



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO (FE)  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO  
(PPGE)

ISADORA CRISTINA ACLESION MOREIRA

**Crianças influencers no TikTok: que protagonismo é esse?**

GOIÂNIA

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese     Outro\*: \_\_\_\_\_

\*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

**Exemplos:** Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

#### 2. Nome completo do autor

**Isadora Cristina Aclesion Moreira**

#### 3. Título do trabalho

**Crianças influencers no TikTok: que protagonismo é esse?**

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

**[1]** Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

**a)** consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

**b)** novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Isadora Cristina Aclesion Moreira, Discente**, em 26/02/2024, às 17:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Juliana De Castro Chaves, Professora do Magistério Superior**, em 26/02/2024, às 19:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4408453** e o código CRC **B8349B4B**.

---

ISADORA CRISTINA ACLESION MOREIRA

## **Crianças influencers no TikTok: que protagonismo é esse?**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Educação, da Faculdade de Educação, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de Mestra em Educação.

Área de concentração: Educação.

Linha de Pesquisa: Fundamentos dos Processos Educativos.

Orientador(a): Professor(a) Doutor(a)  
Juliana de Castro Chaves.

GOIÂNIA

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Moreira, Isadora Cristina Aclesion  
Crianças influencers no TikTok: Que protagonismo é esse?  
[manuscrito] / Isadora Cristina Aclesion Moreira. - 2024.  
88 f.

Orientador: Profa. Dra. Juliana de Castro Chaves.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,  
Faculdade de Educação (FE), Programa de Pós-Graduação em Educação,  
Goiânia, 2024.  
Bibliografia. Apêndice.

1. Rede social. 2. Infância. 3. TikTok. I. Chaves, Juliana de Castro,  
orient. II. Título.

CDU 37



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**

Ata nº **04** da sessão de Defesa de Dissertação de **ISADORA CRISTINA ACLESION MOREIRA**, que confere o título de **Mestra em Educação** pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás-PPGE/FE/UFG, na *área de concentração em Educação*.

Aos **vinte e nove dias do mês de janeiro de dois mil e vinte e quatro (29/01/2024)**, a partir das **14h30**, em plataforma virtual no link público de acesso [meet.google.com/sci-jdyw-jdx](https://meet.google.com/sci-jdyw-jdx), realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "**Crianças influencers no TikTok: que protagonismo é esse?**". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. **Juliana de Castro Chaves (PPGE/FE/UFG)**, doutora em **Psicologia Social** pela **PUC-SP**, com a participação dos demais integrantes da Banca Examinadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. **Anita Cristina Azevedo Resende (PPGE/FE/UFG)**, doutora em **Ciências Sociais** pela **PUC-SP** - integrante titular interna e Prof. Dr. **André Barcellos Carlos de Souza (FE/UFG)**, doutor em **Educação** pela **UFG** - integrante titular externo. Durante a arguição os integrantes da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata **aprovada** pelos seus integrantes. Proclamados os resultados pela Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana de Castro Chaves, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Integrantes da Banca Examinadora, aos vinte e nove dias do mês de janeiro de dois mil e vinte e quatro.

Banca Examinadora:

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana de Castro ChavesProf.<sup>ª</sup> Dr.<sup>ª</sup> Anita Cristina Azevedo Resende

Prof. Dr. André Barcellos Carlos de Souza

## TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Juliana De Castro Chaves, Professora do Magistério Superior**, em 03/03/2024, às 18:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Anita Cristina Azevedo Resende, Usuário Externo**, em 13/03/2024, às 18:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Andre Barcellos Carlos De Souza, Professor do Magistério Superior**, em 14/03/2024, às 14:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site

[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0)

[acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4420411** e o código CRC **DA07F983**.

---

**Referência:** Processo nº 23070.000562/2024-19

SEI nº 4420411

## **AGRADECIMENTOS**

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por proporcionar a bolsa a qual fui agraciada e que me permitiu durante dois anos me dedicar exclusivamente aos estudos no mestrado.

À meus familiares que fizeram parte deste processo e que desde de pequena sempre me incentivaram a buscar o estudo e aperfeiçoamento.

Ao meu noivo por me ajudar imensamente durante todo esse processo, compartilhando comigo os momentos alegres, tristes e estressantes durante essa caminhada, sempre me dando o suporte necessário para continuar e me incentivando mesmo quando eu não tinha mais forças.

À todos os professores que fizeram parte desse processo, não só na etapa do mestrado, mas desde a graduação que tive a oportunidade de fazer também na Faculdade de Educação.

À minha orientadora Dra. Juliana de Castro Chaves, pelas orientações no desenvolvimento desta dissertação e no decorrer do meu mestrado.

À Profa. Dra. Denise Silva Araújo por ter aceitado meu estágio em regência e ter contribuído imensamente no meu processo de aprendizagem.

Aos professores Dra. Anita Cristina Azevedo Resende e Dr. André Barcellos Carlos De Souza pela disponibilidade de compor a banca de qualificação e defesa, além das excelentes contribuições feitas durante a qualificação.

Aos colegas de orientação e amigos que compartilharam comigo esses momentos e estiveram sempre à disposição para compartilhar o conhecimento.

## RESUMO

A seguinte pesquisa faz parte da linha de pesquisa “Fundamentos dos Processos Educativos” do programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, contou com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O objetivo geral desta pesquisa é revelar como se delineia esse protagonismo e os objetivos específicos que pretendem entender os mecanismos da indústria cultural, conhecer a lógica de produção da plataforma TikTok e compreender a racionalidade dos vídeos postados pelas crianças no sentido de também relacionar com a semiformação. Foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de Adorno, Horkheimer, Benjamin e outros autores que trataram de assuntos referentes a indústria cultural, infância e redes sociais. Seguido disso foram selecionadas duas influenciadoras mirins da plataforma TikTok, sendo essa Lorena Queiroz e Flavinha Louise, para que suas postagens fossem analisadas no período de 14 de fevereiro de 2023 a 14 de março de 2023. A escolha das influenciadoras mirins seguiu critérios relacionados a idade, frequência de postagem e presença ou não de terceiros em seus vídeos. Em síntese, essa dissertação conta com três capítulos divididos da seguinte forma, o primeiro capítulo apresenta a indústria cultural e as redes sociais, o segundo capítulo apresenta o conceito de infância a partir de Benjamin e a relação da infância e as redes sociais, o terceiro capítulo apresenta a análise dos perfis das influenciadoras e dos conteúdos postados. Para além esse trabalho conta com referências e apêndice. Através dessa pesquisa foi possível constatar que essas influenciadoras mirins fazem parte da indústria cultural, caracterizando suas redes sociais como uma forma de trabalho.

**Palavras-chave:** Rede social; Infância; TikTok.

## **ABSTRACT**

The following research is part of the "Fundamentals of Educational Processes" research line of the Postgraduate Program in Education of the Faculty of Education of the Federal University of Goiás, with funding from the Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel (CAPES). The general aim of this research is to reveal how this protagonism is delineated and the specific aims are to understand the mechanisms of the culture industry, to understand the production logic of the TikTok platform and to understand the rationality of the videos posted by the children in the sense of also relating to semi-formalization. A bibliographical survey was carried out based on Adorno, Horkheimer, Benjamin and other authors who have dealt with issues relating to the culture industry, childhood and social networks. Following this, two child influencers were selected from the TikTok platform, Lorena Queiroz and Flavinha Louise, so that their posts could be analyzed from February 14, 2023, to March 14, 2023. The choice of child influencers followed criteria related to age, posting frequency and the presence or absence of third parties in their videos. In summary, this dissertation has three chapters divided as follows: the first chapter presents the culture industry and social networks, the second chapter presents the concept of childhood from Benjamin and the relationship between childhood and social networks, the third chapter presents the analysis of the influencers' profiles and the content posted. This work also includes references and an appendix. Through this research it was possible to see that these child influencers are part of the cultural industry, characterizing their social networks as a form of work.

**Keywords:** Social network; Childhood; TikTok.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I – INDÚSTRIA CULTURAL, REDES SOCIAIS E O TIKTOK</b> .....	16
1.1. Mercadoria, fetiche e reificação: bases para entender a indústria da cultura .....	17
1.2. Expressões da indústria cultural e a semiformação .....	21
1.3. Redes sociais em seus desenvolvimentos: tik tok, tik tok .....	32
<b>CAPÍTULO II – A INFÂNCIA E AS REDES SOCIAIS</b> .....	43
2.1. Infância, brincadeira e imaginação .....	43
2.2 Infância e redes sociais .....	51
<b>Capítulo III – TIKTOKER MIRIM EM FOCO: QUE PROTAGONISMO É ESSE?</b> .....	64
3.1. Escolha das <i>TikTokers</i> mirins e metodologia de análise .....	64
3.1.1. A criança mais seguida: Flavinha Louise .....	65
3.1.2. Celebridade: Lorena Queiroz .....	65
3.2. Corporação, rede social e trabalho infantil .....	66
3.3 Indústria Cultural e Infância .....	69
3.4 <b>Obstaculização do Brincar, da Mimese e da imaginação</b> .....	72
3.5 <b>Desvelando as contradições do protagonismo</b> .....	73
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: À GUIA DE CONTINUIDADE</b> .....	75
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	78
<b>APÊNDICE</b> .....	82

## INTRODUÇÃO

Segundo Adorno e Horkheimer (2014), a indústria cultural se caracteriza por estabelecer um padrão na forma de produzir a cultura como mercadoria, tendo caráter fetichista, o que constitui massas semiformadas<sup>1</sup> que reproduzem a lógica vigente, e não sujeitos autônomos. Esse caráter de produção capitalista já foi revelado por Marx (2017) e, em seus desenvolvimentos, se expande nas redes sociais digitais, inclusive demonstrando um denominado protagonismo da criança, o que nos instiga a analisar essa questão.

A racionalidade dessa indústria é padronizada e empobrece o pensar, a imaginação, oculta as mediações da realidade e na aparência apresenta que o consumidor é sujeito, nivelando por cima ao ocultar a desigualdade das classes sociais e a verdade que o consumidor é objeto do que é produzido pela indústria da cultura, ou seja, se produz um consumidor para o produto, embora se reproduza a ideologia do modo de produção capitalista de que o indivíduo é livre.

[...] O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. [...] A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, é imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada (Adorno, 1977, p. 288).

A indústria cultural ressalta o novo a partir da ênfase no detalhe, mas, na verdade, a racionalidade é a mesma. Além dos produtos já se apresentarem de forma empobrecida, sem contradições e expropriando o esquematismo kantiano, também são carregados de clichês e estereótipos (Adorno; Horkheimer, 2014).

A ampliação da indústria cultural acontece com a internet, a micro eletrônica, não sendo mais uma indústria auxiliar que se mantém por propaganda, mas em si, é produtora de produtos culturais. Os computadores, invenção destinada inicialmente à comunicação militar no final do século XX, é estendida à sociedade (Castells, 2003). O analógico para o digital, estabelecido também com a compra de antigos estúdios de Hollywood por empresas de hardware, a partir da década de 1980, impulsiona essa indústria, e com fusões de empresas se consolidam as corporações e os monopólios (Duarte, 2008).

---

<sup>1</sup> Escolhemos a palavra semiformação, tradução da palavra do alemão *Halbbildung*, pois os textos de Adorno (2010) e Duarte (2008) se referem a essa expressão. Mas é importante ressaltar que semiformação não se trata de uma formação pela metade, meia, mas de uma formação completa que não é aberta, ou seja, cristalizada e defendida pelos que são constituídos por ela.

Esse processo vai se ampliando com a criação da Web 2.0, estabelecendo uma nova geração de aplicativos de computadores, o que viabiliza o aumento da interatividade na rede, surgindo, inclusive, as redes sociais digitais (O'Reilly, 2005), que, com os “smart”, permitem que cada pessoa possa ter um computador na palma das mãos.

No caso das redes sociais, além do consumidor, podemos dizer que o produtor de conteúdo também se insere nessa lógica. Mesmo que acredite que é livre, cada plataforma já estabelece questões objetivas e regras de postagem e de ganho que envolve algoritmos. A indústria cultural produz produtos e pessoas, produtores de conteúdo e consumidores, como mercadorias, e constituem modos de usar, de se relacionar com essas mercadorias, de escutar e de assistir, determinando processos educacionais.

Segundo Couto (2013), a criança já está inserida no mundo digital e é produtora de conteúdo, inclusive sendo consideradas celebridades, sendo objetos de identificação e fetichizadas. Fantin e Rivoltella (2010) afirmam que as crianças que assistem os vídeos no YouTube tendem a repetir os conteúdos acessados, indicando o cuidado que os familiares precisam ter com esse acesso.

Costa (2020) nos revela que *youtubers* mirins realizam trabalho infantil, pois são monetizados mensalmente por uma atividade que realizam na rede social, e que quanto mais mercadorias produzem e atingem acessos, curtidas, comentários, venda, mais outras mercadorias são produzidas associadas à mercadoria inicial. Nesse processo, são produzidos e vendidos vídeos específicos que só alguns que compram outros produtos podem acessar: bate-papo no particular, participação de festas com o *youtuber* mirim, brinquedos e outras mercadorias.

A partir desse contexto, nos perguntamos como se exerce o denominado protagonismo da criança na rede social TikTok. O objetivo geral desta pesquisa é revelar como se delinea esse protagonismo e os objetivos específicos envolvem entender os mecanismos da indústria cultural, conhecer a lógica de produção da plataforma TikTok e compreender a racionalidade dos vídeos postados pelas crianças no sentido de também relacionar com a semiformação.

Nos embasamos na Teoria Crítica da Sociedade, em específico nos autores Theodor Adorno e Max Horkheimer, pois discutem a lógica da indústria cultural. Adorno também nos auxilia a entender a relação da indústria da cultura com a semiformação, e Karl Marx a entender a produção capitalista, a mercadoria e o fetiche. Para abordar questões da infância iremos dialogar com Walter Benjamin, autor da também primeira fase da Escola de Frankfurt.

Escolhemos o TikTok, pois é uma das redes sociais mais recentes, criada em 2017, e por não existir muitos estudos na fronteira da criança com essa rede. Essa rede social se expandiu em 2018, após ByteDance adquirir o Musical.ly, um aplicativo semelhante ao de vídeo que já existia nos Estados Unidos e Reino Unido. Para Zeng, Abidin e Schäfer (2021), essa rede social foi criada para adolescentes e jovens, mas ao que tudo indica tem um acesso enorme de crianças. Não existe uma plataforma específica para crianças como é o caso do YouTube Kids; as crianças que acessam o TikTok como produtoras ou consumidoras de conteúdo o fazem na mesma plataforma que os adultos. São aceitos nesta plataforma vídeos curtos, no máximo 3 minutos, que podem ser assistidos, curtidos e comentados.

Para a utilização da plataforma TikTok basta criar um usuário com e-mail e fazer um perfil onde ficarão os vídeos postados. Os usuários com grande alcance<sup>2</sup> são eletivos para o “TikTok Creator Next”<sup>3</sup>, um programa de monetização para “criadores em crescimento”.

Inicialmente, fizemos uma revisão bibliográfica com os descritores “indústria cultural”, “infância”, “criança”, “redes sociais”, “TikTok” e “semiformação” no Google Acadêmico, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no SciELO para conhecer os debates que envolvem a relação entre indústria cultural, infância e redes sociais, e analisamos as redes sociais com o objetivo de escolher a rede social e os casos emblemáticos de crianças que pudessem ser pesquisadas.

Selecionamos a influencer mirim, que está entre os usuários mais seguidos no TikTok<sup>4</sup>, “Flavinha Louise”, de 2 anos, que tem um perfil verificado com 12.8 milhões de seguidores e mais de 176 milhões de curtidas, e quem tem a presença dos pais nos vídeos. Selecionamos outra criança mais velha, “Lorena Queiroz”, de 11 anos, pois embora não esteja nas mais seguidas<sup>5</sup>, tem mais de 938 mil seguidores e cerca de 8.3 milhões de curtidas<sup>6</sup> e apresenta uma conta monitorada pelos pais, que aprovam o que é postado, mas sem a presença nos vídeos.

Para o desenvolvimento da pesquisa, pretendemos observar e analisar no decorrer de um mês a racionalidade dos vídeos postados nesses perfis, levando em consideração não só o conteúdo, mas também as curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos.

---

<sup>2</sup> Considera-se a quantidade de visualizações, curtidas e comentários por vídeos, juntamente com o aumento de seguidores constante.

<sup>3</sup> Informações encontradas no site oficial da plataforma.

<sup>4</sup> Não existe ranking nacional de crianças mais seguidas na rede social, porém Flavinha aparece em sites como uma das maiores Tiktokers do Brasil, além de ocupar a posição 733 no ranking de mais seguidos mundialmente no site Social Blade.

<sup>5</sup> Lorena não se encontra em rankings de mais seguidas, porém, entre as crianças encontradas, é a única que se adequa a idade determinada para a pesquisa, pois as outras crianças apresentavam uma idade muito próxima a de Flavinha.

<sup>6</sup> Dados referentes ao dia 02/01/2023.

Pretendemos analisar os vídeos no interior da lógica das redes sociais e da indústria cultural, no sentido de revelar o que constitui o chamado protagonismo da criança e de que caráter ela é. O período escolhido para a observação foi do dia 14 de fevereiro a 14 de março, pois consideramos ser um mês que mostraria mais da rotina dessas crianças, sem momentos como o de férias escolares.

## CAPÍTULO I – INDÚSTRIA CULTURAL, REDES SOCIAIS E O TIKTOK

Muitos dos produtos culturais, como rádio, televisão, cinema e, atualmente, a internet, são enaltecidos por propiciarem maior comunicação, informação, ampliar o acesso (muitas vezes entendido como “democracia”), instigar o diálogo, a diversidade, oferecer a possibilidade de maior contato entre familiares, amigos, aproximar pessoas, e de ser uma forma de descanso e entretenimento para quem sai do trabalho, para repor energia (Adorno, 1995).

No que diz respeito às promessas desses produtos culturais, é importante perceber suas contradições já que, em termos de desenvolvimento, podemos constatar que a televisão, para quem tem condições, atualmente mais separa, em espaços diferentes, do que junta os membros de uma família, propagando o isolamento e não uma maior interação. No que diz respeito ao cinema padrão estadunidense, também podemos destacar que não há em sua predominância uma racionalidade diferente do trabalho, havendo um entretenimento que prepara para o retorno aos dias de trabalho, o que confirma a lógica capitalista. Ao mesmo tempo, a internet, as redes sociais, com seus algoritmos, mais leva o usuário a receber informações dentro do que já pesquisou e atestou interesse, o deixando em uma bolha, do que o instiga para diversidade. A indústria cultural é marcada pela continuidade da aparência da realidade, do descanso para a continuidade do trabalho; é um prazer que ignora o sofrimento da sociedade e é marcada pela preguiça intelectual (Adorno, 2020).

A indústria da cultural produz produtos como mercadorias e estas constituem não apenas os consumidores, mas também o modo de usar essas mercadorias, de escutar, de assistir, de constituir os processos educacionais, de socialização entre os indivíduos; produz um consumidor para o produto, embora reproduza uma ideologia do modo de produção capitalista de que o indivíduo é livre, que o consumidor é o sujeito, quando na verdade é objeto (Adorno; Horkheimer, 2014).

Percebemos que, com a terceira revolução industrial, a internet, a microeletrônica, se estabelece como um grande nicho de produção e negócio, o que oferece base para desenvolvimentos tecnológicos, midiáticos, de comunicação e informação digital. Inicialmente, os computadores eram uma invenção destinada à comunicação militar, e no final do século XX passa a ser estendido à sociedade (Castells, 2003). O celular, que inicialmente funcionava apenas para comunicação por ligação com os telefones fixos, ao final da década de 2010, torna-se “*smart*” e permite ao seu utilizador ter um computador na palma das mãos, que termina sendo uma prótese humana.

Esse desenvolvimento foi possível através da mudança do analógico para o digital, estabelecido também com a compra de antigos estúdios de Hollywood por empresas de *hardware*<sup>7</sup>, a partir da década de 1980. A tecnologia digital diminui o custo da transmissão, além de ampliar “a possibilidade de oferta direta via satélite de programas pelos próprios produtores” (Duarte, p.100, 2008).

A internet, nas primeiras décadas após a sua criação, era utilizada exclusivamente para comunicação e troca de informações relacionadas aos militares; posteriormente, é ampliada, incluindo a troca de informação científica entre universidades e instituições de pesquisa. As redes sociais ampliam a estrutura e finalidade da internet, tornando-a um mecanismo para comunicação entre pessoas de qualquer lugar do mundo. Esse processo ocorre devido ao surgimento da Web 2.0, uma nova geração de aplicativos de computadores, que permitiram o aumento da interatividade na rede, assim surge a possibilidade das redes sociais digitais (O’Reilly, 2005).

Analisando esse conjunto com suas características, mesmo que Adorno e Horkheimer (2014) não tenham estudado a internet, podemos afirmar que estão no interior da indústria cultural e que são permeadas por um processo educacional de semiformação<sup>8</sup>, que produz e reproduz a cultura como uma mercadoria que oculta a realidade em suas contradições. Como a produção da cultura repete a produção industrial, a partir desses autores é possível afirmar que há uma produção de mercadorias culturais que realizam processos educativos não formativos, pois constituem indivíduos passivos e fetichiza a cultura como se ela existisse como uma entidade que cabe a cada um se adaptar, seguir e reproduzir. Aquele que não se inclui nessa cultura tal qual se apresenta é excluído.

No primeiro tópico deste capítulo, discutimos a lógica do modo de produção capitalista para, posteriormente, no segundo tópico, aprofundarmos a racionalidade da indústria cultural em suas especificidades, e, por fim, no terceiro tópico, serão discutidos as redes sociais desde seu surgimento.

### **1.1. Mercadoria, fetiche e reificação: bases para entender a indústria da cultura**

Para entendermos a indústria cultural, é necessário compreendermos o modo de produção capitalista que produz mercadorias. Pensando em termos de produção e consumo,

---

<sup>7</sup> Empresas de eletrônicos e telefonia.

<sup>8</sup> Para o desenvolvimento deste trabalho, escolhemos a utilização deste termo, pois utilizamos como fonte textos de Adorno (2010) e Duarte (2008) que se referem a esse processo como semiformação.

podemos entender que “a produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. O consumo é também imediatamente produção enquanto procura para os produtos o sujeito para o qual são produtos” (Marx, 2008, p. 247.) Dessa forma, a produção e o consumo são codependentes. Mas a produção é mais determinante. O sistema cria a mercadoria, e não apenas a mercadoria, mas cria necessidades, desejos para serem realizados com o que se produz; ou seja, a sociedade capitalista movimenta a sua própria economia, criando objetos a serem consumidos e formas de serem consumidos constituindo indivíduos.

Para Marx (2017), “a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer” (p. 97). Essas necessidades vão além da necessidade biológica, inclui necessidades do espírito e a vontade e necessidades criadas e impostas que são produzidas pela sociedade capitalista. A mercadoria é diferente do produto pois compreende não apenas o valor de uso, mas também o valor de troca. O primeiro é referente a utilidade do objeto, ou seja, como o mesmo pode ser utilizado no cotidiano, sua serventia. O segundo, no entanto, é estabelecido a partir da troca de produtos em que, mesmo tendo um tempo de trabalho diferenciado, um trabalho concreto diferente e estando em quantidades diferentes, devem possuir um valor correspondente, equivalente.

Essa equivalência, que é base do mercado de trocas, faz com que se oculte o trabalho concreto e se estabeleça um trabalho abstrato que pode mudar de acordo com a contingência histórica e que não é estabelecido a partir do trabalho que efetivamente foi realizado. É importante ressaltar que o valor da mercadoria tem como base o trabalho humano, já que, para se produzir uma determinada mercadoria, existe um tempo de trabalho necessário para a sua produção, mas esse trabalho, quando se equivale nas mercadorias, é ocultado, o que aparenta que a mercadoria vale por ela própria (Marx, 2017).

O ser humano, para suprir sua própria necessidade, transforma a matéria prima em objetos para o uso no seu cotidiano, sendo assim, tanto o objeto produzido para uso quanto a mercadoria são constituídos dos mesmos processos, a transformação da matéria prima em um objeto que vá suprir a necessidade humana, seja essa qual for. A mercadoria, no entanto, é envolta de um caráter místico.

De onde surge, portanto, o caráter enigmático do produto do trabalho, assim que ele assume a forma-mercadoria? Evidentemente, ele surge dessa própria forma. A igualdade dos trabalhos humanos assume a forma material da igual objetividade de valor dos produtos do trabalho; a medida do dispêndio de força humana de trabalho por meio de sua duração assume a forma da grandeza de valor dos produtos do trabalho; finalmente, as relações entre os produtores, nas quais se efetivam aquelas determinações sociais de seu trabalho, assumem a forma de uma relação social entre os produtos do trabalho (Marx, 2017, p. 122).

Ao igualar mercadorias de diferentes origens e trabalhos, ressalta-se um trabalho abstrato, que reduz o trabalho a quantidade, perdendo a qualidade de cada trabalho. Se, na equivalência da mercadoria no mercado, se oculta o trabalho e as relações sociais de quem a produziu, a mercadoria aparece como se existisse por ela mesma. A mercadoria ganha vida ocultando a vida de quem a produziu. Nessa produção, a mercadoria é autônoma e os seres humanos são heterônomos, passivos diante da fantasmagoria da mercadoria. As mercadorias falam entre si e não as pessoas. No desenvolvimento dessa relação, até as pessoas só adquirem valor se forem mercadorias, assim como também sua própria forma de viver, pensar e agir.

O duplo caráter da mercadoria se dá pelo fato de que nem todo objeto que possui um valor de uso se caracteriza como mercadoria, pois todas as mercadorias, além de serem objetos de uso, têm valor de troca. Assim, o trabalho humano aparece de forma dupla, produzindo o valor de uso da mercadoria e o valor de troca (Resende, 2009).

A natureza física e real dos produtos produzidos pelo homem não tem significado na determinação das relações de troca. Essas relações entre os homens, apresentada de diferentes maneiras, fazem com que os produtos de seu trabalho se equiparem pela referência de um equivalente quantitativo. E isso é tanto mais intrincado e abstrato quanto mais o processo se afirma sobre a consciência humana, fundando a ilusão de que o quantitativo prevalece sobre o qualitativo, a parte sobre o todo, o presente sobre o passado, a aparência sobre a essência (Resende, 2009, p. 104).

A mercadoria apresenta um trabalho abstrato, pois duas mercadorias passam por um processo de equivalência para se obter um valor de troca. Ao mesmo tempo, o trabalhador também tem que oferecer a sua força de trabalho, que também é uma mercadoria no mercado de trocas. Nesse processo, o ser humano cede sua energia vital ao capital através do trabalho, sem poder recuperá-la. Ainda durante esse processo, separa-se o ser humano do objeto produzido e dos demais seres humanos. “A alienação se funda nas condições de trabalho e na inversão, pela qual o que se vende é o trabalhador, que, objetivando no trabalho a sua própria vida, vende-se a si mesmo” (Resende, 2009, p. 95).

Mas o que isso significa e porque é tão importante para esse trabalho? Podemos dizer que os produtos que são produzidos pelos seres humanos não são reconhecidos pelos seus produtores como sua produção, pois o próprio modo de produção oculta as relações humanas, o trabalho concreto, o que deixa o ser humano passivo perante o que foi produzido por si, pela sociedade. O que aparece é a mercadoria, o que é valorizado é a mercadoria. O ser humano só é valorizado se for mercadoria; existe uma demanda que determina inclusive que as suas próprias características subjetivas sejam mercadorias. Esse é o mote da sociedade capitalista,

mas isso não quer dizer que não existam contradições. É justamente nessa sociedade que estamos tentando desvelar as determinações e perceber como essa dinâmica se realiza na indústria cultural.

A alienação está presente na dissociação do trabalhador com o objeto produzido por ele. A alienação envolve o processo de produção, da gênese humana, de si e do produto. Nesse contexto, o trabalhador produz um objeto que não lhe pertence, que é estranho para si. O trabalho é dividido, de forma que o trabalhador se torne responsável por apenas uma parte da produção de um objeto, não conhecendo o todo. Esse processo é responsável pelo distanciamento entre indivíduo e objeto produzido e “desenvolve nele uma atitude contemplativa, passiva frente ao processo de trabalho” (Resende, 2009, p. 129)

Esse trabalhador, então, só tem acesso ao objeto produzido através do mercado, tornando-se consumidor. Podemos perceber esses mecanismos tanto na mercadoria física ou não. O trabalho para a produção de objetos para suprir necessidades é diferente do trabalho para a produção da mercadoria. Marx (2004) afirma que o ser humano se torna mais pobre à medida que mais mercadorias produz. O aumento de mercadorias acarreta a desvalorização do trabalho humano, assim o trabalho humano é reduzido a velocidade de produção do trabalhador, sendo a única coisa importante para o capitalista.

O fetiche é o acirramento do processo de alienação que se estrutura no modo de produção capitalista nesse processo de valorização da mercadoria. A mercadoria ganha vida e torna o ser humano passivo diante do que foi produzido por ele próprio. Todo esse processo do modo de produção capitalista atinge à todos. Quando falamos de indústria cultural, nos referimos a produção de produtos culturais que seguem a mesma lógica de produção de mercadorias, incluindo processo do fetichismo que podemos identificar em seu desenvolvimento mais desenvolvido na atualidade no caso de celebridades e de influencers. É como se o sucesso não estivesse no interior da lógica capitalista de trabalho e remuneração. Nesse contexto, a criança, mesmo tendo um trabalho remunerado, não passa por fiscalização e nem se avalia que tipo de criança ou postagem é remunerada. Há uma corrida dos indivíduos, que, submissos à lógica, para atingir patamares de curtidas e adesões que capitalizam as plataformas e remuneram produtores de conteúdo, fazem qualquer coisa.

O indivíduo não se vê no processo de produção de um objeto, e tão pouco reflete sobre o processo de produção das mercadorias que consome. Obstaculiza-se nele a consciência relacionada a esses processos, tornando-o um mero espectador.

O fenômeno da reificação está relacionado à impossibilidade de realização da universalidade do homem em decorrência de um fato fundamental: as objetivações humanas, tecidas e retecidas com o fio de sua sociabilidade na história, não são mais momentos de reconhecimento, mas de restrição e isolamento. A abstração da sociabilidade humana instaura a negação de sua universalidade (Resende, 2009, p. 135-136).

Dessa forma, todo o processo de produção da mercadoria gera estranhamento. O trabalhador não reconhece o seu trabalho, pois produz uma parte e não o todo. O trabalho valorizado é o abstrato frente aos mecanismos do capitalismo; a relação entre homens toma o caráter de coisa, enquanto a mercadoria ganha vida. Esse processo atinge também a subjetividade e características a serem almejadas pelos indivíduos. Assim, o tipo de criança, infância, pensamento, imaginação que são valorizadas também estabelece uma funcionalidade nessa sociedade capitalista que é importante decifrar.

Compreendidas a dinâmica da produção da mercadoria e do fetiche, desenvolvemos no próximo tópico a especificidade dessa produção na indústria cultural com o objetivo de entender melhor a racionalidade da produção dos produtos culturais e as relações que estabelecem com mercadoria e com a semiformação.

## **1.2. Expressões da indústria cultural e a semiformação**

A indústria cultural, inicialmente intitulada cultura das massas<sup>9</sup> por Adorno e Horkheimer (2014), se trata da indústria da produção em massa, um padrão de indústria estadunidense de cultura, produzida dentro dos trâmites do capitalismo, que difunde a ideologia do indivíduo livre da sociedade burguesa, o que favorece a reificação dos indivíduos em grande escala.

A indústria envolve vários artefatos midiáticos que se estabelecem em rede iniciando pelo rádio, que teve sua primeira transmissão em 1896; seguido do cinema, em 1895, quando os irmãos Lumière projetaram um filme pela primeira vez; que, por sua vez, é seguido pela televisão, que teve seu início no século XX, em 1920. Na década de 1970, temos os primeiros computadores pessoais, e um ano antes temos o surgimento da internet, em 1969 (Duarte, 2008).

Adorno e Horkheimer (2014) debatem a indústria cultural, sua racionalidade e seus mecanismos a partir de estudos realizados na mídia estadunidense na década de 1940. Além de

---

<sup>9</sup> Essa nomeação foi mudada para que não houvesse a má interpretação que os autores podiam se referir a cultura produzida pelas massas, a cultura regional, genuinamente popular. Essa dimensão eles não pesquisaram: estavam se referindo a cultura produzida nos moldes do processo de industrialização, produção de mercadorias.

retomar a ideia de mercadoria, esses autores revelam particularidades dos produtos culturais e seus processos de semiformação.

A introdução do filme sonoro nos anos 1920 permitiu à indústria cultural se aproximar ainda mais da aparência da realidade, ser o seu espelho. Já nos vídeos ligados as redes sociais, não existe mais nem personagens, atores que estabeleçam certo distanciamento, é o próprio indivíduo que filma o seu cotidiano e se faz como ator ou atriz da sua própria vida.

Há uma rede similar na indústria cultural que interliga suas várias expressões. Segundo Adorno (2020), os programas de televisão se assemelhavam às histórias em quadrinhos, visto que acompanhavam o mesmo grupo de personagens sequencialmente episódio após episódio, algo que também ocorria no cinema, porém em uma escala mais frequente. Atualmente, em minisséries, essa questão ainda se apresenta. Adorno (1977), ao discutir o início da televisão, afirma que ela se aproxima do mundo sensível em uma imagem que alcança milhares de pessoas. Para o autor, a televisão é um sonho sem sonho, pois realiza a duplicação do mundo em sua aparência, reproduzindo o que considera adequado ao modo de produção da sociedade burguesa. Quem diria que haveria um modo ainda mais próximo como as redes sociais. Podemos perceber que essa forma de expressar o real se articula em rede com outros produtos culturais e que cada vez mais obstaculizam espaços para reflexão.

Com a difusão e desenvolvimento da televisão, ela se torna ainda mais próxima da massa quando estabelece transmissões coloridas. Por volta das décadas de 1980 e 1990, durante e após a Guerra Fria, ocorre a globalização dos meios de comunicação com fusões e expansão com empresas de outros ramos tecnológicos, como videogames, constituindo corporações que estabelecem a hegemonia do mercado, o que difunde mais ainda um padrão hegemônico de racionalidade e essa dinâmica acontece também em outros produtos culturais (Duarte, 2008).

É notório para os autores o quanto a cultura não realiza as promessas e se reduz à mercadoria, inclusive se enaltecendo por ser mercadoria.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 99).

Podemos constatar que essa dinâmica se amplia nas redes sociais que realizam a monetização. O que se posta já tem o objetivo de ter visibilidade, curtida, inscritos nos canais, ou seja, ganho financeiro, tanto para o produtor daquele conteúdo que serve como trabalhador, quanto para a rede social que possui características de empresa.

Segundo Adorno e Horkheimer (2014), os produtos culturais são usados como uma forma de descanso, entretenimento, entre um dia e outro de trabalho, mas, durante esse momento em que o trabalhador não está no ofício, ele está consumindo produtos culturais que, assim como o ambiente de trabalho, têm a mesma racionalidade de ocultar as mediações que constituem a sociedade e os indivíduos produzindo e reproduzindo a passividade e a acomodação dos sujeitos e o *modus operandi* da sociedade dominante. Assim, ao se utilizar de seu tempo livre para o consumo dos produtos culturais produzidos como mercadorias, apenas se reafirmam as estruturas da sociedade capitalista e o processo de reificação (Adorno, 1995).

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 112).

Os produtos culturais têm uma racionalidade própria para fazer com que os consumidores sintam que estão decidindo quais produtos querem consumir, no entanto, há um mecanismo de círculo de necessidades retroativas onde produtos consentidos, que já são produzidos e determinados pelo próprio modo de produção capitalista, sejam solicitados pelos indivíduos, que se sentem contemplados pelo que é produzido. O consumidor escolhe o que vai assistir baseado em seu gosto, mas esse gosto também é constituído socialmente, o que é importante ser analisado, já quando o indivíduo não se reconhece como produtor da cultura, também tende a incorporar sem refletir o que a cultura é.

Esse sistema de manipulação retroativa traz em sua base a discussão que Marx (2008) já havia revelado, que é o primado da produção em relação ao consumo. Não apenas ao consumo, mas a forma do consumidor consumir e a própria constituição do consumidor. Assim, quando um produto cultural é desenvolvido, ele já desenvolve o consumidor que poderá consumi-lo. A indústria cultural reduz a ideia de humanidade ao conjunto de consumidores, e, para isso, também oculta o conflito de classes sociais, nivelando todos por cima como consumidores. Para a indústria da cultura, não existe quem seja excluído. Portanto, dentro da indústria cultural, não se permite a exclusão, mesmo aqueles que se consideram diferentes dos demais, pois todos são tratados como consumidores.

Podemos afirmar que, quando o produto cultural é criado, já está endereçado a um consumidor, até porque existem as pesquisas de opinião que ratificam a necessidade que foi

gerada pelo próprio modo de se produzir a sociedade. A manipulação consiste na ilusão que quem consome o produto cultural acredita que está escolhendo ver aquilo que quer, quando na realidade está assistindo o que é produzido para ele. O produto apresentado é resultado de tendências previamente determinadas (Duarte, 2008).

Essas mercadorias culturais são direcionadas para diversão, tempo livre e ócio, preparando o trabalhador para mais um dia exaustivo de trabalho. “A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 100). Assim, o indivíduo segue sob o domínio do capital, mesmo fora de seu ambiente de trabalho, pois tanto os produtos são produzidos dentre desse trâmite como quem consome produtos culturais também reproduzem a mesma racionalidade, que leva a passividade.

Essas mercadorias culturais seguem uma padronização, embora, em momentos, sejam apresentados como novidades. Observa-se que a classificação de temas e categorias é uma diferenciação falsa quando se analisa a racionalidade interna do produto cultural. Muitas vezes o que acontece é uma ênfase no detalhe que é superestimado com o objetivo de ocultar o mais do mesmo que se apresenta. O primado da técnica, da forma em detrimento do conteúdo também é uma constante e se estabelece de forma interligada e padronizada em vários produtos culturais (Adorno; Horkheimer, 2014).

Nesse contexto, aquele que não se curva à padronização é visto como um pária da sociedade, é excluído dos círculos sociais. Como as relações sociais são de suma importância para o ser humano, e é predominante a identificação com esses produtos culturais; ao correr o risco de ser excluído, os indivíduos se conformam e defendem essa lógica, reafirmando a dominação. Assim, muitos justificam e confirmam os produtos culturais para serem incluídos em grupos e abominam com atos agressivos os que colocam em prova, questionam a adesão cega a questões irracionais. Os que induzem a reflexão são perseguidos, pois revelam a semiformação, sendo deixados de lado, ao mesmo tempo em que o indivíduo semiformado não questiona a própria semiformação (Duarte, 2008).

Esses produtos da indústria cultural são semiformativos, pois não rompem com os estereótipos. Os clichês são constantes, definindo a sociedade em sistemas fechados que partem da superficialidade generalista rotulando situações e pessoas, o que dificulta a experiência. Esses estereótipos estabelecem esquemas. “O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa” (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 101). Aproveitando o que já foi testado e deu certo no

questo de acesso ou de audiência, repete-se a mesma receita, ou se apropria de algo que ainda não foi testado, mas que ganhou adesão do público.

Há uma articulação de imagens e sons que levam a um lugar que reafirma os estereótipos.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 103).

Os produtos seguem uma racionalidade que se repete, assim, para aqueles que assistem; mesmo sendo um novo produto, existe um padrão, um reconhecimento de similaridade. Essa semelhança não incomoda o espectador, pelo contrário, reafirma a si que a escolha foi feita baseada em seu gosto, como se a indústria cultural o obedecesse e não o contrário. Ao se deparar com o semelhante, o espectador se alegra por consumir aquilo que o agrada.

Em relação ao filme, em específico, o cinema, Adorno e Horkheimer (2014) ressaltam que o filme cada vez mais se assemelha a realidade. Dessa forma, o espectador tem a impressão de que, ao sair do cinema, o filme segue em sua realidade, pois ele é produzido de forma a ser percebido assim.

O filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 104).

Os produtos culturais se aproximam o suficiente da realidade do consumidor ao ponto de fazê-lo crer que o que está na tela é um espelho de sua vida, o que dificulta a reflexão sobre o próprio modo de vida, pois não há distanciamento. No caso dos vídeos postados em redes sociais, essa diferenciação muitas vezes nem é almejada, pois literalmente se filma o cotidiano.

Existe uma ideologia que combina acaso e planejamento para que processos identificatórios se realizem, e para que o indivíduo possa se ver nos personagens. Assim, o personagem que tem sucesso na vida consegue a conquista com trabalho, faz um planejamento, mas nem todos que se esforçam galgam o sucesso, já que ele não é para todos, pois também há um toque de acaso, sorte. Esse movimento incita o espectador, mas também acalma, provocando com que a realização do outro também seja uma conquista de quem acompanha o personagem, fazendo cada um ao mesmo tempo se contentar quando não consegue galgar o que deseja na sociedade (Adorno; Horkheimer, 2014).

Nesse processo, a indústria cultural vende mercadorias que envolvem modos de ser e mercadorias a serem usadas. Há uma associação de produtos que são fetichizados, que ganham valor absoluto no mercado. Produtos que vão desde roupas, pulseiras, forma de pentear cabelo, andar, estilo e jargões. A fetichização de personagens na tela, ou de pessoas reais, já revela o caráter de mercadoria. Sua imagem é vinculada a produtos que obtêm ainda mais valor por estarem relacionados a pessoa ou personagem em questão.

Ao mesmo tempo, a publicidade, de forma mais explícita, invade não apenas os intervalos dos produtos culturais, mas está no interior deles. “A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade” (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 132).

A publicidade presente nos meios de comunicação ultrapassa o horário separado para comerciais na programação, ela está presente também nos produtos culturais. Não é incomum assistir um filme, seriado e vídeo na internet e se deparar com placas de lojas conhecidas, produtos presentes nas prateleiras de supermercado, celulares de marcas específicas posicionados em destaque na câmera e, no caso das crianças, delas mostrarem os brinquedos e até ensinarem a brincar, demonstrarem “novos” modelos. Seja no centro da cena ou no fundo onde pensamos não perceber, a propaganda está lá. Grandes marcas patrocinam produtos culturais para que as mercadorias estejam expostas como em uma grande vitrine e isso se faz sem pudor. A propaganda já enaltece o produto ser bom pelas cifras contidas na própria propaganda.

Essa publicidade se dá de forma mais direta em *reality shows*, programas de auditório e novelas. Recortes feitos dentro do próprio programa onde se “recomendam” o produto, apresentando suas vantagens e, em alguns casos, até preços. Nos vídeos da internet, não se espera o intervalo comercial para fazer publicidade. A publicidade entra sem autorização e, para continuar assistindo, no caso da rede social, tem que esperar alguns segundos para pular. Isso ainda se aplica aos casos em que é possível se desviar das publicidades, mas existem casos em que a única opção é assistir aos pequenos comerciais para depois seguir com a ação que já estava fazendo.

Nos casos do *reality*, é comum que patrocinadores sejam apresentados durante o programa e, em alguns casos, os próprios participantes são os personagens principais desses comerciais, tudo isso para criar uma proximidade maior com aquele que está consumindo o produto cultural.

A experiência é impedida, a contradição social ocultada e se oferece experiências substitutivas. Percebemos, nesse contexto, que as contradições são ocultadas e as mediações sociais não são problematizadas. Em muitos casos, o diferente é ridicularizado, se estabelecendo o escárnio, o deboche que inclusive pode propiciar um riso desqualificante, não característico de mudança, mas de normalização do absurdo, não havendo a problematização sobre a reconciliação com a humanidade (Adorno, 2020).

Essas mercadorias culturais mediam processos educativos em seus consumidores. Como ressaltam Adorno e Horkheimer (2014), em seus estudos sobre música, os ouvidos são treinados para a música ligeira, aquela que não é considerada como arte, visto que sua produção tem como intuito alcançar as massas, contendo um conjunto de notas mais simples e muitas vezes repetitivas.

Ao mesmo tempo, o filme e as novelas com suas reviravoltas espetaculares e suas saídas pelo voluntarismo de questões sociais também mediam a desvalorização da história, da perda da totalidade, das determinações sociais dos acontecimentos provocando um reducionismo personalista que indica uma saída individual para as questões apresentadas. No caso da música ligeira, é possível perceber que uma parte é igual ao todo. Mesmo que não se escute a música completamente, ela se mantém nas mesmas notas e se repete o suficiente para que se tenha noção de como identificá-la (Adorno, 2020).

Segundo Adorno e Horkheimer (2014), a indústria cultural utiliza-se de uma língua empobrecida e infantilizada, que é emblema de uma regressão da leitura do mundo. Os personagens produzem e reproduzem jargões com facilidade e alegria, que são verdadeiros impedimentos de diálogo, o que estimula uma linguagem que se reduz a uma redução da possibilidade de contato, de experiência. Na maioria das vezes há uma redução da “tensão entre a obra produzida e a vida cotidiana” (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 105).

A delimitação de um determinado estilo que ascendeu também pode ser uma clausura para qualquer expressão artística que venha a surgir estabelecendo limitações que muitas vezes empobrecem a espontaneidade e a criatividade.

A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social. A barbárie estética consome hoje a ameaça que sempre pairou sobre as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultura. Falar em cultura foi sempre contrário à cultura. O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e conseqüente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 107).

Ainda sobre a indústria cultural, devemos nos atentar às evoluções tecnológicas e as novas ferramentas que foram introduzidas nas últimas décadas. Adorno e Horkheimer (2014) escreveram sobre os meios de comunicação existentes em sua época, mas, desde então, as tecnologias nos permitiram acesso a novos meios de comunicação, em específico os computadores e celulares. Apesar da invenção do computador datar da década de 1940, apenas em 1976 foi lançado o primeiro computador pessoal (*personal computer* ou PC) intitulado Apple I, vendido de forma totalmente montada pela Apple. Inicialmente os computadores eram pensados para atender a necessidade de empresas e bancos para o processamento de informações internas. Posteriormente se popularizaram e desenvolveram até os aparelhos que conhecemos hoje e são voltados para o uso de toda a população (Castells, 2003).

A internet não se difere dos outros meios de comunicação. Ao final do século XX, começa a ser parte da indústria cultural. Tendo sua origem nos anos 1960 nos Estados Unidos, ela estava inicialmente em poucos computadores, mas, a partir dos anos 1990, passou a ser comercializada para fins comerciais e usos civis (Duarte, 2008). Com o aumento do acesso mundial a computadores, a internet começou a ser desenvolvida para plataformas, sites, jogos e aplicativos.

Os primeiros traços do que hoje conhecemos como Internet vieram da Arpanet, uma rede de computadores que foi montada pela ARPA<sup>10</sup> em 1969. A ARPA se trata de uma agência constituída pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com o intuito de reunir recursos de pesquisa, principalmente acadêmicas para melhorar a tecnologia militar durante a Guerra Fria. A finalidade da Arpanet era permitir o compartilhamento de dados on-line entre os diversos centros de computadores e pesquisas que trabalhavam para a ARPA (Castells, 2003).

Havia mais duas redes de computadores administradas pela ARPA, a PRNET e SATNET, e o próximo passo era possibilitar que essas redes se conectarem entre si. A partir disso temos o conceito de “uma rede de redes”.

Em 1973, dois cientistas da computação, Robert Kahn, da ARPA, e VintCerf, então na Universidade Stanford, escreveram um artigo delineando a arquitetura básica da Internet. Basearam-se nos esforços do NetworkWorkingGroup, um grupo técnico cooperativo formado na década de 1960 por representantes dos vários centros de computação ligados pela Arpanet, como o próprio Cerf, Steve Crocker e Jon Postel, entre outros. Para que pudessem falar umas com as outras, as redes de computadores precisavam de protocolos de comunicação padronizados. Isso foi conseguido em parte em 1973, num seminário em Stanford, por um grupo liderado por Cerf, Gerard Lelann (do grupo de pesquisa francês Cyclades), e Robert Metcalfe (então no Xerox PARC), com o projeto do protocolo de controle de transmissão (TCP). Em 1978 Cerf, Postel e Crocker, trabalhando na Universidade da Califórnia do Sul, dividiram o TCP em

---

<sup>10</sup> Advanced Research Projects Agency.

duas partes, acrescentando um protocolo intrarrede (IP), o que gerou o protocolo TCP/IP, o padrão segundo o qual a Internet continua operando até hoje. A Arpanet, no entanto, continuou por algum tempo a operar com um protocolo diferente, o NCP (Castells, 2003, p. 17).

Na década de 1980, o Departamento de Defesa criou a MILNET. Diferente da Arpanet, essa seria para uso militar específico e, portanto, independente da Arpanet. Isso se deu por medo de brechas na segurança. Ainda nessa década, o Departamento de Defesa financiou a fabricação de computadores nos Estados Unidos para que estes incluíssem o TCP/IP em seus protocolos. Dessa forma, quando a internet saiu do ambiente militar com a retirada de operação da Arpanet, em 1990, os computadores já tinham a capacidade de entrar em rede. Durante a década de 1990, os provedores de serviços de internet montaram suas próprias redes e as comercializaram. Essa foi a abertura para o crescimento da internet em âmbito mundial (Castells, 2003).

O que permitiu que a internet crescesse tanto e abarcasse o mundo todo foi a criação da *World Wide Web* (WWW), um *software* de compartilhamento de informações, desenvolvido por Tim Berners-Lee, que permitia acessar e complementar informação de um computador, qualquer que seja, para outro conectado à internet, independentemente do tipo de conexão.

Essas mudanças na internet permitiram a conexão de diversos grupos. Pessoas comuns com seus computadores pessoais poderiam acessar dados de bibliotecas, instituições militares, órgãos públicos e culturais, tudo a partir de um mesmo protocolo. Além disso, agora essas pessoas também poderiam compartilhar e divulgar informações nas redes, isso abriu caminho para as redes sociais online.

Existem dois pontos importantes que possibilitaram as redes sociais. Em primeiro lugar, devemos apontar a mudança do analógico para o digital, que ocorreu a partir dos anos 1980. Esse processo se caracterizou pela compra de antigos estúdios de Hollywood por empresas de comunicação e telefonia. Os meios digitais eram vantajosos para a indústria cultural, pois eram mais baratos e ampliaram a transmissão via satélite dos produtos culturais (Duarte, 2008).

Outro ponto importante foi a mudança da internet, para o que O'Reilly (2005) define como Web 2.0<sup>11</sup>. Em meados dos anos 2000, ocorreram muitas novidades no mundo virtualizado: os usuários começaram a criar contas de e-mails e as empresas criaram suas primeiras páginas de web. As empresas *dot-com* (pontocom) receberam muitos investimentos, pois continham a promessa de crescimento ilimitado. Empresas foram criadas sem nenhum

---

<sup>11</sup> O conceito de Web 2.0 foi estabelecido uma “conferência de ideias” entre a O'Reilly Media e a Media Live International, ambas empresas relacionadas às tecnologias da informação. Este evento teve como objetivo a análise das recentes mudanças e características da rede. Desde então, a expressão se tornou popular com mais de 9.5 milhões de citações no Google (O'Reilly, 2005).

planejamento, visando apenas receber os investimentos. Isso provocou o que O'Reilly (2005) define como o estouro da bolha da pontocom. Devido à valorização das ações de companhias voltadas à tecnologia, criou-se um pânico entre os investidores, que desatou em um grande volume de vendas de ações e falências de empresas. O estouro dessa bolha desencadeou na Web 2.0.

Assim como os outros meios de comunicação, a Internet e redes sociais também seguem a racionalidade da indústria cultural, portanto apresentam os mesmos processos e resultados, modificando apenas o meio de comunicação.

Fantin e Rivoltella (2010) apresentam a sociedade “multitela”, onde cada vez mais o celular se torna *smart*, abrangendo muito mais do que apenas a ligação telefônica para o qual foi desenvolvido, onde as pessoas passam cada vez mais tempo frente às diferentes telas como televisão, computador, tablet e celular, entre outros. “A lógica comunicativa se inverte: a centralidade das mídias é substituída pela centralidade dos sujeitos. São eles que se tornam protagonistas de um cenário social e cultural caracterizado por uma multiplicação de telas disponíveis” (Fantin e Rivoltella, p. 91, 2010).

Adorno (2010) revela a semiformação. O termo também é traduzido como semicultura, mas como partimos do texto com a tradução semiformação, assumimos esse termo. A tradução vem do original alemão *Halbbildung*, que é a junção de duas palavras: *Halb*, que se traduz como metade ou meio; e *Bildung*, que se traduz como educação ou formação. Mas é importante ressaltar que a semiformação não se trata de uma formação pela metade, meia, mas sim de uma formação completa que não é aberta, mas cristalizada e defendida pelos que a portam.

Adorno (2010) afirma que a semiformação é uma falha na formação cultural da população que se dá dentro e fora do ambiente escolar tradicional, envolvendo as instâncias de socialização como a religião, a indústria cultural e a família, dentre outras; portanto, mudanças pedagógicas isoladas não seriam capazes de solucionar o problema, podendo de fato até piorar a situação.

A formação humana envolve a emancipação e a autonomia, portanto tudo que obstaculiza esse alcance e instiga a barbárie, a violência e a desigualdade social é importante ser pensado. A base para a verdadeira formação cultural é entender que a cultura não deve ser santificada, entendida como algo superior e desgarrada da realidade, da civilização. A formação também não se refere ao sujeito, mas também compreende uma práxis na sociedade, uma constituição social emancipada (Adorno, 2010).

A lógica da indústria cultural amplia os mecanismos autoexplicativos. “O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais” (Adorno; Horkheimer, 2014, p. 112). Sendo assim, o consumidor não tem a necessidade de refletir sobre o que está sendo apresentado, pois a obviedade do programa já o prepara para o que vem a seguir. Assim, se perpetua o consumidor submisso, autômato.

Ao mesmo tempo que se promete reduzir as possibilidades de realização, a indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (Adorno; Horkheimer, 2014).

Assim, o espectador tem uma amostra daquilo que o faz feliz e logo em seguida é retirado do mesmo, então ele segue sempre em busca daquele pequeno momento de prazer e satisfação, como se andasse em círculos movimentando a grande máquina da indústria cultural.

A indústria cultural toma para si o esquematismo do sujeito, apresentando a ele todas as relações que devem ser feitas de forma pronta, ou seja, dificulta a constituição dos esquemas no sujeito, o que cria dificuldades de posteriormente se desenvolver o conceito, o conhecimento. Quando se realiza a expropriação do esquematismo kantiano, a indústria cultural oferece base para a preguiça intelectual e para o não desenvolvimento de elaborações do pensamento (Duarte, 2008).

Esse mecanismo é parceiro da opinião e da percepção de uma determinada situação que se faz sem contato com o objeto percebido, o que facilita a produção de tiques no indivíduo. A presença do enfoque de forma superficial, parcial e que se desliga da totalidade, passa a oferecer alentos para a generalização da particularidade, o que é base do preconceito.

A indústria cultural se apresenta como cultura, tomando para si o termo, sendo, porém, uma semicultura. A formação advinda de produtos culturais, não é uma formação e sim uma semiformação induzida ao espectador semiformado incapaz de distinguir a dominação (Adorno, 2010).

O semiformado não é aquele que considera saber pouco de algo, mas o que acumula informações, que está pautado pela quantidade efêmera e abrangente de conteúdos, que, no entanto, não reflete, não coloca em questionamento o seu próprio saber (Adorno, 2010).

A semiformação ocorre principalmente porque os indivíduos têm como mediador principal de socialização uma racionalidade que embota a possibilidade de trilhar outros caminhos, impede a razão de se exercer plenamente. Sendo assim, antes que o sujeito possa desenvolver o seu pensamento para discernir a manipulação e dominação infligida pelos produtos culturais ele é bombardeado por uma racionalidade que preenche como um todo.

### **1.3. Redes sociais em seus desenvolvimentos: tik tok, tik tok**

A indústria cultural em seus desenvolvimentos também ganha outros arranjos com a internet e as redes sociais. Essas redes são justificadas por proporcionar e ampliar interações sociais, que se dão atualmente por meio do ambiente digital virtual. Há, em sua defesa, a possibilidade de proporcionar relações instantâneas e rápidas com pessoas de diversas partes do mundo.

As redes sociais surgem dentro da lógica da internet e atualmente delineiam outras formas de comunicação e expressão. Essas redes permitem a conexão instantânea de pessoas de diversas partes do mundo, propiciando que compartilhem momentos de suas vidas online para todos aqueles que puderem e quiserem acompanhar.

Tendo início na Web 2.0, devido às alterações decorrentes do estouro da bolha pontocom, as redes sociais se desenvolveram e concretizaram durante os anos 2000. O'Reilly (2005), em suas primeiras considerações sobre o que seria a Web 2.0 destaca alguns sites e plataformas que se concretizaram com o tempo, como o Google, Gmail e Wikipedia (O'Reilly, 2005).

As redes sociais se caracterizam pela possibilidade de criação e compartilhamento de informações entre pessoas, onde o consumidor é também produtor da informação. Elas são plataformas<sup>12</sup>, sites<sup>13</sup> e aplicativos de mensagens<sup>14</sup> na internet que possibilitam a criação de uma página pessoal, onde o usuário pode visualizar, postar e compartilhar informações e conteúdos, interagindo por comentários, curtidas e até mesmo reações (Filho; Nascimento; Sá, 2012).

Iniciaremos nossas discussões sobre as diferentes redes sociais com aquela que foi intitulada como tal pela primeira vez. Em 2002, foi lançado ao público o *Friendster*, um site cujo objetivo era conectar amigos dentro do mundo virtual através de perfis virtuais. Em 2003,

---

<sup>12</sup> Plataformas digitais são modelos de negócios que permitem a conexão de usuários e interação entre si.

<sup>13</sup> Site é um local na internet composto por um endereço eletrônico identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto. O conjunto de sites compõe a *Word Wide Web* (WWW).

<sup>14</sup> Aplicativos são compostos por *softwares* desenvolvidos com diversos objetivos, nesse caso comunicação via mensagens. Eles são desenvolvidos para serem instalados em computadores e dispositivos moveis.

foi lançado o *MySpace*, que se assemelhava ao *Friendster*, porém apresentava mais recursos, como a construção de blogs e grupos, além da publicação de mídias, sendo elas músicas, vídeos e fotos. Outra rede social criada durante esse período foi o *LinkedIn*, que é voltado para a socialização no âmbito profissional, onde os usuários podem criar conexões profissionais (Calazans; Lima, 2013).

Essas redes sociais pioneiras tiveram destinos diferentes. O *Friendster*, apesar de muito popular no ano de sua criação, sobreviveu até o ano de 2009, quando foi vendido na Ásia e reformulado para um site de jogos sem as interações de rede social. O *MySpace* também foi vendido alguns anos depois, em 2011, e então relançado em 2012, tornando-se um ambiente voltado para a artistas divulgarem suas músicas; o site segue em atividade, mas se distancia muito da rede social lançada em 2003. O *LinkedIn* também permanece ativo, sem alteração em sua objetividade, porém atualmente pertence a empresa *Microsoft Corporation*, uma empresa desenvolvedora de *software* (Moraes, 2020).

Em 2004, ocorreu o surgimento de mais redes sociais, como o *Orkut*, o *Flickr* e entre outras. O *Orkut* era filiado ao Google e, assim como o Gmail, seguia a estrutura das redes sociais apresentadas anteriormente, porém apresentava novas ferramentas, como os depoimentos, um espaço onde amigos poderiam deixar uma homenagem, e os lembretes, que serviam como um quadro de avisos onde alertavam sobre solicitações pendentes e aniversários. A rede social foi extremamente popular no Brasil, mas chegou ao seu fim em 2014. O *Flickr* possuía um sistema de compartilhamento de imagens e permitiam que elas fossem arquivadas em álbuns virtuais e compartilhadas com diferentes usuários. Posteriormente, foi comprada pela *Yahoo! Inc* (Moraes, 2020).

Também em 2004 foi criado o *Facebook*, rede social desenvolvida por Mark Zuckerberg, e inicialmente a proposta era ter uma versão online de perfis de estudantes inscritos em Harvard. Essa ideia se expandiu para outras universidades, o que acarretou em financiamentos para o site. A rede social apresentava similaridades com as anteriores, introduzindo algumas novidades como as páginas, que são um perfil criado para diversos interesses, podendo ser uma página dedicada a um artista, ou a uma empresa (Calazans; Lima, 2013).

O *YouTube* é uma das primeiras redes sociais, criada em 2005 com o intuito de permitir que pessoas compartilhassem vídeos pessoais online. Atualmente, a plataforma comporta vídeos musicais, filmes, séries e conteúdos produzidos especificamente para a rede social. Os vídeos são categorizados de acordo com o seu conteúdo e seguem a racionalidade dos

algoritmos, que seleciona e apresenta conteúdos já buscados e que estão no perfil esquadrinhado a partir dos dados organizados na plataforma, também seguindo a lógica do que já é destinado como interesse do usuário ou do que é impulsionado pelas propagandas pagas.

Em 2006, foi lançado o *Twitter*, uma rede social com o intuito de compartilhar momentos do cotidiano com apenas 140 caracteres, que funcionava como um tipo de SMS da internet. Semelhante às outras redes sociais, permitia a criação de perfil e interação entre amigos e seguidores através de um *feed* com postagens, onde o usuário poderia ver mensagens postadas por aqueles que ele segue. As postagens não se limitavam apenas a textos, mas também fotos e vídeos de pequena duração. Com o tempo, a limitação de caracteres, vídeos e fotos foi alterada para possibilitar postagens maiores (Calazans; Lima, 2013).

Atualmente, a rede social foi adquirida pelo bilionário Elon Musk, expandindo os seus negócios para esse ramo, onde foram feitas mudanças relacionadas à monetização. No interior desses ajustes, o usuário tem a opção de pagar o *X Premium*, um selo de verificação dado a conta, que só pode ser adquirido mediante o pagamento. A partir daí, a conta pode ser monetizada de duas formas: a primeira é a partir dos anúncios, onde parte do que a rede social arrecada com as propagandas é repartida com o usuário, e a partir de inscrições, onde outros usuários pagam para receber conteúdos exclusivos mensalmente<sup>15</sup>.

Em 2009, surgiu o *WhatsApp*, um aplicativo de mensagens com a proposta do chat virtual e gratuito, necessitando apenas de uma conexão de internet e um aparelho móvel com tecnologia *smart*, ou que já obtivesse o *software* instalado de fábrica, como foi o caso do BlackBerry e *Windows Phone*. O aplicativo permite o envio de mensagem, mídias, documentos, ligação por áudio e por vídeo, compartilhamento de status<sup>16</sup>, e até mesmo transferência bancária. As contas são criadas por número de celular, portanto cada número é vinculado a apenas uma conta, e o usuário adiciona contatos através dos números de celulares de outros. Em 2014, foi comprado pela empresa *Facebook*, que atualmente é um conglomerado de redes sociais intitulado Meta.

O *Instagram* foi lançado em 2010. Semelhante ao *Flickr*, é uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens, oferecendo a possibilidade da publicação de fotos no perfil de cada usuário. A rede social também disponibiliza filtros para a edição de imagem antes da publicação. Com o passar dos anos, o *Instagram* criou formas de publicação de vídeos de até 3 minutos no *feed*. Existe também a opção de *stories*, que funcionam exatamente como o status

---

<sup>15</sup> TWITTER Sobre o X Premium. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-x/x-premium>. Acesso em: 14 nov. 2023.

<sup>16</sup> Fotos, textos ou vídeos que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

do *WhatsApp*, sendo fotos, vídeos ou montagens com ou sem filtros. Por fim, existem também o *Reels*, que se trata de vídeos curtos, podendo utilizar áudios disponíveis na plataforma para criar dublagens, dancinhas e mais. O *Instagram* também foi adquirido pelo *Facebook* em 2012 (Calazans; Lima, 2013). Dessa forma, atualmente a corporação Meta possui os direitos de três das maiores redes sociais utilizadas. Assim, quando um usuário troca de rede social, continua gerando lucro e sustentando o monopólio da mesma corporação.

Dentre essas redes sociais, selecionamos o *TikTok* como plataforma para o estudo. A plataforma criada em 2016, e comprada em 2017 pelo grupo *ByteDance*, que na época era dono de uma plataforma com a mesma proposta intitulada *Musical.ly*. Após a compra do concorrente, a plataforma implantou uma atualização e mudou o nome para *TikTok*, nome que permanece atualmente. Os usuários da antiga plataforma ainda poderiam acessar suas contas e manter o nome de usuário; os que possuíam contas verificadas continuaram sendo verificadas e todos os vídeos publicados seguiram ativos.

A proposta seguia a mesma racionalidade com mínimas atualizações, sendo a principal delas a possibilidade de edição de vídeos com filtros, uma camada de edição de imagem, que pode alterar desde os tons do vídeo até a adição de efeitos gráficos, criados pela própria plataforma e pelos usuários. Apesar de existir a alguns anos, o ápice da popularidade do aplicativo se deu em 2020, durante o período de pandemia de COVID-19.

É possível apontar dois fatores para o crescimento do *TikTok* durante a pandemia. Em primeiro lugar, o isolamento social; as pessoas ficaram confinadas em casa, muitos perderam empregos e as escolas foram fechadas. O tempo ocioso causou uma maior procura pelo ambiente virtual, pela possibilidade de estar em contato com outros, conversar e compartilhar os momentos durante o isolamento social (Vintimilla-León; Torres-Toukoumidis, 2021). A falta de espaço para o indivíduo escolher o que fazer em uma sociedade, também faz com que os indivíduos procurem artifícios de participação pelas vias permitidas, que atendem às demandas do sistema capitalista.

Outro ponto foi o incentivo financeiro promovido pela própria rede social para a divulgação feita pelos usuários. O *TikTok* bônus é uma ferramenta de marketing do aplicativo, que possibilita o usuário se cadastrar e ganhar pontos que são convertidos em dinheiro; por exemplo, 10000 pontos correspondem a R\$1,00. Existem três formas de ganhar pontos: assistindo vídeos durante um período definido pela rede social, fazendo publicações e indicando amigos. A cada indicação dentro dessa rede que se auto afirma, o usuário que enviou o convite

ganha um valor x estipulado pela plataforma. Quanto mais amigos mais dinheiro o usuário ganha.

Os vídeos publicados na plataforma podem variar de acordo com o nicho do criador de conteúdo. Existem vídeos sobre o cotidiano, vídeos de humor, música, dublagem e dancinhas. Esses vídeos são publicados pelos usuários, que podem utilizar *hashtags* para categorizar o vídeo a fim de atingir mais pessoas que gostem do conteúdo produzido. Isso permite indicar o público que vai consumir o vídeo. Em decorrência do algoritmo e dos filtros de pesquisa, a utilização das *hashtags* ajuda na definição do nicho escolhido pelo produtor de conteúdo para cada uma de suas publicações, pois elas funcionam como palavras chaves.

Assim como qualquer rede social, o *TikTok*<sup>17</sup> possui uma racionalidade que funciona adaptando o conteúdo para seu usuário. A página inicial, intitulada “*for you*”, (no português “para você”), apresenta em carrossel os vídeos selecionados para o perfil do usuário, que são organizados a partir do algoritmo que espelha e cruza dados da ação dele na rede. O algoritmo reconhece padrões de comportamento do usuário, com o tempo despendido, assistido em cada vídeo, pesquisado ou curtido. Se o usuário para e assiste ou apenas passa o vídeo rapidamente, outros fatores importantes da identificação feita pelo algoritmo são os comentários, os likes, e quando um vídeo é marcado como “não interessante” (Schellewald, 2021).

Após essa “identificação”, o aplicativo passa a mostrar vídeos semelhantes que seriam do interesse do usuário; em alguns momentos aparecem vídeos “fora do padrão” que podem vir de acelerações realizadas ou de forma indireta possuem a mesma racionalidade. Em casos de contas profissionais, é possível promover o vídeo para aparecer na aba “*for you*” de outros usuários. Essa é uma ferramenta paga. É importante salientar que qualquer pessoa pode mudar o status para conta profissional, e para isso é necessário apenas entrar nas configurações da conta. Em caso de vídeos promovidos é possível ver na legenda uma marcação de “Pub” para anunciar ao espectador que se trata de uma publicidade. Essa racionalidade já está estabelecida e quem entrar na rede tem que se adaptar a ela.

Toda a rede social funciona em formato de carrossel, numa produção flexível, dessa forma tem-se a impressão de que o conteúdo nunca acaba. A estruturação do aplicativo apresenta pequenas diferenças entre os diferentes sistemas, Android, IOS e Windows, mas são puramente estéticas. São detalhes que saltam, mas na verdade possuem a mesma racionalidade. No aplicativo, o usuário encontra seu próprio perfil onde pode alterar sua foto, escolher o nome

---

<sup>17</sup> TIKTOK. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.tiktok.com/pt-BR/>. Acesso em: 4 abr. 2023.

de usuário, escrever um pequeno texto em sua bio<sup>18</sup>, e criar atalho para outras redes sociais como *Instagram* e *YouTube*. Não existe ligação de propriedade entre essas redes sociais, porém isso facilita ao espectador continuar seguindo algum produtor de conteúdo em suas outras redes sociais.

Em caso de usuários verificados, como celebridades ou *influencers*, aparece um símbolo azul ao lado do nome que comprova essa verificação. Essa verificação é feita para evitar contas falsificadas que se apropriem da imagem de pessoas importantes e causem algum dano aos seguidores e garantir que ninguém monetize ou receba engajamento utilizando a imagem de terceiro. Na página do usuário, aparecem os vídeos publicados e, se estiverem públicos, podem ser vistos por qualquer pessoa na rede social. Os vídeos privados, rascunhos, salvos e curtidos podem ser vistos apenas pelo proprietário da conta.

O *TikTok*<sup>19</sup> é uma plataforma que pode ser utilizada com ou sem uma conta de usuário, pois é possível acessar através do site ou aplicativo. Algumas funções são permitidas apenas para os usuários cadastrados, como curtir, comentar e salvar um vídeo; a função de seguir uma conta também se limita a apenas o usuário cadastrado. Sendo assim, qualquer pessoa com acesso ao aplicativo ou site pode consumir o conteúdo postado nele, sendo esse conteúdo em formato de vídeo ou *live*<sup>20</sup>.

Para criar uma conta de usuário, é necessário um e-mail ou um número de telefone. Pode-se também criar a conta a partir do cadastro em outras redes sociais, sendo essas o *Facebook*, *Google* ou *Twitter (X)*. Nessa forma de cadastro, as informações do usuário serão retiradas da outra rede social de sua escolha e compartilhadas com a plataforma.

Na página inicial, o usuário pode escolher assistir os vídeos de duas maneiras: a primeira é pela página “*for you*”, onde, como explicado anteriormente, aparecem vídeos que o algoritmo da plataforma sugere ao usuário; a outra maneira é pela página “seguindo”, que mostra apenas vídeos das contas seguidas pelo usuário. Posteriormente, no segundo semestre de 2022, foram criadas mais duas páginas, a de “amigos”, que mostra apenas vídeos dos que são amigos do usuário, se os dois se seguirem para serem considerados amigos, e a outra atualização foi a criação do *TikTok Real*.

Em 2020, foi lançado um aplicativo francês de rede social intitulado *BeReal*<sup>21</sup>, com a proposta de ser uma rede social “real”. O usuário recebe uma notificação aleatória durante o

---

<sup>18</sup> Um tipo de biografia curta onde o usuário pode escrever algo sobre sua vida ou que se identifique.

<sup>19</sup> Informações obtidas através da observação da rede social, no site e no aplicativo (versão 32.2.3) nos dias 17/11/2023 e 18/11/2023.

<sup>20</sup> Transmissão ao vivo.

<sup>21</sup> BE Real. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://bereall.com/pt-br/>. Acesso em: 18 out. 2022.

dia e tem dois minutos para postar uma foto, que é tirada pela câmera traseira e frontal ao mesmo tempo. Assim, é criada aparência de proximidade entre os usuários, a ideia de poder ver o que o outro está fazendo instantaneamente, sem “mascarar” ou editar. Essa falsa proximidade é um dos mecanismos da indústria cultural, como definido por Adorno e Horkheimer (2014) para que o espectador se sinta representado na tela. No ano de 2022, o aplicativo se popularizou e atualmente tem mais de 20 milhões de instalações.

O *TikTok Real* nada mais é do que uma versão do *BeReal* dentro do aplicativo do *TikTok*. Para isso, foi criada uma outra página e aparecem notificações que aparentam aleatoriedade, pois não acontecem no mesmo horário, dentro e fora do aplicativo. A utilização do *TikTok Real* é opcional, ou seja, o usuário que não deseja participar pode seguir utilizando as outras funções do aplicativo.

A interação dentro do aplicativo é realizada por meio de postagem de vídeo, que pode ter até 10 minutos de duração e na modalidade de *story*, que funciona de forma semelhante ao do *Facebook* e *WhatsApp*, onde o usuário posta uma foto ou vídeo que fica no ar por apenas 24 horas. Os vídeos tradicionais são postados no *feed*, onde o usuário tem acesso aos recursos como filtros, que modificam o vídeo, músicas e áudios, que permitem ao usuário fazer uma nova versão de algo já existente, legendas tradicionais e com recurso de leitura, onde uma voz virtual faz a leitura do que foi escrito no vídeo. Além disso, o usuário pode optar por colocar uma legenda no vídeo. Nessa legenda, podem ser adicionadas *hashtags* para aumentar o alcance daquele vídeo e torná-lo mais fácil de ser localizados em pesquisas; e outros usuários podem ser marcados. Por fim, na página de publicação, o usuário pode escolher a imagem de capa do vídeo, definir a privacidade, se o vídeo será público ou privado, e optar, ou não, pela publicação simultânea em outras redes sociais cadastradas.

As outras formas de interação se dão por curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. As curtidas representam quantas pessoas assistiram o conteúdo e “gostaram”. Os comentários são um espaço para outros usuários opinarem sobre o vídeo assistido. O proprietário do vídeo pode definir quem pode comentar em seus vídeos. A opção salvar aparece para que usuários possam salvar vídeos que tenham vontade de ver novamente. O compartilhamento pode ser feito dentro do aplicativo a partir das opções “repostar”, onde o usuário indica o vídeo que assistiu para os amigos, e a mensagem direta onde o usuário pode compartilhar diretamente com amigos o vídeo selecionado. O compartilhamento também pode ser feito através do link e assim podem ser enviados por meio de outras redes sociais.

Ao optar por criar a conta com telefone ou e-mail, abrirá uma página que solicita a data de nascimento e a informação do meio de comunicação escolhido. Em seguida, é solicitado que escolha uma senha e é enviado ao número de telefone ou e-mail um código para que se dê continuidade no cadastro. Depois disso, o usuário pode preencher o perfil com nome, nome de usuário escolhido, foto, e descrição biográfica. Como ao criar a conta é gerado um nome de usuário aleatório, o preenchimento das informações acima é opcional e isso não impede a utilização do aplicativo.

A rede social não permite o cadastro de menores de 13 anos e, quando se tenta, aparece uma mensagem que alerta que a pessoa que cria a conta não se adequa aos critérios para utilização do aplicativo e a partir desse ponto, não é possível seguir com o cadastro.

Em relação a limitação etária os termos de serviço da rede social afirmam:

Os Serviços destinam-se exclusivamente a pessoas com idade de 13 anos ou mais (sujeito às limitações adicionais porventura estabelecidas nos Termos Suplementares – Específicos da Região). Ao utilizar os Serviços, você estará confirmando que tem a idade mínima aqui especificada. Se chegar ao nosso conhecimento que alguma pessoa com idade inferior à idade mínima estabelecida acima está utilizando os Serviços, encerraremos a conta do usuário em questão.<sup>22</sup>

Pela citação apresentada é possível compreender que não existe uma checagem da idade feita automaticamente pela plataforma, portanto, o usuário pode colocar qualquer data de nascimento a sua escolha e a checagem sobre a veracidade dessa informação somente será feita perante denúncia de outros usuários.

Fizemos a descrição da rede social no formato do aplicativo, visto que apresenta mais funções do que o site. O aplicativo pode ser obtido através da loja de aplicativos do smartphone. Cada marca de *smartphone* tem uma loja de aplicativos específica, como exemplo temos a Apple Store e Galaxy Store.

Ao acessar o aplicativo com a conta, o usuário é direcionado a *homepage*, que nesse caso é uma página de “rolagem infinita”; portanto, o usuário pode rolar a página e mais vídeos vão surgindo em sequência, não importa quantas vezes a página for rolada sempre haverá um vídeo a ser apresentado em seguida. Nesta página encontramos duas abas, a primeira e mais utilizada é a “*for you*”.

---

<sup>22</sup> TIKTOK termos de serviço. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR>. Acesso em: 22 nov. 2023.

Para criar esse padrão de usuário é utilizado um algoritmo. Ao realizar o primeiro acesso, a aba “*for you*” apresenta vídeos dos maiores criadores de conteúdos e vídeos que estão em alta no momento. Conforme o usuário interage com esse vídeo, é definido pelo algoritmo seus gostos e preferências. As interações que um usuário da rede social pode ter com vídeos são curtir, comentar, salvar, compartilhar (dentro e fora da plataforma) e seguir o usuário que fez aquela postagem. É levado em consideração também o tempo que o usuário fica assistindo aquele vídeo; por exemplo, se o vídeo tem 2 minutos e o usuário se mantém naquele vídeo por toda a sua duração, ou porventura assiste mais de uma vez, o algoritmo entende que aquele conteúdo o agrada. Caso o usuário passe o vídeo rapidamente, antes de assisti-lo de fato, o algoritmo descarta aquele tipo de vídeo das próximas sugestões. Portanto, o conteúdo apresentado vai seguir prioritariamente a lógica captada do usuário.

Com isso, a aba “*for you*” apresenta o que o algoritmo da rede social define como o gosto do usuário. Ao lado dessa aba, encontra-se a aba “seguindo”, onde são apresentados os vídeos dos perfis que o usuário escolhe seguir. Essa aba também se trata de uma página de rolagem infinita. Em outra página, encontramos a aba “amigos”, semelhante as abas anteriores; essa é exclusiva para a postagem dos amigos ou *mutuals*<sup>23</sup>, portanto, só aparecem postagens dos usuários que ele segue e o seguem de volta.

Para além, existe uma página intitulada *live*, onde ficam as transmissões ao vivo da plataforma, e, assim como as abas principais, se trata de uma página de rolagem infinita, onde o usuário vai passando até encontrar algo que lhe chame a atenção. Em outra página existe a busca onde o usuário pode procurar por músicas, efeitos, vídeos e *hashtags*.

Em relação a comunicação, existe uma página intitulada caixa de entrada, onde ficam as mensagens enviadas e recebidas pelo usuário, os *stories* postados pelas contas seguidas, as atualizações do aplicativo e as notificações. As mensagens podem ser enviadas por qualquer usuário da rede social, sendo este seguidor ou não. Nesse tipo de *chat* podem ser enviadas mensagens de texto, imagem e podem ser compartilhados publicações da plataforma. As mensagens podem ser apagadas e silenciadas. Caso seja necessário, o usuário pode relatar<sup>24</sup> uma mensagem que não esteja de acordo com os termos da rede social e bloquear quem enviou.

Os *stories* se tratam de pequenos vídeos e fotos que são retirados do ar após 24 horas.

Essa função já existe em outros aplicativos. As atualizações do aplicativo são mensagens enviadas diretamente pela plataforma, divulgando áudios e *trends* em alta, podendo ser ou não

---

<sup>23</sup> Termo em inglês utilizado para denominar pessoas que seguem umas às outras em redes sociais.

<sup>24</sup> Esse termo é utilizado dentro da rede social quando se tem a intenção de denunciar alguma ação contrária aos termos de uso.

uma parceria publicitária. As notificações são relacionadas às interações que o usuário recebe, curtidas e comentários em suas publicações.

Por fim, temos a página do usuário, onde ficam suas informações e suas postagens. Dentro dessa página existem abas de rascunhos, curtidas e vídeos salvos que podem ser acessados somente pelo proprietário da conta. Para a publicação de postagens existe a aba criar, que permite ao usuário escolher entre fotos, uma montagem de fotos que pode ter música ou textos, vídeos, que podem ter duração de até 10 minutos para alguns usuários mais seguidos, e *live*, essa função é liberada para usuários com mais de mil seguidores. Na página de criação, é possível escolher filtros e músicas; pode também criar áudios originais. Após a filmagem, é possível adicionar legendas, filtros nas vozes e fazer algumas edições, como por exemplo cortes no vídeo. Ao final, é possível criar uma legenda e determinar quem terá acesso a publicação.

De forma geral, essas são as funcionalidades da rede social *TikTok*. A escolha dela como a plataforma para essa pesquisa se deu pela variedade de contas de produtores de conteúdos infantis. Sabemos que as crianças não estão alheias ao mundo virtual.

Couto (2013) utiliza o termo Cibercultura para definir a vida virtual, construída dentro das redes sociais, onde as pessoas podem criar relacionamentos sociais através das telas. Porém, essa Cibercultura não seria apenas referente aos adultos, o autor também define uma cibercultura infantil, que se trata da vida virtual e suas relações produzidas pela criança.

Dentro do que Couto (2013) define como cibercultura infantil, estão as interações sociais promovidas por crianças nas mais diversas redes sociais, com a criança ocupando tanto a perspectiva de um consumidor, seguindo e consumindo conteúdos e produtos de outros usuários, como também produtora de conteúdos, expressando-se, dentro dessas redes sociais através de postagens escritas ou de mídias.

Quando observamos a infância nas redes sociais, devemos compreender que algumas dessas redes e plataformas criam um espaço específico para o público infantil. Um exemplo disso é o *YouTube*, que, em 2015, criou a sua versão para crianças, o intitulado *YouTube Kids*. Essa versão apresenta ferramentas como controle parental, onde os pais podem aprovar ou reprovar conteúdos que seus filhos terão acesso. A plataforma promete ser um ambiente online seguro para crianças<sup>25</sup>.

Mas não são todas as plataformas e redes sociais que apresentam uma abertura específica para o público infantil. Em casos como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, a plataforma

---

<sup>25</sup>YOUTUBE Kids. [S. l.], 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/kids/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/kids/). Acesso em: 9 maio 2023.

disponibiliza apenas uma versão destinada ao público com mais de 13 anos, portanto a existência e supervisão dos pequenos nessas plataformas fica sob responsabilidade dos pais e responsáveis.

Assim, mostra-se necessário o estudo sobre o tema, principalmente na rede social TikTok, pois trata-se de uma rede social onde não existe uma plataforma específica para o público infantil, mesmo é possível encontrar contas de crianças com idade inferior a faixa etária determinada pela rede social.

## **CAPÍTULO II – A INFÂNCIA E AS REDES SOCIAIS**

Como pretendemos analisar os vídeos publicados por perfis infantis na plataforma da rede social TikTok, neste capítulo debatemos a relação entre infância e redes sociais. As redes sociais estão presentes na vida humana em diversas idades, isso inclui a infância, pois, assim como os adultos, as crianças utilizam-se do ambiente virtual como um local de socialização (Couto, 2013), e, como algumas pesquisas apontam, de trabalho infantil (Costa, 2020).

Compreendemos que as concepções de infância e suas particularidades se alteram no decorrer da história, e que é na modernidade que a criança é concebida e estudada em seu desenvolvimento, como uma parte específica da vida com suas necessidades e particularidades. Nesse contexto, diversos autores discutem a criança e a infância. Nesse trabalho, trazemos algumas contribuições de Walter Benjamin, já que é um autor que, embora apresente diferenças teóricas, estabelece diálogo com Theodor Adorno, sendo também considerado por alguns teóricos como da primeira fase da Teoria Crítica.

No primeiro tópico, debatemos a importância do brincar para a criança, a partir de Walter Benjamin, como também como essa atividade é obstaculizada com a produção de brinquedos que possuem uma lógica fechada que dificulta o contato e a subversão aos caminhos e procedimentos fixos que já vem propostos. O brincar é base da imaginação e do pensamento e constitui a experiência formativa na infância. Essa discussão é importante, pois há afirmativas de que a atividade realizada pela criança na internet e, mais especificamente, em redes sociais, é brincadeira.

No segundo tópico, debatemos os estudos atuais realizados sobre infância e redes sociais para entender para onde vão as reflexões sobre esse tema e como as pesquisas podem oferecer contribuições para esse trabalho.

### **2.1. Infância, brincadeira e imaginação**

A infância é constituída socialmente e culturalmente, por isso é importante entender a infância na sociedade que a cria. Benjamin compreende o processo histórico-cultural da infância e não somente como ela é concebida no presente (Maia; Scramingnon, 2010). Nesse debate, o autor escuta a própria criança e leva em conta as experiências pela qual passou na

infância. Para o autor, a criança não é incompleta e nem incompetente. Sua discussão é atravessada pela experiência que a criança tem com o brincar, brinquedos e o livro infantil, partindo da criação de objetos e da experiência em relação a eles, sobre a importância na vida das crianças de determinadas atividades, narra momentos comuns da vida da criança, apresentando lugares e situações que podem ser consideradas corriqueiras, mas na verdade são formativos (Benjamin, 2002).

Nesse processo, desenvolve-se um debate sobre a especificidade da infância, levando em conta que pertence a um povo, a uma família e a uma sociedade, ou seja, estão estabelecendo uma relação de pertencimento. É nesse contexto que é possível compreender como a criança dialoga com a sociedade e seu mundo através do brincar, pois na brincadeira desvela a sociedade na qual se está inserida (Benjamin, 2002).

Segundo Zanolla (2010), para Benjamin, o ato de brincar na criança é um relacionar com o mundo. “A criança se apropria do objeto brincar que se apresenta como maneira de mediar a realidade e a imaginação [...]. O ato de brincar revela o universo infantil ao tempo em que busca uma ligação com o universo adulto” (Zanolla, 2010, p. 16). Assim, a forma como a criança brinca revela sobre a sua compreensão da realidade.

O brinquedo e a brincadeira são uma importante ferramenta na transição da criança para o mundo adulto. Seu aprendizado sobre ser adulto e lidar com diversas emoções, como a angústia, estão neste ato, embora possa não estar claro. Para Benjamin, a mimesis está no jogo, no brincar, no aprendizado e no conhecimento. Esse processo não está presente somente quando a criança forma sua relação com o mundo, mas também em outros momentos de aprendizagem como no caso da escrita (Gagnebin, 1993). Na mimesis, a criança não apenas imita, mas imagina o mundo.

A criança, através da mimesis, apreende o mundo ao seu redor, reconhecendo-se nele e produzindo semelhança para poder compreender o mundo no qual está inserido, tornando-o “representação e expressão [...] indissociáveis nesse processo” (Schlesener, 2009, p. 149). Parte da criança a vontade de se apropriar dos mais simples materiais, como madeira, pedras, papéis e areia e tornar-se o que quiser e puder imaginar. Quanto mais simples o material, mais se aproxima a brincadeira vida (Benjamin, 2002).

As brincadeiras desenvolvidas com materiais mais simples, como pedaços de gravetos, pedras, folhas e outros objetos coletados por crianças, são mais prazerosas e instigadoras do

que aquela com o brinquedo industrializado ou com prescrições que delimitam a criatividade. Esses materiais permitem à criança a construção de sua própria brincadeira. Segundo Meira (2003), a criança pode se interessar mais pela caixa na qual o brinquedo veio do que o brinquedo plastificado em si, pois a caixa apresenta muito mais possibilidades.

A caixa, como material mais simples, apresenta inúmeras possibilidades de brincadeiras, pois a criança pode imprimir a sua marca, exercitar a imaginação para criar e recriar cenários do cotidiano, assim como cenários imaginativos que levam a pensar e desenvolver formas de relação com o mundo.

Benjamin (2002b) relata que não se deve esconder nada do que é humano da criança, pois sua relação com o mundo adulto é importante para a aprendizagem. Nesse processo de aprender, o ato de brincar é fundamental. A criança não é um adulto em miniatura, mas aprende sobre o mundo adulto em seu próprio mundo através da brincadeira. Independentemente do tipo de brinquedo dado a criança, quem define a sua utilidade não são os adultos, mas a criança. É ela que brinca, inventa, desinventa e reinventa a maneira de brincar.

Há, então, na brincadeira livre, um espaço para a imaginação que é muito importante, pois permite que o brinquedo, independentemente de seu material, tome forma nas mãos da criança. Nesse processo, é importante deixar a criança livre para a forma que deseja brincar, possibilitar que a criança faça as suas apreensões, observações e escolher o processo da brincadeira. Assim, o brinquedo, junto com a imaginação, permitirá o “faz de conta”. A criança experimenta repetidamente o mundo que a cerca, não apenas imitando seus atos, mas aprendendo com eles, desenvolvendo relações com o mundo e com as emoções (Schlesener, 2009).

Nesse sentido, o ato da mimese não se aplica apenas para a repetição sem sentido de ações adultas. Esse ato representa uma forma de aprendizado. A repetição se dá para a compreensão daquilo que a criança vê ao seu redor, contemplando o mundo adulto e fazendo ligações, associações.

Para além da mimese, faz-se necessário compreender o conceito de experiência para Benjamin, pois o mesmo se encontra atrelado com o processo de formação humana, tal qual a mimese e o brincar. Lessa (2016) aponta que a experiência em Benjamin se trata daquilo que é “transmitido de geração em geração” (p. 118), portanto, trata-se de um processo formativo e educativo.

Esse processo depende não só da narração da experiência vivida por um sujeito, mas sim do seu compartilhamento com o outro. No ato de brincar, a criança tem uma experiência, essa que é vivida e revivida durante as infinitas repetições através da brincadeira. Assim, torna-se um momento importante para a formação da criança (Welter, 2019).

A experiência é vital para o desenvolvimento na infância. Para que ela ocorra de fato, “as crianças necessitam ter contato com narrativas, arte, linguagem e literatura, o lúdico e a mimesis” (Silva; Furlan, 2023, p. 353). Assim, produzirão suas narrativas para ler o mundo. O momento lúdico está ligado à brincadeira onde a criança, utilizando-se de qualquer objeto, pode imaginar, criar situações e brincadeiras que participam ativamente do seu desenvolvimento e formação (Welter, 2019).

Para a criança existe um prazer que provém do ato de brincar, em específico da repetição contínua desse ato. Benjamin (2002) apresenta que a essência do brincar está na repetição, no fazer de novo. Como dito anteriormente, o processo de aprendizagem sobre o mundo está presente na brincadeira. Assim, todos os atos do cotidiano que, em algum momento, tornaram-se hábitos provém da brincadeira.

Em seus escritos, Benjamin não “concebe o infantil como frágil e como incapacitado, mas um infantil com capacidades de pensar aquilo que está subjacente no processo (o não-dito)” (Pereira; Eichenberger; Vargas, 2015, p. 211,). Portanto, a criança tem o seu conhecimento em seu processo, que não pode ser comparado ao adulto, ser inferiorizado e ridicularizado em termos de apreensão do mundo. É a interação com o mundo e a experiência que possibilita o conhecimento e a formação da criança em sua plenitude.

É importante ressaltar que é um equívoco considerar que apenas a criança determina a “finalidade” de um brinquedo, ou seja, que somente nas mãos de quem manuseia está a forma de brincar. Como já vimos anteriormente, a produção do brinquedo já determina o brincar. A forma de brincar pode ser criada, mas o brinquedo em si na sua produção também deve ser aberto para tal e não dificultar a imaginação. Diversos brinquedos durante os períodos históricos tiveram um jeito determinado pelos adultos, pela sociedade, do que era atribuído como importante para a criança na relação com os brinquedos, mas é importante que o adulto ofereça espaço para que a própria criança realize a sua experiência (Benjamin, 2002).

Não é apenas na atualidade que uma das formas da criança se relacionar com o mundo seja o brincar, embora a brincadeira ganhe contornos diferenciados em diversas culturas

(Benjamin, 2002). Mas podemos afirmar que, com o processo de industrialização do capitalismo, cada vez mais o brinquedo é produzido como mercadoria que brinca sozinha.

Como, em geral, o brinquedo é concebido como algo criado “para a criança” (Benjamin, 2002, p. 100), pelo adulto que está inserido em uma sociedade, que tem seu modo de produção, é esse todo que media e determina o que é a necessidade de um brinquedo ter para a criança. Seguindo essa lógica, a produção do brinquedo cada vez mais perde o caráter sonhador e de possibilitar o exercício da imaginação. Ao perder a autonomia para brincar exercendo a imaginação, perde-se a experiência (Lessa, 2016).

Essa transformação começa a acontecer na segunda metade do século XIX (Benjamin, 2002), quando os brinquedos apresentam de forma mais determinada e fechada uma funcionalidade ligada a seu formato e ao material direcionando como deve ser usado, se apresentando de forma engessada, com função definida, que não potencializa o imaginário da criança. Nesse contexto, os brinquedos brincam sozinhos, os livros ficam intactos na prateleira e as brincadeiras possuem procedimentos fechados.

Embora a criança tenha um espaço social, ao ter a criação de brinquedos voltados para ela, não existia de fato uma autonomia. Os brinquedos eram pensados sobre a ótica dos adultos de forma a determinar não só a relação entre criança e brinquedo, mas também entre criança e adultos (Welter, 2019).

Ao comparar brinquedos de épocas diferentes, Benjamin (2002) constata que os brinquedos se tornam maiores e, como consequência disso, emancipa-se o brinquedo e as pessoas ao seu redor são meros coadjuvantes. Nesse processo, também ocorre a obstacularização da verdadeira experiência da criança com o mundo, da relação com a família, que também segue as prescrições do brincar. A indústria produz brinquedos cada vez mais engessados, que não instigam a imaginação. No que diz respeito à racionalidade, o “faz de conta” perde a vez para brinquedos de plásticos, eletrônicos, digitais, que brincam por si só, e que não são passíveis de se transformarem em outra coisa.

Esse mecanismo de diminuição da possibilidade de contato exploratório da criança, que já vem embutido na própria produção do brinquedo, destinando formas de brincar, de indivíduo, de crianças, ou seja, de consumidores, também está presente na produção do livro infantil. Os livros infantis também passaram a ser produzidos como mercadoria. Muitos estão ilustrados,

papel, capa, que passaram a ser objetos apenas de admiração, provocando certo distanciamento das crianças (Benjamin, 2002).

Para Benjamin (2002), o conto maravilhoso funciona para a criança tal qual os gravetos e pedras: é um momento de pensamento e imaginação, onde a criança cria seu próprio mundo imerso no grande. As gravuras, nesse processo, mediam e permitem a viagem da imaginação; o debruçar-se e o colorir auxiliam a leitura do texto.

No processo de produção da mercadoria-livro infantil, muitas vezes a mimese se perde. Onde existia espaço para imitação, para o contato e transformação, se encontra a mera adaptação. Torna-se um processo de imitação engessado, pois o brinquedo determina para que veio e aonde vai, não permite reflexões e mudanças que proporcionam o alçar voo em um aprendizado para a vida como um todo.

O que diria, então, da atualidade em que brincadeiras seguem roteiro, dependem de curtidas e se tornam objeto de ganho, de trabalho da criança em plataformas digitais? Se os brinquedos de plástico e que portavam manuais já eram criticados por Benjamin, o mundo virtual ainda distancia mais a criança da verdadeira experiência e da brincadeira viva. “A indústria cultural se incube de produzir brinquedos e formas de lazer para a criança” (Silva; Furlan, 2023, p. 348), que limitam a imaginação durante a brincadeira.

Nos deparamos cada vez mais com brinquedos que brincam sozinhos e brincadeiras coletivas que agora acontecem através de telas. O crescimento da indústria do brinquedo infantil proporcionou brinquedos cada vez mais engessados, bonecos que antes poderiam ser manuseados de acordo com a imaginação da criança, agora possuem uma funcionalidade determinada, desde a roupa até as informações presentes nas caixas, verdadeiros manuais.

Esses brinquedos distanciam a criança da experiência decorrente da brincadeira lúdica, promovida pela imaginação, deturpando a relação entre criança e mundo. Essa criança passa a ser consumidora de um objeto cuja finalidade está relacionada com o que a sociedade determina como o mundo adulto, um futuro estereotipado para o qual a criança está sendo preparada. Dessa forma, perde-se a autonomia da criança em suas relações com o mundo, impossibilitando o pensamento e a imaginação (Oliveira; Souza; Araújo, 2019).

Os brinquedos tecnológicos que apresentam uma forma “certa” de jogar, com regras e ordens tal qual um manual de instruções, praticam a repetição sem significado, uma mimese que não gera aprendizagem e se prende apenas ao ato de fazer de novo e de novo, sem qualquer

aspecto de imaginação para criança. Isso se difere diretamente da mimese proposta por Benjamin, pois não há ação de transformação.

A indústria do brinquedo infantil sempre buscou se atualizar tecnologicamente, portanto, não é de surpreender que os brinquedos tecnológicos sejam presenças constantes no cotidiano infantil atualmente. Esses novos brinquedos mudam a forma de brincar, distanciando-se cada vez mais do que foi debatido por Benjamin (2002). Os brinquedos atuais dificultam o processo de mimese, imaginação e experiência necessários para a relação entre criança e mundo. No cenário atual, a criança passa a ser consumidora (Oliveira; Souza; Araújo, 2019).

A homogeneização na produção industrial do brinquedo sufoca a criatividade, a imaginação e a fantasia, atribuídos à brincadeira, revelando a pobreza da relação com o adulto e a reproduzindo. Interfere na relação criança-brinquedo, estabelecendo a criança como um consumidor de mercadorias e ela própria como mercadoria (Pereira; Eichenberger; Vargas, 2015).

As crianças, inseridas também no modo de produção capitalista, se encontram atraídas pelas mercadorias oferecidas, e passam a ser reconhecidas a partir da mercadoria que consomem. Nos aplicativos, jogos e redes sociais, se encantam com as figuras coloridas e interativas na tela, pois o mercado produz e oferta brinquedos tecnológicos de acordo com a demanda criada para cada fase. Há o círculo de necessidades retroativas, onde as mercadorias são solicitadas pelos consumidores que já foram determinados pelo movimento da sociedade a demandarem tais mercadorias (Silva; Furlan, 2023).

Para além do brinquedo tecnológico que toma cada vez mais espaço, é necessário ressaltar os aparelhos digitais, como celulares e computadores, que se tornam cada vez mais comuns ao uso de crianças e ocupam grande parte do cotidiano. Cada vez mais cedo, a criança se encontra exposta frente as redes sociais, e esse contato pode se iniciar antes mesmo de seu nascimento, em registros postados por seus responsáveis na internet. Esse entrelaçamento participa diretamente no distanciamento da criança e do ato de brincar como forma de reconhecimento do mundo, pois as brincadeiras passam a utilizar objetos e o ambiente tecnológico (Silva; Furlan, 2023).

A criança, assim como o adulto, busca nos produtos culturais a diversão, podendo, ao mesmo tempo, assimilar pontos presentes nesses produtos como estereótipos e violência

(Pereira; Eichenberger; Vargas, 2015). Ao mesmo tempo, esses produtos mercadorias, constituem uma criança necessária a continuidade do modo de produção da sociedade.

Para além, a presença dessas crianças em redes sociais abre caminhos para que o brincar se torne cada vez mais engessado. Atualmente, encontramos publicações onde crianças utilizam brinquedos e “ensinam” como outras crianças devem brincar (Costa, 2020). Esses intitulados “influenciadores mirins” são patrocinados por marcas para divulgar seus produtos e incitar em outras crianças o desejo por aquele objeto, reforçando a relação da criança com o brinquedo de forma instrumental.

O brincar deixa de ser algo espontâneo e voltado para a descoberta e compreensão do mundo, advindo da criação e aprendizagem. Passa, portanto, a ser algo mecânico preenchido pelos jogos de videogame, animação, brinquedos tecnológicos e roteiros de apresentação em vídeos (Pereira; Eichenberger; Vargas, 2015). As redes sociais seguem o mesmo raciocínio, a mesma racionalidade presente na indústria cultural que distancia cada vez mais o brincar e a formação.

A diversão proposta pela indústria cultural frequentemente pode eliminar do sujeito, a capacidade de resistência. Ela pode vetar à criança do exercício de seus porquês, e substituir, de forma cautelosa, sua condição natural, pelas necessidades e pelo império do mundo técnico (Pereira; Eichenberger; Vargas, p. 216-217, 2015).

Desse modo, a indústria cultural interfere diretamente na formação da criança, impedindo uma formação propriamente dita e abrindo espaço para uma semiformação, como a descrita por Duarte (2008), onde ela retira do indivíduo a possibilidade do questionamento, mantendo-se na ignorância sobre a sua própria semiformação. “É possível identificar os contornos que as crianças vão tomando e como elas são passíveis de serem moldadas, coisificadas e objetivadas” (Pereira; Eichenberger; Vargas, p. 214, 2015).

Silva e Furlan (2023) apontam que os jogos de aplicativos considerados educativos, para crianças em faixa etária de 4 a 6 anos, utilizavam como método de aprendizagem a repetição, porém esses jogos não promoviam uma repetição espontânea e relacionada ao processo de mimese como a descrita por Benjamin. A repetição presente nesses jogos estava relacionada à apresentação de um manual de instruções que determinava a forma “correta” de brincar. Desse modo, a ação de jogos como esse não é formativa, mas sim semiformativa, promovendo a semiformação de “crianças para serem adultos que não questionam o sistema e são conformados com a realidade” (Silva;Furlan, 2023, p. 352).

Apesar de Benjamin não discutir explicitamente sobre a semiformação, é inegável que a mesma ocorra com as crianças, principalmente frente aos produtos culturais-mercadoria. Concomitante a certos brinquedos e brincadeiras, o mundo virtual com jogos de videogames e redes sociais também se inserem nesse procedimento racional que produz menos interação e perguntas, indagações nas crianças.

Percebemos então, que no decorrer dos anos, os brinquedos sofreram alterações significativas. Os avanços tecnológicos abriram portas para mudanças que afetaram desde os materiais utilizados para produzir até a forma de brincar. Os brinquedos tecnológicos possuem um caráter semiformativo, pois são produzidos pela indústria cultural como mercadorias, utilizando-se dos mesmos mecanismos para constituir crianças menos questionadoras e inquietas com o mundo. Essa mudanças refletiram na forma de brincar que ficou cada vez mais engessada, impedindo que o processo de aprendizagem e formação de fato ocorra, além de distanciar das relações concretas com o mundo em sua totalidade.

Dessa forma, é possível observar que cada vez mais a criança se distancia do verdadeiro brincar, como definido por Benjamin (2002), obstaculizando a imaginação, o lúdico e a mimese como forma de ver e se relacionar com o mundo. Esse brincar dificulta o deixar rastros, a narração da experiência, pois muitas vezes só importa o resultado. Ela se torna cada vez mais suscetível ao mundo capitalista e à indústria cultural, que se apropria da criança como mera consumidora, e em alguns casos, como os influenciadores mirins, mercadoria.

Nesse contexto, é importante ressaltar que os adultos, os pais e a família também está sendo produzida nessa lógica. Muitos buscam uma infância que também não encontram mais dentro de si.

## **2.2 Infância e redes sociais**

A infância não se encontra alheia aos desenvolvimentos tecnológicos, pelo contrário, muito se discute sobre a facilidade que as crianças têm para se adentrar no mundo virtual, tornando-se usuárias ávidas dessa tecnologia (Couto, 2013). Segundo Neves *et al.* (2015), as pessoas em geral, incluindo a criança, estão cada vez mais dependentes dos celulares que aglutinam internet e redes sociais. No caso da criança, essa dependência é ainda mais preocupante, já que estão em pleno desenvolvimento psíquico, não tendo ainda, em seu desenvolvimento mental, critérios suficientes para análise.

Não estamos afirmando que os adultos apresentam automaticamente esse manejo, mas as crianças estão mais expostas a estabelecerem o computador, a internet e as redes sociais como objeto de excelência dos processos de socialização, aprendizagem e brincadeira. A criança dentro do mundo virtual se relaciona socialmente com outras pessoas, e essa socialização pode advir do uso de redes sociais ou de jogos e “brincadeiras”, onde há processos educativos que podem ou não ser formativos (Couto, 2013).

A criança pode adentrar no mundo virtual como produtora e consumidora de conteúdo, e cada vez mais se atribui a criança certo protagonismo nas redes sociais. Nesse contexto, é fundamental perceber as contradições dessa visibilidade, sucesso e expansão na indústria da cultura. Não é de hoje que a criança é um nicho específico a ser levado em conta pelo modo de produção capitalista flexível. Como já foi demonstrado, na plataforma *TikTok*, a criança se inclui na mesma plataforma dos adultos, apresentando-se, aparentemente, sem diferenciação; em alguns vídeos, a criança assume certas constatações de um mecanismo de pensamento que se assemelha ao adulto, como se tivesse um roteiro que passivamente seguisse (Rocha; Ferreira, 2023). Se pensamos em uma corporação que tem sua racionalização e que todos os usuários precisam se adaptar e, ao mesmo tempo, que tem uma criança que segue roteiro dos adultos, e que tem seu salário completamente administrado pelo adulto, fica a dúvida que concepção de criança é essa que assume protagonismo e o que se denomina protagonismo.

Cardoso (2016) demonstra, nas análises realizadas de desenhos feitos por crianças, o quão presente as tecnologias estão na vida das crianças. Ao solicitar que as crianças selecionadas desenhassem o que faziam em seu tempo livre, 76% desenharam atividades relacionadas ao uso de aparatos tecnológicos, e apenas 24% desenharam brincadeiras e jogos dissociados de tecnologia, mostrando o quanto a tecnologia não só está presente na vida das crianças, mas também tem grande influência no seu cotidiano, em seu tempo livre e de brincadeiras.

As crianças nessa sociedade contemporânea estão imersas nesse mundo tecnológico da indústria da cultura, que apresenta uma racionalidade parceira do modo de produção da sociedade capitalista, que estabelece um *modus operandi* que realiza a mediação das relações humanas e que não é refletida pelos adultos que estão cada vez mais condizentes a realizar a transferência do papel de educadores para esse aparato tecnológico. Nesse contexto, não ter acesso ou não se adaptar a essa racionalidade pode gerar exclusão (Othon; Coelho, 2020).

A racionalidade tecnológica não se trata apenas do uso de tecnologia, mas sim de uma racionalidade advinda do modo de produção capitalista que está empregada em aparatos da tecnologia, envolvendo outras dimensões sociais. No lastro dessa racionalidade tecnológica existente na indústria cultural, a criança é produtora e consumidora de conteúdos, informações, se identifica e defende essa racionalidade. A criança, como produtora e consumidora, produz conteúdos que se adequam e confirmam o procedimento digital e das redes sociais, também reproduzindo mais do mesmo. Nesse sentido, a criança é também uma mercadoria da indústria da cultura. Podemos afirmar que há a mimese que a criança realiza se concentra na repetição, imitação do que outras crianças que fazem sucesso na rede social realizam, alimentando a lógica da indústria cultural. No máximo, existem detalhes que são enfatizados para realçar que algo de novo se apresenta.

No interior da relação entre criança e redes sociais, há problematizações relacionadas à segurança/ acesso indiscriminado das crianças, a qualidade dos produtos e informações veiculados e as consequências particulares, no que diz respeito a aprendizagem, a percepção, ao cansaço visual que as telas estabelecem, ao entendimento, a acessibilidade, inclusão/exclusão, ao consumismo, e também a ser uma atividade que se caracteriza nos moldes do trabalho infantil neoliberal, com ganhos ligados a percentuais de metas estabelecidas em curtidas, comentários e seguidores.

Para Rios (2023), atualmente as redes sociais são um ambiente de convivência e socialização que saltam como predominante, por isso é fundamental que a família e os educadores debatam e dialoguem a respeito da racionalidade das redes sociais, dos conteúdos produzidos e consumidos e das relações estabelecidas.

Segundo Neves *et al.* (2015), os pontos positivos do uso da internet por crianças e adolescentes se referem a diversidade da socialização, que pode oferecer base para a aceitação individual de pontos de vista nesse espaço de convivência, incluindo a possibilidade de interagir, brincar e criar relações com crianças de diversos lugares de forma virtual, além da possibilidade de ser um local de aprendizagem. Esses autores não dialogam sobre o lugar do algoritmo no que é acessado pelas crianças, ou seja, do quanto é possível a existência de bolhas que pensam a mesma coisa nas redes sociais. Talvez porque essa preocupação só vieram a ser problematizadas posteriormente e por determinados referenciais teóricos.

Os mesmo autores consideram que os pontos negativos, dizem do uso excessivo da internet que leva a consequências físicas, mentais e psicológicas. O ambiente virtual, quando

não supervisionado, existe a possibilidade de as crianças serem expostas a conteúdos inapropriados que podem determinar o seu comportamento. As questões se referem ao uso ininterrupto que pode constituir um vício, que vai se estendendo para os jogos *online*.

Outro aspecto levantado é a preocupação com o *cyberbullying*, que é a prática do *bullying* no interior das redes sociais, que não difere do *bully* no mundo real, porém atinge proporções estrondosas e que o registro perdura nas redes, mesmo não sendo mais realizado (Neves *et al.*, 2015).

Com relação a processos de identificação, percebemos que as crianças usuárias se tornam cada vez mais parecidas com os influenciadores que acompanham, desejando uma vida como a que assistem nas telas; crianças, jovens e adultos se projetam na imagem e na vida dos influenciadores, reproduzindo fetiches, clichês e estereótipos (Silva, 2020).

Moraes (2020) relaciona as redes sociais com o “canto da sereia” (p. 14), pois trata-se de um ambiente que promove o vício, que surge embasado em propiciar relações fora do trabalho, no âmbito do lazer; mas, na verdade, é um espaço usado frequentemente por professores, mesmo que em casa, para o trabalho. O autor apresenta como a palavra usuário, utilizada para definir as pessoas que utilizam as redes sociais, já remete ao vício, pois a mesma palavra é utilizada para definir pessoas que são viciadas em substâncias. O autor afirma que “faz parte da racionalidade das redes sociais digitais a necessidade de acesso constante, podendo converter-se em vício pelo fato de estarem sempre se atualizando com as informações que circulam nas redes” (Moraes, 2020, p. 67).

A rede social aprisiona o usuário a um ciclo de repetições promovidos pelo vício e a necessidade de sempre estar atualizado. Para um adulto, já é difícil se desligar do vício, já que há uma pertença em grupos que são considerados necessários para o fortalecimento do indivíduo. O poder do algoritmo é tão grande que define as prioridades do que se acessa. Como a rede social é uma forma de pertencimento, torna-se um desafio retirar a criança desse ambiente (Santos, 2020). No caso da criança, também existe esse processo, sendo que o discernimento ainda é mais difícil, pois ainda não tem aparatos para o desenvolvimento da razão reflexiva. É claro que o adulto na sociedade capitalista também prima por uma razão funcional, mas podemos dizer que, em termos de desenvolvimento, é possível, em contato com o objeto em um processo educacional, ser possível se colocar como objeto de reflexão.

Na rede social *TikTok*, existem interações com conteúdo de vídeos publicados, além de conversas e comentários que podem ser danosos à saúde e integridade física e mental das crianças e adolescentes. Esses materiais que variam de conteúdo podem ser vistos pelos mais jovens como uma forma de se integrar em grupos sociais (Nápoli, 2023). Os desafios podem dar ao espectador a sensação de pertencimento social, pois estão reproduzindo o que os demais fazem, para além de ser uma oportunidade para atrair visualizações e seguidores.

Othon e Coelho (2020), em entrevistas com crianças, detectam que os motivos das crianças abrirem contas em rede midiática é para auxiliar no crescimento do canal no *YouTube Kids*<sup>26</sup>, com a finalidade de “ganhar dinheiro” (Othon; Coelho, 2020, p. 87). Na esteira dessa intenção, o foco é para o número de seguidores, havendo competição, vontade de ser celebridade e ter e retorno financeiro que seja resultado da fama.

Santiago (2022) analisa perfis e conteúdos postados por influenciadores mirins nas redes sociais *TikTok* e *Instagram* e, em suas análises, podemos notar que as crianças alcançam a fama *online* desde muito cedo, às vezes antes mesmo de começarem a falar. A presença dos adultos, apesar de não ser central, é constante nos vídeos e fotos postados pelos influenciadores mirins.

Fantin e Rivoltella (2010) debatem que, já em 2009, na escola pública, crianças de 7 e 8 anos estão familiarizadas e utilizam a rede social *YouTube*, assistindo inclusive “tudo o que você pode imaginar” (Fantin; Rivoltella, 2010, p. 94). É importante realçar que, nessa época, ainda não existia o *YouTube Kids*, então, ao acessar a plataforma *YouTube*, as crianças tinham acesso a vídeos destinados ao público adulto. Preocupados com essa realidade, os autores perguntam sobre a quem cabe a responsabilidade do monitoramento do conteúdo acessado nas plataformas, já revelando a pouca existência de normatização e fiscalização.

Lopes (2021) analisa a produção digital *Tween*, termo em inglês utilizado para descrever a pré-adolescência em redes sociais, dando destaque ao *TikTok*. O autor faz análise de diversas influencers nesse meio e no *YouTube* e *Instagram*, e nota uma mistura de aspectos infantis e adultos que caracterizam a fase de vida das meninas no final da infância. Elas almejam se portar como adolescentes e adultos onde, num quarto colorido e cheio de pelúcia, as jovens produzem dancinhas e repetem *trends* criados por adultos.

---

<sup>26</sup> Plataforma e rede social de vídeos voltada para o público infantil.

Assim, podemos perceber certa adultização das crianças no *TikTok*, ao mesmo tempo que há também ênfase na ingenuidade e em uma infância meio estereotipada. Há, ao mesmo tempo, a presença de uma espécie de roteirização dos vídeos das crianças, pois fica perceptível que as crianças seguem um *script*. Em alguns conteúdos, isso é mais perceptível, como conteúdos voltados para “dieta” ou “dinheiro”, que parecem que, até na brincadeira, há certo exagero de infantilidade. Embora não seja o caso de todas as crianças pesquisadas, em sua maioria elas apresentam atitudes e falas que não competem a sua idade (Santiago, 2022).

Lima, Santos e Covaleski (2020) atentam-se à questão da segurança das crianças nas redes sociais, “As medidas de proteção infantil nas redes sociais ainda são escassas e oferecem novos desafios para as empresas, famílias e as instituições encarregadas pela proteção integral desse público” (p. 3). Nessas redes sociais, a criança participa como produtora e consumidora de conteúdo, estando exposta a visões de realidade que são moldadas por conteúdos de usuários que fazem sucesso. E, como a concepção a ser seguida é de quem faz sucesso, quem tem muitos seguidores e ganha mais, a ideia de homem mediano é predominante.

O *TikTok*, assim como outras redes sociais, não apresenta a segurança necessária para crianças, visto que o aplicativo não foi criado pensando nos pequenos, além das normas que regulam a internet e a fiscalização ainda serem precárias. Portanto, não existe adequação para o conteúdo que alcança o espectador infantil, tão pouco em relação ao que ele produz e posta na rede social. Os conteúdos inapropriados ainda podem aparecer para o público infantil, uma vez que o filtro da proteção parental pode não funcionar. Esses furos fazem com que a plataforma tanto sofra com processos internacionais relacionados à segurança do público infanto-juvenil, como devido a coleta inapropriada de dados pessoais em países como a Coreia do Sul e os Estados Unidos (Lima; Santos; Covaleski, 2020).

No ano de 2018, o aplicativo chegou a ser banido na Indonésia por algumas semanas após acusações de conteúdos inapropriados, pornografia, além da disseminação de *fake news*. Foram necessárias mudanças no aplicativo e uma abertura de escritório no país para que o aplicativo pudesse voltar a operar. Já nos Estados Unidos, o *TikTok* coletou dados de menores de 13 anos, usuários do aplicativo, sem autorização dos pais. Entre os dados coletados, estavam os nomes e endereços de e-mails dos menores, o que gerou uma multa de US\$5,7 milhões. Algo semelhante ocorreu na Coreia do Sul onde o aplicativo foi multado em 186 milhões de Wons, por utilização de dados de crianças e adolescentes (Lima; Santos; Covaleski, 2020).

Como dito anteriormente, a internet é um ambiente conhecido para a criança, principalmente por aquelas que tiveram o acesso a ela desde pequena. Elas tomam para si o ambiente virtual das redes sociais como um local de muita propriedade, muitas vezes entendendo melhor do que os adultos. Assim, a criança se torna produtora de conteúdos, seja esse voltado para outras crianças ou adultos (Motta; Freira, 2023).

As crianças que se tornam produtoras de conteúdos lidam com a exposição quase diária de suas vidas, em alguns casos desde antes de aprender a falar, crescem e se desenvolvem em frente aos olhos do público. Os influenciadores estão expostos aos assédios quando são reconhecidos em locais públicos e os “fãs” pedem para tirar fotos e conversar. Ainda dentro das redes sociais, sofrem com o *hate*<sup>27</sup> e com a hiper sexualização feita pelo público (Santiago, 2022).

A exposição desenfreada da imagem de menores nas redes sociais abre caminho para o perigo, pois as informações postadas pelos responsáveis são de livre acesso, o que pode gerar comentários maldosos e colocar em risco a segurança da criança exposta. Em relação a sexualização de menores nas redes sociais, pode-se dizer que MC Melody, uma jovem cantora, teve sua imagem desde muito cedo exposta e sexualizada nas redes sociais onde usava “*cropped*, cabelo platinado até a cintura e maquiagem carregada” (Rocha; Ferreira, 2023, p. 11). Essas imagens geraram “comentários de assédio e pedofilia” (Rocha; Ferreira, 2023, p. 11). Em 2015, o pai de Melody, MC Belinho, foi investigado pelo Ministério Público de São Paulo, por trabalho infantil e erotização da imagem da criança, visto que ele gravava e postava vídeos da menor em bailes funk cantando músicas inapropriadas.

Santiago (2022) realiza o seguinte questionamento sobre a produção de conteúdo por perfis infantis em redes sociais, nos fazendo refletir sobre o denominado protagonismo infantil: “Participação ou roteirização?”. A autora define como roteirização a presença de roteiros prontos durante os vídeos, quando a ação das crianças não parte de algo espontâneo, mas sim de um roteiro feito possivelmente por seus responsáveis. A roteirização por parte dos responsáveis traz à tona a discussão sobre um elemento que pode pôr à prova o protagonismo das crianças produtoras de conteúdo, frente a seus perfis e canais em redes sociais.

---

<sup>27</sup> Termo em inglês que significa ódio, utilizado nas redes sociais para descrever o ódio em comentários e publicações destinados a figuras públicas.

Um ponto importante ao tratar sobre o protagonismo infantil nas redes sociais é uma certa “adultização”, pois, no âmbito da temática, do cenário, das roupas usadas, das questões abordadas no vídeo e da linguagem, os influenciadores digitais mirins resolvem questões que não se adequam a faixa etária da criança, ou seja, que socialmente são resoluções adultas. Mas, ao mesmo tempo, embora sejam questões da vida de adulto, as respostas e as saídas resguardam certa ingenuidade, espontaneidade e impulsividade que não cabem na vida adulta. É esse choque que propicia certo teor de “estranhamento” e humorístico aos vídeos. Assim, os vídeos revelam uma contradição na forma da infância apresentada, ao mesmo tempo que o problema e a linguagem é do mundo adulto, falado por uma criança, inclusive com erros, já que tem palavras que são difíceis de pronunciar e ao mesmo tempo, se estabelece certa estereotipia de características de entendimento da própria infância, do pode ser considerado “erro” de entendimento ou interpretação infantil. É nesse limiar que o vídeo faz sucesso, não reconciliando o adulto com a infância e nem a infância com a infância, pois não realiza uma abordagem ou discussão sobre a ação da criança. Muitos dos vídeos acabam em riso.

Santiago (2022) afirma que existe a possibilidade de exploração e trabalho infantil por parte dos responsáveis e ressalta a necessidade de uma regulação frente ao trabalho como influenciador digital mirim. A autora constata que há uma superexposição das crianças nas redes sociais que pode acarretar problemas futuros, visto que algumas das crianças avaliadas não têm idade para conceder o seu uso de imagem.

Santos (2020) apresenta o termo *Sharenting*, que vem da junção das palavras em inglês *Share* (compartilhar) e *Parenting* (maternidade/paternidade). Esse termo descreve a ação de pais compartilhar nas redes sociais fotos, vídeos e informações dos filhos. Esse ato pode incluir informações extremamente pessoais da criança, além de momentos íntimos. Esse movimento não se aplica apenas a celebridades e influenciadores com conteúdos voltados para a família, como o caso da família LaBrant<sup>28</sup>, que posta fotos e vídeos utilizando os filhos como produtores de conteúdo e monetizam em cima dos vídeos que expõem o cotidiano das crianças. *Sharenting* também se aplica a pessoas comuns, não famosas, que postam sobre seus filhos, seja para mostrar a criança ou buscar aprovação social sobre serem bons pais.

Na pesquisa de Santiago (2022), com crianças entre 1 e 5 anos que se adequavam a critérios de quantidades de seguidores nas plataformas, frequência de postagem e presença de

---

<sup>28</sup> YOUTUBE The La Brant Fam. [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/@ColeAndSav/videos>. Acesso em: 19 out. 2023.

publicidades em algum dos perfis, constatou-se que as crianças que se adequavam a esses critérios tinham características semelhantes, seguiam um padrão de classe social, sendo de classe média, além de um padrão racial, sendo todas brancas. Isso se deu devido ao fato de que, durante o período de pesquisa, em 2021, não foram encontradas crianças negras ou indígenas que possuíam perfis que se adequassem aos critérios propostos em relação aos números de seguidores.

Para compreender a questão da publicidade feita por influenciadores mirins, é necessário compreender que o jeito de se fazer publicidade se modificou com a popularização das redes sociais. O foco não é mais na família em frente a televisão, mas sim nos usuários das redes sociais que são bombardeados de comerciais em suas *timelines* (Costa, 2022).

Santiago (2022) notou que, em maioria, as publicidades feitas por esses influenciadores mirins dentro dos aplicativos *Instagram* e *TikTok* eram voltadas para um público adulto, assim como os conteúdos previamente discutidos. Cabe então a reflexão de que esses influenciadores são, em maioria, consumidos por pessoas adultas que de alguma forma se identificam com os conteúdos postados nesses perfis.

Santiago (2022) constatou que os conteúdos das crianças no *Instagram* e no *TikTok* se diferiam dos conteúdos de influenciadores mirins postados no *YouTube*, pois as contas nas primeiras redes sociais têm como público-alvo os adultos tratam de conteúdos produzidos por crianças e voltados para adultos. Dessa forma, até mesmo as publicidades presentes nesses perfis tinham relação com o mundo adulto e eram consumidas por eles. Em comparação, os influenciadores mirins do *YouTube* tem como público-alvo outras crianças, adequando seus conteúdos e publicidades para eles.

Costa (2020) destaca que os vídeos dos *Youtubers* mirins têm uma direção explícita ao público infantil, pois seus vídeos estão presentes no *YouTube Kids*, a versão infantil da plataforma de mesmo nome. Mas, embora seus conteúdos sejam referentes a brincadeiras e rotinas, não são dedicados e vistos exclusivamente para o público infantil, podendo ter espectadores de diferentes faixas etárias. Esse trânsito entre o adulto e a criança nessa mercadoria-vídeo mais uma vez é revelado na pesquisa da autora, indicando que essa é uma questão que precisa ser mais bem estudada em sua racionalidade.

Essas publicidades não refletem apenas nas publicadas em redes sociais. Em alguns casos, os influenciadores fazem parte de propagandas publicitárias que são transmitidas em

diversos meios de comunicação. Esse é o caso de Alice, que estrelou uma propaganda publicitária para o banco Itaú em dezembro de 2020 (Santiago, 2022)

Essas crianças tornam-se então marcas, deixam de ser apenas uma criança usufruindo de uma rede social, para uma marca de valor comercial, que gera dinheiro e engajamento, tendo seu rosto estampado para o incentivo ao consumo de seus seguidores (Costa, 2020).

Ao atingir um certo ponto da fama, essas crianças passam a ser produtos-mercadoria e seu valor está em aparições, publicidades ou em produtos que se relacionam ao nome dessas crianças e estampam seus rostos, gerando uma remuneração para os influenciadores (Costa, 2020).

Nesses influenciadores, também se observa o incentivo ao consumo, aquisição de mercadorias, e esse incentivo é estampado para todos os seus seguidores nos vídeos relacionados a roupas e produtos de marcas. A estética do consumo também se relaciona a produtos de maquiagem, autocuidado e até viagens (Lopes, 2021).

Ao dialogar sobre redes sociais, precisamos nos atentar não apenas para a relação da criança como consumidora e espectadora e seus cuidados, mas também para a relação da criança como produtora de conteúdo. A criança também pode ter perfis em redes sociais e estampar publicações nesses perfis; a partir disso, abre-se a necessidade de discutir a participação da criança nessas redes sociais.

Em relação ao consumo por parte das crianças, Andrade (2021) apresenta que canais de *youtubers* mirins, que têm como principal conteúdo brinquedos e formas de viver a infância, utilizam-se de experiências cotidianas das crianças, apresentam vídeos que são feitos de forma a transmitir uma identificação entre os protagonistas dos canais e as crianças que acompanham seus vídeos, passando a ideia de que a pessoa em frente às câmeras é apenas uma criança normal como aquela que assiste.

Utilizando-se dessa proximidade criada entre espectador e produtor, abre-se a oportunidade para a publicidade. Assim, os influenciadores incentivam o consumo de produtos ligados a um cotidiano de forma direta ou indireta. Isso gera na criança que assiste um desejo de consumir produtos que não são uma necessidade, seguindo assim a racionalidade da mercadoria do modo de produção capitalista.

Os influenciadores mirins são considerados criadores de conteúdo, uma profissão que tem que ter regularidade de postagens que estabelecem uma quantia, um ganho, um salário, o

que cabe o questionamento se essas crianças não estão trabalhando. Diferentemente de outras formas de trabalho infantil, onde existe a proibição ou regulamentação, não existe nenhum documento definitivo que classifique esse tipo de “trabalho” (Santiago, 2022).

Não podemos comparar os trabalhos de influenciadores mirins ao de atores mirins, pois o segundo têm um aparato jurídico e legislação que garantem direitos às crianças durante o exercício de suas profissões. Até então, não existe nenhuma legislação que garanta aos influenciadores mirins cargas horárias de trabalhos e direitos ao estudo, lazer e até mesmo aos seus rendimentos monetários de forma definitiva (Anunciação; Junior, 2021).

As características que apontam para o trabalho infantil nas redes sociais são, principalmente, a frequência de postagem, que, para ser atingida, demanda um período de dedicação para a gravação dos conteúdos a serem postados. De acordo com a popularidade das crianças, esses vídeos e conteúdos se tornam lucrativos a partir do momento em que as postagens têm a possibilidade de ser monetizadas de acordo com a plataforma utilizada (Costa, 2020).

Não existe um trabalho assalariado para essas crianças, diferentemente do caso de atores mirins. Essas crianças ganham um valor por vídeos postados que deve se adequar a critérios definidos pelas plataformas em que são postados. Entre esses critérios estão números de seguidores, visualizações e tempo do vídeo em que foi assistido. Sendo assim, se não forem atingidas metas não existe a remuneração (Costa, 2020). Nesse caso, o ganho está vinculado não à produtividade, mas ao efeito que ela tem diante dos seguidores.

Costa (2020), ao analisar o trabalho de influenciadores mirins dentro da plataforma *YouTube*, constata que nem todos os vídeos postados são remunerados, pois devem atender os critérios da plataforma, e ainda tem casos de vídeos que sofrerem reclamações ou apresentarem conteúdo que violem as regras da companhia, que também não são feitas as remunerações podendo acarretar a exclusão da conta.

As crianças influenciadoras também obtêm renda através de contratos de publicidades e criação de uma marca própria. Costa (2020) apresenta que muitos *youtubers* mirins, após atingirem a marca de 1 milhão de inscritos, geralmente lançam um livro autobiográfico. Assim, as mercadorias dos influenciadores podem se expandir para outros segmentos, como brinquedos e vestuários.

As plataformas oferecem formas diferentes de remuneração. Tomando como exemplo o *YouTube Kids*, para além da remuneração por vídeo postado, quando atinge a meta definida, existe também a remuneração para *lives*<sup>29</sup> e a possibilidade de uma assinatura mensal ao canal por parte dos fãs (Costa, 2020).

Essas crianças tornam-se produtos lucrativos para seus pais. Santiago (2022) cita o caso de Noah, um desses influenciadores mirins, em um artigo para a revista *Veja*, que foi apresentado que o pequeno já havia participado de publicidades para grandes marcas, além de possuir uma “rotina de gravação diária” (Santiago, 2022, p. 40), e que a mãe dele teria deixado o emprego para cuidar da carreira do filho.

No caso dessas crianças, a administração da carreira e das finanças fica a critério dos pais, visto que a criança ainda é incapaz de assumir tais responsabilidades. Dessa forma, a criança não pode exigir que nada seja feito com seu “salário”, portanto, é impossível medir até que ponto a criança pode estar sendo explorada por seus responsáveis (Santiago, 2022).

Ao compreendermos que a criança pode ser vulnerável em sua exposição nas redes sociais, e que para além disso, pode gerar receita monetária, cabe-nos atentar para uma possível exploração dos menores, onde a criança pode se tornar provedora da família. Devido a isso, existem no Brasil e no mundo casos jurídicos de processos feitos a genitores em prol da criança e adolescente relacionados a possíveis casos de exploração dos menores para trabalharem como influenciadores.

Santos (2020) apresenta alguns casos. Primeiramente aponta o caso “Blue”, onde o genitor processa a genitora por expor e lucrar com a imagem do filho. A genitora, que é uma *digital influencer*, estaria expondo “de forma exagerada e indevida a imagem da criança, inclusive com finalidade mercantil” (Santos, 2020, p. 50). Inicialmente, foi determinado que a genitora não deveria mais expor a imagem do filho e não falar sobre o processo durante a decorrência dele. A genitora descumpriu a medida, chegando a informar em um vídeo que a criança não fazia trabalho remunerado e todo o dinheiro feito com a imagem da criança era utilizado para suas necessidades.

Nesse ponto, podemos constatar que, de certa forma, existe um trabalho remunerado, visto que a imagem da criança é monetizada, ou seja, gera renda para a criança e lucro para a plataforma. Este trabalho, como havia dito anteriormente, não possui legislação, portanto, não

---

<sup>29</sup> Transmissões ao vivo.

existem determinações legais acerca da carga horária ou do que deveria ser feito com o rendimento.

O maior caso recente que obteve atenção nacional foi o caso “Bel para meninas”, onde vários fãs que acompanhavam o conteúdo do canal denunciaram publicamente nas redes sociais que, em vários vídeos, a jovem Isabel, que no momento tinha 16 anos, aparentava estar sendo obrigada a produzir conteúdo, além de aparecer em situação vulnerável nos vídeos em situações humilhantes e vexatórias. Esse caso atingiu a mídia televisiva e os jornais e os pais chegaram a ser investigados pelo Ministério Público, mas até então nada foi determinado (Santos, 2020).

Casos como esses trazem a reflexão sobre a presença das crianças em redes sociais e principalmente suas aparições como influencer mirim. Onde se encontra uma suposta diversão e espontaneidade de momentos bonitinhos compartilhados *online*, pode existir um trabalho infantil não regulamentado que é imposto pelos responsáveis com a finalidade de gerar renda.

Também é fundamental realizar uma reflexão sobre que “protagonismo infantil” é esse, visto que, em alguns casos, o rosto de um canal pode ser o de uma criança, mas os conteúdos, o roteiro e as publicações são feitos por seus responsáveis. Ao mesmo tempo, existe uma adultização presente nas crianças, pois, ao se tornarem influenciadores, assumem responsabilidades inadequadas para sua idade, seguem roteiros com formas adultas de resolver situações que não tem proximidade com a verdadeira brincadeira, já discutida nesse trabalho, e ao mesmo tempo provocam risos por certa estereotipia de traços infantis. Essa totalidade se faz importante ser investigada em suas contradições.

### **Capítulo III – TIKTOKER MIRIM EM FOCO: QUE PROTAGONISMO É ESSE?**

A partir do entendimento da relação entre indústria cultural, mais especificamente rede social *TikTok* e infância, nesse capítulo desvelamos a racionalidade da rede social *TikTok*, a atividade que a criança realiza nesta rede social, incluindo tipo de postagem e sua lógica, e em cima de que base é atribuído um protagonismo aos influenciadores mirins.

#### **3.1. Escolha das *TikTokers* mirins e metodologia de análise**

Ao propormos essa pesquisa, nos deparamos com diversos perfis infantis, inclusive que não eram crianças, o que diretamente não condiz com as regras de usuários propostas pelo aplicativo, que possui idade mínima de 13 anos. Parte desses perfis pertenciam as crianças, pois o nome utilizado era o da própria criança, mas em outros casos, o perfil possuía o nome dos pais, porém o conteúdo, em sua maioria, era focado na criança.

Durante um primeiro momento, foram analisados perfis de crianças populares na rede social. Nesse momento, encontramos um padrão onde a maioria dos perfis eram de crianças pequenas, com menos de cinco anos. Enfrentamos dificuldades em encontrar um perfil que pertencesse a uma criança mais velha, com mais de 10 anos, e que se encaixasse nos critérios.

A partir de uma observação preliminar dos influenciadores mirins, fizemos o recorte para a pesquisa de duas *TikTokers* mirins. Escolhemos dois influenciadores mirins que seguiram os seguintes critérios: 1) perfis com número de seguidores relevantes, mais de 500 mil; 2) frequência de postagem, mínima de 1 vez por semana; e 3) perfis de crianças com o cadastro no nome da criança. A Flavinha, 3 anos, foi selecionada por ser a criança mais seguida na rede social *TikTok*, e a Lorena, 10 anos, que apesar de não estar entre as mais seguidas, foi um perfil encontrado que se encaixava no critério de criança que aparece sozinha ou sem presença de adultos na maioria dos vídeos.

A escolha de crianças com idades diferentes se fez em prol da observação inicial, que constatou que as crianças com menos de cinco anos possuíam conteúdos muito semelhantes, além da presença constante de seus responsáveis em frente ou atrás das câmeras. Na tentativa de analisar se a racionalidade da postagem se diferenciava em sua estrutura, escolhemos a criança de 10 anos. Para iniciarmos os resultados das análises encontradas, devemos primeiramente conhecer o perfil de cada criança que foi analisada.

A análise das postagens foi realizada diariamente, iniciando no dia 14 de fevereiro e terminando no dia 14 de março, um período de trinta dias. Esse mês foi definido por não ser período regular de férias escolares ou festas (Natal e ano novo) do calendário anual para que pudéssemos acompanhar a regularidade, a frequência e o conteúdo das postagens realizadas pelos influenciadores mirins.

Durante esse período, os perfis foram observados diariamente duas vezes ao dia, às 10 horas e 20 horas, para possibilitar uma estimativa mais próxima dos horários de postagem, visto que o aplicativo não disponibiliza a hora exata da postagem dos vídeos, e após 24 horas o tempo de postagem é marcado apenas como o dia da postagem, impossibilitando saber o momento exato em que uma publicação foi feita.

Foram analisados um total de quatorze vídeos, quatro vídeos de Lorena, totalizando uma média de um vídeo por semana, e dez vídeos de Flavinha, totalizando uma média de dois vídeos por semana.

### **3.1.1. A criança mais seguida: Flavinha Louise<sup>30</sup>**

Flavinha Louise, de apenas três anos, é a criança brasileira mais seguida no *TikTok* e possui atualmente 14 milhões de seguidores<sup>31</sup>. Seu primeiro vídeo na rede social data de 06/05/2020, quando tinha menos de um ano de idade. Além do perfil no *TikTok*, a influencer também possui *Instagram*<sup>32</sup>, onde possui mais de 2 milhões de seguidores, e *YouTube*<sup>33</sup>, que possui também mais de 2 milhões de inscritos. Todos os perfis são atualizados com frequência para manter o engajamento das redes sociais. Em alguns casos, o mesmo vídeo é postado nas três redes sociais. Atualmente, Flavinha é influencer e modelo.

### **3.1.2. Celebridade: Lorena Queiroz<sup>34</sup>**

---

<sup>30</sup> TIKTOK Flavinha Louise. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@flavinh Louise>. Acesso em: 9 set. 2023.

<sup>31</sup> Informação retirada do perfil no dia 09/09/2023.

<sup>32</sup> INSTAGRAM Flavinha Louise. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/flavinh Louise/>. Acesso em: 9 set. 2023.

<sup>33</sup> YOUTUBE Flavinha Louise. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCU0W3CWZDt4vwx9SoM4WL6w>. Acesso em: 9 set. 2023.

<sup>34</sup> TIKTOK Lorena Queiroz. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz>. Acesso em: 9 set. 2023.

Lorena Queiroz tem doze anos, iniciou sua carreira como modelo e atriz, tendo se destacado ao protagonizar a novela “Carinha de Anjo” no SBT, de 2016 a 2018<sup>35</sup>. Na rede social *TikTok*, possui 966.5 mil seguidores<sup>36</sup>, onde posta vídeos sobre seu cotidiano e sua carreira como atriz e cantora. Também possui *Instagram*<sup>37</sup> e canal no *YouTube*<sup>38</sup>. As redes sociais servem também como uma forma de promover sua carreira.

### 3.2. Corporação, rede social e trabalho infantil

No capitalismo flexível, em que a produção é destinada a nichos específicos, no caso em questão a criança, observa-se que a plataforma *TikTok* faz parte de uma corporação que tem propriedade de outras plataformas tais como *TopBuzz* e *Capcut*. As crianças produzem mercadorias que são destinadas não apenas a crianças, mas também a adultos. O ganho não depende apenas da produtividade, mas depende que os vídeos sejam assistidos, curtidos e que tenham bastante adesão por meio de cadastros de usuários. Nesse sentido, faz parte do que muitos chamam de precarização do trabalho do capitalismo neoliberal, onde o valor recebido (“salário”) é flexível e depende da meta atingida.

Nesse contexto de produção de mercadorias, também destacamos a existência do fetiche de mercadorias divulgadas pelas *TikTokers* mirins, sejam produtos de maquiagem, o próprio comportamento dos *TikTokers* ou de outras mercadorias que são associadas.

Para que o usuário possa se cadastrar e monetizar seus vídeos, mesmo que seja criança, tem que constar dados de uma pessoa com mais de 18 anos; ter pelo menos 10.000 seguidores; ter, pelo menos, um vídeo publicado nos últimos 30 dias; e não violar os termos e diretrizes do aplicativo. Ambas as influenciadoras analisadas têm idade inferior ao exigido e possuem seu nome visível nos endereços, mas as contas devem ser vinculadas aos responsáveis, caso o contrário, as normas indicam que seriam retiradas do ar por não seguir as diretrizes do aplicativo.

---

<sup>35</sup> LORENA Queiroz. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz>. Acesso em: 9 set. 2023.

<sup>36</sup> Informação retirada do perfil no dia 09/09/2023.

<sup>37</sup> Instagram Lorena Queiroz. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/lorenaqueiroz/>. Acesso em: 9 set. 2023.

<sup>38</sup> YOUTUBE Lorena Queiroz. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@LorenaQueirozOficial/videos>. Acesso em: 9 set. 2023.

As possíveis monetizações dos usuários cadastrados dentro dos critérios envolvem o *TikTok Creator Marketplace*, os presentes virtuais em vídeos e lives e o *TikTok Creator Fund*. Serão discutidas as três categorias, embora as influenciadoras, nos dias observados, não tenham efetivado duas das categorias existentes.

A primeira categoria, o *TikTok Creator Marketplace*, se trata de uma plataforma de colaboração entre criadores de conteúdo e empresas. Funciona da seguinte maneira: uma empresa cria uma campanha para divulgação, os influenciadores criam vídeos de até 3 minutos fazendo uma publicidade para essa marca, a empresa seleciona os vídeos que mais se adequa a sua campanha e impulsiona para que atinjam um maior engajamento. No vídeo postado pelo influenciador, fica sinalizado a presença de uma publicidade.

O valor do pagamento é definido pela empresa, mas se trata de um valor fixo até atingir as primeiras 1.000 impressões<sup>39</sup>, e depois um valor menor a cada 1.000 visualizações atingidas. Apesar de nenhuma das duas criadoras ter participado de campanhas no momento da observação, é importante considerar que a parceria com empresas também pode ser feita diretamente com o influenciador, sem o intermédio da plataforma. Nesse caso, durante o ano de 2023, Flavinha fez um total de seis publicações patrocinadas. Durante esse mesmo período, nenhum dos vídeos postados por Lorena foram consideradas publicações patrocinadas.

Os presentes em vídeos e *lives* são uma forma dos espectadores mostrarem seu apreço pelos criadores de conteúdo. Os espectadores pagam a plataforma um valor que é convertido em moedas. Quarenta e cinco centavos equivalem a 5 moedas. Os presentes se apresentam na forma de imagens e o criador recebe o presente, que é convertido em moedas virtuais, que podem ser utilizadas dentro da plataforma ou convertidas em dinheiro. Um exemplo é o diamante, que custa para o espectador 2.000 moedas e o criador de conteúdo recebe US\$1 (um dólar) a cada 200 diamantes. No caso das influenciadoras, não é possível saber o valor que elas já fizeram recebendo presentes, pois esse dados não são públicos, podendo ser acessados apenas pelo usuário que realizou o cadastro.

Por fim, a principal forma de monetização é o *TikTok Creator Fund*. A partir do momento em que o criador de conteúdo é aceito nesse fundo de criadores, seguindo as regras previamente estabelecidas, todos os seus vídeos podem monetizar. O valor pago por vídeo pode

---

<sup>39</sup> Termo utilizado para definir quantidade de pessoas que tiveram acesso ao vídeo.

variar por se tratar de um RPM<sup>40</sup> das visualizações válidas. O que caracteriza as visualizações válidas é que o espectador assista pelo menos 5 segundos do vídeo. A pessoa que postou o vídeo deve ser autêntica, tendo uma conta oficial, e, caso o vídeo seja marcado como “não gostei” pelo espectador, a visualização não entra na conta final. O valor pode aumentar por engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) e pela região onde o vídeo foi assistido. Podemos notar que não existe uma grande transparência por parte da plataforma para com os influenciadores sobre os seus ganhos reais e o valor que esses influenciadores geram para a plataforma.

Para a simulação de ganho das influenciadoras analisadas, consideramos o valor médio de RPM de 0,15 dólares (a plataforma calcula o valor de pagamento em dólar e depois é repassado ao criador na moeda local). Também consideramos que apenas metade das visualizações foram consideradas válidas. Lorena, com seus quatro vídeos, teria monetizado apenas dois, pois teve o som retirado de dois vídeos por *copyrights*, o que vai contra as diretrizes da plataforma. Com dois vídeos, o ganho seria aproximadamente de U\$130,27, equivalente a R\$642,36. Sem contar curtidas ou qualquer engajamento. No caso de Flavinha, consideramos todos os dez vídeos como válidos para a monetização. Também consideramos somente metade das visualizações como válidas e aplicamos o mesmo valor de RPM. Dessa forma, o ganho aproximado seria de U\$1,274,42, equivalente a R\$6.284,17. A partir das postagens, gera-se uma receita para a plataforma que, na grande maioria, é 50%, e a outra parte do valor é repassado ao produtor do conteúdo.

A discrepância de valor entre as duas influenciadoras se dá pela diferença de engajamento nos vídeos e não pela quantidade, portanto o valor pago não condiz com a produção e sim com a repercussão que o vídeo tem dentro da plataforma. O valor monetizado se dá pelo total de visualizações; no caso de Lorena, 173.700; e, no caso de Flavinha, 16.965.600, por isso podemos notar uma diferença tão grande de valor.

O influenciador, então, não é pago de acordo com sua produtividade, independente de ter produzido quatro ou dez vídeos no decorrer de um mês, visto que a plataforma não paga um preço fixo por postagem, além de determinar uma série de pré-requisitos ao qual esse influenciador deve-se adequar. A plataforma não tem nenhum custo da produção do produto e tem ganho de 50% em cima de cada postagem.

---

<sup>40</sup> Receita feita a cada mil visualizações.

Podemos notar que a empresa *TikTok* é a detentora dos meios de produção (a plataforma) e os influenciadores são os trabalhadores que produzem conteúdo (mercadorias), gerando lucro para a empresa. Essas crianças na posição de influenciadores estão trabalhando nos moldes do capitalismo flexível. Como dito anteriormente, esse trabalho se diferencia dos trabalhos infantis relacionados às mídias, como atores infantis, pois não existe uma regulamentação legislativa referente a carga horária de trabalho e a remuneração que essas crianças deveriam receber.

Esse tipo de trabalho é inseguro, por isso há a necessidade de publicar aquilo que já fez sucesso, é aceito e demandado pelo público. As postagens também não podem ser muito distantes uma das outras. As postagens da Flavinha são feitas com frequência pré-determinada, um intervalo de 48h a 72h entre as publicações, o que auxilia a manter um forte engajamento e, conseqüentemente, gera mais renda. Como a Lorena tem outros meios de divulgação do seu trabalho, outros meios de se manter em evidência, não existe a mesma necessidade de manter o alto número de postagens. Trata-se, então, de crianças que geram, através de seus conteúdos midiáticos, uma quantia para si e lucro para as corporações.

### **3.3 Indústria Cultural e Infância**

Ao analisar a racionalidade dos vídeos, percebemos alguns elementos que fazem parte da indústria cultural. É necessário enfatizar que, no que diz respeito a publicidade, durante o período de observação, não houve publicações relacionadas a propaganda paga, popularmente conhecida como “Publi”, embora, ao analisar o perfil da Flavinha, posteriormente, foram encontradas publicidades relacionadas a marca de chocolate, teatros infantis, salão de beleza e produtos para cabelo.

A propaganda implícita foi identificada em um vídeo de Lorena, quando se arruma e apresenta diversos produtos de maquiagem, apontando para embalagens de diferentes produtos. A influencer deixa entender para os expectadores que, para ser como ela, basta consumir os mesmos produtos. Há, nesse mecanismo, a equivalência estabelecida entre usar as maquiagens indicadas, que são verdadeiros tickets - passaportes para ser bela e ter sucesso. Esse procedimento do ticket faz os indivíduos perderem a totalidade e repetirem um procedimento considerado eficaz para conseguirem adentrarem em um espaço ou conquistarem um estado almejado. Esse procedimento estabelece relação com o fetiche, pois ganha vida perante o indivíduo que acredita que, acessando-o, atingirá o pertencimento ao almejado.

Os vídeos da Flavinha revelam a existência do predomínio da ênfase no humor. Já no início da página, o seu canal ressalta a categorização humor/comédia. Os vídeos fazem humor das questões, problemas vividas pelo adulto em sociedade com saídas e/ou resoluções indicadas no procedimento espontâneo da criança-influencer. São vídeos que levam os expectadores ao riso, sem exigência intelectual, de reflexão e com certa ingenuidade, pois situações complexas são resolvidas de forma fácil. Ao publicar os vídeos, o público já é constituído para continuar consumindo as outras publicações que seguem o mesmo padrão. Desse modo, há um círculo de necessidades retroativas, onde a sociedade demanda produtos, programas leves, vídeos de humor, certo “besteirol”, para serem consumidos no período do ócio, tempo livre, que são demandados por adultos que estão cansados do trabalho, para que se possa distrair e voltar ao trabalho. Assim, é gerado uma necessidade, que é produzida; dessa forma, o espectador recebe o que “espera” da influenciadora, que, ao mesmo tempo, mantém, a partir do conteúdo, o espectador fiel.

O humor produzido na indústria cultural não reconcilia, pois não desvela as contradições, as repressões contidas no que é oferecido. A forma da criança resolver os problemas são motivos de riso, vistos como erro e são abordados em uma roupagem adulta, mas ditos por uma criança. No limite, podemos dizer que é uma criança nos moldes adultos, agindo com uma forma de resolução infantil. Nem o adulto e nem a criança estão reconciliadas no seu modo de agir e pensar e nem se oferece espaço para reflexão de ambos.

Os vídeos de Lorena seguem um tempo cronológico mínimo e revelam o necessário para essa sociedade em que o tempo é efêmero e rápido. Não se tem tempo para ficar, permanecer, mas se tem um pouco de dispersão necessárias e coniventes com o tempo da vida corrida. Assim, é oferecido uma mercadoria que cabe no espaço de tempo adequados a sociedade flexível. O formato também convida o expectador a ficar ligado na próxima publicação rápida e efêmera.

Percebemos a constância da presença de uma música ao fundo dos vídeos da Flavinha. Esse som é um esquema que indica o desenrolar de uma estorinha que envolve um problema, uma pergunta realizada pelo pai, que vai ser respondida ou resolvida pela criança. Essa trama geralmente vem atravessada pelo objetivo de ensejar o humor, o riso no expectador. Desse modo, há uma expropriação do esquematismo kantiano, tal qual Adorno discute. O expectador não realiza o exercício intelectual de querer categorizar, de realizar perguntas, indagações sobre a trama, pois o vídeo já está codificado com o esquema que indica o que acontecerá. Nesse

caso, podemos dizer que o som é utilizado como uma trilha sonora, semelhante ao que é empregado nas novelas, e resulta na associação do som à personagem; sendo assim, ao escutar aquele som, os espectadores irão associar automaticamente com a influenciadora e com a trama.

Os vídeos também possuem uma produção padronizada. Em ambas as influenciadoras, é possível notar um padrão relacionado às postagens com vídeos curtos, em sua maioria menos de um minuto: utilizam-se de *trends* populares, vídeos com músicas ou situações repetidas, que são realizados por muitos influencers da forma específica de cada um, e vídeos semelhantes a outros da própria plataforma, vídeos que apresentam uma padronização entre si e com outros vídeos infantis. Assim, a parte e o todo são idênticos. Se o espectador perde um dos vídeos ou parte de um vídeo, mesmo assim terá condições de falar do que se trata. O conteúdo não se modifica entre as postagens, seguindo um padrão que demonstra ser efetivo nessa rede social. No máximo, o que acontece é a ênfase em detalhes, mudança de cenário, de roupa, de estória, mas a racionalidade é a mesma.

A questão da repetição aparece em relação ao formato de seus vídeos, sempre seguindo um mesmo nicho, que é a comédia, mudando em parte o conteúdo, mas apresenta sempre o mesmo desfecho. Um processo de adultização também é percebido. A influencer age em frente a câmera nos vídeos a partir de uma fala roteirizada. Em alguns momentos, também usa vestimentas e atitudes incomuns para a sua idade, se portando de forma semelhante ao adulto. Ao mesmo tempo, podemos notar que não se perde a infantilidade na forma de falar, alguns erros de concordância e na fala das palavras pertinentes a uma criança, e é esse choque que provoca certo teor de humor. A adultização convive com o realce de características da criança, que são enaltecidas na resolução das questões, porém de forma estereotipada. O que nos leva a querer entender que adulto se identifica com a criança-influencer em questão. Uma hipótese é que o adulto que busca essa criança também não tem nem a concepção de infância em sua especificidade entendida e nem a sua infância “bem resolvida”.

A repetição em Lorena também se assemelha a de Flavinha, porém em menor intensidade, visto que suas postagens variam de acordo com as tendências que a influenciadora segue. No caso da adultização, esse aspecto aparece ao seguir tendências que são criadas e promovidas pelos adultos, além de usar maquiagens e roupas que são mais comuns a adolescentes e adultos.

Nos vídeos de Lorena, podemos notar alguns processos identificatórios, pois ela tenta se aproximar do espectador, ao conversar e compartilhar momentos de sua vida no perfil. A

influencer tenta se mostrar como alguém acessível, que partilha de momentos comuns da vida com os seguidores. Isso é bem apresentado em um dos vídeos de “arrume-se comigo”, onde ela compartilha a sua rotina.

Podemos notar que, da forma que é abordado o cotidiano, é como se houvesse uma continuidade da vida. Não há elementos que gerem dúvidas ou questionamentos, perguntas. Existe, nessa lógica, a convivência do acaso e do planejamento, tão enfatizadas por Adorno e Horkheimer, pois, ao mesmo tempo que todos podem ser um influencer de sucesso, só elas, que trabalharam e planejaram, é que são. Há, nesse processo, certo contentamento com a vitória do outro, ao mesmo tempo que se abre uma possibilidade para o acaso de poder ou não ser qualquer um expectador a vir ter sucesso também.

Quanto aos clichês e estereótipos, foi observado em dois dos vídeos de Flavinha um interessante uso do estereótipo, onde a influenciadora se apresenta como nutricionista. Embora não esteja agindo de acordo com a profissional, sua representação se assemelha ao estereótipo apresentado em *sketches* de comédia, onde a profissão é reduzida a busca pelo emagrecimento independente dos métodos.

Ainda nos vídeos de Flavinha, é sempre possível notar a criança com características que remetem o ser criança, como falar tudo o que vem à cabeça, a presença de brinquedos e, em alguns casos, atitudes que em momentos são estereotipadas. Em Lorena, podemos ver a perpetuação do estereótipo de ser menina, as músicas escolhidas, as vestimentas e o uso de maquiagem, que são sempre coisas relacionadas à feminilidade.

Dessa forma, podemos notar que as publicações das duas influencers têm aderência do público pois seguem a racionalidade presente na plataforma. Racionalidade essa que advém da indústria cultural, caracterizando os vídeos postados como produtos culturais com os mesmos mecanismos e interligados em rede, tendo assim a função de captar as massas e prover lucro para as grandes corporações.

### **3.4 Obstaculização do Brincar, da Mimese e da imaginação**

Como foi apresentado anteriormente, o brincar, a mimese e a imaginação são pontos importantes para o desenvolvimento da criança. É a partir dessas experiências que ela se relaciona com o mundo, criando relações que auxiliam na formação. Ao observarmos os dois

perfis, nos deparamos com crianças de diferentes faixas etárias, mas que ainda estão em um processo de formação, na idade do brincar e descobrir o mundo.

A presença das crianças em plataformas digitais muitas vezes é justificada como brincadeira. Vejamos essa questão. Os avanços tecnológicos com o ambiente virtual, a utilização do aplicativo *TikTok*, que se assemelha a um jogo, onde postar e seguir tendências é a forma de jogar, pois assim como um jogo moderno, é um brinquedo que vem com manuais do que se deve fazer.

Desse modo, não há espontaneidade no fazer, embora se enalteça a espontaneidade de forma estereotipada no *script* realizado pelas crianças. Há, sim, uma mera repetição do planejado que não oferece espaço para a criança ter contato, ter uma experiência com a situação, uma mimesis que fica apenas na repetição demandada pelo adulto.

Ao fazer vídeos que imitam os postados por outros, existe uma repetição, porém essa se difere muito da mimese. Nessa repetição, não se apreende significado, não se desvela o mundo, aqui é apenas a ação de fazer de novo e de novo. Portanto, podemos ver uma repetição que, ao invés de criar significado, retira os questionamentos das crianças, criando um adulto conformado que não questiona a sociedade em que vive.

Juntamente com a repetição demandada pelo manual de instruções, também há a obstacularização da imaginação, visto que ela se apresenta desnecessária para a brincadeira. A criança não precisa imaginar o que irá fazer ou como brincar, ela apenas replica o roteiro e o que as outras crianças que fazem sucesso fazem.

### **3.5 Desvelando as contradições do protagonismo**

Ao que se torna possível compreender, observa-se que a criança se encontra em uma delicada posição, ao tornar-se um influenciador converte-se também em mercadoria. Esse influenciador mirim está sujeito a racionalidade presente na rede social, tal qual o influenciador adulto - neste ponto ambos não se diferem. O padrão do *TikTok*, determinado pela racionalidade presente, garante ao influenciador que o segue retorno em visualizações e monetariamente.

A criança, porém, não se encontra dependente apenas da racionalidade da rede social, mas também dos seus pais e responsáveis. Uma criança não se encontra em capacidade para

decidir mediante a sua imagem sendo exposta, tão pouco sobre a forma como essa exposição ocorre. Dessa forma, a família, esteja frente ou por trás das câmeras, é quem determina o nível e a forma de exposição dessa criança.

Para além, contempla-se o fato de que essas crianças se encontram em uma posição de trabalho, onde sua imagem é sua principal mercadoria. Um trabalho ao qual não se existe legislação ainda, portanto não se garante a esses menores seus direitos frente ao que é produzido por eles.

Nessa posição, não é possível saber quanto tempo é despendido para a produção de conteúdo por parte de cada criança, estando a mercê da vontade e determinação de seus responsáveis. A falta de uma legislação em relação aos influencers mirins também acarreta na falta de garantia quanto ao lucro feito durante o período de atividade desse influencer, assim não existe nenhuma garantia de que essa criança receberá qualquer quantia relacionada ao seu trabalho online.

Nesse ponto, cabe a discussão sobre o suposto protagonismo da criança na rede social *TikTok*, pois em nenhum momento é possível garantir que a criança produz conteúdo de forma livre e espontânea, visando compartilhar com o mundo suas experiências ou seus momentos de infância, pois sempre existe a presença de um responsável em frente ou atrás das câmeras.

Foi possível notar apenas que, no caso de Flavinha, é ainda mais visível o controle parental, pois os responsáveis sempre estão presentes em seus vídeos. Além disso, podemos observar que uma criança dessa idade não tem capacidade cognitiva para gravar, editar e postar sozinha os vídeos presentes em seu canal. Ademais, muitas falas e comportamentos presentes em seus vídeos refletem uma imagem roteirizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS: À GUIA DE CONTINUIDADE

Com o passar do tempo, a indústria cultural mudou. Passamos do cinema e rádio para algo mais digital e imediato: a internet e as redes sociais. Com essas mudanças, surgiram novas possibilidades e novas formas de interagir em sociedade; agora, o mundo se encontra na palma da nossa mão, os *smartphones* providenciaram isso. As relações pessoais, que uma vez se deram no mundo real, agora acontecem no mundo virtual, onde se tem acesso a pessoas de qualquer lugar do mundo num clique.

A racionalidade que envolve a indústria cultural continua a mesma; sendo na televisão ou nas redes sociais, o intuito ainda é se apropriar do tempo livre e utilizá-lo em prol da sociedade capitalista e com a mesma racionalidade. Ao dominar o tempo ocioso, a indústria cultural tem a possibilidade de disseminar ainda mais a racionalidade do que é vantajoso para a sustentação da sociedade vigente.

Através de seus mecanismos, em resposta ao que é demandado pela sociedade, a indústria cultural mantém o espectador ligado e dependente de se aliviar e retirar o fardo da vida com seus produtos permeados pelo riso que oculta as contradições sociais, o nome e o próprio comportamento de “usuário” e “expectador” já indicam esse manejo. Esses produtos-mercadorias atraem o público, que também está sendo determinado para aderir aos produtos flexíveis.

Os processos de semiformação existentes no cinema, rádio e televisão se ampliaram e se intensificaram. A mudança do analógico para o digital, iniciado pela compra de antigos estúdios de Hollywood por empresas de hardware (Duarte, 2008), juntamente com o surgimento da web 2.0 (O’Reilly, 2005), que permitiu a criação das primeiras redes sociais, foi o pontapé inicial para essa sociedade atual.

O surgimento das redes sociais é defendido por abrir as portas para interações variadas, criar possibilidade de diversidade de opiniões e de informações, compartilhamento de dados pessoais, sem haver muito a problematização sobre a padronização de sua forma e de seu conteúdo. No que diz respeito a crianças, a principal preocupação versa sobre o tempo que ela passa na internet, em prejudicar os estudos e em ter acesso a conteúdos impróprios. Existem poucas discussões com relação a essa atividade das redes sociais ser um trabalho, ou mesmo do estudo da própria racionalidade das postagens com relação a indústria cultural, a semiformação, a criança e ao adulto.

As influenciadoras digitais são influenciadoras, mas também são influenciadas. Afirmado melhor, a criança influenciadora é determinada pelos mecanismos estruturais da

própria plataforma e dos algoritmos, pelo que a sociedade espera da criança, pelos comportamentos das outras crianças influenciadoras e modo de se produzir a sociedade capitalista.

A rentabilidade desse trabalho varia, o influenciador pode ser pago pela própria plataforma, sendo essa *YouTube*, *Instagram* ou, no caso deste estudo, o *TikTok*. Cada plataforma tem um programa de monetização diferente e esses programas remuneram o influenciador por suas postagens, baseando-se em visualizações. É importante notar que a remuneração paga ao influenciador é apenas uma fração do que a plataforma e a corporação, ganha com as postagens.

A atividade-trabalho que a criança realiza, como foi pesquisada na plataforma *YouTube* e que pode ser estendida para a plataforma *TikTok*, mesmo que seja denominada de brincadeira e considerada engraçada, recebe remuneração e gera lucro para a plataforma, que não se envolve com produção de conteúdo, mas tem a sua plataforma repleta de vídeos postados pelo trabalho de outros. O que se realiza não é uma atividade lúdica, embora se venda como tal. A experiência é dificultada, já que a criança segue um roteiro e instruções, que prescrevem como a criança tem que falar e agir. Nesse sentido, não há espaço para a imaginação.

A criança como “influenciadora” digital porta-se de forma semelhante ao adulto, sendo permeada por um processo de adultização e, ao mesmo tempo, há estereotipia de traços da infância. Nesse sentido, há uma contradição: a criança nem é criança e nem é adulta, e ao mesmo tempo é criança na impulsividade, na espontaneidade, e é adulta nos procedimentos, na roupa, na linguagem. É essa mercadoria fetichizada que a criança se transforma e se vende para ser assistida e paga pelos responsáveis.

Ao mesmo tempo, nos perguntamos que adultos são esses que assistem, ou seja, aderem a esses vídeos no *TikTok*, já que foi revelado que grande parte dos consumidores dos vídeos são adultos. Que imagem de infância esses adultos tem e que infância tem dentro de si? Não é possível ir longe para levantar a hipótese que não há uma reconciliação com a infância em seus limites, particularidades e nem essa infância traz relações com a humanidade nesses vídeos. É tratada como uma fase que pode ser sinônima de humor, e até chacota, escárnio, por suas formas de ligar com o mundo.

Percebemos que o chamado protagonismo da criança nas redes sociais na plataforma *TikTok* é uma necessidade demandada pela sociedade, que é solicitada por aqueles que querem a distração. Um falso protagonismo, que na verdade não propicia a criança a ter experiência, mas a seguir um roteiro pré-combinado pelos responsáveis e que é a repetição do que está fazendo sucesso, do que já foi aprovado. Do mesmo jeito que Adorno e Horkheimer revelam a

presença da ideologia do homem mediando, podemos dizer que há uma apologia da criança mediana, a que verdadeiramente não se expõe em experiências, mimeses criativas, não realiza imaginação, que é obstacularizada em sua expressão.

O protagonismo de uma certa dimensão da criança que enfatiza uma parte, a retirando do todo de seu desenvolvimento e articulação com o adulto, da humanidade, da sociedade é um interesse da produção flexível que produz o fetiche da mercadoria. Interessante pensar que, ao pesquisar sobre o protagonismo da criança da rede social *TikTok*, também revelamos o adulto e a sociedade, e entendemos o que demanda esse pseudo protagonismo infantil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. Teoria da semiformação. In: **Teoria Crítica e inconformismo: Novas perspectivas de pesquisa**/ Bruno Pucci, Antonio A Zuin, Calmon Nabuco Lastória (orgs). - Campinas, SP: Autores associados, 2010. (Coleção educação contemporânea).

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das Massas. A. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Versão digital, 2014. p. 99-138.

ADORNO, Theodor W. **A Indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Editora Nacional, 1977. p. 287-295.

ADORNO, Theodor W. Educação e emancipação. Tradução: Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro, 3ª edição, Editora: Paz e Terra, 1995.

ANDRADE, Marcelo de. A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. Intexto, Porto Alegre, n. 52, ed. 94351, p. 1-17, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/94351/57134>. Acesso em: 9 nov. 2021. - A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo | Andrade | Intexto (ufrgs.br)

ANUNCIACÃO, Palloma Maria Reis da; JUNIOR, Roberto de Souza Matos. Influencers Mirins E O Trabalho Infantil: Novas formas de Profissionalização e a Proteção Integral das Crianças e Adolescentes na era digital. 2020. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1654/1/TCCPALOMAANUNCIACAO.pdf>. Acesso em 28 ago. 2021.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e a educação**, SP, Ed. 34, 2002.

CARDOSO, Danielle Regina do Amaral. **O ofuscamento da infância no brilho das telas: relações entre teoria crítica, educação e sociedade**. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), [S. l.], 2016. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/683c04eb-1999-44d0-9045-8fa5f8a3ee2b>. Acesso em: 14 nov. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, NO GT DE HISTÓRIA DA MÍDIA DIGITAL**, 9., 2013. Anais [...]. UFOP: Minas Gerais, 2013.

COSTA, Ana Caroline de Assis. O Trabalho Infantil No Youtube Kids: Youtuber Mirim Em Análise. 2020. 75 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás, [S. l.], 2020.

COSTA, Júlia Verdade. Vídeos para o Tiktok: implicações da cultura digital nas produções de crianças e adolescentes. 2022. 82 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

COUTO, Edvaldo Souza. A infância e o brincar na cultura digital. Perspectiva, Florianópolis, v. 31, n. 3, p. 897-916, set/dez 2013. DOI <https://doi.org/10.5007/2175-795X.2013v31n3p897>. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/perspectiva/article/view/2175-795X.2013v31n3p897>. Acesso em: 30 nov. 2021.- Vista do A infância e o brincar na cultura digital (ufsc.br)

DUARTE, R. Esquematismo e semiformação. In: **EDUCAÇÃO E SOCIEDADE**: revista de Ciência da Educação. Centro de Estudos de Educação e Sociedade – vol. 24, n. 83. 2003. p. 441-457.

DUARTE, Rodrigo. Indústria cultural hoje. In: VAZ, Alexandre Fernandes; ZUIN, Antonio & DURÃO, Fabio A. In. **A indústria cultural hoje**. São Paulo, Boitempo, 2008. p. 97 – 110.

FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação. REU. Sorocaba , SP, v. 36, n. 1, p. 89-104, jun., 2010.

FILHO, Edson P. F.; NASCIMENTO, Marthan F.; SÁ, Reginaldo de. Redes sociais digitais: uma nova configuração do estilo de vida da contemporaneidade. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 9., 2012, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: 2012.

FURLAN DE OLIVEIRA, M. R.; DE SOUZA, R. H.; DE TOLEDO ARAUJO, K. Brinquedo sem brincadeira: reflexões sobre a indústria do brincar na infância contemporânea. **DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, Araraquara, v. 21, n. 1, p. 28–43, 2019. DOI: 10.30715/doxa.v21i1.13060. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/13060>. Acesso em: 22 jun. 2023.

GAGNEBIN, Jeanne-Marie. DO CONCEITO DE MÍMESIS NO PENSAMENTO DE ADORNO E BENJAMIN. **Perspectivas**, São Paulo, v. 16, p. 67-86, 1993.

LESSA, Juliana Schumacker. O conceito de experiência em Walter Benjamin: elementos para pensar a educação na infância. **Revista Zero a seis**, [s.l.]. v. 18, n. 33, p. 108-121, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/zeroais/article/view/1980-4512.2016v18n33p108> . Acesso em: 12/01/2023.

LIMA, A. N. G.; SANTOS, D. M.; COVALESKI, R. L. Seu Filho está on-line: segurança digital de crianças e controle parental no TikTok. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020. Anais [...] Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

MAIA M.N.V.; SCRAMINGNON, G. B. S. . A concepção de infância em Walter Benjamin. In: V Colóquio Internacional de Filosofia da Educação, 2010, Rio de Janeiro. Outras infâncias: devir- criança, 2010.

MARX, K. Trabalho Estranhado e Propriedade Privada. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 79-90.

MARX, K. **Introdução à contribuição à crítica da economia política**. In. Contribuição à Crítica da Economia Política. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2ºed. 2008. p. 237-272.

\_\_\_\_\_. A mercadoria. In: **O capital: crítica da economia política**: livro I: o processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. 2ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MEIRA, Ana Marta. Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea. **Psicologia & Sociedade** [online]. 2003, v. 15, n. 2. Disponível em: [SciELO - Brasil - Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea Benjamin, os brinquedos e a infância contemporânea](#) . Acesso em: 25/12/2023.

MOTTA, F. M. N.; FREIRE, I. M. "MANO COMO ASSIM", A PRODUÇÃO INFANTIL NA ERA DA LINGUAGEM MIDIÁTICA: O QUE DIZEM AS CRIANÇAS NOS APLICATIVOS TIK TOK E INSTAGRAM. Porto das Letras, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 438–458, 2023. DOI: 10.20873/mca1. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/15687>. Acesso em: 7 jul. 2023.

MORAES, J. S. **O canto das redes sociais digitais e os professores universitários: onde mora o perigo?** 2020. 134 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

NEVES, Kennya Suelen Silva Maia; FOSSE, Luciana de Oliveira Silva; TORRES, Tatiana Regino; NAPOLITANO, Maria Angelica. DA INFANCIA À ADOLESCÊNCIA: O USO INDISCRIMINADO DAS REDES SOCIAIS. Rev. AMBIENTE ACADÊMICO, [s. l.], v. 1, ed. 2, p. 119-138, 2015. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-2-artigo-7.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2023.

O'REILLY, T. O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. In: **O'Reilly**, 30 set. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 21 out. 2022.

OTHON, R. A. DE A.; COELHO, M. DAS G. P. Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: Estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, n. 1, p. 74-95, 19 fev. 2020.

PEREIRA, Vilmar Alves; EICHENBERGER, Jacqueline Carrilho; VARGAS, Vanessa Alves. LEITURAS DA INFÂNCIA: DA MÍMESIS A INDÚSTRIA CULTURAL. **Poiésis**, online, v. 9, n. 15, 2015. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Poiesis/article/view/2724>. Acesso em: 2 jan. 2024.

RESENDE, Anita C. A. **Para a crítica da subjetividade reificada**. Goiânia: Editora UFG, 2009.

RÍOS, Nápoli R. (2023). Infancias hiperconectadas: nuevos hábitos y desafíos virales en la era de Tik Tok. En Observatorio de Políticas Públicas: Módulo Políticas TIC de la Universidad Nacional de Avellaneda. Disponible en: <https://modulopoliticastic.com.ar/infancias-hiperconectadas-nuevos-habitos-y-desafio-virales-en-la-era-de-tiktok>

ROCHA, Ávila Nara de Souza; FERREIRA, Bruna Milene. ADULTIZAÇÃO PRECOCE NAS MÍDIAS CONTEMPORÂNEAS: por onde anda a responsabilidade familiar?. **Educação e Cultura em debate**, [s. l.], v. 9, n. 1, 24 maio 2023. Disponível em: <https://revistas2.unifan.edu.br/index.php/RevistaISE/article/view/990>. Acesso em: 8 jan. 2024.

SANTIAGO, Marília Gonsalves Borges. Participação infantil ou roteirização parental: as crianças nas redes sociais. 2022. 56 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

SCHLESENER, Anita Helena. Mimesis e infância: observações acerca da educação a partir de Walter Benjamin. **Filosofia Unisinos**, [s. l.], mai/ago 2009. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/filosofia/article/view/5014/2265#:~:text=A%20m%C3%ADmesi>

s%20%20precisamente%20o,e%20constr%20sua%20pr%20pria%20identidade. Acesso em: 25 set. 2023.

SILVA, Isabela Inês Bernardino de Souza; SILVA, Leonio José Alves da (Orient). O fenômeno do sharenting e a superexposição infantil: entre a autoridade parental e o melhor interesse da criança nas redes sociais. 2020. 77 f. TCC (graduação em Direito) - Faculdade de Direito do Recife - CCJ - Universidade Federal de Pernambuco - UFPE - Recife, 2020.

SILVA, R. F.; FURLAN, M. R. Indústria cultural, infância e brincar em tempos de tecnologia. **Educação em Análise**, Londrina, v. 8, n. 2, p. 340–357, 2023. DOI: 10.5433/1984-7939.2023v8n2p340. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/educanalise/article/view/48773>. Acesso em: 01 jan. 2024.

WELTER, Morgana. **Jogos, brinquedos e restos**: sobre a experiência infantil em Walter Benjamin. Dissertação (Mestrado em Educação) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: [bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC\\_4ea955d332542b7d761c2872978850e5](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFSC_4ea955d332542b7d761c2872978850e5). Acesso em: 12/01/2023.

ZENG, Jing; ABIDIN, Chrystal; SCHÄFER, Mike S. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. University of Southern California, [s. l.], 2021. DOI <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>. Disponível em: <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/205427/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

ZANOLLA, Sílvia R. S. *Videogame; educação e cultura*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2010.

## APÊNDICE

### Ficha de catalogação dos vídeos

#### **Lorena Queiroz:**

Usuário: @lorenaqueiroz ( <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz> )

Idade: 12 anos

Número de seguidores no início da observação: 938K

Número de seguidores atual: 962.8K

Sobre a criança:

Lorena Queiroz é uma atriz mirim e cantora brasileira, ficou conhecida por protagonizar a novela Carinha de Anjo no SBT.

### Formulário para catalogação dos vídeos

Data e horário: 17/02 por volta das 18hrs

Curtidas no vídeo: 7466

Hashtag utilizada: sem hashtags

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz/video/7201240930026835206>

Duração do vídeo: 8 segundos

Tema do vídeo: Trend/humor

Música ou áudio utilizado: áudio do aplicativo “InstaAndrEduardoo”, esse áudio foi utilizado em 27.4K vídeos na plataforma. (<https://www.tiktok.com/music/InstaAndrEduardoo-6839456001507265286>)

Presença de alguém? Quem? Sim, presença do irmão, também criança, mas não é possível identificar a idade.

Publicidade? Não.

#### **Observações:**

Esse vídeo segue uma tendência dentro do aplicativo, utilizar o som e fazer o vídeo de alguém dormindo, podemos considerar uma padronização, pois seguem um mesmo padrão de vídeo postado por outros usuários que obtiveram um grande número de visualizações dentro da plataforma.

Data e horário: 25/02 por volta das 10 hrs.

Curtidas no vídeo: 6130

Hashtag utilizada: Sem hashtag

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz/video/7204078077863939334>

Duração do vídeo: 10 segundos.

Tema do vídeo: dublagem.

Música ou áudio utilizado: versão speed up (acelerada) da música Style da cantora Taylor Swift.

Presença de alguém? Quem? Sim, presença do irmão, também criança, mas não é possível identificar a idade.  
Publicidade? Não.

#### **Observações:**

O vídeo apresenta a criança dublando uma música conhecida, apesar do áudio utilizado não ser de outro usuário da plataforma, também não é de autoria da criança, pois trata-se de uma versão acelerada que pode ser encontrada em outras plataformas como o Youtube. Outras versões dessa música também são utilizadas nessa plataforma.

Por se tratar de uma dublagem o vídeo é previsível, pois segue um padrão comum na plataforma além de possuir um desfecho já conhecido pelos espectadores, pois é o mesmo em vídeos dessa “categoria”.

Data e horário: 04/03 por volta das 11hrs.

Curtidas no vídeo: 2205

Hashtag utilizada: #makeup

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz/video/7206689743629765893>

Duração do vídeo: 2 minutos e 51 segundos.

Tema do vídeo: Arrume-se comigo/ maquiagem

Música ou áudio utilizado: Fall in Love Alone Speed Up , áudio da plataforma que foi removido depois por copyrights.

Presença de alguém? Quem? Não.

Publicidade? de forma indireta.

#### **Observações:**

Vídeos da categoria “grwm” (arrume-se comigo) ou rotinas de maquiagem, são comuns no aplicativo e seguem o mesmo padrão, portanto possuem o mesmo desfecho, a pessoa em frente às câmeras se arruma enquanto mostra os produtos.

O vídeo não possui nenhuma publicidade sinalizada ou explícita, em nenhum momento é solicitado que o espectador adquira os produtos que estão sendo utilizados, porém por se tratar de uma figura pública e influenciadora, a exposição desses produtos geral indiretamente uma publicidade.

Dentre os produtos utilizados nesse vídeo foram identificados os seguintes:

Blush e iluminador da Rare Beauty: marca importada de autoria da cantora e atriz Selena Gomes.

Hidratante da marca Avène: a embalagem no vídeo não está em português, o que sugere que o produto também seja importado.

Protetor solar Isdin: marca internacional, mas que é vendida no país.

Primer e Bruma da marca Benefit: a versão do produto é a Poreflection, também importado.

Pó fácil vult: marca nacional.

Paleta de sombra make b: marca o‘boticário.

Data e horário: 11/03 por volta das 19 hrs.

Curtidas no vídeo:4264

Hashtag utilizada: não possui hashtag.

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@lorenaqueiroz/video/7209416272541404422>

Duração do vídeo: 8 segundos.

Tema do vídeo: dublagem.

Música ou áudio utilizado: Áudio da plataforma “original sound” ( <https://www.tiktok.com/music/original-sound-7174182987113024258> ) com mais de 22k vídeos.

Presença de alguém? Quem? Sim, outras 3 meninas não identificadas.

Publicidade? não.

### **Observações:**

O vídeo apresenta a criança dublando um som de outro usuário da plataforma, juntamente com outras crianças.

### **Flavinha Louise:**

Usuário: @flavinhalouise ( <https://www.tiktok.com/@flavinhalouise> )

Idade: 4 anos

Número de seguidores no início da observação: 12.8 M

Número de seguidores atual: 13.9M

Sobre a criança:

Flavinha é uma influencer mirim, iniciou a carreira antes de completar 1 ano de idade no aplicativo TikTok, possui também perfil no Youtube e Instagram.

## **Formulário para catalogação dos vídeos**

Data e horário: 16/02 por volta das 20 hrs.

Curtidas no vídeo: 62,7 K

Hashtag utilizada: #Nutri, #Dieta, #Humor.

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhalouise/video/7200884388459040006>

Duração do vídeo: 36 segundos

Tema do vídeo: Nutri Flavinha / Humor

Música ou áudio utilizado: áudio original do criador.

Presença de alguém? Quem? Sim, voz adulta no vídeo, porém não é possível afirmar com certeza de quem é.

Publicidade? não.

### **Observações:**

O vídeo apresenta a estrutura de perguntas e respostas, um formato semelhante ao um quadro de um programa de comédia de tv, onde a influenciadora interpreta uma nutricionista dando dica aos seus clientes por telefone. Assim como os outros vídeos do canal, o ponto da comédia vem relacionado a resposta absurda e cômica dada pela criança. A estrutura do vídeo aparenta uma roteirização. Nesse vídeo, Flavinha se porta como adulta e trata de assuntos voltados para o público adulto. Ao final ela diz um bordão que vem a se repetir em outro vídeo “mais uma cliente satisfeita”, para além a música de fundo também se repete em outros vídeos da influenciadora.

Data e horário: 18/02 por volta das 19 horas.

Curtidas no vídeo: 482,3K

Hashtag utilizada: #Humor, #FY

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7201606614707703046>

Duração do vídeo: 51 segundos.

Tema do vídeo: Água de susto/humor

Música ou áudio utilizado: áudio original do criador

Presença de alguém? Quem? Sim, adultos: pai, presente no vídeo, avó, somente a voz.

Crianças: irmã.

Publicidade? não.

### **Observações:**

O vídeo foca no humor, como em outros vídeos o final cômico vem de ações ou falas imprevisíveis da criança. A mesma música de fundo característica do canal pode ser notada nesse vídeo.

Data e horário: 20/02 por volta das 19 hrs.

Curtidas no vídeo: 59,5K

Hashtag utilizada: #paiefilha #humorbrasil

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7202362419367202053>

Duração do vídeo: 42 segundos.

Tema do vídeo: trolagem/ humor

Música ou áudio utilizado: áudio original do criador.

Presença de alguém? Quem? Sim, pai.

Publicidade? não.

### **Observações:**

A mesma música de fundo está presente nesse vídeo. Esse vídeo se baseia em um challenge (desafio) popular das redes sociais onde um adulto deixava a criança sozinha com um doce próximo e solicitava que a criança não pegasse até que o adulto voltasse. Nesse vídeo a Flavinha toma a posição de adulto e seu pai a de criança, mas antes de começar o “chocolate” presente na cena é na verdade uma cabeça de alho envolta por chocolate, e no fim Flavinha estaria “trolando” seu pai, pois sabia que ele comeria o chocolate.

Data e horário: 23/02 por volta das 18 hrs.

Curtidas no vídeo: 228,1k

Hashtag utilizada: # piada #humorbrasil #paiefilha #humor

Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7203449572914498822>

Duração do vídeo: 23 segundos.

Tema do vídeo: humor

Música ou áudio utilizado: áudio original do criador

Presença de alguém? Quem? Sim, o pai.

Publicidade? não.

### **Observações:**

O vídeo apresenta temática comum ao mundo adulto, dinheiro. A parte cômica é a resposta de Flavinha que não condiz com sua idade. O padrão é o mesmo dos outros vídeos, incluindo a música de fundo.

Data e horário: 26/02 por volta das 19:20.  
Curtidas no vídeo: 43,3k  
Hashtag utilizada: #nutri #nutriflavinha #fy #foryou  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhalouise/video/7204593707293609242>  
Duração do vídeo: 30 segundos  
Tema do vídeo: Nutri Flavinha / Humor  
Música ou áudio utilizado: áudio original do criador.  
Presença de alguém? Quem? Sim, voz adulta no vídeo, porém não é possível afirmar com certeza de quem é.  
Publicidade? não.

**Observações:**

Outro vídeo com a temática da “Nutri Flavinha”, segue o mesmo padrão do vídeo anterior, incluindo o bordão ao final.

Data e horário: 28/02 por volta das 13hrs  
Curtidas no vídeo: 29,2k  
Hashtag utilizada: nenhuma.  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhalouise/video/7205244256481512709>  
Duração do vídeo: 35 segundos  
Tema do vídeo: recorte do Youtube.  
Música ou áudio utilizado: áudio original do usuário.  
Presença de alguém? Quem? Sim, duas vozes adultas.  
Publicidade? não.

**Observações:**

Esse vídeo se difere de todos os outros do perfil, pois apresenta apenas um recorte de um vídeo do Youtube, aparenta ser um a divulgação do canal do Youtube da criança.

Data e horário: 01/03 por volta das 19hrs.  
Curtidas no vídeo: 91,5 k  
Hashtag utilizada: #irmãos #família #engraçado  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhalouise/video/7205699542891646214>  
Duração do vídeo: 42 segundos.  
Tema do vídeo: humor  
Música ou áudio utilizado: áudio do criador do vídeo.  
Presença de alguém? Quem? Sim, pai e irmã.  
Publicidade? não.

**Observações:**

Presença de pelúcia de personagem de filme infantil famoso, presença do pai e da irmã, também criança e com menos de 1 ano. A partir desse vídeo já não existe mais o áudio de fundo igual aos outros. O padrão, porém, segue o mesmo, muda-se o conteúdo, mas a forma é igual.

Data e horário: 04/03 por volta das 18 hrs.

Curtidas no vídeo: 148,3k  
Hashtag utilizada: #engraçado #humor #piadas.  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7206813745803218182>  
Duração do vídeo: 34 segundos.  
Tema do vídeo: Piadas.  
Música ou áudio utilizado: áudio original do criador do vídeo.  
Presença de alguém? Quem? Sim, o pai.  
Publicidade? não.

**Observações:**

O vídeo apresenta uma sequência de piadas roteirizadas, sendo contadas por Flavinha ao pai, semelhantes as outras apresentadas em outros vídeos do perfil.

Data e horário: 07/03 por volta das 20 hrs.  
Curtidas no vídeo: 181,4k  
Hashtag utilizada: #engraçado, #humor, #piada  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7207944024517364997>  
Duração do vídeo: 34 segundos,  
Tema do vídeo: Piadas  
Música ou áudio utilizado: áudio original do criador do vídeo.  
Presença de alguém? Quem? Sim, o pai.  
Publicidade? não.

**Observações:**

Vídeo roteirizado, semelhante aos demais do canal. Novamente os tópicos e falas não se assemelham às de uma criança, porém o humor se dá das falas inesperadas de Flavinha.

Data e horário: 12/03 por volta das 12 hrs.  
Curtidas no vídeo: 210,7 k  
Hashtag utilizada: #humor #paiefilha #distração #engraçadokkk  
Link do vídeo: <https://www.tiktok.com/@flavinhhalouise/video/7209654105441062150>  
Duração do vídeo: 20 segundos  
Tema do vídeo: distração / humor.  
Música ou áudio utilizado: áudio original do criador.  
Presença de alguém? Quem? Sim, adulto ao qual a criança se refere como tio Igor.  
Publicidade? não.

**Observações:**

Seguindo o padrão do perfil, mais um vídeo roteirizado com o intuito de gerar um final cômico pelas ações e falas da criança.