

RESSALVA

Atendendo solicitação do(a)
autor(a), o texto completo desta tese
será disponibilizado somente a partir
de 30/09/2026.

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 MULTÍMIDIÁTICAS	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.

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://odisseeu.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.