

DOI: 10.46943/XI.CONEDU.2025.GT19.049

INFLUENCERS DIGITAIS E O FENÔMENO POR DETRÁS DAS TELAS

Jairo Barduni Filho¹
Diovanna Maite Galdino²

RESUMO

O capítulo é fruto de uma pesquisa financiada pelo edital: 15-2024 PAPQ-UEMG, que, analisa o fenômeno contemporâneo dos influenciadores digitais, especialmente os digitais influencers mirins que atuam não apenas como consumidores, mas produtores. Para a coleta de resultados fiéis à realidade, termos de busca específicos como “crianças”, “mini blogueira”, “maternidade dando retorno” e “brincadeiras” foram empregados no Instagram, TikTok e YouTube, plataformas com uso relevante entre o público-alvo. Para a análise dos dados utilizamos Vogas (2023) e Foucault (2010). Também buscamos dados de pesquisas realizadas no ano de 2024, pelo Tik Kids Online Brasil, que aponta o Youtube como a segunda plataforma mais frequentada entre crianças e adolescentes de 9 a 17 anos (66%), seguida pelo Instagram (60%) e TikTok (50%). Pelas análises é possível concluir que a linguagem comum de identificação com o público de mesma faixa etária justifica o sucesso dessas crianças fenômenos de likes e seguidores. Os influencers utilizam discursos que servem para o processo de subjetivação que acontece dentro dessa dinâmica. Neste contexto, se torna possível observar que as plataformas operam

-
- 1 Doutor em Educação e professor Universidade do Estado de Minas Gerais- UEMG, jairo.filho@uemg.br;
 - 2 Graduada pelo Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, diovannagaldino@gmail.com

como um espaço disciplinar, propagando a construção e assimilação de subjetividades repleto de influências geradas pelos criadores de conteúdo a indivíduos cada vez mais novos, levando a internalização de valores e práticas excessivamente consumistas. O avanço do amplo espaço cibernético, levanta pautas como o trabalho infantil, aliado a ausência de conservação de privacidade. Essa dinâmica corrobora a subjetivação tanto de crianças quanto de adolescentes envolvidos na falsa sensação de pertencimento que os torna suscetíveis a manipulações, exposição excessiva, maior vulnerabilidade e levando-os à insatisfação com a própria realidade.

Palavras-chaves: Processo de subjetivação, Influencers Digitais, Likes, Fãs.

INTRODUÇÃO

Pensar o impacto dos influencers digitais na sociedade contemporânea é um entrar como pauta nas discussões sobre a dinâmica de outros meios pedagógicos na produção de subjetividades. Trata-se de um fenômeno contemporâneo com muitas facetas a ser investigado, e é o público infanto-juvenil que se torna consumidor, cada vez mais cedo, já que ele é consumidor assíduo das telas desde tenra idade, tal exposição molda subjetividades consumistas como estratégia para garantir a reprodução do sistema capitalista.

Se pensarmos que as crianças, especialmente as mais novas ainda não estão com o seu senso crítico formado, ao contrário, estão em uma fase de amadurecimento em que precisam de informações, orientações, mediação dos adultos responsáveis para entender o mundo, aquilo que os cerca, então, o contato com o mundo virtual e seus “ídolos” influencers, se torna uma preocupação atual. Tal preocupação se deve, pois, estes influenciam atitudes, pensamentos, escolhas, valores, enfim, os influencers certamente carregam sim uma responsabilidade muito grande por ter esse poder de moldar, de subjetivar os pequenos, logo, a preocupação de pais, educadores, sociedade como um todo é genuína e necessária.

O racionalismo de consumo continua produzindo subjetividades se alimentando e estimulando o desejo infanto-juvenil, o desejo por desejar toda forma de poderem ser vistos e desejados. A expressão desses desejos são os likes, como pode ser constatado no fetiche consumista por novos produtos de consumo, no itinerário dos influencers digitais não escapa nada.

Não é de se admirar quando nos deparamos com notícias envolvendo influencers digitais e a venda de cursos para crianças e adolescentes serem novos influencers como aponta a matéria recente do G1 intitulada: Menores desdenham da educação e dizem ganhar mais que médico vendendo

curso para ser influencer³. O comércio de cursos é algo preocupante, não difere muito do que vemos nas redes, elaboradas dicas de como viver melhor com saúde, saber como conquistar o seu amor, como ficar bonita (o), como cuidar ficar na moda, como ter um corpo perfeito, como ser alguém de sucesso e alguém que consegue administrar seu próprio eu em uma clara alusão de fazer-se por si mesmo, pois, o fracasso ou sucesso dependeria apenas do esforço pessoal, do empenho em seguir as dicas as orientações, os pacotes de sucesso desses influencers.

Os influencers digitais podem ser vistos como mestres da subjetivação de crianças e adolescentes, ensinando através de falas, discursos como ser e estar no mundo, um mundo de representação de si, de valorização da imagem e do consumo. É possível que alguns desses influencers digitais pratiquem a boa influência transmitindo valores como empatia, solidariedade, boas dicas de brincadeiras de convivência e respeito, sim, sabemos da existência deles, mas, também sabemos que existem os que não seguem a linha do bom exemplo, da boa influência, e como que crianças e adolescentes fazem esse filtro? Como distinguir discursos, narrativas que podem subjetivar para o individualismo e a competição? Segundo Karhawi apud Vorgas (2023):

(...) um influenciador pode ser tanto aquele que incentiva debates ou discussões em determinados setores ou aquele que influencia na compra de produtos e, em qualquer um dos casos, os processos “de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos (p.45).

Ainda, segundo a autora:

(...) para o público em geral, influenciadores são aqueles que têm algum poder, seja no processo de decisão de compra de alguém, seja em estabelecer discussões ou em influenciar decisões de seu público em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais. Para a autora, condição sine qua non para que

3 Matéria disponível na íntegra: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/11/23/menores-desdenham-da-educacao-e-dizem-ganhar-mais-do-que-medico-vendendo-curso-para-ser-influencer.ghtml> acesso em 26 de dez de 2024.

alguém seja considerado influenciador digital é a produção de conteúdo, independentemente da análise valorativa desse conteúdo, que pode ser desde uma foto no Instagram ou em um vídeo de edição profissional (p.45).

Assim, podemos refletir, sobre o que isso quer dizer? Isto diz dos “manuais de comportamento” que estão sendo diariamente produzidos, reproduzidos, ensinados e reforçados definindo os padrões impostos e aceitos pelos muitos likes e seguidores.

Os influenciadores digitais mirins e adolescentes, estão sempre apresentando em seus vídeos produtos como brinquedos, alimentos, marcas diversas que se inscrevem no horizonte dos desejados dos internautas infanto-juvenis. Talvez, para algumas famílias nem saibam o que suas crianças e adolescentes estão vendo, seguindo, consumindo e, menos ainda que algumas podem estar sendo influenciadores digitais naturalizando o excessivo uso de telas deixando assim, de fiscalizar o uso da internet pelas crianças e adolescentes.

Esse fenômeno dos influenciadores digitais entre o público infanto-juvenil quando feito de forma acrítica, e induzida por empresas movidas pelos algoritmos que buscam o comercio de produtos, cria-se e naturaliza-se comportamentos exorbitantes de consumo, de padronização, de identidades ilusórias gerando um espelhamento desconectado com a realidade das famílias, da própria criança e/ou adolescente distantes daquele universo plural que configura as identidades infanto-juvenis.

Além disso, cria-se a exposição de crianças e adolescentes nas redes colocando-os como especialistas em determinados. Se por um lado existem crianças e adolescentes fazendo um bom uso enquanto figura pública seguida por milhões de crianças e adolescentes, também existem influenciadores digitais colaborando para atitudes violentas, de competitividade, de egoísmo, de fortalecimento de identidades femininas e masculinas de acordo com concepções binárias, padronização de corpos, incentivando a estética do corpo perfeito entre meninas especialmente, entre outros desserviços.

O nosso capítulo que é fruto de uma pesquisa financiada pelo edital: 15-2024 PAPQ-UEMG visa problematizar, alertar para o impacto desses influenciadores digitais que com seus canais abertos aos públicos em plataformas como Instagram, TikTok, Youtube criam modos de ser e estar sobre identidade de gênero, questões de estética, consumo e padrões de gênero. Para isso, apoiarmo-nos no referencial teórico-metodológico pertinente em nosso entender que nos ajude na problematização desse fenômeno e suas formas de subjetivar.

METODOLOGIA

A capítulo, como já mencionado faz parte de uma pesquisa qualitativa, ou seja, ela se preocupa com os fatos da sociedade, e, o fenômeno e impacto dos influenciadores infanto-juvenis é algo urgente a ser pesquisado, essa metodologia foi utilizada porque “ela permite a realização de estudos aprofundados sobre uma ampla variedade de tópicos, incluindo seus favoritos em termos simples e cotidianos” (YIN, 2016, p. 5).

O capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre o assunto em uma perspectiva foucaultiana e demais referenciais do campo do gênero, sexualidade com ênfase no corpo-identidade e processos de subjetivação. De acordo com Macedo (1996, p. 13) a pesquisa bibliográfica pode ser compreendida da seguinte forma:

(...) é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

Para uma análise mais profunda, o mapeamento minucioso de conteúdo e influencers foi uma etapa crucial tendo como critério o alcance da plataforma pelo público-alvo, crianças e adolescentes. Obviamente que foi feito uma seleção das postagens e repercussões com base em curtidas, conteúdos apresentados que traziam aproximação com a pesquisa.

Neste contexto, a presente pesquisa concentrou-se na análise de conteúdo vinculados a plataformas digitais de grande relevância ao público infanto-juvenil, como o Instagram, o TikTok e o Youtube, sendo um dos critérios a interação significativa observadas nestes meios digitais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das apresentadoras infantis aos influencers digitais, da Televisão a era das redes sociais.

Havia um tempo, décadas de 80 e 90 até os anos 2000 em que no Brasil, os programas infanto-juvenis com suas apresentadoras eram os principais canais de comunicação – entretenimento com as crianças, podemos até mesmo traçar uma analogia com os dias atuais dizendo que, elas seriam as influenciadoras do consumo infantil, era a porta de entrada para que fabricantes de brinquedos e de alimentos voltados para aquele público divulgassem seus produtos, grandes marcas do marketing infantil povoavam os palcos das apresentadoras.

Assim, programas como o Show da Xuxa (1986-1992) da (Rede Globo de Televisão) Show Maravilha (1987-1994) e Bom dia e Cia (1993-2023) do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) se tornaram em suas respectivas épocas fenômenos de audiência entre os pequeninos. Era comum entre um desenho e outro, uma brincadeira e outra, um cantor e outro que as crianças e até adolescentes fossem seduzidas pelos brinquedos, roupas, cores, sons, discos e sabores das guloseimas apresentadas nos programas.

Eram muitos e diversos os valores ensinados pela programação infantil da época. As próprias músicas infantis retratavam esse universo de valor consumista de forma lúdica e de atenção, uma letra educativa no sentido de dizer sobre uma criança mimada por seus pais. No LP Mundo Maravilha de 1988 a letra da faixa 4 - Criança Mimada diz assim:

Quero, quero, quero
O que passa, o que vejo
Quero, quero, quero

Tudo, tudo eu desejo
Quero, quero, quero
E não adianta negar
Senão você já sabe
Começo a chorar
(Maria Vasco/Haroldo Macedo/Luiz Brasil/Mara)

Comumente, as crianças e adolescentes se tornam ávidos por querer consumir os produtos dos(das) influencers de sua época, afinal, ninguém quer ficar de fora daquilo que é moda, daquilo que faz sucesso. Mesmo nas famílias que não possuem poder aquisitivo suficiente para consumi-los, a influência que os filhos exercem sobre os pais, muitas vezes, leva-os a se “desdobrares” para satisfazê-los. Afinal, reproduzir o que está na moda confere poder!

Assim, também o público que envolve crianças e adolescentes vive sob a influência de modos de ser e de se comportar de acordo com tendências, padrões de beleza que muitas vezes possui um recorte com o corpo, com roupas, com o consumo de marcas famosas, com uma determinada estética que vai adultizando e adulterando cada vez mais as crianças, especialmente as meninas. Desse modo, a publicidade infanto-juvenil e valores ensinados pelos influenciadores digitais são vistos como o passaporte para um mundo de inclusão, de aceitação e da felicidade entre os meninos e meninas, garotos e garotas porque o constitui como cidadão numa categoria de cidadania fundamental na atualidade, ou seja, o cidadão-consumidor e consumista. (Neto, 2009).

Hoje, as crianças e adolescentes que se tornam influencers não tem um programa de auditório nem uma plateia de crianças no palco para brincar e participar, são crianças comuns que compartilham o seu cotidiano com outras crianças que estão atrás das telinhas do celular. Segundo Becker e Alves (2023):

No Brasil, onde [95% das pessoas entre 9 e 17 anos acessam a internet todos os dias](#), podemos imaginar que parte da educação de crianças e adolescentes fica a cargo de influenciadores digitais, produtores e distribuidores de conteúdo que, de forma

espontânea, movem tendências, temas e públicos no ecossistema informacional. (n.p).

Hoje, vivemos a era das redes sociais no qual a web deixa de ser apenas uma ferramenta instrumental para se tornar uma ferramenta relacional, ou seja, abre-se uma janela de troca de experiências, de sociabilidade explorada por crianças e adolescentes em números crescentes. Como aponta Vogas (2023): “o momento atual é caracterizado pela participação dos usuários, por meio de um sistema que incentiva as trocas, compartilhamentos, relações e colaboração entre os internautas” (p.30). Somado a isso, temos a explosão dos aparelhos móveis que fizeram com que se torna-se praticamente o brinquedo favorito das crianças, as redes sociais então viraram a brincadeira e o celular, o brinquedo.

Como mencionado anteriormente, a intenção do capítulo não é rechaçar o fenômeno dos influencers, até pelo fato de que a proibição não seria o caminho para lidar com este fenômeno e seus impactos e sim, apresentar os riscos potenciais que, sem a intervenção de um adulto que eduque para o uso e consumo desses canais, corremos o risco de termos uma geração educada, subjetivada, moldada pelos influencers.

Assim, entendemos que devemos, educadores e familiares estar atentos e preparados para o processo de mediação, nos colocarmos de maneira presente sem censuras ou proibições, mas, buscando compreender o que tem sido consumido, o que tem sido propagado enquanto valores, comportamentos e discursos, educar para o uso e consumo consciente de filhos e estudantes.

Ressaltamos também que as temáticas de gênero e sexualidade estão fortemente presente nos conteúdos postados, apesar de muitas vezes passarem despercebidos, grande parte dos conteúdos reforçam padrões múltiplos que são internalizados por meninas e meninos, que passam a vê-los como fator de aceitação e popularidade, algo a ser seguido, e, claro, não podemos esquecer que crianças e adolescentes estão a mercê das Fake News a respeito das temáticas e tantas outras.

Tanto plataformas quanto seus influencers não são neutros ou imparciais, toda produção midiática possui seu endereçamento que, aliás, este é o papel dos algoritmos que funciona como pontes entre empresas e consumidores, uma transferência de padrões de uso e de consumo de postagens e visualizações. Sabemos também que, estamos vivendo na era do Capitalismo de Vigilância anunciado por Zuboff apud Vogas (2023, p.32) que é descrito pela autora como:

O capitalismo de vigilância não seria um resultado inerente à tecnologia digital, muito menos expressão necessária do capitalismo de informação, ele teria sido elaborado de maneira intencional, por grupo específico de seres humanos, num tempo e local específicos. Segundo a autora, tratar-se-ia de uma nova espécie de poder econômico, no qual toda busca, curtida (“like”) ou clique são considerados bens a serem rastreados, analisados e monetizados por alguma companhia (p.32)

Os padrões de beleza, sempre estiveram presentes na sociedade, o que antes era reforçado pelas revistas, propagandas, novelas e programas infantis em canais abertos, passou as telas do celular tomando uma proporção ainda maior, atingindo principalmente o público infanto-juvenil ainda em processo de formação da identidade.

A concepção de corpo saudável e corpo não saudável tem sido cada vez mais internalizado pelas crianças suscetíveis aos discursos da web, não é incomum encontrar crianças em academias, aliás, especialmente meninos em busca dos músculos, muitos, inclusive, sendo levados pelo pai que, na academia parece se tornar o personal do filho incentivando e ajustando pesos, cargas para que o prodígio já vá se acostumando com aquele universo do corpo perfeito, corpo saudável, corpo másculo, corpo viril, performance masculina. É quase a antecipação do processo natural de crescimento dos músculos.

No que diz respeito as meninas, batom, make-up, estojo de maquiagem que vendem sonhos de beleza, muitas das vezes, sonhos vendidos por outras mulheres, a indústria da beleza agradece o incentivo, na verdade, a indústria da beleza infantil que lucra em cima da exigência estética do

corpo feminino, e, também do corpo masculino. Segundo Becker e Alves (2023):

Como as crianças podem, portanto, desenvolver senso crítico para discernir a boa da má influência? Identificar os influenciadores que fazem com que se sintam bem consigo mesmas daqueles que as diminuem e desconsideram? Essa musculatura crítica deve estar presente principalmente entre as meninas pré-adolescentes. Isso porque os índices de depressão em decorrência do excesso de uso de redes sociais são significativamente mais altos do que aqueles encontrados em meninos. (n.p).

Nas redes sociais, como, por exemplo, o TikTok, conteúdos voltados à moda, ao cotidiano e à maquiagem, popularmente conhecidos como GRWM – “Get Ready with Me” ou “Arrume-se comigo”, tornaram-se comuns, pois, através deste tipo de conteúdo os criadores conseguem criar o senso de proximidade aos seguidores. Contudo, esse etilo de conteúdo, que não requer grandes produções e edições, são formulados inocentemente por crianças, como a Valentina Abraham (@valentinaoliabraham), de apenas 11 anos, e acabam por reforçar os padrões estéticos.

No perfil mencionado, a utilização de cosméticos e tutoriais fazem parte do nicho da influenciadora mirim, atingindo seus 467,3 mil seguidores que inclui crianças até mesmo mais novas. A mensagem passada é que elas podem parecer mais maduras ou mais bonitas com a utilização dos produtos mostrados, o que as leva a ver a maquiagem como algo essencial. O processo de construção do sujeito, o que chamamos de subjetivação, subjetivação aqui na perspectiva foucaultiana, assim, o como nos tornamos sujeitos faz parte de uma fase em que Michel Foucault se dedica a pesquisar o como o sujeito se torna sujeito de si através das experiências e modos de nos tornamos sujeitos. Para Foucault (2010):

Há que substituir o não sujeito pelo status de sujeito, definido pela plenitude da relação de si para consigo. Há que se constituir-se como sujeito e é nisso que o outro deve intervir. Creio que aí se encontra um tema muito importante em toda a história da prática de si e, de modo mais geral, da subjetividade do mundo ocidental. Doravante, o mestre não é mais o mestre da memória. Não é mais aquele que, sabendo o que o outro

não sabe, lhe transmite. Nem mesmo é aquele que, sabendo que o outro não sabe, sabe mostrar-lhe como, na realidade, ele sabe o que não sabe. Não é mais esse jogo que o mestre vai inscrever-se. Doravante, o mestre é um operador na reforma do indivíduo e na formação do indivíduo como sujeito. É o mediador na relação do indivíduo com sua constituição de sujeito. (p.117).

Na perspectiva foucaultiana, o indivíduo não pode ser o mestre de si próprio, o sujeito capaz de operar para uma transformação sozinho, ele precisa da figura do mestre, que, operaria na ignorância, o cuidado de si precisaria da presença do outro, de um agente externo como, por exemplo, um filósofo pensando nas sociedades antigas. Ao estender as mãos, o sujeito aceita que o mestre o tire do estado em que está, do modo de vida em que está para um lugar de superação do presente, é uma operação que envolve a educação.

Ora, pensando nisso, podemos traçar um paralelo em relação as práticas de subjetivação do sujeito presente em Foucault (2010) para o que temos historicamente quando falamos em práticas de subjetivação. As mulheres historicamente foram subjetivadas a apreciar e desejar a estética corporal, cuidados do universo da beleza, uma verdadeira indústria se criou em torno desse desejo implantado.

Assim, não se pode afastar o processo de subjetividade do corpo, o modo como nos tornamos homens e mulheres diz muito do como enxergamos nossos corpos na relação com o mundo, corpo que deseja, corpo que precisa ser cuidado, corpo que precisa ser maquiado, treinado em academia, adornado com acessórios, tatuagens, piercing, cortes de cabelo, e tantos outros modos de performarmos no mundo.

A estética da existência passa indiscutivelmente pelo corpo, e, quando observamos os padrões estéticos aparecendo cada vez mais cedo em falas de influencers para seus seguidores isso reflete justamente esse processo de subjetivação precoce de disciplinarização do corpo que envolve prepará-lo para ser mulher, para ser feminino, para ser homem, para ser masculino, ser atraente.

Nesse cenário exposto, as marcas patrocinadoras se aproveitam para promoverem seus serviços e produtos, uma vez que, adquirir esses itens garantem a aceitação e o pertencimento, fatores que agem como validadores da aquisição. Conforme citado por Louro (2000, p. 8):

[...] De qualquer forma, investimos muito nos corpos. De acordo com as mais diversas imposições culturais, nós os construímos de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos. As imposições de saúde, vigor, vitalidade, juventude, beleza, força são distintamente significadas, nas mais variadas culturas e são também, nas distintas culturas, diferentemente atribuídas aos corpos de homens ou de mulheres. Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e, conseqüentemente, de diferenciação.

Ademais, como se pode observar nos perfis da influenciadora Liz Caroline Paganini Macedo (@lixz.macedo), de 15 anos, e dos irmãos Antônio e João Pedro (@gemeosthechoice), de 14 anos, é possível perceber a normalização e a popularização do uso de músicas explícitas, que frequentemente focam na objetificação dos corpos. Essa exposição massiva de crianças e adolescentes, aliada ao incentivo de reprodução por meio das chamadas “Trends” (tendências), acelera e reforça o processo de sexualização deste público. Esse fenômeno ocorre de diversas formas e, passa a ser normalizado e aceito pela sociedade devido ao uso massivo dos áudios que atinge diferentes públicos.

As conseqüências deste processo, disseminado nas plataformas, residem na construção da identidade adultizada, em comportamentos inadequados à faixa etária e na busca por padrões comportamentais e estéticos, levantando o questionamento sobre a ausência de vigilância dos responsáveis sobre as ações dos menores no ambiente virtual.

No mais, podemos dizer que o impacto das plataformas nas vidas de crianças e adolescentes é quase imediata, é o padrão específico – branco, cisgênero, heterossexual, magro, bonito, enfim, atributos que remetem ao universo de perfeição, felicidade, tais impactos – discursos, narrativas

infantis e juvenis sobre esses padrões devem ser observado não só pelos familiares como também por educadores, pois, ainda que tenhamos crianças e adolescentes que não estejam envolvidos com a “febre” dos influencers, tal impacto chega até eles através de rodinhas de conversa, imitação do comportamento visto e desejado e, sabemos exatamente que o padrão, ou, modelo acaba criando modos de ver e sentir o mundo, um óculos de idealização uma vez que se trata de uma influência, uma relação de poder.

A mídia, seja qual for, tem o poder de criar sentido, de criar desejo, de criar realidades desejáveis que se assimiladas sem nenhum crivo de consciência crítica, torna a vida da pessoa uma eterna busca pela idealização inalcançável.

O consumo deste tipo de conteúdo por jovens em processo de formação de sua identidade tem gerado grande insatisfação, busca por validação constante e problemas de autoestima, visto que, seguir as “trends” se tornou sinônimo de visibilidade e os padrões impostos aos corpos, sinônimo de saúde e beleza única. Como retratado por Carvalho (2010, p. 217-225):

[...] Essa padronização, uma vez constituída, é difundida pelos sujeitos em função da necessidade de serem parte do todo, da regra, do considerado normal e correto, já que tudo o que foge a qualquer padrão social costuma ser desprezado, marginalizado e discriminado.

Diante da era digital, é possível perceber que os padrões de consumo e comportamento impostos atuam diretamente sobre os corpos e de maneira simultânea, disciplinando-os, e mascarando o consumo excessivo em prática aliada ao bem-estar. Junto a isso muitas vezes reforçando os estereótipos. Nesse processo, as mídias desempenham um papel de aparelho ideológico, perpetuando uma clara relação de poder.

Assim, entendemos que o papel da escola em debater e desconstruir padrões estéticos, padrões de beleza que tendem a impulsionar as trends, os likes, a reprodução das conversas nas rodinhas de crianças e adolescentes é fundamental. É preciso trabalhar pela cultura da prevenção, e a

cultura da prevenção é antever o impacto que as redes sociais causam no comportamento e pensamentos dos estudantes.

Assuntos como: corpos, beleza, hipersexualidade, adultização, namoro, masculinidades e suas performances, feminilidades, relação sexual são assuntos que devem fazer parte do ambiente escolar enquanto componente curricular ou, pelo menos inserido de maneira transversal de forma apropriada com uma linguagem adequada para cada faixa etária com base em recursos, livros referenciados e apropriados para cada nível de compreensão.

E é por isso que apostamos na educação sexual enquanto ferramenta necessária para que as escolas possam se instrumentalizar lidando com as construções da mídia, dos influencers, e das redes sociais como um todo.

Segundo Furlani (2011) a educação sexual nas escolas é fundamental e coerente para o desenvolvimento do indivíduo. Com isso é importante a escola tratar esse assunto com as crianças e adolescentes, para que os alunos tenham um desenvolvimento saudável. E deve incluir em seu currículo tópicos como anatomia, saúde sexual, consentimento, diversidade de gênero, gravidez precoce, e prevenção a Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs). Com a abordagem adequada será possível permitir que os alunos desenvolvam a curiosidade e se sentam à vontade para falar sobre seus sentimentos e situações desconfortáveis.

Sabermos que gênero e sexualidade permeiam todo o cotidiano de uma escola, isso aparece em inscrições nas paredes, banheiros, nas brincadeiras nos corredores, pátios, comportamentos agressivos, apelidos etc. Assim, importa pensar que as identidades de gênero vão se construindo através de símbolos, discursos, relações sociais que acontecem no cotidiano escolar, são as identidades escolarizadas. Segundo Furlani (2011):

Se considerarmos que a sexualidade (se referindo aqui a suas manifestações e seu desenvolvimento) é um componente humano e, portanto, um assunto de interesse infantil e jovem, então, da escola se espera uma atitude no sentido de garantir, em todos os níveis da escolarização brasileira, seu assumir pedagógico, possibilitando a sua discussão e inclusão curricular (p.65).

Portanto, o trabalho com uma educação sexual pode ajudar a questionar o status de desigualdade de gênero, desigualdade de papéis, afinal, se entendermos a sexualidade como parte do desenvolvimento, das manifestações sociais e identitárias do sujeito, então precisamos pensar a discussão da sexualidade em todas as fases de desenvolvimento das aprendizagens escolares.

No mais, a educação sexual pode também ser uma importante ferramenta crítica de crianças e adolescentes para o consumo dos conteúdos dos influencers, pois, ao ler uma literatura infantil apropriada que desconstrua padrões sobre corpo, sobre gênero esse público se torna menos vulnerável para lidar com os discursos que chegam até eles. Como aponta Furlani (2011 p.65 apud Haffner 2005 p.20) as crianças sexualmente saudáveis:

São aquelas que sentem bem com seus corpos; Que respeitam os membros da família de outras crianças; Que entendem o conceito de privacidade; Que tomam decisões adequadas para à sua idade; Que ficam à vontade para fazerem perguntas; Que se sentem preparadas para a puberdade (p.65).

É importante buscar identificar quais são os conhecimentos, as percepções que as crianças possuem a respeito do que elas pensam sobre ser menino e ser menina, como compreendem as brincadeiras tidas para meninos e para meninas e, como se organizam para brincarem juntos, quais os papéis, personagens são inventados, como elas interpretam histórias que problematizem os papéis de gênero, as sexualidades, a pluralidade familiar, noções básicas de higiene, consentimentos, intimidades etc.

Além disso, como se expressam frente a possíveis preconceitos. Assim, trabalhar com educação sexual pode ser um momento prazeroso de aprendizagem de valores, respeito, cidadania e solidariedade. Como um dos maiores benefícios de se trabalhar com educação sexual com crianças é o fato de podermos discutir a descoberta corporal, falar que ela é expressão da sexualidade. Como aponta Furlani (2011):

A escola pode educar a criança a aprender noções acerca de intimidade e privacidade pessoal, entendendo o momento e o local apropriado para tais manifestações. Há uma grande diferença entre “educar para a negação-proibição” da sexualidade e “educar para a positividade-consentimento” das expressões sexuais (p.68).

Por isso, é importante que educadores e familiares busquem ajudar crianças e adolescentes a consumir a vida dos influencers de modo crítico, com ferramentas para uma conscientização daquilo que está sendo visto. O maior objetivo que esses adultos mediadores tem em mãos é ensinar crianças e adolescentes a entender se aquilo que tem sido consumido apresenta mensagens de tolerância, de empatia, de cooperação, de humanidade, de respeito e contra os preconceitos.

Não somos contra o fenômeno dos influencers digitais, até pelo fato de que tal fenômeno já caiu no gosto de crianças e adolescentes, a atual geração vivencia esse universo e não podemos negar o gosto de filhos e estudantes por esse universo midiático das redes sociais, contudo, somos sim contrários aos influencers que com suas pegadas digitais disseminam valores errôneos que podem prejudicar a forma com que crianças e adolescentes enxergam o mundo.

Que podem também fazer com que crianças e adolescentes se sintam angustiados com seu corpo, seu cabelo, seu material escolar, suas condições de vida, seus gostos, preferências, valores e cultura familiar.

Por isso, nosso intuito com esse capítulo foi o de alertar para a boa e a má influência que vem desses influencers, e, sobre o como pais e educadores podem ajudar na mediação desses conteúdos, desses acessos propiciando momentos de conversa e explicações que envolvam a conscientização crítica a respeito do que é consumido.

Cabe aos adultos que estão em volta dessas crianças e adolescentes ajudarem com que compreendam o que está por detrás dessa cultura midiática trabalhando com uma educação midiática capaz de confrontar de forma positiva aquilo que é consumido enquanto conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com seus milhões de inscritos, os influencers sejam crianças ou adolescentes seguem se comunicando com outras crianças comuns tratando de temas do cotidiano, mostrando o seu dia a dia e falando a língua que seus seguidores entendem. São crianças fazendo coisas normais sendo seguidas por outras crianças normais, porém, o que nos chama a atenção é a possibilidade dessas crianças não terem a devida mediação adulta e proteção das mesmas que, podem, inclusive, participar dos lucros que a criança consiga monetizar. Afinal, se as plataformas ao serem acessadas trazem enquanto política de segurança conforme reforça Vogas (2023) informações sobre o acesso e diretrizes com anuência dos pais então pode-se entender que provavelmente os pais estão consentindo com o acesso

É importante salientar que as discussões sobre esse fenômeno está apenas no começo, são muitas camadas para serem analisadas e muitos desdobramentos que ainda podem vir a acontecer nos próximos anos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao financiamento do edital: 15-2024 PAPQ-UEMG pela bolsa concedida para que pudéssemos realizar a pesquisa que ainda está em andamento, o presente capítulo é parte da pesquisa que está sendo realizada.

REFERÊNCIAS

BECKER, Clara; CRISTINA ALVES, Januária. **Serás eternamente responsável por aquilo que compartilhas**. Disponível em: <https://lunetas.com.br/o-papel-dos-influenciadores-digitais-na-formacao-de-criancas-e-adolescentes/> acesso em 14 de out de 2025.

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil.** 1988. Brasília – DF.

CARVALHO, P. R. **Mídia e sexualidade.** Athenea digital: revista de pensamento e investigación social, n. 17, p. 217-225, 2010

FOUCAULT, Michel. **A Hermenêutica do sujeito.** Tradução: Márcio Alves da Fonseca, Salma annus Muchail. – 3º ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FURLANI, Jimena. **Educação sexual na sala de aula – Relações de gênero, orientação sexual e igualdade étnico-racial numa proposta de respeito às diferenças.** Belo Horizonte: Autêntica editora, 2011.

NETO, Agostinho Ramalho Marques. **Neoliberalismo e Gozo.** In: VESCOVI, Renata Conde (organizadora). A Lei em Tempos Sombrios. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2009, p. 51-68.

YIN, Robert. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Porto Alegre: Penso, 2016.

VOGAS, Nathalia. **Influenciadores digitais mirins: Quando a brincadeira vira trabalho?** São Paulo, editora: Dialética. 2023.