praça e ruas do bairro).
Música ou sons	- Onomatopeias para fome, barulho de corrida, panela na cozinha, choro.
Contexto do vídeo	- Maria Clara finge ser babá e perde a bebê que cuidava. Ela está muito chateada e procura a Baby Sophia em todos os lugares, menos no lugar mais provável...
Produtos culturais	- Carrinho elétrico rosa da Barbie; - Produtos Maria Clara & JP (Boneca da Maria Clara e Casinha de piscina de bolinhas).
Performance	- A história acontece enquanto Maria finge ser a cuidadora da bebê Soso com os brinquedos de uma cozinha de plástico e ela foge para a Casinha de piscina de bolinhas. Maria procura nas ruas do bairro e pela casa, colando um cartaz de “Procurada” em todos os lugares, com a foto da bebê. No final, ela acha a boneca da sua marca em um arbusto e fala onde poderia estar, que a encontra comendo chocolate na casinha de piscina de bolinhas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 13 -Vídeo 09: Maria Clara ganhou uma festa surpresa de aniversário!

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP;
Vestuário	- Roupas da marca;
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Sala; - Banheiro; - Espaços externos (Parque de brinquedo da praça e ruas do bairro).
Música ou sons	- Temática: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Maria Clara ganhou uma festa surpresa e muitos presentes de aniversário!
Produtos culturais	- Produtos de aniversário Maria Clara & JP (<i>banners</i> , totens, vela, bexigas), - Produtos alimentícios Maria Clara & JP (doces, pirulitos, chicletes)
Performance	- Na descrição do vídeo e na abertura, há um alerta que contém publicidade dos produtos Maria Clara & JP. O roteiro prevê que os bonecos Maria Clara e JP fazem uma festa de aniversário surpresa para Maria que está dormindo. Os bonecos derrubam um bolo que está na geladeira e fazem um novo. Decoram a festa com os produtos de aniversário e alimentícios da marca. Maria entrega o primeiro pedaço do bolo para os inscritos, demonstrando a importância do engajamento do seu público. Em seguida, ganha uma caixa de JP com vários brinquedos e produtos da marca do canal, onde demonstram como funcionam todos os itens. Fica evidente que o brincar se revela para promover sua marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2023 - Maria Clara & JP

Quadro 14 - Vídeo 10: Histórias divertidas com Maria Clara e JP – 30min de Compilados Engraçados

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe); - Gibson (pai).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Sala; - Banheiro; - Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro, risadas.
Contexto do vídeo	- Compilados de diferentes histórias de Maria Clara & JP.
Produtos culturais	- Produtos da marca Maria Clara & JP (ovo de Páscoa, camisetas, brinquedos, mochila).
Performance	- Na primeira história, Maria Clara está assistindo televisão e percebe que JP está comendo lanches e frutas dentro da própria televisão e que pode acessar com a mão, como um portal de teletransporte (conceito de ficção científica e fantasia). A segunda história compreende Maria e JP fazendo com que o pai brinque com eles e largue o celular, pois está agindo como um morto-vivo (zumbi), grudado no telefone, demonstrando um viés educativo, pois ele fala “ <i>ai, ai, quer saber? Não vale a pena eu gastar meu tempo vago com celular, eu prefiro brincar com os meus filhos. Vamos brincar? Que vocês tem para brincar juntos?</i> ” onde JP responde: “ <i>os bonequinhos</i> ” da própria marca. A terceira história, acontece em que JP encontra o controle mágico e consegue fazer que todas as pessoas consigam “congelar” das ações que estão fazendo. Assim, eles começam a “trolar” o pai, fazendo com que congele ao escolher a comida, assistir televisão e tomar água, para satisfazerem suas necessidades. Percebem que poderiam ganhar um livro de colorir da própria marca e pela bagunça dos brinquedos espalhados na casa, arrumam a tempo de ganharem os livros. O último vídeo é uma forma de publicidade do novo jogo da marca “Chão é Lava”, pois aos 22:53 min, Maria diz: “ <i>Essa é mais uma novidade que a gente ta preparando pra vocês</i> ”. Eles brincam com o jogo e os efeitos especiais demonstram um “chão de lava”, ludibriando o seu público infantil, para representar que o brincar com o jogo terá mais intensidade, manipulando a realidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 15 - Vídeo 11: 1 HORA com Maria Clara e JP

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe); - Gibson (pai).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Quarto; - Cozinha; - Sala; - Quintal - Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro,
Contexto do vídeo	- Compilados de diferentes histórias de Maria Clara & JP.
Produtos culturais	- Produtos da marca Maria Clara & JP (ovo de Páscoa, camisetas, brinquedos, mochila,).
Performance	- Compilado de diferentes histórias dos irmãos brincando e sempre interagindo diretamente para a câmera. A história acontece enquanto Maria é a recepcionista de um hotel e JP o hospede. No entanto, essa brincadeira é bastante rápida. A partir dos 8:00 minutos do vídeo, para ajudar JP, Maria precisa encontrar uma chave, vai encontrando pela casa, diferentes jogos e brinquedos da marca do canal. Essas situações demonstram ser uma forma encontrada pelo canal de promover os produtos. A segunda história, demonstra que vão brincar de fazer o desafio de ficar 24 horas em uma barraca dentro de casa. Eles vão ficando entediados e vão utilizando produtos de sua marca para demonstrar que estão animados, se divertindo e alegres, sendo preciso adquirir os produtos para a brincadeira ficar “interessante”. Por estar mais velho que Maria, fica evidente que JP não está tão confortável ao dizer que gosta de brincar junto com ela e a “ama muito” como irmão.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 16 - Vídeo 12: Maria Clara e JP em uma história engraçada da piscina no balde

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe); - Gibson (pai); - Amiga de Maria Clara.
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Cozinha; - Sala; - Piscina.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro, água.
Contexto do vídeo	- O que começa com um balde de água se transforma em risadas, surpresas e muita diversão.
Produtos culturais	- Produtos da marca Maria Clara & JP (livro de colorir, camiseta com logo); - Produtos alimentícios (Suco e salgadinhos).
Performance	- A história é contada por Maria que enche um balde na cozinha com água e pula dentro dele. A câmera corta, para ela pulando dentro de uma grande piscina, sendo seguida por JP e sua mãe. A narrativa continua com Maria e sua amiga (sem nome no vídeo) tentando brincar em uma piscina pequena de plástico e JP vendo a dificuldade, as convida para um parque aquático. No final, eles mostram algumas cenas no parque (provavelmente alguma permuta, em troca de divulgação).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2024 - Maria Clara & JP

Quadro 17 - Vídeo 13: No Passinho do Relógio 🕒 Clock Clock com Maria Clara e JP

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Espaço externo- Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Nova música No Passinho do Relógio com Maria Clara e JP!
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto superior esquerdo.
Performance	- Videoclipe da música “No Passinho do Relógio”, onde fazem uma dança coreografada no parque da praça de onde residem e que sempre estão nos vídeos anteriores. As danças do <i>TikTok</i> viralizam e são uma nova maneira de engajar e ampliar os seguidores. Na descrição do vídeo, pedem para que façam a dancinha e os marquem nas outras redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 18 - Vídeo 14: 1 hora de histórias divertidas com Maria Clara e JP

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Quarto; - Sala; - Espaço externo- Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro, barulho de mosquito.
Contexto do vídeo	- Compilados de histórias dos irmãos.
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto superior esquerdo.
Performance	- Na história do mosquito, eles brincam de que existem mosquitos por toda casa, com caráter educativo de cuidar de água parada para evitar a dengue, elencando no <i>frame</i> do vídeo dicas para evitar o mosquito do <i>Aedes aegypti</i> . As histórias desse compilado tem caráter educativo de não poder mentir, onde Maria fica mentindo e percebe que é prejudicial e que se faz necessário comer bem e fazer exercício para ser saudável. As atitudes de Maria e JP só mudam quando percebem que estão sofrendo consequências das ações executadas, pelo mal comportamento. Após essa apresentação, a história do Vídeo 11 de 2023 é repetida, de modo a promover os produtos da marca.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 19 - Vídeo 15: Chuveiro de mágico e outras histórias divertidas com Maria Clara e JP

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Quarto; - Banheiro; - Sala; - Espaço externo - Parque de brinquedo da praça.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro, água.
Contexto do vídeo	- Compilados de histórias dos irmãos.
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto inferior direito; - Produtos da marca (bonecas, potes) - Chocolate M&M's; - Carrinho de rolimã elétrico.
Performance	- A primeira parte do vídeo, JP e Maria estão brincando de videogame na sala e ela pede para que seu irmão vá tomar banho, pois está cheirando mal. Quando abre o chuveiro, cai confetes de chocolate no lugar de água e começa a comer desesperadamente. Ao perceber essa oportunidade, Maria vai tomar banho, mas sai água normalmente do chuveiro. Na próxima história, eles começam brincando com confetes de chocolate da marca M&M's, sendo observado que foi permuta da empresa <i>Mars, Incorporated</i> (aparecem outros chocolates da fabricante como <i>Twix</i> e <i>Snickers</i> em uma caixa na mesa). Em seguida, a campainha da casa toca e uma cegonha de efeito especial, deixa uma boneca com o rosto de Maria Clara em efeito especial. Conforme ela vai sendo cuidada, Maria brinca de elementos de ser uma “mamãe”: dando leite, cozinhando, dando banho e levando para dormir. JP de forma travessa, sequestra a boneca e a deixa na porta da casa (onde a encontraram), para que a cegonha a leve novamente. Ao perceber o sumiço, Maria começa a chorar e JP lhe dá de presente os bonecos da própria marca, onde fica imensamente feliz, representando que pode ser feliz se tiver os bonecos de sua linha de produtos. A produção retoma uma série de cenas em Maria aparece brincando com sua boneca, a fim de demonstrar os modos de brincar, bem como a diversão proporcionada pelo item. Ao final, em coro, os irmãos falam para engajamento de seu público: “[...], mas, então galera esse foi o vídeo, espero que vocês tenham gostado. Se gostou, deixa seu like, se inscreve no canal e beijinho de coração. Tchau, tchau. Até os próximos vídeos” (Maria Clara & JP, 2024).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2025 - Maria Clara & JP

Quadro 20 – Vídeo 16: Maria Clara e JP enfrentam o monstro de Marshmallow 🧠🧠

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Bonecos fantasiados.
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Espaço externo- Quintal; - Quarto; - Cozinha.
Música ou sons	- Onomatopéias para som de fome, grito, choro, barulho de dinossauro.
Contexto do vídeo	- Maria Clara e JP são caça fantasmas por um dia e recebem um grande desafio, enfrentar o Monstro de Marshmallow, será que eles conseguem?
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto inferior direito; - Produtos da marca (bonecas, potes).
Performance	- A primeira parte do vídeo, a boneca fantasiada de Maria Clara está assando um <i>Marshmallow</i> com uma fogueira de efeitos especiais no quintal da casa dos irmãos e percebe que existe um monstro de <i>Marshmallow</i> . Ela liga para os irmãos Maria Clara e JP (já adolescente e adultos, simultaneamente) estão dirigindo um carro de verdade e se designam caça-fantasmas. Na segunda parte do vídeo, os bonecos fantasiados estão brincando em um balanço no quintal da casa e escutam um barulho diferente, que vem de uma caixa escondida em um arbusto. Quando abrem, liberam vários monstros em efeitos especiais. Fica evidente que para manter a ludicidade do canal, os bonecos fantasiados cumprem o papel dos irmãos (antes crianças) de brincar com a imaginação, sem ficar tão “caricato”. Ao final, um pequeno videoclipe com a frase “ <i>Maria Clara e JP, todo dia com você!</i> ” sendo repetida à exaustão para engajamento.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 21 – Vídeo 17: Maria Clara e JP tentam trollar o professor!

  Foram Descobertos?

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Ana Carolina (mãe); - Gibson (pai).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Espaço externo- Quintal; - Quarto; - Cozinha.
Música ou sons	- Onomatopeias para som de fome, grito, choro.
Contexto do vídeo	- Maria Clara e JP brincam de escola com seu pai.
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto inferior direito; - Produtos da marca (bonecas, potes, material escolar, caneca).
Performance	- O pai dos irmãos (vestido de professor) dá aula para os irmãos Maria Clara e JP e os bonecos fantasiados, como se fosse uma sala de aula. Seguindo o roteiro, fingem estar doentes para “trollar” o professor e brincarem livremente. A decoração, os materiais escolares, os objetos do quarto são da linha de produtos da marca. Em um segundo momento JP “vira” o professor para dar aulas para os bonecos Maria Clara e JP, no qual pede para que desenhem livremente com o caderno sobre os materiais escolares da marca. No terceiro ato, Maria finge estar doente para não ir à escola, enquanto JP vai a escola com sua mochila, no qual os efeitos e a câmera dão um <i>zoom</i> na mochila de sua linha de produtos. Para aferir a febre de Maria, seu pai pega uma caixa de primeiros socorros (brinquedo de sua marca), focando bem na logo, em um armário. Em casa, sozinha, Maria brinca de comer doces e biscoitos, realmente ficando doente por ter exagerado. Com caráter educativo, diz ter aprendido a lição: <i>“nesse vídeo eu aprendi que a gente nunca deve mentir para faltar a aula e não devemos comer besteira...”</i> , finalizando o vídeo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 22 - Vídeo 18: Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes

Brincar	Descrição
Participantes	- Maria Clara e JP; - Bonecos fantasiados. - Ana Carolina (mãe); - Nina (convidada).
Vestuário	- Roupas da marca; - Camisetas com estampa da marca.
Ambiente da gravação	- Espaço externo- Quintal; - Quarto; - Cozinha.
Música ou sons	- Onomatopéias para som de fome, grito, choro, água, escovação de dentes.
Contexto do vídeo	- Uma história engraçada sobre escovar os dentes.
Produtos culturais	- Logo da marca do canal no canto inferior direito; - Produtos da marca (bonecas, Dr. Dodói, boca de plástico).
Performance	- Esse vídeo foi refeito a partir do mesmo roteiro do Vídeo 05 de 2021, mas agora com os bonecos fantasiados ocupando o lugar dos irmãos. Quem assume o papel de não querer escovar os dentes é o boneco fantasiado de JP que é perseguido por uma escova de dentes gigante. Desde então, todas as atividades do boneco fantasiado são atravessadas pela presença da escova que reforça a importância da escovação dental. A atitude do boneco só muda quando percebe que está com bafo, de modo que é ele que procura pela escova. Ao final, diz para a câmera: “ <i>Pasta, escova. Eu preciso muito de vocês. Vocês tinham razão, eu estava errado. Ah, vocês podem escovar os meus dentinhos, por favor?</i> ”. É acrescido uma segunda parte, onde Nina (criança convidada) está comendo chocolate na cozinha da casa de Maria Clara e JP, que grita de dor de dente e a boneca fantasiada de Maria a leva para o dentista (Maria Clara). Observamos que o “consultório” é o quarto de Maria, composto por desenhos de dentes e uma mala com brinquedos de instrumentos de dentista (Dr. Dodói) da linha de brinquedos da marca. Maria fantasiada de dentista, pega uma boca de brinquedo e ensina Nina a escovar corretamente os dentes e juntas brincam de escovação dental com a boca de brinquedo. Ao final, Maria repete seu slogan: “ <i>Então galera esse foi o vídeo, espero que vocês tenham gostado. Se gostou, deixa seu like, se inscreve no canal e beijinho de coração. Tchau, tchau. Até os próximos vídeos</i> ”, como forma de promover o canal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

A partir das análises dos vídeos que compõem o corpus de nossa pesquisa, inferimos que os irmãos Maria Clara & JP versam sobre duas temáticas principais em seus vídeos (brincadeiras infantis e videocliques), que dão o tom das produções publicadas desde o início do canal, em 2015. Percebemos que, em todos os vídeos, eles possuem necessidade de mobilizar e induzir o seu público a participar, dialogando com seus espectadores, olhando diretamente para a câmera e demonstrando, por meio de falas, gestos e atitudes, que a infância se faz presente.

Intencionalmente, as músicas e os sons de onomatopeia presentes nos vídeos remetem ao universo infantil, ora fazendo referências a desenhos animados, ora introduzindo o contexto da proposta do vídeo. Podemos confirmar essa musicalidade no vídeo 10, “Histórias divertidas com Maria Clara e JP – 30 min. de Compilados Engraçados”, em que, em uma das histórias, o pai de Maria Clara & JP pede para que seja entregue uma pizza, e a música tocada no vídeo está relacionada às tradicionais músicas italianas, como forma de imersão na história.

Outro aspecto da cultura infantil se manifesta nas falas dos irmãos e dos bonecos fantasiados, onde podemos perceber uma fala um tanto pausada e pensada estrategicamente para atingir seu público, de maneira a fazê-lo entender o que está sendo dito, gerar identificação e para que as crianças pequenas possam compreender, devido ao vocabulário que faz parte do desenvolvimento infantil.

As roupas utilizadas ao longo dos vídeos analisados revelam indícios de um planejamento da produção, uma vez que os irmãos e os bonecos fantasiados se vestem quase sempre da mesma forma que os bonecos de sua linha de produtos, como estratégia de vendas e constituição da identidade dos *Youtubers*.

Outro aspecto analisado que nos chama a atenção são os espaços e ambientes em que se passam os vídeos. Acompanhando um pouco a trajetória dos irmãos nas redes sociais e fazendo uma busca por notícias, encontramos o vídeo “A nova Casa da Família Maria Clara e JP nos Estados Unidos”, publicado em 28 de outubro de 2023, no canal ramificado “Família Maria Clara e JP”, com 7,17 milhões de inscritos. Esse canal é uma ramificação do canal original, criado em 2017, onde os pais, Ana Carolina e Gibson, atuam mais nas produções, mostrando um pouco da rotina familiar e trazendo uma vertente mais pessoal, deixando de lado os aspectos da cultura infantil e servindo de “apêndice” ao canal principal e a outras redes sociais, como o *Instagram* e o *TikTok*.

A casa em que residem atualmente fica nos EUA, e percebemos que os recursos financeiros deles são altos, pois os quartos são bem decorados, compostos por itens pessoais que materializam o estilo de vida das crianças e da família. O quarto de Maria apresenta elementos coloridos e objetos de decoração, fazendo inferência ao uso de cores em tom rosa, representando o estereótipo cultural de atribuição da cor rosa para meninas e azul para meninos. Dessa forma, o quarto de JP é composto por elementos mais neutros e cores azuis, relacionados ao estereótipo cultural do gênero masculino.

Observamos que possuem um “quarto do brinquedo”, onde muitas produções acontecem nesse cenário, sendo composto por armários, caixas enfeitadas, decorações da própria marca e brinquedos diversos (cozinha, fogãozinho de brinquedo, kit de limpeza). Maria Clara parece

utilizar mais esse espaço e esses objetos, enquanto JP utiliza mais brinquedos de uma caixa que fica ao chão, com carrinhos, armas de brinquedo e blocos de montar, revelando e reforçando estereótipos de uma sociedade formada por bases patriarcais. Nesse caso, a brincadeira acontece a partir do uso e demonstração desses brinquedos, criados como perspectiva de gênero.

A própria vestimenta de Maria Clara & JP reforça essa construção, assim como, na logo do canal e de sua linha de produtos, Maria utiliza elementos da cor rosa e laços (gênero feminino), enquanto JP utiliza elementos azuis (gênero masculino), imaginados nessa construção simbólica de uma sociedade patriarcal, conforme a Figura 25.

Figura 25 - Logo do canal Maria Clara & JP



Fonte: *YouTube* (2026).

Os bens culturais estão sempre presentes nas práticas do cotidiano dos vídeos, pois, em vários momentos ao longo das produções, estão como pano de fundo ou deliberadamente como produto, em primeiro plano, em frente às câmeras.

Dessa forma, foram publicados vídeos cuja proposta era demonstrar brinquedos e produtos diversos que perfazem o cotidiano infantil. No vídeo 09, “Maria Clara ganhou uma festa surpresa de aniversário!”, a proposta é que Maria desembale, demonstre e performe os presentes de sua linha de produtos que acabara de ganhar de seu irmão JP. Esses vídeos, nos quais a personalidade demonstra a seus seguidores os diferentes produtos recebidos, são chamados de unboxing, uma prática comum entre os influenciadores digitais para publicidade.

Essa demonstração de brinquedos e produtos de sua linha é algo corriqueiro para a atuação dos irmãos, visto que consumir o “vídeo do *Youtuber* é uma forma de vincular-se ao produto e à marca e, por vezes, é a única forma que a criança poderá ter para se relacionar com a mercadoria, pois nem sempre todos os produtos vistos poderão ser adquiridos para ela” (Monteiro, 2020, p. 06).

Assim, percebemos uma outra estratégia de propaganda de seus produtos nos vídeos analisados. Anteriormente a 2021, em alguns vídeos, quando ainda não apareciam os bonecos fantasiados, a produção tentava estimular a humanização dos bonecos. No vídeo 10, “Histórias divertidas com Maria Clara & JP - 30 min. de Compilados Engraçados”, em uma das histórias, há uso de dublagem (voz da mãe, Ana Carolina) na boneca de Maria Clara e no boneco de JP (voz do próprio JP). Percebemos que os efeitos sonoros tendem a gerar realismo nas cenas e, por meio da edição, os bonecos andam, brincam, cantam e interagem com os irmãos.

Essas ações trazem uma vertente de “como é legal brincar com os bonecos” e buscam ludibriar as crianças pequenas, que são seus espectadores, a acreditarem nesse realismo possível das cenas (Brito, 2023).

Segundo o IBGE (2025), o Brasil apresenta uma desigualdade socioeconômica, sendo considerado o “segundo país com maior desigualdade de renda”, com quase 12 milhões de pessoas na pobreza, sendo fácil imaginar que grande parte do público dos irmãos não consegue adquirir os produtos da marca.

Desse modo, a publicidade infantil do canal foi alvo de denúncia pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), “visto que a movimentação dos brinquedos ou uso de outros elementos que não fazem parte do brinquedo pode configurar o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência inerentes às crianças”, conforme Boletim do CONAR (2021, p. 19). O Conar lançou o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, elaborado pelo Grupo de Trabalho para a Publicidade Digital, formado em 2019, com orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado por influenciadores.

Em 2021, os irmãos Maria Clara & JP foram denunciados pelo CONAR por conta do vídeo “Minha boneca Maria Clara pegou piolho e agora? ♥ My doll caught lice and now?”, publicado em 18 de setembro de 2020, ao divulgarem brinquedos em meio aos conteúdos, considerando que isso poderia gerar confusão no público infantil sobre a natureza das postagens (publicitárias ou de conteúdo) e pela necessidade de clicar em “mostrar mais” na plataforma do *YouTube* para aparecer que existem publicidades da marca do canal.

No caso de Enaldinho, nosso outro sujeito pesquisado, em 2023, o próprio CONAR denunciou o canal pelo vídeo “QUEM COME MAIS RÁPIDO A SUA COMIDA VENCE! PARTE 3 – DESAFIO”, onde a direção questionou se seria uma forma de publicidade os chocolates “*Kit Kat*”, da marca Nestlé Brasil, aparecerem no canal. A defesa argumentou que não houve ingerência do influenciador e que não se tratava de um ato publicitário, assim houve

uma votação pelo arquivamento da representação e o vídeo foi retirado do canal. Podemos encontrar mais algumas denúncias de ambos os canais no CONAR, sempre com o mesmo teor de propaganda velada nos conteúdos dos vídeos publicados.

Nessa vertente, o programa “Criança e Consumo”, do Instituto Alana, criado em 2006, tem como objetivo o fim da exploração comercial infantil, considerando também o ambiente digital. A atuação do programa é multidisciplinar e envolve especialistas em advocacy, litígio estratégico, comunicação e pesquisa como forma de proteger os direitos das crianças e adolescentes. O Instituto atuou como conselheiro e na aprovação do texto do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) para a Resolução n.º 163, de 13 de março de 2014, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Essa resolução proíbe o direcionamento à criança de qualquer forma de publicidade, seja em qualquer meio de comunicação ou ambiente de convivência da sociedade.

Assim, o CONANDA, enquanto órgão regulamentador que luta pelos direitos humanos das crianças e dos adolescentes, previsto no artigo 86 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), integra a política de proteção dos direitos humanos às legislações que versam sobre a criança e o adolescente. Em comemoração aos 35 anos do ECA, o CONANDA e o Governo Federal, por meio do Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania, atualizaram e organizaram um livro com um conjunto de legislações atualizadas, como forma de fortalecer as políticas públicas voltadas para cada criança e adolescente (ECA 35 anos, 2025).

A própria Resolução n.º 245, de 5 de abril de 2024, que “dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital”, do CONANDA, reafirma que as crianças têm direitos a serem garantidos no ambiente digital e que, em nenhuma hipótese, elas podem ser estimuladas ou direcionadas à publicidade ilegal nos ambientes digitais, mesmo que veladas em um rito do brincar (ECA 35 anos, 2025).

Com isso, nos vídeos 11 (“1 HORA com Maria Clara e JP”) e 15 (“Chuveiro de mágico e outras histórias divertidas com Maria Clara e JP”), a brincadeira infantil acontece com o desembalar de produtos da própria marca, carregando uma potência mercadológica e força publicitária. Ao longo de quase dez minutos do vídeo 15, as crianças demonstram os brinquedos e acessórios, esforçando-se para transmitir, no tom de voz e expressões, o quanto os brinquedos são divertidos. Essa demonstração ressalta, mais uma vez, como o rito do brincar está associado a uma mercantilização e que as crianças vivem em uma fase peculiar do desenvolvimento humano, não sabendo distinguir com clareza o que é uma publicidade da narrativa da história.

Em uma das histórias, no vídeo 11, “1 HORA com Maria Clara e JP”, algo que nos chama a atenção é a presença ostensiva de uma marca de chocolate permeando a construção discursiva da produção. Mesmo com a descrição do vídeo apontando que não houve aporte mercadológico como produto, fica evidente que a publicidade aconteceu, promovendo o produto.

Outro aspecto a ser considerado é a percepção dos personagens assumindo papéis variados, como os super-heróis que permeiam a imaginação e a ludicidade da cultura infantil. Nos vídeos, Maria Clara se veste de *Super Girl* e JP de incrível *Hulk*, Homem-Aranha, entre outros heróis, considerando que suas fantasias revelam signos icônicos dos personagens da Disney e da Marvel, reforçando a cultura do consumo do sonho americano (*american way of life*), que acaba sendo validada ao morar no país estadunidense como uma credencial para ser considerada uma pessoa bem-sucedida.

As representações sociais de Maria Clara e seu irmão JP se revelam nesse processo simbólico do *american way of life*, ao vivenciarem uma cultura e língua de outro país, utilizando termos em inglês no seu vocabulário, como aqui representado no vídeo 02, “MÚSICA DO DODÓI COM MARIA CLARA E JP 🎵 The Boo Boo Song! Nursery Rhymes Songs for Kids”, em que a mãe de Maria canta “Yes, baby?” no refrão da música para o videoclipe, em vez de um simples “Sim, querida?”.

Essa penetração de valores culturais estadunidenses fica muito presente na maioria dos vídeos, pois seus pais possuem carro de luxo, os irmãos têm materiais e roupas de marca, fazem viagens constantes pelo país (*Disney* e *Nova York*), têm aparelho iPhone, consomem lanches industrializados (biscoitos recheados, salgadinhos, doces) e acessórios que revelam um estilo a ser perseguido e atingido por meio do consumo, revelando um modelo de sucesso.

As crianças vão compreendendo que ver o consumo de conteúdo dos *Youtubers* é uma forma de conhecê-los e que aquilo que fazem na Internet se torna algo lucrativo, e que não possuem um vínculo empregatício comum, mas com benfeitorias de sucesso absoluto e arrebatador. No entanto, muitos jovens acabam deixando a escolarização de lado para serem influenciadores e tornam essa carreira como um projeto de vida. A mídia massifica e evidencia com recorrência histórias de sucesso e ganho dos influencers digitais, como se todos tivessem acesso às mesmas oportunidades (Tomaz, 2017).

Outro ponto interessante é a inserção da tela *End Screen* como recurso do *YouTube* para que os produtores de conteúdo convidem seus espectadores a se inscreverem e curtirem os seus vídeos. Essas métricas impactam no sucesso ou fracasso do canal, pois, assim, os inscritos consomem mais conteúdos e recebem uma mensagem (notificação) para assistirem a um novo

vídeo na plataforma. Permitem ainda, a identificação se aquele tipo de conteúdo ou formato de vídeo está agradando o seu público, qual a relevância e o tipo de relação que estão tendo com o canal, conforme a Figura 26.

Figura 26 - Exemplo de tela *End Screen* do YouTube



Fonte: YouTube do canal de Maria Clara & JP (2026).

Como forma de finalizar as produções, terminam com um rito de brincar, repetindo em coro ou apenas Maria Clara: “[...] então, galera, esse foi o vídeo, espero que tenha gostado. Se gostou, deixe seu like, se inscreve no canal. Beijinhos no coração, tchau, tchau” Além de agradecerem e reforçarem a ampliação de seu público, isso se torna um *slogan* que remete à identidade do canal em um nível de visibilidade (Tomaz, 2017).

Interessante notar que, às vezes, o termo “figurinha da área” aparece em alguns vídeos para se referir a Maria Clara, onde a mãe ou a própria Maria utiliza essa expressão nas produções. Esse termo revela o desejo e a insistência em construir uma terminologia que seja capaz de apresentar a influenciadora mirim. Em um mundo onde as personalidades se revelam marcas a serem consumidas, nos parece que o intuito do canal é criar um termo para a persona, mas que tenha um caráter mercadológico, garantindo a sua personalidade de sucesso (Andrade, 2024).

Podemos reparar que todos os vídeos do canal analisados possuem seus títulos traduzidos para o idioma inglês, revelando a camada da globalização. O primeiro vídeo do canal com essa tradução para o inglês é o “DESAFIO DO SLIME COM 3 CORES DE COLA GLITTER!!! ★ 3 colors of glue (Ft @luanamelooficial)”⁴⁵, publicado em 2 de junho de 2018, com mais de 101.076.179 visualizações. Essa interação entre as diferentes nações mundiais busca captar novo público e ampliar a compreensão do canal da dupla, mesmo com a possibilidade de legenda na plataforma.

Os irmãos fazem uma parceria (collab) com a bebê Sophia (SoSo) no vídeo 7 (“BEBEZINHA 🧸👉 | MÚSICA MARIA CLARA E JP 🎵”) e no vídeo 8 (“Maria Clara perdeu a Bebê Sophia 🧸 Maria Clara Lost the Baby”), onde sua presença menos conhecida se apresenta como uma representação da relevância que o canal de Maria Clara & JP desempenha perante seus pares. É uma prática comum entre os *Youtubers*, onde o mais conhecido atua como espécie de porta-voz daqueles que estão iniciando nos diversos segmentos, pois, ao apresentarem Sophia, validam sua audiência perante o canal (Brito, 2023).

Conseguimos eleger alguns vídeos de caráter educativo, como a produção “1 hora de histórias divertidas com Maria Clara e JP”, que apresenta narrativas que deixam claro esse interesse, apesar de reforçar um caráter patriarcal. No vídeo, Maria precisa sempre limpar o quarto ou realizar afazeres domésticos para conseguir um doce, enquanto JP não se envolve em nenhuma execução de tarefas domésticas, mas, no final, observamos uma argumentação educativa. Após Maria limpar a casa, demonstrando-se exausta com a tarefa realizada, seu irmão JP diz: “eu preparei o melhor lanche de todos!”, com uma cesta cheia de frutas. A narrativa mostra que as frutas são alimentos mais saudáveis comparados aos industrializados e ultraprocessados, demonstrando uma conscientização para o público infantil.

Na mesma linha de raciocínio, o vídeo 01, “Maria Clara e JP comem frutas e verduras e viram super-heróis - Pretend play as with magic chips”, está muito relacionado ao anterior, buscando apresentar um estilo de vida mais saudável, ao passo que enfatiza a marca do canal. Ao abrirem as embalagens de batata *chips* “*Pringles*” (produto industrializado) e verem que cada embalagem possui uma fruta e, ao comerem, se transformam nos personagens, mostra-se que a alimentação saudável é crucial para ser forte como um super-herói e reforça a marca a partir do brincar (Brito, 2023).

⁴⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ek5HfMDdLCY>. Acesso em: 03 fev. 2026.

Fica evidente que a passagem de tempo para os irmãos impactou na fluidez dos vídeos, onde o brincar deixa de ser espontâneo e se constitui em uma atividade que prioriza mais a qualidade do conteúdo e do enquadramento do vídeo do que a diversão dos personagens. O resultado desse processo fica explícito no próprio ambiente familiar de Maria Clara & JP, pois, quando retomamos vídeos iniciais do canal, a residência onde a família morava pertencia a uma classe média no Rio de Janeiro (Brasil). Atualmente, a família se mudou para Orlando (EUA), indicando o potencial significativo da transformação familiar, bem como a ascensão social e econômica da família.

Com isso, acompanhamos o crescimento e as mudanças de Maria e principalmente de JP. Acompanhando o *TikTok* e o *Instagram* da marca, os vídeos acabam sendo um reflexo do que acontece no *YouTube*, demonstrando um comportamento discreto em relação às suas vidas particulares. Suas redes sociais são desatualizadas e pouco mostram suas intimidades em espaços públicos. A percepção é de que “a intimidade deles não está à venda: o trabalho é como produtor de conteúdo infantil, não o dia a dia de suas vidas particulares”, ainda mais que os dois estão na fase da adolescência e vida adulta (Souza Junior, 2024, p. 122).

Pela análise do *corpus* dos vídeos das ramificações no *TikTok*, a presença digital deles abre um espaço natural para dialogar com outros adolescentes e quem se interessar por ter filhos adolescentes. No *TikTok*, parece haver uma transição dos irmãos para a persona *teen*: danças coreografadas, o JP em alguns vídeos sem camisa, vídeos com filtros, viagens a passeio. Na plataforma *YouTube*, a estrutura dos vídeos não muda, pois entenderam o foco da produção como entretenimento para o público infantil.

Os bonecos de Maria Clara & JP surgem fantasiados em tamanho real para interagirem com os personagens principais, para dar mais dinâmica e suprir a estratégia do brincar mediatizado, já que agora são adolescentes e maiores de idade. Nessa sociedade de consumo, a figura dos irmãos (principalmente a dos bonecos fantasiados) representa uma figura de destaque, pois uma simples demonstração de produto chancela a qualidade, de tal modo que isso agrega valor, especialmente onde as pessoas compram valor e não necessariamente produtos (Andrade, 2024).

O brincar patrocinado com a junção da publicidade e entretenimento torna o rito do brincar associado ao ganho de contornos monetários. A promoção dos seus brinquedos licenciados, voltados ao público infantil, unida ao aspecto estrutural das produções dos vídeos, faz com que o canal se torne mídia por meio da qual as empresas promovem suas marcas e seu universo simbólico (Souza Junior, 2024).

Os vídeos patrocinados analisados costumam seguir a mesma estrutura: um roteiro que tenha certa premissa informal (amadorismo intencional do vídeo, de forma a gerar uma proximidade entre os influenciadores e seus espectadores), seguido por uma narrativa que promove e valoriza os produtos apresentados, a marca do canal e seus protagonistas.

A brincadeira acontece sempre por meio de um ritual: apresentação do vídeo, saudação, história, agradecimentos e indicação de novos vídeos. Essa sequência lógica está presente por meio de brincadeiras entre os irmãos, utilização de brinquedos (preferencialmente licenciados pela marca do canal), performances musicais e narrativas que contem com a tecnologia da edição para propagar marcas e produtos para o público infantil.

A construção simbólica da infância reflete sobre a necessidade de que os influenciadores são um modelo atual do bem viver a infância, de se ter o mesmo estilo de vida e vislumbrar o futuro a partir do mesmo prisma da brincadeira midiaticizada. Brincar como um ritual mercadológico, cujos gestos, falas, emoções expressadas e percepções devem ser planejadas e pensadas, visando midiaticizar um cenário mercadológico e o engajamento do seu canal.

7.3 - Análise e representações de Enaldinho

2020 - Enaldinho

Quadro 23 - Vídeo 01: O ZAP VOLTOU NO MEIO DA GRAVAÇÃO? (2 TEMPORADA, PARTE 1)

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Brenner; - Nicolas Gomes; - Larissa (aparentemente gravando o vídeo, conforme 1:56 min).
Vestuário	- Roupas da marca.
Ambiente da gravação	- Sala; - Cozinha; - Área externa da casa.
Música ou sons	- For we are many – Cooper Cannell. - Música de violino para provocar tensão.
Contexto do vídeo	- Essa série é uma obra fictícia com o intuito de entreter o público.
Produtos culturais	- Carta de baralho da linha de produtos da marca.
Performance	- Esse vídeo é a continuação da segunda temporada de vídeos do canal de Enaldinho, onde o “Zap Monstro” é um personagem fictício criado pelo <i>Youtuber</i> que assusta e gera suspense e brincadeiras, onde não pode falar seu nome e uma referência lúdica aos perigos do mundo digital, como o aplicativo <i>WhatsApp</i> , por isso a referência ZAP. O vídeo começa com os personagens brincando de provar comidas diferentes separadas pela produção, quando em um dos pratos aparece uma carta de baralho com desenho de uma sala e deduzem que seja o local para descobrir onde está o monstro. Ao procurar as cartas de baralho na sala, eles provocam um clima de tensão e mistério, principalmente pela respiração ofegante e as expressões de desespero dos personagens. Enaldinho sempre demonstra ser o líder e o mais inteligente para resolver todos os desafios. O vídeo termina com o letrero: “O que a gente mais temia aconteceu... o Zap voltou”, dando a entender que outras partes do vídeo serão acrescentadas ao longo do ano.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 24 - Vídeo 02: Minha História (Vídeo Oficial)

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho;
Vestuário	- Roupas da marca.
Ambiente da gravação	- Espaço público/externo em Nova Lima - MG (onde reside).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- <i>Videoclipe</i> da música “Minha História”
Produtos culturais	- Carta de baralho da linha de produtos da marca.
Performance	- O <i>Videoclipe</i> apresenta Enaldinho em um morro em Nova Lima-MG, como forma de agradecer os 14 milhões de inscritos no canal. Ele dança para a câmera e há cortes do vídeo onde aparece limpando as placas do <i>YouTube</i> (Prêmios para Criadores) que são reconhecimentos físicos que a plataforma de vídeo entrega a criadores de conteúdo por atingirem marcos de inscritos de milhões de seguidores. Ao longo do vídeo, aparecem cenas de vídeos antigos do canal. Aos 2:33 min ele pede para que os seguidores deixem seu <i>like</i> , se inscrevam e compartilhem o canal como forma de engajamento contínuo, para que o “sonho” dele seja realidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 25 - Vídeo 03: JOGAMOS AMONG US NA VIDA REAL COM 2 IMPOSTORES!
- PT 4 - (Impostor IQ 999,999,999)

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Brenner; - Nicolas Gomes; - Vini; - Biel; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Espaço externo - Enaldinho <i>House</i> ; - Elo <i>House</i> (estúdio dentro de sua residência).
Música ou sons	- <i>E's Jammy Jams</i> - Gamela
Contexto do vídeo	- Enaldinho e convidados jogam o <i>Among Us</i> .
Produtos culturais	- Imagens dos personagens do jogo <i>Among Us</i> .
Performance	- O vídeo começa com Enaldinho, em um cenário ao lado da piscina de sua casa, explicando como ocorrerá os desafios em que ele e seus convidados realizarão por meio de <i>Task</i> (Tarefas) para conseguir enganar os impostores e vencer o jogo. Cada um dos convidados está com uma cor de camiseta, representando um time. Dentro do Elo <i>House</i> , escolhem fichas com as tarefas e suas funções. Cada um dos convidados está com uma câmera, dando um sentido de conteúdo em tempo real e mantendo as oportunidades espontâneas de engajamento. Eles ficam andando pela casa, resolvendo as tarefas e mostrando seus pontos de vista, sempre com uma música para provocar sentimento de tensão e mistério. No final, a impostora Vini venceu e comemorou sua vitória com a parabenização de Enaldinho (único sobrevivente do desafio).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2021 - Enaldinho

Quadro 26 - Vídeo 04: 24 HORAS DENTRO DO CARRO! QUEM SAIR PERDE! - Desafio

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Brenner; - Nicolas Gomes; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Espaço externo- Enaldinho House; - Elo House (estúdio dentro de sua residência).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Desafio de ficar dentro do carro por 24 horas.
Produtos culturais	- Carro <i>Land-rover</i> vermelho; - Boneco da linha Enaldinho; - <i>Pop it</i>.
Performance	- O vídeo apresenta um roteiro inicial em que os cinco amigos devem fazer o desafio de resistência, ficando 24 horas dentro do carro do Enaldinho para ganhar R\$ 1.000 do <i>Youtuber</i>. Cada um dos participantes, tem um minuto para escolher um objeto que possa levar consigo dentro do carro. Interessante observar que a personagem Luiza vai até o Elo <i>House</i> e pega o boneco do Enaldinho como forma promover sua linha de produtos. A estrutura do vídeo consiste em os amigos tentando sabotar uns aos outros para saírem do carro. Em cada momento que um dos participantes fala, ele segura a câmera, como forma de um documentário, chamado vídeo <i>self</i>, para demonstrar as emoções e expressões de cada participante.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

**Quadro 27 - Vídeo 05: CAFÉ DA MANHÃ, ALMOÇO
OU JANTAR DOS PAÍSES! - Desafio**

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Jade; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Elo House (estúdio dentro de sua residência).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - <i>Today's Plan- DJ Frredem.</i>
Contexto do vídeo	- Desafio de comer comidas de diferentes países.
Produtos culturais	- Comidas.
Performance	- A produção separou comida de Café da manhã; almoço e jantar da culinária de diferentes países para que Enaldinho, Jade e Luiza comam como forma de desafio. Ao chegar à comida sorteadas do país dos EUA, Enaldinho diz “ <i>eu amo comida dos EUA</i> ”, representando que é acostumado a visitar o país e sua culinária. A edição é cortada, não mostrando se realmente eles consumiram toda a comida. Aos 7:43 min, Enaldinho demonstra uma atitude “infantil” ao brincar com uma massa de modelar em que as bandeiras dos países estão sendo fixadas, modulando a voz e a gestualidade para representar uma atitude de criança. Os três demonstram uma certa ignorância em demonstrarem que não conhecem as comidas e errando propositalmente o nome das comidas, como forma de proporcionar uma diversão. No final, ele pede para “ <i>explodir o like</i> ” como forma de engajamento para que o vídeo tenha uma segunda parte, fato que acontece no vídeo do dia 25 de junho de 2021.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 28 - Vídeo 06: DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! - Desafio

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Jade; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Elo House (estúdio dentro de sua residência).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - You Should- Patrick Patrikios.
Contexto do vídeo	- Desafio de comer comidas de diferentes países.
Produtos culturais	- Refrigerante Coca Cola
Performance	- O vídeo começa com Enaldinho acariciando e fazendo declarações de amor à sua namorada, um tom um tanto acima para um público infantil, mesmo eles sendo adultos. Esse vídeo é o número 4 de uma sequência de vídeos sobre comidas em camadas, onde a produção separa comidas diferentes para que eles comam apenas algumas camadas selecionadas. Enaldinho apela que se o vídeo bater 100 mil <i>likes</i> , ele dá continuidade a esse tipo de conteúdo, colocando como meta para seu público engajar. Os cortes do vídeo não mostram eles comendo realmente toda a comida, mas suas atitudes demonstram saciedade. Ao longo do vídeo, ficam agindo de maneira infantilizada, escondendo comidas e batendo nos amigos, como forma de mostrar uma ludicidade. No final, eles bebem vários refrigerantes da marca Coca Cola, como forma de publicidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2022 - Enaldinho

Quadro 29 - Vídeo 07: COMPLETEI UM ALBUM DA COPA SÓ BATENDO BAFO!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Aninha; - Nicolas Gomes; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Elo House (estúdio dentro de sua residência). - Shopping de Belo Horizonte – MG.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - Dreaming On- Nefeex.
Contexto do vídeo	- Completar o álbum de figurinhas da Copa do Mundo.
Produtos culturais	- Àlbum de Figurinhas da Copa do Mundo de 2022.
Performance	- A história é organizada por Enaldinho que brinca de figurinhas do álbum da Copa do Mundo com seus amigos em sua residência. Enaldinho ganha todas as rodadas, auxiliado pela edição do vídeo que ele consegue “rapelar” as figurinhas. Ao final, ele consegue completar todo o álbum, sendo precedido pela tela final (<i>End Screen</i>) para direcionar o público a mais conteúdos do canal.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 30 - Vídeo 08: SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Aninha; - Nicolas Gomes; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Casa; - Aeroporto; - Bariloche- Argentina.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - Built to Last- Nefeex
Contexto do vídeo	- Vlog da viagem de Enaldinho para ver a neve na Argentina.
Produtos culturais	- Roupas da marca <i>Nike</i> vermelha para lembrar a roupa da marca Enaldinho.
Performance	- Esse vídeo é um <i>vlog</i> (videoblog), funcionando como um diário de forma mais informal e visual, criando uma conexão mais direta e pessoal com o público, de Enaldinho em uma viagem à Argentina. Aos 6:21min, Enaldinho derruba copos de suco no chão do aeroporto como um “acidente”, demonstrando um pouco de infantilidade e que precisa ser travesso para gerar entretenimento. Junto a sua namorada Aninha, chegam em Bariloche na Argentina para encontrar amigos para passear na neve. A partir desse momento, ele mostra tudo o que possui nos brinquedos e no Parque de Neve. No final, ele e sua namorada vão ao mercado e observam as prateleiras de brinquedos, chamando atenção para os valores e os brinquedos que têm na Argentina.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 31 - Vídeo 09: DESVENDEI 50 MITOS EM 1 HORA!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Aninha; - Nicolas Gomes; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Casa; - Espaço externo- quintal.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - Built to Last- Nefeex
Contexto do vídeo	- Enaldinho desvenda 50 mitos em 60 minutos.
Produtos culturais	- Não há específicos.
Performance	- Enaldinho no início do vídeo diz que pretende desvendar 50 mitos em 1 hora, o que não condiz com o tempo do vídeo. Dentre alguns mitos, Enaldo e seus amigos fazem algumas brincadeiras, para entretenimento do vídeo. Alguns mitos, ele avisa e escreve que não deve ser repetido ou reproduzido, justamente para que seu público infantil não o faça em casa. Como forma de manter engajamento do público, no meio do vídeo, ele avisa para as crianças escreverem a palavra “Rosa” nos comentários, de forma a prender a atenção dos seguidores.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2023 - Enaldinho

Quadro 32 - Vídeo 10: FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Aninha; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Casa nos EUA; - Shopping; - Mercado; - Parques de diversão.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - <i>Built to Last- Nefeex</i>; - <i>Rich in the 80s</i>.
Contexto do vídeo	- Vlog do Enaldinho visitando parques nos EUA.
Produtos culturais	- Carro; - <i>Softbox</i>.
Performance	- Enaldinho e seus amigos vão viajar para Orlando nos EUA para conhecer diferentes parques de diversão. Aos 0:46 min, Gabriel (amigo) faz uma publicidade, agradecendo a Locadora de veículos “Conrad Wendel” por emprestar o carro pelos 15 dias que permanecem no país. No supermercado, para demonstrar uma atitude infantil, fica enlouquecido na prateleira de brinquedos e sai correndo dizendo: “<i>eu vou sair daqui mano, porque senão, vou acabar gastando todos os meus dólares ali naquele corredor</i>”, uma controvérsia, pelo fato do <i>Youtuber</i> ser milionário e não mais uma criança. Pelo fato de sua situação econômica, ele consegue alugar uma mansão gigantesca em Orlando (EUA), acessos VIPs de tratamento, reservas exclusivas nos parques que custam um alto valor e acessos a restaurantes de alto padrão. Percebe-se que não há um roteiro específico, principalmente pela característica do vídeo e aproveita momentos que vão surgindo para tentar criar alguma ação. Vídeo mais longo analisado, com 02:00:07 min de duração.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 33 - Vídeo 11: 1 MINUTO, 10 MINUTOS OU 1 HORA! POR 24 HORAS! - Desafio

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Luís; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Eno House (casa); - Elo House (estúdio dentro de sua residência).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - <i>Built to Last- Nefeex</i>; - <i>Gamela- E's Jammy Jams</i>
Contexto do vídeo	- Desafios que Enaldinho e seus amigos devem cumprir por 1 minuto, 10 minutos ou 1 hora.
Produtos Culturais	- <i>YouTube</i>;
Performance	- Enaldinho e seus amigos devem cumprir diferentes desafios proposto pela produção, sorteando o tempo em que cada um deve permanecer. Observamos pelos cortes das câmeras e da edição dos vídeos, que eles não cumprem corretamente o tempo e os desafios, onde salientamos que aos 1:22 min do vídeo, a banheira de gelo de Enaldinho e Luís não possui nada dentro. Mesmo na descrição do vídeo, aparece uma tela ao longo do vídeo para não ser repetido ou reproduzido o conteúdo em casa, pois o público principal do canal não tem ainda um discernimento da realidade e que aquilo faz parte da edição do vídeo. Outro fator que observamos, é o jogo de criação de personalidade: ao ganhar o desafio de desenho, Enaldinho pode escolher o que deverão almoçar, e eis que seus amigos dizem para escolher “salada” e não hambúrguer e sorvete, como forma de trazer um caráter educativo ao vídeo. É interessante notar que Enaldinho almoça com o <i>smartphone</i> não as mãos assistindo vídeos no <i>YouTube</i>, como forma de legitimar o canal e a plataforma transmitida. Ao final do vídeo, eles propõem como forma de desafio para seus seguidores que eles têm 1 hora para seguir o Enaldinho no <i>Instagram</i>, 10 minutos para dar <i>like</i> no vídeo e 1 minuto para se inscreverem no canal, como forma de atingir 30 milhões de inscritos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 34 - Vídeo 12: BATALHA DE RAP - ENALDINHO vs EMILY VICK

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Luís; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Eno House (casa);
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Batalha de Rap com a convidada Emily Vick.
Produtos Culturais	- Não há.
Performance	- A performance apresentada acontece à medida que Enaldinho e seus convidados fazem uma batalha de rap com sua convidada como forma de <i>collab</i> (participação de outro <i>Youtuber</i> no canal do outro, como uma estratégia para unir audiências, onde ambos os canais crescem ao apresentar um criador ao público do outro). Vale destacar que começam o vídeo com a primeira rima de Enaldo: “<i>Batalha de rap no canal do Enaldinho, o que cês querem ver?</i>” ao que os amigos respondem: “<i>Like!</i>” como forma de estigar seu público a engajar em seu conteúdo. Fica um pouco evidente na edição, que as falas do rap são elaboradas por um roteiro e para ter um maior entretenimento, algumas ações acontecem como forma de materializar as falas dos participantes (caindo na piscina, levando uma trouxa de roupa, rato de plástico, etc.).

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2024- Enaldinho

Quadro 35 – Vídeo 13: BATALHA DE RAP - EMILLY VICK E LEOZIN vs ENALDINHO E ANNINHA!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Luís; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Biel; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Eno House (casa).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- Batalha de Rap entre os casais <i>Youtubers</i> Emily Vick e Enaldinho.
Produtos culturais	- Não há.
Performance	- O vídeo segue exatamente o mesmo roteiro anterior do vídeo 11 de 2023, onde eles até chamam de Parte II de Batalha de Rap, agora apenas com a modificação onde os casais de namorados batalham entre si. No meio do vídeo, Enaldinho lança o seu boneco, alegando que foi um “pedido do público” para que todas as crianças do Brasil possam brincar. Enaldinho e sua <i>collab</i> Emily Vick ganharam as partidas finais, onde se vangloriam pela letra “ <i>deixa de mimimi e pega a visão: assiste os meus vídeos para pegar a inspiração</i> ”, convidando seu público a acompanhar mais seus conteúdos para ganhar na brincadeira.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 36 - Vídeo 14: FUI NO MAIOR NAVIO DO MUNDO COM A EMILLY VICK E O LEOZINHO! - VLOG DE 1 HORA

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Luís; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Luiza Monteiro; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Casa da Emilly Vick; - Navio.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo; - <i>Losing my mind</i> - NEFFEX.
Contexto do vídeo	- <i>Vlog</i> do Enaldinho fazendo show em um cruzeiro e publicidade de seu espetáculo.
Produtos culturais	- Carro da marca BMW; - Bombom da marca Ferrero Rocher; - Produtos da marca Enaldinho (Figurinhas do álbum, boneco, brinquedos); - Navio MSC Preciosa.
Performance	- A proposta segue o <i>vlog</i> de Enaldinho fazendo um <i>tour</i> pela casa da <i>Youtuber</i> Emilly Vick gravando com sua própria câmera e mostrando particularidades roteirizadas pela produção. Por ser uma das atrações do cruzeiro com seu espetáculo, Enaldinho consegue ficar em uma área mais restrita e exclusiva do navio, com privilégios de alimentação, vestuário, quartos e passeios. Interessante notar que Enaldinho possui uma equipe enorme para esse espetáculo acontecer, pois várias pessoas aparecem ao longo do vídeo com uma camiseta na cor preta estampada a logo da marca do canal. Por ser um show para o público infantil (não mostra a pauta do espetáculo), há várias crianças na plateia do navio com camisetas e uniforme da marca ao que gritam eufóricas. Em seguida, há um <i>time-lapses</i> feito pela edição para criar uma dinamicidade do vídeo, como forma de mostrar Enaldinho tirando fotos com todas as crianças para demonstrar que ele é uma persona acessível. No vídeo, Enaldinho diz que em todas as sessões do seu espetáculo há lojas para vender os produtos da marca, mostrando todos os produtos e provocando as crianças a terem acesso a sua linha de produtos. O vídeo basicamente é uma grande publicidade do seu espetáculo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 37 - Vídeo 15: PASSEI A NOITE NA CARRETA DA ALEGRIA!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Luís; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Área pública/ externa.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo; - Funk carioca - Quincas Moreira.
Contexto do vídeo	- Enaldinho com seus amigos brincando em uma Carreta da Alegria.
Produtos culturais	- Carreta da Alegria; - MC Donald 's; - Boneco Enaldinho.
Performance	- O vídeo propõe a história de Enaldinho com seus amigos conhecendo e brincando na Carreta da Alegria (Desenhando, brincando de fantasias e dançando com os personagens da carreta). Fica evidente que o vídeo é patrocinado pela rede MC Donald 's, ao jantarem hamburguers em uma das lojas. No final do vídeo, Enaldinho faz uma propaganda do boneco de sua linha de produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

2025 - Enaldinho

Quadro 38 - Vídeo 16: OH MÃE, COMPRA *BOBBIE GOODS* - MC BRINGEL ft. ENALDINHO (*VIDEOCLÍPE* OFICIAL)

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - MC Bringel; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- Área pública/ externa; - Eno House (casa).
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo.
Contexto do vídeo	- <i>Videoclipe</i> da música “Oh mãe, compra <i>Bobbie Goods</i> ”.
Produtos culturais	- Produtos da linha da marca.
Performance	- O <i>Videoclipe</i> apresenta Enaldinho e MC Bringel desenhando, dançando e colorindo algumas imagens na Eno House. A segunda parte, em uma quadra de futebol com a logo da marca, eles dançam ao ritmo da música. Vídeo mais assistido do canal no ano de 2025.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 39 - Vídeo17: PASSANDO A NOITE NO SHOPPING ÀS 3H DA MANHÃ! *Deu ruim?!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Jessi; - Guilherme; - Nicolas Gomes; - Brenner; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho); - Roupas aleatórias.
Ambiente da gravação	- <i>Shopping Del Rey</i> .
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo; - <i>Built to Last - NEFFEX</i> .
Contexto do vídeo	- Enaldinho passa a noite com seus amigos em um <i>Shopping Center</i> .
Produtos culturais	- Loja <i>Ri Happy</i> ; - <i>Cinemark</i> ; - <i>Bob's Burger</i> .
Performance	- A proposta do vídeo é apresentar uma publicidade do Shopping Center Del Rey de Belo Horizonte – MG, com um roteiro de Enaldinho e seus amigos, passando a noite escondido dentro do shopping. No shopping, eles passam por algumas lojas e demonstram algumas marcas (Loja <i>Ri Happy</i> , <i>Cinemark</i> e <i>Bob's Burger</i>). A brincadeira aqui é representada como forma de consumo, comprando e utilizando os produtos das lojas apresentadas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Quadro 40 - Vídeo 18: O ÚLTIMO A SAIR, GANHA UM CYBERTRUCK!

Brincar	Descrição
Participantes	- Enaldinho; - Brenner; - Luís; - Biel; - Jessi; - Convidados.
Vestuário	- Roupas da marca (Enaldinho). - Roupas aleatórias
Ambiente da gravação	- Espaço externo - Enaldinho House.
Música ou sons	- Temático: alinhado ao vídeo. - <i>Built to Last</i> - NEFFEX.
Contexto do vídeo	- Desafio de ficar dentro do carro por 24 horas.
Produtos culturais	- Carro <i>Tesla Cybertruck</i> ; - Linha de produtos da marca (Boneco, <i>slime</i> , caderno de atividades para colorir, álbum de figuras).
Performance	- O vídeo apresenta o mesmo roteiro do vídeo 04 de 2020, onde Enaldinho e quatro amigos devem ficar dentro do seu carro como um desafio de resistência. Cada um dos participantes, deve escolher um objeto para levar consigo dentro do carro. Interessante notar que todos escolhem algum objeto da linha de produtos da marca, como forma de publicidade. A estrutura do vídeo consiste em Enaldinho e seus amigos tentando sabotar uns aos outros para saírem do carro com os desafios da produção. Ao final, Enaldinho é o vencedor e permanece o dono de seu veículo.

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Assim como Maria Clara & JP, podemos notar, a partir das análises do *corpus* da pesquisa, que a proposta da produção dos conteúdos dos vídeos do Enaldinho é demarcar a importância do próprio canal e de seus protagonistas. O vídeo 11: “1 MINUTO, 10 MINUTOS OU 1 HORA! POR 24 HORAS! – Desafio”, do ano de 2023, demonstra bem como a narrativa promove e institucionaliza o canal sobre os inscritos, pois, no final do vídeo, Enaldinho promove um desafio para que seu público curta, compartilhe e se inscreva para atingir uma nova marca de milhões de seguidores, cujo aspecto se torna relevante para a visibilidade e engajamento.

O canal faz sucesso por trazer uma produção pensada diretamente para as crianças, com jogos, desafios, brincadeiras, linguagens e roteiro como forma de entretenimento. O canal consegue abranger vídeos longos, com mais de duas horas de duração (Vídeo 10 – “FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS!”), pois os pais do seu público entendem que não há problemas de “conteúdos” sensíveis para as crianças, e elas podem consumir algo com maior duração sem estar do lado da criança (Andrade, 2024).

A estrutura da narrativa dos vídeos segue um mesmo roteiro: apresentação/saudação; início da proposta/desafio; execução da ação e despedida/engajamento. Diferente de Maria Clara & JP, o protagonista Enaldinho não possui um “*slogan*” ou bordão para a despedida do canal, mas fielmente interage com o público na sensibilização pelo engajamento e continuidade dos conteúdos do canal.

Enaldinho sempre aparece nos vídeos com as mesmas vestimentas: camiseta e viseira na cor vermelha estampadas com a logo do canal, bermuda na cor preta e um tênis nas cores vermelha, branca e preta. Essas características são muito próximas de como uma criança se vestiria, trazendo um tom infantil e lúdico na proposta do canal. Sua “*atuação*” e comportamento frente às câmeras são demasiadamente infantilizados, beirando uma inocência irreal sobre as ações que ocorrem no roteiro, considerando que é um homem adulto.

Tudo isso faz parte do convencimento do público desse caráter lúdico e da criação de maneiras de dialogar diretamente com as crianças, pelo fator financeiro que faz parte do contexto social, conforme evidenciado ao longo da pesquisa.

Os dois influenciadores digitais pesquisados possuem linhas de produtos variados (material escolar, bonecos, produtos de higiene e alimentícios, produtos de aniversário) com a logo de suas próprias marcas. Ambos possuem parceria com a empresa *Ziggle*⁴⁶ que, de acordo com o próprio site, é uma agência *boutique* de licenciamento de marcas e personagens. São especialistas em transformar *influencers* e *Youtubers* famosos em marcas de grande sucesso, criando estratégias de posicionamento que resultam em grandes experiências para os consumidores e receita para os detentores da marca.

O *Youtuber* Lucas Neto foi um dos primeiros a fazer parte da *Ziggle*, e assim como Enaldinho, é um adulto que tem seus conteúdos voltados para o público infantil. Eles cuidam de todo suporte criativo, gerenciamento de contratos, administração de *royalties* e suporte jurídico para os influenciadores.

Na entrevista para a reportagem da revista “Pequenas Empresas & Grandes Negócios” de 24 de setembro de 2020⁴⁷, a fundadora Cintia Schaimberg Medvedovsky afirma: “*Se você deixar, a criança sai vestida inteira como o personagem. Para atender o público adulto é preciso criar um lifestyle*”, ou seja, o mercado dos produtos dos *Youtubers* está em expansão como um mercado profissional, envolvendo o consumo por parte das crianças, pois

⁴⁶Disponível em: <https://www.ziggle.com.br/>. Acesso em: 03 jan. 2026.

⁴⁷Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/09/inspirada-pelos-filhos-ela-criou-uma-empresa-para-licenciar-marcas-de-Youtubers.html>. Acesso em: 03 jan. 2026.

[...] A finalidade da publicidade é vender, conquistar e atrair, e ela pode muitas vezes não vender de forma monetária, no entanto a veiculação de uma imagem positiva e a conquista do público é o que ela deseja. Isso porque esse alcance positivo irá no futuro se tornar escolha e, consequentemente, lucro (Brito, 2023, p. 96).

A publicidade é frequente nas atuações dos canais dirigidos à infância, mesmo não se dirigindo ou se relacionando diretamente a ela, mas se dissimulando nas narrativas das plataformas multimidiáticas. Quando Enaldinho apresenta suas publicidades e diz que “precisa” comprar os brinquedos do seu canal, expressa um desejo quase vital para sua sobrevivência. Assim, grande parte do seu público fica instigada a querer adquirir suas diversas linhas de produtos para se sentir pertencente, o que, no caso, é um apelo que ele faz e que é midiaticizado por todos aqueles que acompanham os vídeos (Brito, 2023).

No vídeo 17 – “PASSANDO A NOITE NO SHOPPING ÀS 3H DA MANHÃ! *Deu ruim?!”, ao dormir (de forma fictícia) dentro de um shopping, Enaldinho e seus amigos utilizam cenários no centro de compras, como a *Ri Happy* e o *Burguer King*, que são beneficiadas com as produções, evidenciando onde são vendidos aqueles produtos demonstrados e apresentados, criando uma relação direta da marca com o cliente (Andrade, 2024).

No vídeo 08 – “SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)”, a promoção de marcas acontece por meio de demonstração do hotel. Embora pareça ser um passeio de final de semana (viagem internacional em Bariloche, na Argentina), não podemos desconsiderar que todas as atividades realizadas se transformaram em uma forma de promover o espaço de aporte publicitário, com capacidade de fazer com que os espectadores vivam momentos parecidos com aqueles midiaticizados por Enaldinho e seus amigos (Andrade, 2024).

Dessa forma, a publicidade impõe um novo posicionamento entre o influenciador e o consumidor, devendo sempre criar uma relação com a marca. Ao convidar seus seguidores e, em tom de ameaça, conforme o vídeo 06, “DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! – Desafio”, Enaldinho apela para que, se o vídeo bater 100 mil curtidas, ele de continuidade a esse tipo de conteúdo, chamando seus seguidores a ampliar sua marca para outras plataformas digitais e viralizar seus conteúdos relacionados ao seu canal, aumentando sua relevância (Brito, 2023).

A publicidade acaba vindo disfarçada de conteúdo e engajamento, aumentando a visibilidade, como forma de prevalecer o brincar. O brincar midiaticizado se revela como um espaço para que promovam empresas parceiras e a própria marca diante das câmeras. Esse brincar está além da socialização, quebrando barreiras culturais e gerando aproximação com sua audiência.

O rito do brincar midiaticizado pelos influenciadores digitais atua como um dispositivo midiático, propagando não apenas a promoção de bens de consumo voltados ao público infantil, mas promovendo e dando visibilidade a modelos de brincar, estilos de vida e modos de ser criança regados pelo consumo, pois, ao mesmo tempo que o brincar gera diversão e entretenimento, ele se consolida como um modelo de negócio, onde o brincar é pensado estrategicamente como um mediador entre o influencer e seu público (Souza, 2024, p. 54).

As ações publicitárias possuem a intenção de aparentar entretenimento, mas estão gerando sua principal função: vender. Estrategicamente, no vídeo 4, “24 HORAS DENTRO DO CARRO! QUEM SAIR PERDE! – Desafio”, durante o desafio de resistência de ficar dentro do carro, a personagem Luiza escolhe o boneco do Enaldinho para fazer companhia a ela durante o vídeo. Salientamos observar que o boneco utiliza a mesma vestimenta de seu protagonista, um exemplo de como esse efeito não é necessariamente consciente nos espectadores, mas atua de forma sublinhada perante os seus alvos (Brito, 2023).

Diferente dos vídeos analisados do canal oficial de Maria Clara & JP, o influenciador Enaldinho gosta muito de utilizar a proposta do *Vlog*, onde a brincadeira acontece ao passo que todas as ações são sistematicamente explicadas, detalhando passo a passo aquilo que irá acontecer, como forma de intimidade, gerando um vínculo informal com seu público.

Esse compartilhar de experiências de forma direta, ao se filmar, apresenta uma característica de “fala do Enaldinho”, conforme podemos ver nos vídeos 8, “SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)”, no vídeo 10, “FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS!”, e no vídeo 14, “FUI NO MAIOR NAVIO DO MUNDO COM A EMILLY VICK E O LEOZINHO! - VLOG DE 1 HORA”. Enaldinho acaba sendo um porta-voz do destino turístico e se revela como um elemento a ser considerado na tomada de decisão, pelos seus gostos, opiniões e desejos que reverberam em seus seguidores.

Dessa forma, o ambiente da casa de Enaldinho, denominada “*Eno House*”, se torna uma estratégia de marketing dos influenciadores digitais, denominada *Creator House* (ou casas de criadores/conteúdo), que representa a profissionalização da produção de conteúdo e cria uma identidade aspiracional. Tal prática busca transformar o local de moradia em um cenário de marca, um produto, gerando conexão emocional com o público e atraindo possíveis parcerias comerciais.

A utilização do idioma inglês no termo “*House*” busca elevar o status proposto pelo sonho americano, sugerindo sofisticação, modernidade e um estilo de vida de sucesso, proposto pela cultura estadunidense. Pelas questões das métricas das plataformas das redes sociais, os termos em inglês estão alinhados com a globalização e com as tendências das redes, facilitando maior visibilidade e engajamento. Faz-se quase necessário o desenvolvimento de uma “marca

registrada” para o ambiente onde o influenciador vive e trabalha, aumentando o valor percebido do seu conteúdo e facilitando a parceria com marcas ao criar um ambiente cenográfico padronizado e vendável (Sebrae, 2023).

Segundo o Relatório Global de Cultura e Tendências de 2025 do *YouTube*, o influencer Enaldinho aparece em 7º lugar na categoria Top Criadores da plataforma, como um dos criadores que mais ganhou inscritos no Brasil ao “gamificar” sua vida e trazer uma imersão como em um programa diário documentado.

O relatório afirma que ele ajudou a criar um universo compartilhado entre os *Youtubers*, como um ecossistema de mídia independente, tornando-se uma autoridade cultural para as gerações mais jovens. Dentro de sua *Eno House (Creator House)*, junto com outros criadores de conteúdo, transformaram estrategicamente a exposição da intimidade — real ou criada — em modelo de negócio e *gamificam* o cotidiano. Em essência, “esses canais criaram um fluxo contínuo de conteúdo no formato de “reality show roteirizado”, gerando níveis de “retenção e lealdade que superam qualquer programação adolescente tradicional”, misturando a realidade com competição e uma narrativa em uma estrutura poderosa para seus espectadores (*YouTube*, 2026, p. 4).

Nesse sentido, de acordo com a notícia “O que são *content houses*: *content houses* ou casas de criação podem ser utilizadas no marketing de influência para aumentar o alcance e as vendas do seu negócio”, de 24 de janeiro de 2023, veiculada no SEBRAE, as casas de criadores de conteúdo são excelentes para o marketing de influência do criador, impactando positivamente em sua marca. Cada decoração, mobiliário, produto e quadro é minimamente pensado como parte do cenário das gravações, transmitindo conforto e ascensão social. O que corrobora em Enaldinho são os cômodos de sua casa amplos, móveis planejados, geladeira abastecida com muitos produtos e alimentos, piscina e um gramado muito verde, de forma a fazer parte do cenário.

A questão da *Creator House* como universo compartilhado traz longevidade ao engajamento e serve como uma fonte mercadológica para marcas que vendem cursos ou a experiência desse universo, como a “*CoCreator Collab*”, uma das principais empresas de marketing digital. A *CoCreator* possui todo um catálogo de cursos e suporte para que influencers digitais se reúnam em casas de criação, espaços específicos para produzir vídeos, como locações temporárias em eventos para gerar conteúdo da marca e fortalecer a autenticidade e a conexão com o público (CoCreator, 2025).

Nesse sentido, no artigo original que integra o livro *Criança e Consumo* (Instituto Alana, 2024), lançado em 2016 pelo Instituto Alana, entidade sem fins lucrativos focada em promover

políticas públicas voltadas para crianças e adolescentes, a conselheira do instituto, Inês Vitorino Sampaio, avalia que o mercado publicitário se apropria do ato de brincar para, dentro dele, fazer inserções comerciais parecendo ser genuínas.

Os influenciadores digitais voltados ao público infantil sabem que as crianças enxergam brincadeiras e não um mercado comercial, pois “a penetração das crianças, embora roteirizadas por uma interface, carrega intencionalidades que apontam o caráter subjetivo dos usos que fazem da Internet” (Tomaz, 2019, p. 62). Elas precisam perceber e saber que a publicidade infantil não é regularizada, bem como precisam compreender os interesses comerciais por detrás de toda ação dos vídeos que consomem, pois a linguagem usual e “simples” das crianças faz com que a relação dos influenciadores e seus espectadores seja tão rica e valorizada pelas empresas publicitárias.

Segundo Crystal Abidin (2021), para ser um influenciador digital é necessário despertar e manter o interesse dos seguidores, compartilhando os desdobramentos de sua vida particular, mostrando que seu cotidiano é uma estratégia de mercado. Assim, “o *YouTube*, à medida que os criadores de conteúdo transformam suas vidas em *commodities*, compensa a exposição compartilhando parte do lucro através da propaganda e visualizações”, por isso que o brincar das performances dos *influencers* analisados, fazem parte do contexto em que as crianças estão inseridas (Souza Junior, 2023, p. 83).

Em geral, os influenciadores digitais precisam entender o contexto cultural e social atual das infâncias para que seus conteúdos sejam versados sobre determinado assunto ou popularidade por adesão da sociedade nas plataformas multimidiáticas. A todo custo, são criadas e recriadas necessidades de assuntos a serem tratados e discutidos como pauta para a construção dos roteiros desses canais.

Segundo a reportagem “O que é uma tendência? Entenda a diferença entre trends, virais e modismos”⁴⁸ do jornal Folha de São Paulo, de 12 de setembro de 2025, as tendências são diagnosticadas pelo *marketing* de influência para gerar capital, percebidas pela maneira como os diferentes grupos de seguidores se portam e comportam diante de um assunto ou objeto de forma duradoura.

De acordo com o Relatório Global de Cultura e Tendências de 2025 do *YouTube*, a busca por momentos de pausa e de saúde mental acabou virando uma *trending*⁴⁹, devido à febre dos

⁴⁸Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2025/09/o-que-e-uma-tendencia-entenda-a-diferenca-entre-Trends-virais-e-modismos.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2026.

⁴⁹“*Trending*” é um termo na língua inglesa que significa “tendência” ou mais conhecido “em alta”, referindo-se a conteúdos, temas, músicas, desafios ou *hashtags* que viralizam e se tornam muito populares rapidamente nas redes sociais e plataformas digitais, sendo compartilhado e consumido por vários usuários.

livros de colorir “*Bobbie Goods*”, como podemos confirmar no vídeo 16 “*OH MÃE, COMPRA BOBBIE GOODS - MC BRINGEL ft. ENALDINHO (VIDEOCLÍPE OFICIAL*” em que a música se tornou o vídeo mais assistido do canal de Enaldinho, bem como um dos temas em alta na plataforma e na cultura digital em 2025.

A busca pelo assunto “*Bobbie Goods*” foi tanta que impactou diretamente na produção de conteúdo dos mais diferentes influenciadores. Fazendo uma busca pela ferramenta *Google Trends*, que analisa a popularidade dos termos de busca, imagens, notícias e vídeos no *Google* e *YouTube*, no período de 05 a 12 de julho de 2025, houve um aumento de 100% de pesquisas sobre o assunto, compreendendo ao período de férias escolares. Estrategicamente, o vídeo postado do Enaldinho sobre o livro de colorir, foi postado no dia 13 de julho de 2025, como forma de aproveitar a popularidade do assunto e expandir visualizações para gerar engajamento em valor monetário.

O *marketing* de influência promove uma estratégia para que os influenciadores digitais se comuniquem melhor com seu público, por isso, desenvolvem um trabalho para que o influencer tenha mais visibilidade, atualizando seus conteúdos para não perderem o “*timing*” da discussão, fazendo com que suas produções impactem nos seus produtos e serviços.

Em relação a isso, no vídeo analisado 03, “*JOGAMOS AMONG US NA VIDA REAL COM 2 IMPOSTORES! - PT 4 - (Impostor IQ 999,999,999)*”, Enaldinho aproveita o contexto do isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, assim como outros influenciadores, e incorpora esse assunto em suas produções. Utilizando a ferramenta *Google Trends*, com uma busca pelo termo “*Among Us*”, tivemos o resultado de que, em 31 de outubro de 2020, houve um aumento de 100% nas buscas sobre o jogo, corroborando com o vídeo postado pelo canal de Enaldinho em 11 de novembro de 2020, estrategicamente pensado para ampliar a repercussão da proposta, transformando os diversos jogos *online*, com a participação de seus amigos, em experiências de vida real (Souza Junior, 2023).

Outro detalhe que nos chama a atenção é que as crianças assistiram a vídeos mais longos nos anos de 2023 nos canais que compõem o corpus de análise da pesquisa, considerando que cada vez mais cedo estão assistindo e preferindo vídeos no *YouTube*. Segundo a reportagem “*YouTube é mídia mais consumida por crianças e adolescentes: Levantamento feito pela KidsCorp mostra que o consumo do YouTube é mais popular do que jogar videogame e assistir*

plataformas de streaming”, do jornal Metr  poles⁵⁰ de 19 de dezembro de 2023, assistir vídeos no *YouTube*   a atividade favorita entre 78% das crianças pesquisadas.

A pesquisa *TIC Kids Online* Brasil 2023 reitera que 24% das crianças entrevistadas entre 9 e 12 anos de idade tendem a assistir vídeos no *YouTube* como atividade de entretenimento preferida. Antes, em 2015, o percentual era de apenas 11%, aumentado pela intensifica  o das plataformas digitais voltadas ao compartilhamento e   cria  o de conteúdos multimidiáticos, como o próprio *TikTok* (CETIC.BR, 2023).

Cabe salientar que, no vídeo 06: “DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! – Desafio”, a produ  o inicia com uma narrativa sexualizada e distante do universo infantil, com Enaldinho acariciando sua namorada Aninha, como se estivessem em um jantar romântico íntimo. A proposta difere das outras produ  es, mesmo que seja um momento inicial, e, como forma de provocar seu amigo Nicolas, que não possui namorada, acaba trazendo um tom desnecessário ao vídeo.

Os influenciadores digitais que fazem parte do nosso corpus de pesquisa materializam uma adultiza  o estrutural: mercantiliza  o infantil; profissionaliza  o precoce (ambos começaram ainda crianças); uma performance emocional e social adulta e ruptura da fronteira entre o brincar e trabalho. A criança vai deixando de ser sujeito em desenvolvimento da sua identidade e passa a ser um “personagem-produto”, desrespeitado por meio de conteúdos e questões muitas vezes sexualizadas, inserido numa lógica de mercado que exige visibilidade, engajamento e rentabilidade (Brito, 2023).

Ressaltamos que a constitui  o das infâncias depende das representa  es, e   por meio delas que ser criança adquire sentido. A análise dos conteúdos produzidos por Enaldinho e Maria Clara & JP sinaliza que suas representa  es sociais são propagadas através dos vídeos publicados, inferindo que acabam apresentando um brincar roteirizado e produzido para seu público, como artefato cultural capaz de proporcionar saberes e estilos de vida que reverberam na infância contemporânea.

⁵⁰Dispon  vel em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/youtube/youtube-e-midia-mais-consumida-por-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 14 jan. 2026.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos o percurso investigativo deste trabalho, devemos ponderar os desafios de ser um pesquisador e o processo de se fazer pesquisa, pois não é apenas o objeto de estudo que está em jogo na construção de uma tese, mas sim os saberes, as discussões, as mudanças, os (des)caminhos, as curiosidades, o (re)pensar e os olhares que vão surgindo acerca dos resultados de outros trabalhos de pesquisa.

Tecemos, então, as discussões finais deste estudo, destacando o cuidado e a ética nas diferentes etapas da pesquisa, pois o pesquisar impactou em minha trajetória como sujeito, revelando não apenas os sentidos produzidos e estudados, mas também o fazer pesquisa como uma experiência de vida. Pensar a pesquisa como algo desafiador, despertou a necessidade de compreender e influenciar a realidade, reconhecendo no rito do brincar midiaticizado uma leitura crítica que atravessa minha prática profissional e visão de mundo.

Assim, esperamos apresentar os resultados frente ao objetivo geral de analisar as representações sociais sobre o brincar dos influenciadores digitais nas plataformas *YouTube* e *TikTok* e suas relações com o brincar nas infâncias, que compõem o intuito deste estudo. As crianças da sociedade contemporânea utilizam os diferentes aparatos tecnológicos e podemos considerar isso como uma forma de brincar, aprender e explorar dessa geração digital.

Pensar a infância, enquanto construção social, é considerar que ela não pode ser pensada separada do ser humano, mas sim ligada ao contexto da época, e que as mídias digitais fazem parte do universo infantil, influenciado pela cultura digital. As crianças fazem parte dessas infâncias e utilizam, através do smartphone e outras mídias móveis, as diversas plataformas multimidiáticas, como *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, entre outras, no processo simbólico do brincar em rede.

Nesse intuito, os influenciadores digitais surgiram com mais força após a pandemia provocada pela Covid-19, que impulsionou uma grande crescente de criadores de conteúdo na Internet. Esse fenômeno atravessa uma transformação recente na sociedade com o *YouTube* e ganha cada dia mais fortalecimento com as outras redes sociais. Com mudanças das regras das plataformas, impactos dos algoritmos e alcance de seguidores, ganham contornos monetários, e além da fama, estabelecem novos comportamentos, padrões de consumo e estilos de vida (Livingstone, 2002).

Esse cenário levanta inquietações e pesquisas sobre de que maneira esses influenciadores digitais passaram a representar um modo de se estabelecer no mundo. Não por acaso, muitas crianças desejam ser influenciadoras digitais como um projeto de vida e uma

ocupação profissional, deslocando o imaginário tradicional de ser um profissional “normal” como principal horizonte de realização social.

Diante dessa perspectiva, nossa pesquisa partiu de questionamentos acerca de como os influenciadores digitais utilizam o brincar como parte da premissa de seus conteúdos digitais e quais representações sociais nos permitem inferir os significados desse brincar nas plataformas multimidiáticas e, conseqüentemente, como o relacionam e utilizam na criação e consumo. Para tanto, nos pautamos em um referencial teórico que abrange autores da área da Educação e utilizamos a Teoria das Representações Sociais como aporte teórico e metodológico.

Entender o fenômeno do brincar midiaticizado pelos influenciadores digitais, partilhando significados e proposições, constituiu a base de nossa pesquisa, bem como se fez necessário compreender o alcance da pesquisa e considerar as variáveis apresentadas durante as análises, recriando-as à medida que se constituem, em diálogo com os objetivos estabelecidos.

Os questionamentos centraram-se sobre o objetivo principal e, para alcançá-lo, alguns objetivos específicos foram delineados. Para tal, foram realizadas análises de vídeos do canal principal do *YouTube* de dois influenciadores digitais selecionados: “Maria Clara & JP” e “Enaldinho”, bem como as ramificações para a plataforma social *TikTok*. Elegemos como objeto de análise os três vídeos com maior número de visualizações, em um recorte temporal de 2020 a 2025, dos maiores criadores de conteúdo no Brasil.

Ainda que inicialmente os dois canais não tenham sido criados para gerar lucro ou pensados para ser a profissão atual dos protagonistas, com o passar do tempo, essas crianças se tornaram responsáveis pela continuidade do engajamento, pelo lucro e sustento de suas famílias e, conseqüentemente, pelo mercado publicitário de suas marcas. Esses influenciadores constroem e reproduzem cultura com seus canais e perfis nas redes sociais, possuindo representações que afetam aqueles que consomem seus conteúdos, emitindo símbolos para as crianças tanto na produção de entretenimento quanto na construção simbólica de vivenciar a infância.

Quanto ao primeiro objetivo, procuramos caracterizar o brincar nos vídeos de dois influencers digitais infantis no *YouTube* e *TikTok*, a partir do qual foi possível verificar que o rito do brincar dos influenciadores pesquisados é voltado para o desejo pelo consumo, onde denominamos como um brincar midiaticizado, com ações roteirizadas, seguindo convenções sociais que são agrupadas por assuntos que permeiam a sociedade contemporânea.

De modo geral, a brincadeira é performática, encenada, organizada e pensada por roteiros, voltada exclusivamente para as câmeras, utilizando linguagem clara e de forma pausada para que o público infantil compreenda. A estrutura da narrativa do brincar acontece

por meio de: Apresentação do vídeo/Saudação (de forma rápida, para que haja maior interação com o público); Início da Proposta/História (Desenvolvimento do brincar midiaticizado); Despedida/Agradecimentos (Slogan, bordão, saudações finais rápidas) e Indicação de novos vídeos (Engajamento, curtidas, compartilhar, inscrição, “sininho” para proposições futuras de conteúdos).

Dentro dessa estrutura, o brincar é organizado em temáticas, a saber: Brincadeiras tradicionais; Videoclipes musicais; Desafios e *Vlog*. As brincadeiras tradicionais costumam ser organizadas de acordo com gênero masculino e feminino, em que JP e Enaldinho sempre costumam brincar de carrinho, bonecos, jogos, de “lutinha” e são mais espertos nas ações dos vídeos, representando uma questão patriarcal. Maria Clara brinca de ser professora na escolinha, de “mamãe”, de cozinhar, com suas bonecas, e sempre sofre as consequências de suas escolhas, enquanto JP e Enaldinho não sofrem nenhuma penalidade por suas atitudes.

Na temática Videoclipes musicais, brincam com músicas produzidas exclusivamente para os canais, onde dançam de forma coreografada, encenam situações, escolhem músicas para viralizarem, recortam partes do vídeo para repostarem em outras redes sociais, possuindo um refrão de fácil assimilação por parte do público, com batidas alegres e envolventes. A filmagem é muito colorida, de maneira a chamar atenção de quem assiste.

A temática Desafios propõe situações das narrativas do brincar por meio de enigmas, comidas diferentes e de outras nacionalidades, de resistência, curiosidades, empilhar várias camadas de diferentes alimentos e batalhas de rap com seus amigos. A última temática, *Vlog*, é mais utilizada por Enaldinho em seu canal oficial, mas Maria Clara & JP utilizam nos canais adjacentes. No *Vlog*, utilizam câmeras pequenas ou o próprio celular para se gravarem como forma de manter as expressões e os sentimentos do momento, trazendo uma intimidade com o seu público, aproveitando toda situação para gerar um assunto na produção.

Todos os vídeos que compõem esse brincar possuem uma trilha sonora, seja com uma música ou um efeito sonoro, de maneira a buscar as emoções necessárias aos momentos diversos do brincar midiaticizado. Os conteúdos dessas temáticas são roteirizados a partir dos assuntos que permeiam a sociedade contemporânea, fazendo utilização de uma equipe que deve coletar as trends para atrair mais público, adaptando o que está em alta ao estilo de identidade dos influenciadores digitais.

A estrutura dos vídeos está embasada na televisão, adaptando ao ambiente digital a linguagem e narrativa do audiovisual: a figura de apresentador central (os influenciadores digitais), esquetes e os quadros que são recorrentes de cada episódio, a musicalização, os desafios semelhantes às provas dos *reality shows* e a edição dinâmica dos vídeos. As redes

sociais configuram a lógica da televisão nas plataformas multimidiáticas, pois o brincar é teatral, precisa ter efeitos especiais para manipular a realidade e provocar maior suspense ou emoção no público. As temáticas precisam envolver monstros ou seres inanimados com cunho de terror para gerar engajamento, possuem séries dentro do próprio canal e encenam seus próprios roteiros durante a produção, bem como as experiências culinárias ou de curiosidades são realizadas com diferentes alimentos, materiais e objetos, para garantir esse modelo cultural legitimado pela televisão na lógica do *YouTube*.

Esses dados nos revelam que o brincar apresentado por Maria Clara & JP e por Enaldinho acontece também por meio de stories, reels, shorts em suas diversas manifestações e ramificações dos vídeos pelas plataformas digitais. Concluímos que as características do brincar são representadas como uma performance voltada à audiência, com vistas a um espetáculo, permeada por amigos e familiares acompanhando as narrativas, com reações exageradas, orientadas por adultos (produção e roteiro) e integrado com conflitos que são resolvidos, seguindo a lógica da visibilidade digital.

O segundo objetivo especificou analisar as representações sociais sobre o brincar de dois influencers digitais infantis nas plataformas *YouTube* e *TikTok*, contribuindo para a constituição de uma infância onde o brincar significa produzir-se para o outro, saindo da esfera privada e espontânea, para deslocar-se para a esfera pública e midiaticizada. Identificamos que o brincar midiaticizado passa e perpassa a vida desses influenciadores por meio das plataformas, onde está ligado a terem seguidores, pessoas inscritas, compartilhar suas produções, curtirem, subirem hashtags e promoverem suas marcas.

Os dados indicam que o brincar não tem espontaneidade, fazendo com que os influenciadores e os personagens participantes precisem fingir, tendo o mercado publicitário como grande foco. Assim, a diversão, o entretenimento e a ludicidade ficam em segundo plano, visto que o brincar precisa ser monetizado. O brincar vai se modificando conforme os critérios de valorização do canal (juntamente com o número de inscritos), funcionando quase como um grande feedback daquilo que está sendo realizado. Se o público responder com likes, comentários e visualizações, eles dão continuidade ao mesmo tipo de conteúdo.

Os influenciadores, como forma de manipulação, elegem metas ou estratégias de engajamento escondidas dentro do vídeo, para que o público participe, ou seja, um grande marketing de influência.

O brincar em Maria Clara & JP é ancorado em categorias da infância: família, cuidados, imaginação e cotidiano doméstico, pois as situações do rito lúdico são vinculadas aos cenários familiares (casa, quarto, cozinha, cotidiano), com temáticas de valores morais ou induzindo a

terem (moeda de troca para terem seguidores e inscritos no canal) e uma estética infantil (musicalizada, cenários coloridos, organizados, brinquedos), elementos culturalmente aceitos como uma “boa” infância. Assim, o brincar segue representado como: confortável; seguro; orientado por adultos; naturalizado ao consumo (brinquedos, produtos, fantasias, jogos) e didaticamente aceitável.

O brincar em Enaldinho apresenta elementos distintos para a infância: desafios, competição, adrenalina, suspense, infantilidade e visibilidade. Essas representações ocorrem através de: desafios extremos (considerando minutos, horas ou dias); provas competitivas (perder ou ganhar faz parte do rito do brincar midiaticizado); cenários luxuosos (espaços da Eno House, navios, parques aquáticos, restaurantes, hotéis, shoppings); sua linha de produtos aparece em segundo plano nos vídeos para o público comprar de forma inconsciente e narrativas de suspense (série com monstros e reações exageradas). O brincar segue representado como teste de resistência; performance; evento (shows, parque, circo, apresentação) e exposição destinada a viralizar.

Percebemos que ambos os influenciadores digitais pesquisados se comportam estrategicamente alegres, cuidadosos e brincalhões como performance nos vídeos. Utilizam os amigos ou bonecos fantasiados como uma espécie de suporte para que as histórias aconteçam e, para que a brincadeira fique mais “interessante”, precisam inserir os brinquedos de suas linhas de produtos nas narrativas.

O brincar deixa de ser apenas uma experiência vivida pela criança e se torna uma forma de conteúdo e estratégia de engajamento, onde precisam produzir assuntos ou temáticas que gerem uma visualização, captando sempre um novo público ou mantendo a fidelidade de sua base de fãs. Transformam e reconfiguram o sentido da infância como um produto cultural, associando o brincar à visibilidade pública, como se todos tivessem acesso aos mesmos produtos, bens de consumo, brinquedos e viagens que os influenciadores pesquisados, expostos para todo o mundo como condição do lúdico.

O terceiro objetivo procurou analisar as representações sociais sobre o brincar dos influencers digitais infantis em relação ao brincar como criação e como consumo, por meio de práticas publicitárias inseridas nos vídeos como estratégia para venda de suas linhas de produtos. Os vídeos analisados apresentam que o brincar segue como eixo principal, mas precisa ser potencialmente monetizado e vinculado a objetos ou aos cenários específicos da narrativa. Dessa forma, estamos experimentando novas formas da infância em uma sociedade marcada pela midiaticização e pelo consumo simbólico do público como transformação cultural.

Inferimos que o brincar como criação aparece de maneira organizada, com uma estética padronizada, construindo situações de impacto e de desafios, em que o rito do brincar é estruturado com começo, meio e fim. Simultaneamente, o brincar é vinculado ao consumo por meio de produtos licenciados (sendo quase que necessário o influencer ter uma linha de produtos), brinquedos e cenários temáticos, pela cultura do espetáculo, vestimentas para gerar identidade visual da marca, bem como apresentar shows, espetáculos, circos e apresentações diversas na expansão desse brincar. Esses objetos são quase que apresentados como instrumentos necessários para a imaginação, sentimento de pertencimento e felicidade.

Os influenciadores se transformaram em sujeitos de e para a mídia por meio de estratégias da linguagem da Internet como uma profissão, enquanto mantêm suas identidades escondidas de forma reservada, não expondo a vida particular nas redes sociais. Ou seja, despertam o desejo pelo consumo, por meio da publicidade em seus canais, como condição natural do brincar e se desvinculam desse aspecto teatral para (sobre)viverem em sociedade.

Fica evidente como são afetadas as crianças que são seu público-alvo, quando nos deparamos com os comentários das crianças que são consumidoras latentes das plataformas sociais, produzindo sentido e conteúdo para a comunicação dentro das plataformas. A construção da identidade da criança está relacionada a esse sentimento de pertença, pois internalizam esses modelos, consolidando-os como uma possibilidade de futuro.

Ainda que Maria Clara & JP e Enaldinho sejam distintos em estética visual e formas de linguagem, ambos convergem no ponto central do rito do brincar: uma atividade que precisa ser performática, pode ser monetizada, pois está vinculada a objetos ou ambientes específicos como forma de publicidade e promover relações de poder. Essa forma de experimentar a infância atravessa o brincar como criar conteúdo para gerar visibilidade e produzir valor para suas marcas pessoais.

Nessa perspectiva, as representações da realidade sobre o brincar dos influenciadores digitais analisados são constituídas com o duplo fim de relações de poder e status social, onde defendemos em nossa tese que o rito do brincar dos influenciadores é organizado a partir de estratégias de consumo, como forma de engajamento e faturamento, dialogando com um estilo de vida nas infâncias.

Portanto, entendemos que as crianças em fase de desenvolvimento motor, social, cognitivo e emocional não têm a mesma capacidade mental e de compreensão da realidade como um adulto para lutar em relação ao consumo. Cabe aos pais/responsáveis, à sociedade e ao poder público uma capacidade crítica que enfrente em condições de igualdade a pressão da força da publicidade infantil, que dá visibilidade a uma infância patrocinada, sendo preciso

“respeitar a ingenuidade, a credulidade, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores” (Instituto Alana, 2016, p. 109).

Por isso, essa pesquisa ganha maiores contornos acadêmicos no sentido de identificar como esses discursos midiáticos moldam e vão sendo reproduzidos e internalizados nas crianças, gerando novas imagens sociais.

Por fim, os resultados de nossa pesquisa nos deixam com um “ponto de partida” para maiores estudos futuros, no foco dos discursos das crianças sobre a mídia, estudos que abordem as experiências das crianças sobre o brincar influenciado pela análise dos algoritmos e que observem as mudanças das representações das crianças ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- ABDALLA, Maria de Fátima Barbosa; VILLAS BÔAS, Lucia. Um olhar psicossocial para a educação. *Cadernos de Pesquisa*, v. 48, n. 167, p. 14-41, jan./mar. 2018.
- ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no *TikTok*: explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade e visibilidade. *Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, v. 8, e2119881, p. 1-50, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/19881>. Acesso em: 17 out. 2025.
- ABIDIN, Crystal. *Minahs and minority celebrity: parody YouTube influencers and minority politics in Singapore*. *Celebrity Studies*, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>. Acesso em: 20 out. 2025.
- ALVES, Lynn. Educação remota: entre a ilusão e a realidade. *Interfaces Científicas - Educação*, v. 8, n. 3, p. 348-365, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17564/2316-3828.2020v8n3p348-365>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- ALVES MAZZOTTI, Alda Judith. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à educação. *Em Aberto*, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994.
- ALVES MAZZOTTI, Alda Judith; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. Cibercultura: uma nova “era das representações sociais”? In: ALMEIDA, Ângela Maria de Oliveira; SANTOS, Maria de Fátima de Souza; TRINDADE, Zeidi Araújo (orgs.). *Teoria das representações sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik, 2011. p. 457-488.
- ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Acessos à telefonia móvel. Disponível em: <https://informacoes.anatel.gov.br/paineis/meu-municipio/acessos-telefonia-movel>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- ANDRADE, Marcelo de. *O brincar mediado e midiaticado: uma proposta antropológica sobre os rituais de consumo dos influenciadores mirins e suas articulações de sentidos na constituição de um modelo de negócio*. 2024. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.
- ARAGÃO, Carla; BRUNET, Karla Schuch; PRETTO, Nelson de Luca. Hackear a educação por dentro. *Perspectiva*, [S. l.], v. 39, n. 3, p. 1–17, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/7334>. Acesso em: 07 abr. 2022.
- ARAÚJO, Emily Gonzaga de. *Essas crianças que dançam e brincam na tela: midiaticação e o engendramento de infâncias contemporâneas pelo Instagram*. 2024. 114 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal, 2024.
- ARIÈS, Philippe. *A história social da criança e da família*. 2. ed. São Paulo: Guanabara, 1960.
- BACK, Rainri. Quem a sociedade de controle pretende formar? *Educ. Soc.*, v. 43, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/ES.2437>. Acesso em: 06 out. 2022.

BARROS II, João Roberto. Técnicas de si nos textos de Michel Foucault: a influência do poder pastoral. *Unisinos*, ano 10, n. 173, 2012.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009.

BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson De Luca. Política educativa e cultura digital: entre práticas escolares e práticas sociais. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 499-521, maio/ago. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2015v33n2p499/31292>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BORBA, Ângela Meyer. O brincar como um modo de ser e estar no mundo. In: BEAUCHAMP, Jeanete; PAGEL, Sandra Denise; NASCIMENTO, Aricélia Ribeiro do (org.). *Ensino fundamental de nove anos: orientações para a inclusão da criança de seis anos de idade*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007. p. 33-46.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília: CONANDA, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/acesso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf/view. Acesso em: 12 jan. 2026.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024. Dispõe sobre os direitos das crianças e adolescentes em ambiente digital. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ed. 68, p. 42, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-245-de-5-de-abril-de-2024-552695799>. Acesso em: 14 jan. 2026.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 07 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991. Dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 9 jan. 1991.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Lei de Acesso à Informação. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 18 nov. 2011.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Legislativo, Brasília, DF, 23 abr. 2014.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2020.

BRASIL. Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 17 set. 2025. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/L15211.htm. Acesso em: 14 jan. 2026.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. *Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) 35 anos*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/71888>. Acesso em: 14 jan. 2026.

BRIDLE, James. *A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro*. São Paulo: Todavia, 2019.

BRITO, Angelica Gouveia. *Novo formato, antiga forma: o canal de YouTube Maria Clara e JP e o uso do lúdico como estratégia persuasiva para o consumo infantil*. 2023. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

BREITENBACH, Daniel Bueno. *O TikTok como experiência formadora de hábito*. 2021. 105 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2021.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

BELLONI, Maria Luiza. Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 57-82, 2007. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-54732007000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 03 jun. 2024.

BROUGÈRE, Gilles. *Brinquedo e cultura*. Revisão técnica e versão brasileira adaptada por Gisela Wajskop. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

BROUGÈRE, Gilles. A criança e a cultura lúdica. *Revista da Faculdade de Educação*, v. 24, n. 2, jul. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-25551998000200007>. Acesso em: 28 dez. 2024.

BYTEDANCE. *ByteDance: Inspire Creativity, Enrich Life*. 2025. Disponível em: <https://www.bytedance.com/>. Acesso em: 28 dez. 2024.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 20. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CASTELLS, Manuel. From cities to networks: power rules | Das cidades às redes: regras de poder. *Journal of Classical Sociology*, v. 21, n. 3-4, p. 260-262, 2021. Disponível em: <https://journals-sagepub->

com.ez87.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1468795X211022054. Acesso em: 27 abr. 2022.

CASTRO, Gisela G. S.; ANDRADE, Marcelo de. Os *Youtubers* mirins e a criança conectada: uma reflexão sobre a promoção de modos de ser nas lógicas do consumo. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., 2018, Joinville. *Anais [...]* Joinville: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.

CETIC.BR. *Pesquisa web sobre o uso da Internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus: Painel TIC COVID-19* [livro eletrônico] = *Web survey on the use of Internet in Brazil during the new coronavirus pandemic: ICT Panel COVID-19*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20210426095323/painel_tic_covid19_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 07 out. 2024.

CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2023* [livro eletrônico] = *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brasil 2023*. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). 1. ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20241104103339/tic_kids_online_2023_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 09 maio 2025.

CETIC.BR. *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024* [livro eletrônico]. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (ed.). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. Disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 09 maio 2025.

COCREATORS. *Escale seu conteúdo e gere mais negócios*. Disponível em:

<https://cocreators.com.br/>. Acesso em: 28 dez. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Boletim do CONAR*. São Paulo: CONAR, 2021a. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Guia de publicidade por influenciadores digitais*. São Paulo: CONAR, 2021b. Disponível em:

<https://www.conar.org.br>. Acesso em: 27 jan. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). *Boletim do CONAR*. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/pdf/conar223.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2026.

CORDEIRO, Salete de Fátima Noro. *Tecnologias digitais móveis e cotidiano escolar: espaços/tempos de aprender*. 2014. 327 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Salvador, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/browse?type=author&value=Cordeiro%2C+Salete+de+F%C3%AAltima+Noro>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CORSARO, William. *Sociologia da infância*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CUNHA NETO, Joaquim Ferreira da. *Representações sociais de crianças de nove e dez anos sobre a utilização do smartphone no contexto da pandemia da COVID-19*. 2022. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Presidente Prudente, 2022.

DATAREPORTAL. *Digital 2024: Global Overview Report*. jan. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 12 jul. 2025.

DURKHEIM, Émile. *A educação moral*. Tradução de Raquel Weiss. Petrópolis: Vozes, 2008.

DUTRA, Julio. Internet das coisas: aplicabilidades e perspectivas no setor industrial: *Internet of things: applicabilities and perspectives in the industrial sector*. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 11, p. 73186-73201, 2022.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 13. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v. 1.

ENALDINHO. *Biografia*. Enaldinho.com.br, 2024. Disponível em: <https://enaldinho.com.br/biografia/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

FANTIN, Monica. Perspectives on media literacy, digital literacy and information literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, v. 1, n. 4, p. 10-15, Oct./Dec. 2010. Acesso em: 14 out. 2024.

FANTIN, Monica. Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. *Olhar de Professor*, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor>. Acesso em: 06 jul. 2024.

FANTIN, Monica. Crianças, dispositivos móveis e aprendizagens formais e informais. *ETD - Educação Temática Digital*, Campinas, v. 20, n. 1, p. 66-80, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8647545>. Acesso em: 14 out. 2022.

FANTIN, Monica; SANTOS, José Douglas Alves dos. *Cartas às crianças do futuro: narrativas sobre a pandemia Covid-19*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. 189 p.

FERREIRA, Manuela; SARMENTO, Manuel Jacinto. Subjectividade e bem-estar das crianças: (in)visibilidade e voz. *Reveduc*, v. 2, n. 2, p. 60-91, 2008.

FILHO, Altino José Martins; BARBOSA, Maria Carmem Silveira. Metodologias de pesquisas com crianças. *Revista Reflexão e Ação*, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 8-28, jul./dez. 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 2, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 20, maio/jun./jul./ago. 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. *Cadernos Cedes*, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, jan./abr. 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, juventude e educação: modos de construir o “outro” na cultura. *Education Policy Analysis Archives (EPAA)*, p. 246, jan. 2008.

FISHER, Max. *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Tradução de Erico Assis. São Paulo: Todavia, 2023.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. *Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Belém: Universidade da Amazônia, 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 06 nov. 2023.

FORMOSINHO, Júlia Oliveira; KISHIMOTO, Tizuko Morchida; PINAZZA, Mônica Apezzato. *Pedagogia(s) da infância: dialogando com o passado construindo o futuro*. Porto Alegre: Artmed, 2007.

FORTUNA, Tania Ramos. Cultura lúdica e comportamento infantil na era digital. *Revista Pátio*, v. 40, jul. 2013. Disponível em: <http://emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/3692>. Acesso em: 24 mar. 2024.

FROEBEL, Friedrich. The education of man. In: HARRIS, W. T. (ed.). *The international series*. New York; London: D. Appleton and Company, 1896-1897. v. 5.

FUNDAÇÃO ABRINQ. *Cenário da infância e adolescência no Brasil 2025*. São Paulo: Fundação Abrinq, 2025. Disponível em: https://fadc.org.br/sites/default/files/2025-03/FUNDACAO_ABRINQ_2025.pdf. Acesso em: 09 jan. 2026.

GARDNER, Howard; DAVIS, Katie. *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Michigan: Yale University Press Books, 2013.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à Internet. *Revista Teias*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 10-11, 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/revistateias/article/view/23980>. Acesso em: 26 fev. 2024.

GIRARDELLO, Gilka. Horizontes da autoria infantil: as narrativas das crianças na educação e na cultura. *Boitatá*, Londrina, n. 20, jul./dez. 2015.

GIRARDELLO, Gilka; FANTIN, Monica; PEREIRA, Rogério Santos. Crianças e mídias: três polêmicas e desafios contemporâneos. *Cadernos Cedes*, Campinas, v. 41, n. 113, p. 33-43, jan./abr. 2021.

GRIEGER, Jenifer Daiane; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, p. 39-42, jan./jun. 2019.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. Michel Foucault, discurso e mídia. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, ano 3, ed. 2, dez. 2009/fev. 2010.

HABOWSKI, Adilson Cristiano. *O brincar das crianças em tempos digitais: a produção de discursos na Educação*. 2023. 294 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade La Salle – UNILASALLE, Canoas, 2023.

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

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 27 out. 2025.

INDALÉCIO, Anderson Bençal. *Infância contemporânea: análises sobre a relação entre cultura digital, cultura lúdica infantil e conhecimento docente*. 2023. 187 f. Tese (Doutorado em Educação) – Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2023.

INSTITUTO ALANA. *Criança e Consumo*. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://alana.org.br/instituto-alana/iniciativas/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JODELET, Denise. Representation sociale: phénomènes, concepts et théories. In: MOSCOVICI, Serge (org.). *Psychologie sociale*. Paris: PUF, 1984. p. 357-378.

JODELET, Denise. La representation social: fenomenos, concepto y teoria. In: MOSCOVICI, Serge. *Psicologia social II: cognición y desarrollo humano*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JODELET, Denise. O encontro dos saberes. In: JESUINO, J. C. *As representações sociais nas sociedades em mudança*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 59-79.

KRAMER, Sonia. Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 116, p. 41-49, jul. 2002.

KARPINSKI, R.; LOPES, A. S.; NINA, E. K. D. A importância do brincar para a criança: educação infantil e anos iniciais. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO; SEMINÁRIO NACIONAL DE EDUCAÇÃO SEMINÁRIO PIBID/FACCAT*, 1.; 3., 2016, Taquara. *Anais [...]* Taquara, 2016.

KENSKI, Vani Moreira. *Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação*. Campinas: Papirus, 2012.

KEMP, Simon. *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal, Singapore, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 12 dez. 2024.

KISHIMOTO, Tizuko Morchida (org.). *Jogo, brinquedo, brincadeira e a educação*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

LANIER, Jaron. *Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais*. São Paulo: Intrínseca, 2018.

LAPA, Andrea; GIRARDELLO, Gilka. Gestão em rede na primavera secundarista. In: PORTO, C.; OLIVEIRA, K. E.; CHAGAS, A. (comp.). *Whatsapp e educação: entre mensagens, imagens e sons*. Salvador; Ilhéus: EDUFBA; EDITUS, 2017. p. 29-48. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788523220204.0003>. Acesso em: 23 jan. 2023.

LEMO, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. A web de ontem, a web de amanhã. *Fronteiras do Pensamento*, 4 jul. 2019. Disponível em: <https://www.frenteiras.com/artigos/a-web-de-ontem-a-web-de-amanha>. Acesso em: 17 jun. 2022.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEVY, Steven. *Facebook: the inside story*. New York: Blue Rider Press, 2020.

LIRA, Aliandra Cristina Mesomo; OLIVEIRA, Daiane. Youtubers mirins forjando identidades: uma análise do canal Planeta das Gêmeas. *Revista Com Censo*, v. 10, n. 2, maio 2023.

LIVINGSTONE, Sonia. *Children's use of the Internet: a review of the research literature*, 2002. Disponível em: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/livingstone04.pdf. Acesso em: 20 dez. 2025.

LUCENA, Simone. Culturas digitais e tecnologias móveis na educação. *Educar em Revista*, Curitiba, n. 59, p. 277-290, jan./mar. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n59/1984-0411-er-59-00277.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MACHADO, Marcelo; MORAIS, Maria; TOJA, Noale. O reverso da moeda: práticas teóricas nas redes educativas pouco democráticas em tempos de pandemia. *Revista Interinstitucional*

Artes de Educar, Rio de Janeiro, v. 6, n. esp. 2, p. 140-165, jun./out. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/riae.2020.51880>. Acesso em: 12 jan. 2026.

MARCHI, Rita de Cássia; EVANGELISTA, Nislândia Santos. A Sociologia da Infância e o conceito de culturas infantis: aspectos e implicações teóricas. *Educação*, Santa Maria, v. 48, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reveducacao>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MARRA E ROSA, Gabriel Artur; SANTOS, Rodrigues. Repercussões das redes sociais na subjetividade de usuários: uma revisão crítica da literatura. *Temas em Psicologia*, v. 23, n. 4, p. 913-927, dez. 2015.

MARTINS, Maria Marta. *Infância em discurso: mídia, poder, verdade e subjetividade*. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Letras, Goiânia, 2010.

MATOS, Daniel Abud Seabra; JARDILINO, José Rubens Lima. Os conceitos de concepção, percepção, representação e crença no campo educacional: similaridades, diferenças e implicações para a pesquisa. *Educação & Formação*, Fortaleza, v. 1, n. 3, p. 20-31, set./dez. 2016.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves. Representações sociais: aspectos teóricos e aplicações à Educação. *Em Aberto*, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar. 1994.

MEDEIROS, Jackson da Silva. Algoritmos como dispositivos produtores de subjetividades: um ensaio de compreensão em Michel Foucault e Gilles Deleuze. *Informação em Pauta*, Fortaleza, v. 5, n. 2, p. 201-211, jul./dez. 2020.

MEDIALAB ESPM. *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças: 0 a 12 anos - Brasil - 2005/2016*. Disponível em: <https://medialab.espm.edu.br/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

MELEGARI, Marielena Rocha; GUIMARÃES, Robison Zacharias. A união entre ludicidade e brincadeiras ao ar livre, um pilar do desenvolvimento infantil. *Revista Educação Pública*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 42, 8 nov. 2022. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/22/42/a-uniao-entre-ludicidade-e-brincadeiras-ao-ar-livre-um-pilar-do-desenvolvimento-infantil>. Acesso em: 04 mar. 2024.

MENIN, Maria Suzana de Stefano; SHIMIZU, Alessandra de Moraes. Representação social e educação: características das produções brasileiras nos últimos congressos de educação e de representação social. *Cadernos de Educação*, Pelotas, n. 22, p. 173-199, jan./jun. 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORAN, José. Ensino híbrido: não engessar o que ainda está em construção. In: SOUZA, Carlos Alberto de; MORALES, Ofelia Elisa Torres (org.). *Coleção Mídias Contemporâneas: convergências midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens*. Ponta Grossa: Foca Foto-PROEX/UEPG, 2021. v. 2. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran/?p=2025>. Acesso em: 06 nov. 2022.

MOSCOVICI, Serge. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France, 1961.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, Serge. The phenomenon of social representations. In: FARR, R.; MOSCOVICI, Serge (org.). *Social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. *TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa*. *Revista Latino-Americana de Estudos Científicos – RELAEC*, 2020.

MULTIMIDIÁTICA. In: *Michaelis: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, [s.d.]. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/multim%C3%ADdia/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

NETO, João Leite Ferreira. A analítica da subjetivação em Michel Foucault. *Rev. Polis e Psique*, 2017.

NOVAES, Adelina (org.). *Representações sociais e educação: estudos sobre a profissionalização docente*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 2024. E-book.

OLIVEIRA, Bruna Santana; LUCENA, Simone; SCHLEMMER, Eliane. Da imersão à produção das crianças nas redes: os protagonismos das infâncias nas culturas digitais. In: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa (org.). *Processos formativos e aprendizagem na cibercultura: experiência com dispositivos móveis*. Aracaju: EDUNIT, 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 nov. 1989 e ratificada pelo Brasil em 24 set. 1990. Brasília: Ministério da Saúde, 2010.

OXFORD ECONOMICS. *Gerando impacto nas diversas comunidades do Brasil: Relatório de Impacto 2022 do YouTube no Brasil*. 2022. Disponível em: <https://kstatic.Googleusercontent.com/files/1d77df8e49aec80274eb87122512228766caeea94b40765e12374c919ef02af8157800afb6c1fc80480287575203d8e7a856781aee6381c1ddbe324b5710eae/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

PAULA, Maria Esperança de; PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Os usos sociais que as crianças fazem das mídias na vida. *Caderno de Educação*, ano 20, n. 49, v. 1, p. 105-122, 2017/2018.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes; MACEDO, Nélia Mara Rezende. *Infância em pesquisa*. Rio de Janeiro: Nau, 2012. 264 p.

PEREIRA, Reginaldo Santos; CUNHA, Myrtes Dias da. A pesquisa na escola com crianças pequenas: desafios e possibilidades. *Aprender - Cadernos de Filosofia e Psicologia da Educação*, Vitória da Conquista, ano 5, n. 8, p. 113-130, 2007.

PIMENTEL, Fernando Santos Cavalcante. *A aprendizagem das crianças na cultura digital*. 2015. 201 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015.

PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa. *Processos formativos e aprendizagem na cibercultura: experiência com dispositivos móveis*. Aracaju: EDUNIT, 2020.

PROUT, Alan. *Reconsiderar a nova sociologia da infância*. Braga: Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança, 2004.

QUINTEIRO, Jucirema. Sobre a emergência de uma sociologia da infância: contribuições para o debate. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 20, n. esp., p. 137-162, jul./dez. 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/10282/9553>. Acesso em: 13 fev. 2024.

RAMOS, Tuany Inoue Pontalti; BROSTOLIN, Marta Regina. As culturas infantis: construções por meio do brincar. In: CARVALHO, Janaína Nogueira Maia et al. (org.). *A sociologia da infância: possibilidade/s de voz e ação da criança e sua/s infância(s)* [recurso eletrônico]. Campo Grande: Ed. UFMS, 2022.

RIBES, Rita. O (en)canto e o silêncio das sereias: sobre o (não)lugar da criança na (ciber)cultura. *Childhood & Philosophy*, v. 9, n. 18, p. 320-343, jul./dez. 2013.

ROCHA, Luis Fernando. Teoria das representações sociais: a ruptura de paradigmas das correntes clássicas das teorias psicológicas. *Psicologia: Ciência e Profissão*, p. 46-65, 2014.

ROTA, Alesson Ramon; NICODEMO, Thiago Lima. Arquivos pessoais e redes sociais: o Twitter construído como documento histórico. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 36, n. 79, p. 44-67, maio/ago. 2023.

REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. Tradução de Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez e Carlo Piovesani. São Carlos: Claraluz, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de fake news políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galaxia*, São Paulo, n. 41, p. 31-47, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/39035/28669>. Acesso em: 01 jun. 2022.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Comunidades em redes sociais na Internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com*. 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Mídia-educação e pesquisa educativa. *Perspectiva*, Florianópolis, v. 27, n. 1, p. 119-140, 2009. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-54732009000100007&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 09 fev. 2025.

SALGADO, Raquel Gonçalves. *Ser criança e herói no jogo e na vida: a infância contemporânea, o brincar e os desenhos animados*. 2005. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229/2493>. Acesso em: 08 fev. 2024.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p.

SANTAELLA, Lucia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. *Signo y Pensamiento*, v. 30, n. 60, p. 30-43, jan./jun. 2012.

SANTAELLA, Lucia. O paradigma do sensível na Comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 11, n. 1, p. 17-28, 2016. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/102>. Acesso em: 28 fev. 2025.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. Os dados estão nos engolindo? *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, v. 21, p. 214-223, 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/39640>. Acesso em: 07 abr. 2022.

SANTOS, Edméa. A mobilidade cibercultural: cotidianos na interface entre educação e comunicação. *Em Aberto*, Brasília, v. 28, n. 94, p. 134-145, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.24109/2176-6673.emaberto.28i94.3059>. Acesso em: 29 set. 2024.

SANTOS, Edméa; RANGEL, Leonardo. *O caminhar na educação: narrativas de aprendizagens, pesquisa e formação*. Ponta Grossa: Atena, 2020. [recurso eletrônico].
SANTOS, Edméa. *Formação online na pós-graduação stricto sensu: diários, visual, storytelling, narrativas e autorias de uma pesquisadora em movimento nas cidades e no ciberespaço*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2024. 130 p.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. *Acta Scientiarum. Education*, v. 44, e52730, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/52736/751375154292>. Acesso em: 05 out. 2022.

SARMENTO, Manuel Jacinto; PINTO, Manuel. As crianças e a infância: definindo conceitos, delimitando o campo. In: *As crianças: contextos e identidades*. Braga: Universidade do Minho, 1997.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Infância, exclusão social e educação como utopia realizável. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 23, n. 78, p. 265-283, 2002.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: MANUEL, Manuel Jacinto; CERISARA, Ana Beatriz. *Crianças e miúdas: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto: ASA Editores, 2004. p. 127-161.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. *Educ. Soc.*, Campinas, v. 26, n. 91, p. 361-378, 2005.

SARNO, Silvana Maria Grisi. Infância na contemporaneidade: a significativa interação das crianças com webcelebridades. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 42, e242032, p. 1-12, 2022.

SEBRAE. *O que são content houses*. Portal Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-content-houses,a45faeb24aab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 dez. 2025.

SOCIAL BLADE. *Os 50 maiores criadores de conteúdo do YouTube no Brasil por número de inscritos: estatísticas e análise*. 2024. Disponível em: <https://socialblade.com>. Acesso em: 28 fev. 2025.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA (SBP). Instituto Alana. *Manual de orientação: benefícios da natureza no desenvolvimento de crianças e adolescentes*. São Paulo: Instituto Alana, 2019. Disponível em: https://criancaenatureza.org.br/wp-content/uploads/2019/05/manual_orientacao_sbp_cen.pdf. Acesso em: 07 dez. 2025.

SOUZA, Joseilda Sampaio de; BONILLA, Maria Helena Silveira. A cultura digital e a cibercultura: diferenças e aproximações. *ETD - Educação Temática Digital*, Campinas, v. 26, p. e024063, 2024.

SOUZA, J. S. de. *Brincar em tempos de tecnologias digitais móveis*. 2019. 471 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

SOUZA JUNIOR, João Batista Gonçalves de. *Crianças webcelebridades: análise dos contratos comunicacionais na economia da atenção*. 2025. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025.

SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossa vida*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

TANDOC, Edson C. Jr.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions. Acesso em: 01 mar. 2022.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata. Do YouTube à notícia: vulnerabilidade e agência nas representações de crianças produtoras de conteúdo. *Galáxia*, São Paulo, v. 48, p. 1-24, 2023.

UNESCO. *Resumo do Relatório de Monitoramento Global da Educação 2023: tecnologia na educação: uma ferramenta a serviço de quem?* Paris: UNESCO, 2023.

VALENTE, José Armando. Inovação nos processos de ensino e de aprendizagem: o papel das tecnologias digitais. In: VALENTE, José Armando; FREIRE, Fernanda Maria Pereira; ARANTES, Flávia Linhalis. *Tecnologia e educação: passado, presente e o que está por vir*. Campinas: Unicamp/NIED, 2018. p. 17-41. Disponível em: <https://odisseu.nied.unicamp.br/wpcontent/uploads/2018/11/Livro-NIED-2018-final.pdf>. Acesso em: 19 maio 2022.

VALENTE, José Armando; BLIKSTEIN, Paulo. Maker education: where is the knowledge construction? *Constructivist Foundations*, v. 14, p. 252-262, 2019. Disponível em: <https://tltlab.org/wp-content/uploads/2019/10/2019.Valente-Blikstein.Constructivist-Foundations.Maker-Education.pdf>. Acesso em: 29 maio 2022.

VALSINER, Jaan. Hierarquia de signos – representação social no seu contexto dinâmico. In: JESUÍNO, Jorge Correia; MENDES, Felismina R. P.; LOPES, Manuel José (org.). *As representações sociais nas sociedades em mudança*. Petrópolis: Vozes, 2015. p. 29-58.

VILLAS BÔAS, Lúcia Pintor Santiso. Uma abordagem da historicidade das representações sociais. *Cadernos de Pesquisa*, v. 40, n. 140, p. 379-405, maio/ago. 2010.

VYGOTSKY, L. S. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WALKER, Chris Stokel. *TikTok boom: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais*. Tradução de Alexandre Raposo, Carolina Selvatici e Diego Magalhães. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

WINNICOTT, Donald Woods. *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WINNICOTT, Donald Woods. *A criança e o seu mundo*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

YOUTUBE. *Relatório de Cultura e Tendências 2025: listas de fim de ano*. YouTube Blog, 2 dez. 2025. Disponível em: <https://blog.YouTube/intl/pt-br/culture-and-trends/listas-fim-de-ano-2025/>. Acesso em: 07 jan. 2026.

ZUIN, Antônio A. S. Por uma pedagogia do arquivo: produção e disseminação do conhecimento na cultura digital. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 50, e268648, 2024.

APÊNDICES

Apêndice A - *Link* (URL) dos vídeos que compõem a seleção do *corpus* de análise do *YouTube* de Maria Clara & JP

Nº	Título	Link
1	Maria Clara e JP comem frutas e verduras e viram super-heróis - Pretend play as with magic chips	https://www.YouTube.com/watch?v=0rFvahcPcaQ
2	MÚSICA DO DODÓI COM MARIA CLARA E JP 🎵 The Boo Boo Song! Nursery Rhymes Songs for Kids	https://www.YouTube.com/watch?v=9w4LBN7JlJQ&list=RD9w4LBN7JlJQ&start_radio=1
3	Música Cinco Macaquinhos Chanson Cinq petits singes Comptines Et Chansons À Bébé Chanson	https://www.YouTube.com/watch?v=Og1MXdH_aGM&list=RDOg1MXdH_aGM&start_radio=1
4	Está na hora de ir pra escola 🎵 Música Maria Clara e JP Put on your shoes song	https://www.YouTube.com/watch?v=ul6mnH2Fxdg&list=RDul6mnH2Fxdg&start_radio=1
5	Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes.	https://www.YouTube.com/watch?v=_ObUlcPKt40
6	Máquina de vendas gigante de Fidget Toys Maria Clara e JP Giant Vending Machine Fidget toys	https://www.YouTube.com/watch?v=Cin0ViQNS8
7	BEBEZINHA 🧸👶 MÚSICA MARIA CLARA E JP 🎵	https://www.YouTube.com/watch?v=eNQYj73w-hY&list=RDeNQYj73w-hY&start_radio=1
8	Maria Clara perdeu a Bebê Sophia 🧸 Maria Clara Lost the Baby	https://www.YouTube.com/watch?v=VEvaz3Pq4kA
9	Maria Clara ganhou uma festa surpresa de aniversário!	https://www.YouTube.com/watch?v=2ko8nNRVjYo
10	Histórias divertidas com Maria Clara e JP - 30min de Compilados Engraçados	https://www.YouTube.com/watch?v=6xcleu2t3hI
11	1 HORA com Maria Clara e JP	https://www.YouTube.com/watch?v=balYj4b00rM
12	Maria Clara e JP em uma história engraçada da piscina no balde	https://www.YouTube.com/watch?v=fTJmxrYo8eU
13	No Passinho do Relógio 🎵 Clock Clock com Maria Clara e JP	https://www.YouTube.com/watch?v=FkZbwLKESp0&list=RDFkZbwLKESp0&start_radio=1
14	1 hora de histórias divertidas com Maria Clara e JP	https://www.YouTube.com/watch?v=I_gVZv83s0E
15	Chuveiro de mágico e outras histórias divertidas com Maria Clara e JP	https://www.YouTube.com/watch?v=_elaPqQ0Kns
16	Maria Clara e JP enfrentam o monstro de Marshmallow 🧸👹	https://www.YouTube.com/watch?v=zUdTq8EELyk
17	Maria Clara e JP tentam trollar o professor! 🧸👨🏫 Foram Descobertos?	https://www.YouTube.com/watch?v=UgCqv7vYah8
18	Maria Clara e JP aprendem a importância de escovar os dentes	https://www.YouTube.com/watch?v=gZ5Pm-12SLc

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Apêndice B - Links (URL) dos vídeos que compõem a seleção do *corpus* de análise do YouTube de Enaldinho

Nº	Título	Link
1	O ZAP VOLTOU NO MEIO DA GRAVAÇÃO? (2 TEMPORADA, PARTE 1)	https://www.youtube.com/watch?v=tf5iumiay-y
2	Enaldinho - Minha História (Vídeo Oficial)	https://www.youtube.com/watch?v=mrkrmapg3i0&list=r_dmrkrmapg3i0&start_radio=1
3	JOGAMOS AMONG US NA VIDA REAL COM 2 IMPOSTORES! - PT 4 - (Impostor IQ 999,999,999)	https://www.youtube.com/watch?v=1yuc94ombr8
4	24 HORAS DENTRO DO CARRO! QUEM SAIR PERDE! – Desafio	https://www.youtube.com/watch?v=dugjl79_h8g
5	CAFÉ DA MANHÃ, ALMOÇO OU JANTAR DOS PAÍSES! - Desafio	https://www.youtube.com/watch?v=mnmm_-j5vamm
6	DESAFIO DAS 100 CAMADAS! O NÚMERO QUE VOCÊ SAIR, VOCÊ VAI COMER, PARTE 4! - Desafio	https://www.youtube.com/watch?v=8dtkjvriejy
7	COMPLETEI UM ALBUM DA COPA SÓ BATENDO BAFO!	https://www.youtube.com/watch?v=wkilg6udanu
8	SOBREVIVENDO 48 HORAS NA NEVE! (VLOG DE 1 HORA)	https://www.youtube.com/watch?v=pjfvsh7xbky
9	DESVENDEI 50 MITOS EM 1 HORA!	https://www.youtube.com/watch?v=nyjbu0pglp0
10	FUI EM TODOS OS PARQUES DOS ESTADOS UNIDOS - VLOG DE 2 HORAS	https://www.youtube.com/watch?v=o2jkqiaaw7e
11	1 MINUTO, 10 MINUTOS OU 1 HORA! POR 24 HORAS! - Desafio	https://www.youtube.com/watch?v=_tqdwdxrxvy
12	BATALHA DE RAP - ENALDINHO vs EMILY VICK	https://www.youtube.com/watch?v=s1pjrqsrd_g
13	BATALHA DE RAP - EMILLY VICK E LEOZIN vs ENALDINHO E ANNINHA!	https://www.youtube.com/watch?v=66311n5ejfg
14	FUI NO MAIOR NAVIO DO MUNDO COM A EMILLY VICK E O LEOZINHO! - VLOG DE 1 HORA	https://www.youtube.com/watch?v=8fytjukl65a
15	PASSEI A NOITE NA CARRETA DA ALEGRIA!	https://www.youtube.com/watch?v=z08h-q_1hfo
16	OH MÃE, COMPRA BOBBIE GOODS - MC BRINGEL ft. ENALDINHO (VIDEOCLÍPE OFICIAL)	https://www.youtube.com/watch?v=7mafdu06b4&list=r_d7mafdu06b4&start_radio=1
17	PASSANDO A NOITE NO SHOPPING ÀS 3H DA MANHÃ! *Deu ruim?!	https://www.youtube.com/watch?v=63jod-hpxte
18	O ZAP VOLTOU NO MEIO DA GRAVAÇÃO? (2 TEMPORADA, PARTE 1)	https://www.youtube.com/watch?v=tf5iumiay-y

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Apêndice C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: “OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS”

Nome do (a) Pesquisador (a): Joaquim Ferreira da Cunha Neto

Nome do (a) Orientador (a): Cláudia Maria de Lima

1. **Natureza da pesquisa:** o sr. (sr.) está sendo convidada (o) a participar desta pesquisa que tem como finalidade investigar e analisar como as brincadeiras se constituem nas diversas plataformas e atividades multimídias digitais que regulam a vida social de crianças dos anos iniciais do ensino fundamental.
2. **Participantes da pesquisa:** Os sujeitos participantes desta pesquisa serão crianças com idades entre nove (09) dez (10) anos matriculadas da escola do Ensino Fundamental-Ciclo I do município de Presidente Epitácio, selecionada para a realização de toda esta pesquisa.
3. **Envolvimento na pesquisa:** ao permitir que seu (sua) filho (a) participe deste estudo, o pesquisador Joaquim Ferreira da Cunha Neto deverá compreender o fenômeno estudado e contribuir para a produção de conhecimento científico, acerca dos discursos das crianças sobre o brincar e sua relação com as atividades multimidiáticas que realizam nas mídias móveis digitais.
4. **Sobre as entrevistas:** Não haverá entrevistas, apenas conversas informais durante as rodas de conversa, para que as crianças possam exemplificar, falar, apontar como e de que maneira percebem o brincar nas atividades que realizam com as mídias móveis digitais e suas implicações no processo de aprendizagem.
5. **Riscos e desconforto:** a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas, pois a criança poderá desistir de participar em QUALQUER momento ou etapa. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
6. **Sigilo sobre a Identidade dos Sujeitos da Pesquisa:** Sua identidade, bem como informações ou qualquer outro meio que porventura possa identificá-lo, serão mantidos em sigilo. Somente o (a) pesquisador (a) e seu (sua) orientador (a) (e/ou equipe de pesquisa) terão conhecimento de sua identidade e nos comprometemos a mantê-la em sigilo ao publicar os resultados dessa pesquisa.
7. **Confidencialidade dos Dados:** As informações coletadas neste estudo que não forem publicadas na pesquisa não serão divulgadas de qualquer outra forma e os documentos

que contiverem tais informações serão destruídos de acordo com as Normas vigentes da CONEP (Comissão Nacional de Ética em Pesquisa).

8. **Benefícios:** ao participar desta pesquisa a sra (sr.) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo traga informações importantes sobre como são constituídos e quais são os discursos das crianças decorrentes sobre o brincar e o que se constitui como brincadeira para elas nas diversas atividades multimidiáticas. Entender a forma de pensamento social desta faixa etária, como isso se relaciona com a cultura, como estão relacionadas com as novas formas de poder próprias da sociedade contemporânea, com o processo de aprendizagem, em sua vida e de forma que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa, possa ser analisado, discutido, para inferir de que maneiras os discursos das crianças enquanto sujeitos pesquisados apontam sobre o brincar digital, onde o pesquisador se compromete a divulgar os resultados obtidos, respeitando-se o sigilo das informações coletadas, conforme previsto no item anterior.
9. **Pagamento:** a sra (sr.) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

A sra (sr.) tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para a sra (sr.). Sempre que quiser poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone do (a) pesquisador (a) do projeto e, se necessário através do telefone do Comitê de Ética em Pesquisa.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto preencha, por favor, os itens que se seguem: Confiro que recebi uma via deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa

Nome do Participante da Pesquisa

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Assinatura do Orientador

"Os CEP são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. (Resolução CNS 466/12, VII.2 e Resolução CNS 510/16)"

Pesquisador:

Orientador:

Coordenadora do Comitê de Ética em Pesquisa:

~~Vice-Coordenador:~~

Telefone do Comitê:

E-mail:

Apêndice D - Termo de Assentimento



TERMO DE ASSENTIMENTO

Você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa **“OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS”**. Nesta pesquisa pretendemos investigar e analisar como as brincadeiras se constituem nas diversas plataformas e atividades multimídias digitais que regulam a vida social de crianças dos anos iniciais do ensino fundamental.

O motivo que nos leva a estudar esse assunto é compreender quais são os discursos que as crianças de nove e dez anos dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental tem perante ao brincar nas plataformas e atividades multimidiática, visto que os discursos as representações sociais dos estudantes para essas tecnologias enquanto sujeitos de pesquisa, determinam suas formas de comunicação e aprendizagem, pois as mídias digitais são produtos da cultura ao passo que também produzem cultura e compreender valores ou ideias apresentadas nas visões compartilhadas por estes sujeitos regulam, por consequência, as condutas desejáveis ou admitidas, compreendendo as dimensões sobre as quais se constrói esse universo.

Para esta pesquisa adotaremos o(s) seguinte(s) procedimento(s): **“DESCREVER OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS”**.

Para participar desta pesquisa, o responsável por você deverá autorizar e assinar o termo de consentimento livre e esclarecido. Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido (a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se. O responsável por você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido (a) pelo pesquisador que irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Esta pesquisa apresenta **“RISCO MÍNIMO”**. Os resultados estarão à sua disposição quando finalizada. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias: uma via será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador (a) do documento de Identidade _____ (se já tiver documento), fui informado (a) dos objetivos da presente pesquisa, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento o meu responsável poderá modificar a decisão de participar se assim o desejar. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar dessa pesquisa. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Presidente Prudente, ____ de _____ de 20 ____.

Apêndice E - Termo de Assentimento das crianças



TERMO DE ASSENTIMENTO PARA CRIANÇAS

Título da Pesquisa: “OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS”

Nome do (a) Pesquisador (a): Joaquim Ferreira da Cunha Neto.

Nome do (a) Orientador (a): Cláudia Maria de Lima.

1  VOCÊ ESTÁ SENDO CONVIDADO PARA PARTICIPAR DE UM PROJETO DE PESQUISA.	2  VOCÊ PODERÁ DESISTIR DE PARTICIPAR DA PESQUISA A QUALQUER MOMENTO SEM SER PREJUDICADO. SEUS PAIS JÁ FORAM INFORMADOS SOBRE O QUE SERÁ REALIZADO E TEMOS A AUTORIZAÇÃO DELES.
3  AS ATIVIDADES OCORRERÃO DURANTE ALGUNS MOMENTOS NA ESCOLA EM QUE ESTUDAM.	4  PARTICIPARÃO DE RODA DE CONVERSA SOBRE O TEMA DE PESQUISA, COM DURAÇÃO APROXIMADA DE 20 A 30 MINUTOS, EM GRUPO DE DEZ (10) PESSOAS.
5  DURANTE A REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES, AS CONVERSAS SERÃO GRAVADAS EM ÁUDIO OU FILMAGEM POR SE TRATAR DE UMA PESQUISA.	6  NÃO PRECISA FICAR ENVERGONHADO COM A GRAVAÇÃO EM ÁUDIOS OU FILMAGENS. LEMBRE-SE QUE PODE DESISTIR A QUALQUER MOMENTO E NINGUÉM FICARÁ BRAVO.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Presidente Prudente

EU _____, ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA "OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS", QUE TEM COMO OBJETIVO: INVESTIGAR E ANALISAR COMO AS BRINCADEIRAS SE CONSTITUEM NAS DIVERSAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMÍDIAS DIGITAIS QUE REGULAM A VIDA SOCIAL DE CRIANÇAS DOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL.

ENTENDI AS COISAS QUE PODEM ACONTECER DURANTE A PESQUISA E QUE POSSO DIZER "SIM" E PARTICIPAR, MAS QUE, A QUALQUER MOMENTO, POSSO DIZER "NÃO" E DESISTIR QUE NINGUÉM VAI FICAR FURIOSO. O PESQUISADOR TIROU MINHAS DÚVIDAS E CONVERSOU COM OS MEUS RESPONSÁVEIS. RECEBI UMA CÓPIA DESTE TERMO DE ASSENTIMENTO, LI E CONCORDO EM PARTICIPAR DA PESQUISA.

Assinatura da criança

Assinatura do pesquisador

Assinatura da orientadora

ANEXOS

Anexo A - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa

FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP/CAMPUS PRESIDENTE PRUDENTE	
--	---

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS

Pesquisador: JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 86452524.2.0000.5402

Instituição Proponente: UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JULIO DE MESQUITA FILHO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.485.344

Apresentação do Projeto:

O protocolo de pesquisa intitulado "OS DISCURSOS DAS CRIANÇAS EM RELAÇÃO AO BRINCAR NAS PLATAFORMAS E ATIVIDADES MULTIMIDIÁTICAS", objetiva "Investigar e analisar como as brincadeiras se constituem nas diversas plataformas e atividades multimídias digitais que regulam a vida social de crianças dos anos iniciais do ensino fundamental". Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa que utilizará os seguintes instrumentos para coleta de dados: roda de conversa e diário de campo. Participarão dessa pesquisa 10 crianças do ensino fundamental. Neste momento trata-se da apresentação das respostas às pendências do parecer consubstanciado nº 7.412.975 emitido em 26 de fevereiro de 2025.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário

"Investigar e analisar como as brincadeiras se constituem nas diversas plataformas e atividades multimídias digitais que regulam a vida social de crianças dos anos iniciais do ensino fundamental."

Objetivo Secundário

1. Descrever e analisar o discurso de crianças de nove e dez anos da rede municipal de Presidente Epitácio-SP dos anos iniciais do ensino fundamental sobre a utilização das mídias

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305 - Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp Prédio da Administração - SI 05	
Bairro: Centro Educacional	CEP: 19.060-900
UF: SP	Município: PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5410	E-mail: cep.fct@unesp.br

FACULDADE DE CIÊNCIAS E
TECNOLOGIA DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA - UNESP/CAMPUS
PRESIDENTE PRUDENTE



Continuação do Parecer: 7.485.344

móveis digitais;ç

ç2. Investigar e analisar a relação das brincadeiras no processo de interação, colaboração e engajamento nas plataformas e atividades multimídias que as crianças utilizam;ç

ç3. Analisar como os algoritmos influenciam na construção do discurso da criança em nossa cultura que estão relacionadas com as novas formas de poder próprias da sociedade contemporânea a partir do acompanhamento em encontros;ç

ç4. Avaliar, junto com os participantes, as atividades cotidianas mediadas pelas mídias digitais móveis e sua influência na vida social;ç

Avaliação de Riscos e Benefícios:

Após a análise considera-se que a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Em relação aos benefícios espera-se que o estudo possa abordar a percepção das crianças sobre brincar nas atividades multimidiáticas.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Após a análise considera-se que a participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas. Em relação aos benefícios espera-se que o estudo possa abordar a percepção das crianças sobre brincar nas atividades multimidiáticas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Nada a comentar.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados em consonância com as pendências apontadas no parecer consubstanciado nº 7.412.975 emitido em 26 de fevereiro de 2025 com as questões éticas preconizadas pela Resolução 510/16.

Recomendações:

Nada a recomendar.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Após a apreciação ética desta relatoria, mediante as respostas às pendências do parecer consubstanciado nº 7.412.975 emitido em 26 de fevereiro de 2025, conclui-se pela aprovação do protocolo.

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305 - Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp Prédio da Administração - SI 05
Bairro: Centro Educacional **CEP:** 19.060-900
UF: SP **Município:** PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5410 **E-mail:** cep.fct@unesp.br

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E
TECNOLOGIA DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA - UNESP/CAMPUS
PRESIDENTE PRUDENTE**



Continuação do Parecer: 7.485.344

Considerações Finais a critério do CEP:

Em reunião realizada no dia 01.04.2025, o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Ciências e Tecnologia - Unesp - Presidente Prudente, em concordância com o(a) parecerista, considerou o projeto **APROVADO**.

Obs: Lembramos que pesquisas que se enquadram na resolução 466/12 devem apresentar relatório parcial e final, e pesquisas que se enquadram na resolução 510/16 devem apresentar relatório final.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Declaração de Pesquisadores	termoderesponsabilidadedadedosearquivosassinado.pdf	03/04/2025 12:20:21	Luis Alberto Gobbo	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2443623.pdf	24/03/2025 00:43:06		Aceito
Outros	ROTEIRODEENTREVISTA.pdf	24/03/2025 00:42:21	JOAQUIM FERREIRA DA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termodeassentimento.pdf	24/03/2025 00:39:54	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termodeassentimentoprofessor.pdf	24/03/2025 00:37:24	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
Solicitação registrada pelo CEP	CARTA_RESPOSTA_assinado.pdf	24/03/2025 00:35:09	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	24/03/2025 00:34:45	JOAQUIM FERREIRA DA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.pdf	24/03/2025 00:34:27	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termodecompromisso.pdf	24/03/2025 00:34:13	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	termodeconsentimentolivreeesclarecido.pdf	24/03/2025 00:33:50	JOAQUIM FERREIRA DA	Aceito

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305 - Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp Prédio da Administração - SI 05
Bairro: Centro Educacional **CEP:** 19.060-900
UF: SP **Município:** PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5410 **E-mail:** cep.fct@unesp.br

FACULDADE DE CIÊNCIAS E
TECNOLOGIA DA
UNIVERSIDADE ESTADUAL
PAULISTA - UNESP/CAMPUS
PRESIDENTE PRUDENTE



Continuação do Parecer: 7.485.344

Justificativa de Ausência	termodeconsentimentolivre esclarecido.pdf	24/03/2025 00:33:50	JOAQUIM FERREIRA DA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	DECLARACAO_autorizacao.pdf	11/12/2024 22:44:07	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TermoAssentimentollustradoCriançasassinado.pdf	11/12/2024 22:38:32	JOAQUIM FERREIRA DA CUNHA NETO	Aceito
Folha de Rosto	FolhaRosto_Joaquim.pdf	11/12/2024 22:31:51	JOAQUIM FERREIRA DA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PRESIDENTE PRUDENTE, 03 de Abril de 2025

Assinado por:
Luis Alberto Gobbo
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Roberto Simonsen, 305 - Faculdade de Ciência e Tecnologia da Unesp Prédio da Administração - SI 05
Bairro: Centro Educacional CEP: 19.060-900
UF: SP Município: PRESIDENTE PRUDENTE
Telefone: (18)3229-5410 E-mail: cep.fct@unesp.br