

**Crianças influencers:
um olhar a partir da modernidade líquida**

*Children influencers:
a look from liquid modernity*

Maria Eloisa Müller BORGSMANN¹
Fabiane da Silva PRESTES²

Resumo

Este estudo aborda sobre as crianças na contemporaneidade partir da modernidade líquida. Para tanto, analisamos a criança nascida em tempos líquidos, a emergência dos influenciadores digitais, e os influenciadores digitais infantis. A partir do estudo qualitativo, teórico e bibliográfico, verificamos a ascensão de uma sociedade de consumidores, constituída pela individualização e liquidez e a criança enquanto influenciadora digital. Diante disso, constatamos que as redes sociais estão se tornando cada vez mais complexas e estimulando a exposição da vida privada. Portanto, é necessário que haja cautela em determinados aspectos, regras e comprometimento com o futuro comum.

Palavras-chave: Crianças influencers. Modernidade líquida. Redes sociais.

Abstract

This study addresses children in contemporary times based on liquid modernity. To do so, we analyzed children born in liquid times, the emergence of digital influencers, and children's digital influencers. From the qualitative, theoretical and bibliographic study, we verified the rise of a society of consumers, constituted by individualization and liquidity and the child as a digital influencer. Given this, we see that social networks are becoming increasingly complex and encouraging the exposure of private life. Therefore, it is necessary to be cautious in certain aspects, rules and commitment to the common future.

Keywords: Children influencers. Liquid modernity. Social media.

¹ Especialista em Educação Infantil, Anos iniciais e Interdisciplinaridade (IESC).
E-mail: maria.eloyzza@hotmail.com

² Doutora em Ciências Ambientais em estágio pós-doutoral no Programa de Pós-graduação em Educação nas Ciências da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí.
E-mail: fabianeprestes@gmail.com

Introdução

O presente estudo aborda sobre o tema de crianças *influencers* a partir do conceito da modernidade líquida. Com o advento da *internet*, os meios de comunicação tornaram-se populares em todo o mundo e, com o tempo, possuir dispositivos eletrônicos como telefones celulares, *tablets*, *laptops* etc., tornou-se fácil e comum. Esses avanços tecnológicos facilitaram a vida, a comunicação e a interação humana, e hoje as conexões entre pessoas, distantes geograficamente, são instantâneas e em tempo real. Dessa forma, o número de influenciadores digitais aumentou significativamente, tornando cada vez mais natural presenciar jovens expondo-se ou expondo-se livremente na *internet*. Isso se deve ao amor das crianças pela conexão em tempo real, vendo-a como algo divertido e viciante (SANTOS; ASSIS, 2023).

Frente à temática, o presente estudo delineou-se sobre a questão norteadora: Como o uso de mídias digitais vem impactando no comportamento de crianças as quais recebem informações do mundo adulto e se constituem como formadoras de opinião?

Sob tal perspectiva, o estudo justifica-se primeiramente pelo crescente número de crianças inseridas no contexto do ciberespaço enquanto influenciadores infantis. Do mesmo modo, torna-se necessário refletir sobre os impactos da exposição e erotização e a inserção precoce no mundo do trabalho a que essas crianças estão submetidas, bem como, os reflexos para o desenvolvimento e constituição como adultas.

Nesta reflexão procuramos compreender o acesso às mídias digitais pelas crianças (as quais se constituem tanto como influenciadoras mirins quanto seguidoras de outros influenciadores digitais) e seus possíveis impactos a partir da perspectiva da ascensão de uma sociedade de consumidores, constituída pela individualização e liquidez. Bem como, construção da subjetividade infantil e os principais impactos que emergem a partir deste fenômeno.

Enquanto metodologia trata-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa e narrativa. Nesse contexto, as teorias de Zygmunt Bauman se constituíram de aporte teórico. Ademais, foram selecionadas pesquisas disponíveis nas bases de dados *Scielo* e Google Acadêmico, compreendendo o período de 2018 a 2023, a partir dos descritores: “*influencers*”, “infância”, “mídias”, “consumo” e “modernidade líquida”, bem como, perfis de crianças brasileiras com número expressivo de seguidores no *Instagram*. A seguir, organizou-se a categorização dos resultados, que são apresentados a seguir.

A criança nascida em tempos líquidos

A sociedade atual estrutura-se a partir da liquidez das relações, que se constitui a partir da ruptura com os pressupostos sólidos. Nesse contexto, o indivíduo a integra, apenas, enquanto consumidor. Há, dessa forma, uma estreita relação entre sociedade e consumo, na qual o potencial de consumo é condição de pertencimento. Tal encorajamento, “[...] reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008a, p. 07).

Tal movimento impulsiona que a realização das satisfações se dê independente de economia prévia. Ou seja, as campanhas publicitárias estimulam o endividamento. Demarcando uma das principais características do distanciamento da sociedade sólida. (BAUMAN, 2010). Há, igualmente, uma permanente insatisfação, que se dá pela obsolescência programada e pelo lançamento contínuo de novidades. Acarretando que os consumidores estejam numa permanente corrida por satisfação, a qual se esgota imediatamente a partir da conquista, gerando automaticamente uma nova meta a ser atingida.

Essa sociedade insatisfeita transformou humanos em mercadorias, descartando e substituindo tudo aquilo que não é mais útil ou que não promove a satisfação. Já que, os consumidores “[...] são considerados a força propulsora da prosperidade econômica” (BAUMAN, 2008b, p. 100), e quem não tem potencial consumista, passa a ser considerado à margem do sistema social. Desse contexto, emerge uma categoria classificada como subclasse, que se constitui por aqueles que embora possam desejar o consumo não tem potencial para serem consumidores.

Uma das formas de inclusão na sociedade líquida é dar publicidade aos aspectos privados do cotidiano familiar e social. Ou seja, as inúmeras possibilidades de satisfação só atingem seu ápice quando se cumpre o “dever” de compartilhá-las publicamente nas redes sociais. A sociedade atual é “[...] notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos” (BAUMAN, 2008a, p.09-10).

Nessa sociedade que não tem fronteira entre privado e público, ter filhos se tornou uma forma de consumo, já que ter “[...] filhos estão entre as aquisições mais caras que o consumidor médio pode fazer ao longo de toda a sua vida” (BAUMAN, 2004, p. 60). Contudo, devido à liquidez atual e a busca incessante por satisfação (consumo), a

maternidade tem sido adiada, o que requer ao posterior acesso a tratamentos de reprodução assistida. Atualmente, é possível “[...] escolher um filho num catálogo de doadores atraentes quase da mesma forma como eles (os consumidores contemporâneos) estão acostumados a comprar pelo correio ou por meio de revistas da moda” (BAUMAN, 2004, p. 61).

Além do investimento dos pais para terem filhos, há o investimento financeiro dos pais em relação aos filhos (que se dá ao longo da vida). Nesse contexto, as crianças atuam como influenciadores dos pais, para a aquisição daquilo que desejam. Antes dos direitos da criança ter sido declarado no contexto internacional, ao público infantil já havia sido concedido o “direito” ao consumo. Ou seja, o papel que a criança ocupa na sociedade de consumo antecede ao seu reconhecimento como sujeito de direitos. E, é nesse contexto que, “[...] tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, ‘a dependência das compras’ se estabelece nas crianças”. (BAUMAN, 2008a, p.73),

Nesse cenário, a constituição das identidades infantis pode ser compreendida a partir de duas formas de representação da imagem da criança da sociedade de consumo: a credora e adultizada. A primeira representação decorre da dívida de convivência, que deve ser suprida por meio da oferta de novos produtos e serviços, a segunda decorre da inserção precoce da criança no mundo adulto. Em ambos os casos e independente da classe social, as crianças têm domínio sobre marcas, grifes e personagens do momento. E tal acesso a informação, que antes restringia-se ao comerciais de televisão e ao marketing impresso, vem sofrendo uma avalanche a partir emergência das redes sociais e dos influenciadores mirins.

Influenciadores digitais infantis

No contexto de sociedade contemporânea, o espaço virtual é cada vez mais utilizado como meio disciplinador da publicidade e, com o surgimento dos influenciadores digitais, a prática da publicidade invisível no âmbito infantil tornou-se mais fácil. Essa situação permite que as pessoas que produzem conteúdo online passem a produzir conteúdos de natureza publicitária, atingindo um grande número de pessoas que os seguem (EFING; MOREIRA, 2021).

Pode-se observar que as mídias sociais impactam diretamente nos relacionamentos, ao mesmo tempo em que auxiliam as pessoas a se conectarem por meio

da tecnologia e atuam como facilitadoras dessa atividade, melhorando a conexão entre os usuários, substituem os contatos presenciais. Quando se trata de redes sociais virtuais como *Instagram*, *YouTube*, *Plataforma X* (antigo *Twitter*) e *Facebook*, temos de nos concentrar não apenas na forma como são criadas, mas também na forma como se apresentam à sociedade em geral no mundo, no nosso ambiente atual: a *internet* (AMARAL; MACHADO, 2021).

As principais características da mídia digital são simultaneidade/transversalidade (conteúdo e diferentes tipos de mídia ocorrem em uma única plataforma); facilidade de armazenamento e distribuição; interatividade (criação de cenários conversacionais); conexões entre usuários; e velocidade de fluxo de informações (THUELER; FARBIARZ, 2017).

Na sociedade brasileira atual, há intensos debates em torno das crianças, do consumo, da mídia e do uso das redes sociais. Se por um lado reconhecemos legitimamente crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, por outro mantemos uma compressão da infância baseada em noções de escassez, incompletude, fragilidade etc.

Utilizando meios digitais interativos, a *internet* tornou possível a divulgação de mensagens publicitárias em diversos formatos, seja por meio de publicidade nas redes sociais ou por meio de influenciadores digitais. À vista disso, por sermos uma sociedade consumista e tecnológica, há necessidade de aprofundar a reflexão sobre os tipos de publicidade que acontecem virtualmente por meio de influenciadores (EFING; MOREIRA, 2021).

Os influenciadores digitais tornaram-se verdadeiramente influenciadores com a capacidade de distorcer o público, as interações, as comunicações e as decisões de consumo das pessoas que se conectam entre si. Dessa forma, os seguidores tornam-se consumidores do produto anunciado e desenvolvem sua própria experiência de consumo a partir do autor publicitário, assimilando o influenciador ao produto (QUATROCHI et al., 2023). Por isso está se criando uma geração que pode se frustrar muito por não conseguir acompanhar essa demanda, devido as dificuldades existentes nesse processo.

Nesse sentido, segundo Efing e Moreira (2021), para o desenvolvimento e expansão desse mercado consumidor, a publicidade é uma importante ferramenta para promover os desejos do consumidor em um modelo de mercado onde se produz mais do que se demanda. Considerado um público-alvo bastante promissor, o mercado

bombardeia crianças e adolescentes com as mais diversas publicidades, sem sequer se importar se o produto ou serviço oferecido é realmente bom para eles.

O consumo se impõe e se espalha na contemporaneidade, contra uma gama de usos, costumes e mentalidades pré-modernas. Numa sociedade onde as pessoas são sempre incentivadas a comprar produtos que as ajudem a mostrar quem realmente são. Em outras palavras, mesmo coisas inicialmente não comercializáveis, como ideais de vida, tornam-se necessidades que podem ser consumidas, seja pelo prazer da viagem ou pela sensação proporcionada pelo estado de estar em um lugar (THUELER; FARBIARZ, 2017).

As plataformas digitais existentes promovem marcas grandes e pequenas através das redes sociais, proporcionando um vasto leque de oportunidades para as empresas promoverem os seus valores. A importância das redes sociais para o marketing digital é que aquelas empresas que não se adaptarem a esta nova realidade poderão colocar a empresa em desvantagem competitiva e dificultar a sua ascensão no mercado (QUATROCHI *et al.*, 2023).

Os produtores de conteúdo ganham grande visibilidade, medida pelo número de curtidas, compartilhamentos e comentários, e são frequentemente chamados de influenciadores digitais (EFING; MOREIRA, 2021). Os influenciadores digitais são pessoas que conseguem obter grande influência através de simples publicações em suas redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *YouTube* (QUATROCHI *et al.*, 2023).

Guiados pela ideia de que o segredo do sucesso não é difícil, a cada dia surgem novos personagens, buscando a mesma conquista: grandes quantias de dinheiro e presentes só podem ser conquistadas firmando parcerias com grandes marcas. É importante ressaltar que este artigo não pretende criticar os influenciadores e aqueles que desejam exercer esta profissão, porém, é compreensível que, para alcançar o sucesso, esses milhares de influenciadores cujas vidas eventualmente serão tornadas públicas compartilhem do mesmo desejo. O fenômeno é causado entre o público acima mencionado (ou seja, cidadãos maiores de idade e capacidade legal), mas também se estende a crianças que não têm conhecimento suficiente para compreender até que ponto a sua exposição afetará a sua vida pessoal e familiar e sua própria segurança (AMARAL; MACHADO, 2021).

Devido ao crescimento exponencial das redes sociais, crianças e adolescentes não só passam a acompanhar essa nova vida de exposição e expansão midiática por meio das redes sociais, como muitas vezes acabam sendo inseridos nesse ambiente pelos seus responsáveis sem o seu consentimento. Ou seja, aqueles que deveriam cuidar de sua saúde física e mental, em muitos casos, impedem que as crianças possam exercitar naturalmente os seus desejos (AMARAL; MACHADO, 2021).

As crianças na era digital fazem a transição e constroem uma cultura online. Esta é a realidade das crianças sentadas em frente a uma tela, bombardeadas com informações a apenas um clique de distância. Segundo Jerusalinsky (2021, p.14) a cultura online está inibindo a capacidade das crianças de observar e experimentar atividades cotidianas típicas como o brincar.

Na verdade, a infância e a forma como as crianças interagem com o mundo que as rodeia está a mudar. Essas crianças aprendem rapidamente como usar a tecnologia digital e encontrar as informações que desejam. Possuem meios para aprender, interagir com outras pessoas, construir conhecimento e fazer conexões online, tudo no mesmo dispositivo tecnológico (computador ou telemóvel), bem como a onnipresença e mobilidade da informação e da comunicação que têm feito parte da construção da subjetividade das crianças (BORGES; AVILA, 2015).

Para estas crianças, o mundo digital faz parte do seu cotidiano e muitas vezes não sabem o que é estar desconectado. É quase impossível para eles estarem offline porque parte das suas atividades sociais ocorre no ciberespaço. Eles conversam com parentes em tempo real via Skype, se correspondem com amigos por e-mail e redes sociais, postam fotos, criam e participam de blogs, fã-clubes e comunidades virtuais, criam diários, jogam, consomem livros, filmes, séries e quadrinhos pela rede.

Em vista disso, para as novas gerações, a cultura online oferece outras possibilidades, novos espaços em que crianças e adolescentes possam se encontrar, formar comunidades, buscar mais conhecimento e tirar suas dúvidas e, em decorrência dessa nova cultura que novas infâncias estão surgindo, as quais apresentam características e maneiras diferentes das anteriores.

Crianças influencers na sociedade individualizada

Um dos principais focos desta nova relação criada para vincular materiais publicitários é a imagem do influenciador infantil e a mensagem publicitária que ele divulga. Numa sociedade de consumo, os estilos de vida consumistas afetam todos e as crianças não são estranhas a este modelo. Nesse caso, os fornecedores de produtos e serviços promovem e incentivam o consumo das crianças, por meio de propagandas veiculadas em videogames, *outdoors* e *internet*, expondo diariamente conteúdos publicitários direcionados a esse grupo independente de sua classe social (EFING; MOREIRA, 2021).

Um fator importante a ser considerado é a influência desses indivíduos no comportamento de crianças e adolescentes, que estão cada vez mais expostos a diversos tipos de conteúdos (BATISTA et al., 2020). Assim, tendo em conta a necessidade de inclusão, presença e visibilidade social e digital, há um número crescente de páginas de perfil dedicadas a diferentes temas e finalidades: moda, estilo de vida, viagens, alimentação, maternidade etc. E, como referido anteriormente, as crianças não estão excluídas deste contexto, os pais costumam registrá-las antes do nascimento, criando um perfil próprio para o filho ou partilhando a informação na página própria dos pais (MARTINS, 2019).

As informações a seguir (Quadro 1) demonstram a inserção da criança no contexto das redes sociais, a partir da seleção de perfis de crianças brasileiras com um grande número de seguidores.

Quadro 01: Contas de crianças brasileiras no *Instagram*

Contas	Seguidores	Classificação do perfil	Principais conteúdos compartilhados
@mariasbaby	7,7M	Perfil público	Rotina diária Moda infantil Registros de aniversário e aniversários Brinquedos Marca própria de cosméticos e pelúcias.
@enicobacchioficial	3,3M	Perfil privado	
@jake.com	2,3M	Perfil público	Rotina diária Moda infantil Esportes
@valentinamunizreal	2,2M	Perfil público	Rotina diária Moda infantil

			Quarto de brinquedos Criação de conteúdo (vídeos, reels e danças).
@biatacielo	2,3M	Perfil público	Rotina diária Moda infantil Personagens Festas infantis Brinquedos Viagens

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

As novas formas de comunicação social estão a mudar a forma como a publicidade é dirigida às crianças. Os anunciantes, conscientes da crescente e precoce ligação das crianças à *internet* e às redes sociais, estão a utilizar este espaço para promover os seus produtos e serviços. Desta forma, o objetivo da comunicação de marketing é alcançado ao mesmo tempo. Por isso, as marcas têm interesse em estabelecer parcerias e patrocínios com influenciadores infantis, oferecendo seus produtos para que sejam divulgados nas redes sociais e permaneçam em contato constante com o público consumidor que interage diariamente nesses perfis. Por sua popularidade e notoriedade, essa figura do influenciador digital valida o produto ou serviço oferecido, divulgando o conteúdo. Dentro desse público-alvo, merece destaque a presença de influenciadores infantis (EFING; MOREIRA, 2021).

Desta forma, pode-se reiterar que as páginas e perfis infantis determinam o comportamento das famílias e de seus filhos, influenciando o consumo e orientando seu estilo de vida. Ao mesmo tempo, há necessidade de discutir a relação entre estes perfis e a publicidade de produtos e serviços relacionados com crianças, bem como questões relacionadas com o processo de adultização que muitas vezes é impulsionado pela exposição dos corpos infantis nas redes sociais, O alvo é principalmente publicitário e comercial. Por isso, a *internet*, as redes sociais, o consumo e a adultificação são tramas intimamente relacionadas (MARTINS, 2019).

As agendas dessas crianças estão repletas de eventos, reuniões, sessões de fotos e campanhas publicitárias. Ser influenciador não é uma atividade regulamentada, mas o fato de os influenciadores infantis terem uma atividade remunerada pode facilmente atrapalhar sua infância e aumentar a exposição de imagens dessas crianças e o acesso a conteúdos inadequados, além de poder atrapalhar suas vidas nos horários de estudo e lazer (EFING; MOREIRA, 2021).

Na *internet*, as crianças aprendem e absorvem novas práticas e novos conhecimentos. Como objetos de atração e atenção da indústria, os influenciadores precisam manter constantemente um controle leal sobre seus públicos (BARCELLOS, 2020). O estudo de Bauman sobre a modernidade líquida também possibilita pensar o consumo, fenômeno cada vez mais intenso no mundo moderno e que afeta a construção da infância (CAMPOS, 2018).

O cotidiano das crianças está repleto de imagens, histórias e objetos produzidos pelas empresas de mídia. Desta forma, estas novas formas de comunicação social estão a permitir que mais pessoas se tornem produtores e disseminadores dos seus próprios produtos mediáticos. Além disso, no processo, ele aponta para os desafios colocados pela persistência das novas tecnologias, pela privatização dos espaços públicos de mídia e pela polarização entre aqueles que têm e aqueles que não têm acesso à mídia (BARRETA, 2021).

Para esta geração, a mídia deixa de ser distante e passa a ser algo de sua própria produção, não é mais uma via de mão única de escuta, resposta e pedido de colaboração. Ou seja, as crianças estão ganhando espaço como produtoras de conteúdo e informação em ambientes virtuais. Além do aspecto educativo ser o motor da construção da cultura online infantil, o aspecto do consumo também é importante porque tende a incentivar e patrocinar a construção dessa cultura (BARRETA, 2021).

As imagens destes influenciadores acabam por expor as crianças a publicidade enganosa, mensagens subliminares e encorajam o consumismo precoce. Além disso, as mensagens transmitidas não respeitam as diferenças sociais existentes e muitas vezes impõem estereótipos (EFING; MOREIRA, 2021).

A fusão dos meios de comunicação social e do capitalismo cria uma sociedade de consumo, onde os mercados utilizam a publicidade e as marcas para transformar produtos em mercados e, por extensão, os mercados não são limitados pela geografia. Essas transformações alteram a organização espacial e temporal da vida social e criam formas de ação e interação, seja pela expansão das redes de comunicação, seja pelos fluxos de informação que as permeiam (BARRETA, 2021).

São novas formas de infância, com particularidades próprias. Muitas das brincadeiras infantis daquela época ainda existem, mas hoje estão integradas em jogos virtuais e já não acontecem no meio da rua, no campo de futebol ou na praça da cidade. Dessa forma, é necessário reconhecer que as mudanças na infância criam diferentes

possibilidades e alteram a forma como as crianças constroem o conhecimento e interagem com o mundo (CAMPOS, 2018).

Neste contexto de vulnerabilidade acrescida, a publicidade dirigida a este grupo de público merece atenção, uma vez que as crianças são mais propensas a agir impulsivamente e a ter menos consciência crítica do que os adultos, tornando mais fácil para os anunciantes induzirem este grupo de público a consumir os seus produtos, permitindo que a indústria publicitária explore essa vulnerabilidade para aumentar suas vendas e, por conseguinte, lucros (EFING; MOREIRA, 2021).

Ao nos depararmos com a questão da publicidade dirigida às crianças, devemos lembrar que o assunto que estamos discutindo abrange toda a existência individual desta criança, pois estamos tratando da exposição que esses indivíduos sofrem no início de sua existência e como aplicarão isso no desenvolvimento de sua vida (EFING; MOREIRA, 2021).

Considerações finais

O presente estudo buscou analisar a influência das mídias digitais sobre as crianças *influencers* e seus possíveis impactos na perspectiva da modernidade líquida. A partir dos dados analisados, compreende-se que as crianças na era digital também estão inseridas na sociedade da modernidade líquida e da condição humana que Bauman revela. Não são incapazes de alcançar esta realidade só por serem crianças, pelo contrário, as suas vidas são afetadas desde cedo pela fluidez da situação social atual. Afinal, eles não são simplesmente espectadores do estado líquido, eles o vivenciam e o reproduzem.

Neste sentido, as crianças parecem estar bem preparadas para enfrentar e sobreviver neste estilo de vida porque as suas ligações com os outros e com o mundo que as rodeia são rápidas, imediatas e, até certo ponto, fluidas. Suas competências cognitivas, afetivas, psicológicas e afetivas estão se adaptando a esta nova forma de organização social. Eles vivem uma modernidade fluida desde os primeiros minutos de suas vidas, ou seja, pensamos, por fazerem parte desta realidade, têm maior probabilidade de buscar e criar soluções diferentes para enfrentar os nossos desafios e dificuldades.

Mas temos também de compreender que esta é uma nova organização social e que o estilo de vida existente trará novas dificuldades e desafios. Como esses sujeitos saberão responder às diferentes situações e se o estado líquido continuará é imprevisível, mas é

preciso levar em conta que essa nova forma de organização social que se desenvolve também desenvolve uma nova infância. Eles já convivem com a modernidade fluida desde os primeiros minutos de suas vidas, ou seja, por fazerem parte dessa realidade, têm maior probabilidade de buscar e criar soluções diferentes para enfrentar os problemas e dificuldades do nosso tempo.

Desta forma, este estudo é importante para a comunidade, pois permite a reflexão sobre o impacto da modernidade líquida no comportamento das crianças, a necessidade de promover um ambiente propício às suas interações intergrupais, propício ao seu desenvolvimento psicossocial, semelhante às escolas, incentivar a prática de atividades que potencializem a criatividade, a imaginação e a interação social.

Neste sentido, a publicidade dirigida às crianças por influenciadores infantis deve ser limitada e controlada, uma vez que a falta de regulamentação pode causar danos sociais. Os anunciantes usam imagens de influenciadores para explorar as emoções e o subconsciente das crianças, sem se preocupar com o impacto real da publicidade encoberta.

Portanto, as técnicas publicitárias estão se tornando cada vez mais complexas, estimulando o consumo descontrolado e dificultando o crescimento saudável das crianças. Porém, se esta tecnologia for bem utilizada, poderá trazer benefícios para a sociedade, pois a forma como as mensagens publicitárias são divulgadas, atingindo grandes camadas da população, pode contribuir diretamente para o bem-estar social. A publicidade dirigida a este público deve, assim, influenciar positivamente o seu desenvolvimento, respeitar a sua inteligência e incentivar o consumo consciente.

Referências

AMARAL, Carolina Macedo de Sampaio; MACHADO, Sophia Facella. **A exposição infantil na internet e o desenvolvimento da personalidade da pessoa humana**. 2021. Disponível em: <https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/1a961367-b814-4171-aaab-f4e2815d1ea4/content>. Acesso em: 23 set. 2023.

BARCELLOS, Lívia Inglesis. **Youtubers mirins e o incentivo ao consumo: uma leitura semiótica**. Dissertação (Mestrado), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, 2020. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/202527/barcellos_li_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 23 set. 2023.

BARETA, Gabriela Pacheco de Freitas. **E aí, galerinha? relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram.** Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/233264/001134870.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2023.

BATISTA, Karen et al. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade?. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 1, p. 176-197, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341913620_Reflexoes_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitais_afetam_ou_o_consumo_na_pos-modernidade. Acesso em: 23 set. 2023.

BORGES, Martha Kaschny; AVILA, S. de L. Modernidade líquida e infâncias na era digital. **Cadernos de Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 102-114, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.18764/2178-2229.v22.n2.p.102-114>. Acesso em: 23 set. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução Plínio Dentzein. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas.** Tradução José Gradel. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008b.

CAMPOS, Natália Beatriz Galvão. **Modernidade líquida e a construção de novas infâncias na era digital.** Trabalho de Conclusão de Curso (Pedagogia), Universidade Federal da Paraíba, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/14199/1/NBGC29112018.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.

EFING, Antônio Carlos; MOREIRA, Angelina Colaci Tavares. Influenciadores mirins: reflexos da publicidade digital direcionada às crianças. **Civilistica. com**, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/570>. Acesso em: 23 set. 2023.

JERUSALINSKY, Julieta. **Intoxicações eletrônicas: o sujeito na era das relações virtuais**, 4. reimpressão. Salvador: Ágalma, 2021. p. 13-55

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no Instagram: a exposição de crianças nas redes sociais e suas possíveis consequências ao desenvolvimento infantil.** 2019. 92 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2019. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/7135>. Acesso em: 23 set. 2023.

QUATROCHI, Juliane de Carvalho et al. Influenciadores digitais: uma análise da produção científica: an analysis of scientific production. **Revista Conecta**, v. 6, n. 1, p. 19-38, 2023. Disponível em:

<http://www.fatecrl.edu.br/revistaconecta/index.php/rc/article/view/155/88>. Acesso em: 23 set. 2023.

SANTOS, Adilson Clidesio da Silva; ASSIS, Polyne Alves de. **Influencers mirins: A Superexposição Infantil à Luz do Estatuto da Criança e do Adolescente**. Monografia. Universidade Potiguar. 2023. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/35477>. Acesso em: 01 out. 2023.

THURLER, Paula Ceccon; FARBIARZ, Alexandre. **Mídia, infância e modernidade líquida: como comportamentos de consumo midiático infantil refletem perfis de subjetividade contemporâneos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1492-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.