

INFLUENCIADORES DIGITAIS MIRINS. QUE “BRINCADEIRA” É ESSA? OS PERIGOS DAS REDES SOCIAIS.

Diovanna Mailde Galdino¹

Jairo Barduni Filho²

RESUMO

Esta pesquisa aprovada pelo edital 15-2024 PAPQ-UEMG busca compreender a relação entre os conteúdos-discursos produzidos por influencers mirins para o público infantil visando a produção de subjetividades. A pesquisa adota um enfoque na análise de conteúdo como um instrumento que visa problematizar mensagens, indícios verbais ou não verbais de mensagens no meio comunicativo, aportes que trazem informações, valores, ideias e sentidos para quem consome tais mensagens. Para identificar os criadores de conteúdos, empregamos termos de busca específicos: Crianças e Mini blogueira, nas redes sociais: Instagram, Tik Tok e YouTube. A revisão bibliográfica se deu com base em Foucault (2012) e Vogas (2023). De certo modo, podemos dizer que os influencers são produtores, fornecedores de matéria prima para que as plataformas continuem operando em função de venda, consumo e lucro. Conforme o Tik Kids Online Brasil, em pesquisas realizadas no ano de 2024 o Youtube se tornou a segunda plataforma mais frequentada entre crianças e adolescentes de 9 a 17 anos (66%), seguida pelo Instagram (60%) e TikTok (50 %). Através deste dado é possível analisar a crescente utilização das mídias sociais por indivíduos cada vez mais novos, essa precoce imersão no mundo digital gera um alerta aos responsáveis devido ao não cumprimento do principal requisito imposto pelas plataformas: a faixa etária, que se torna indevida e vista como vulnerável no amplo espaço digital existente. Além disso, o crescente tempo de utilização das mídias digitais tem gerado diversas preocupações, principalmente em relação à comparação social e à insatisfação com a própria realidade ao se depararem com representações comumente classificadas como vidas perfeitas. Soma-se a isso a alienação dos jovens, decorrente de um senso de pertencimento às redes, auxiliando cada vez mais na diminuição de relações reais e aumentando a vulnerabilidade pela facilidade de comunicação, aliada a alta exposição.

Palavras-chave: Influencers, Redes Sociais, Mídias Sociais, Infância.

INTRODUÇÃO

Pensar a relação entre as plataformas digitais e os conteúdos criados para o público consumidor é sempre complexo, especialmente quando tais conteúdos são produzidos por crianças e para outras crianças. Podemos elencar muitas camadas de

¹ Graduanda do Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, unidade de Barbacena diovannagaldino@gmail.com;

² Doutor em Educação pela Universidade Federal de Juiz de Fora e professor do Curso de Pedagogia da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG - unidade de Barbacena. jairobardunifilho@gmail.com;



subjetividades sendo construídas e assimiladas pelas telas dos celulares pelo público infantil. Trata-se de um fenômeno contemporâneo recente e com muitas facetas a serem investigadas, os *influencers mirins* podem ser pensados como crianças comuns que buscam se comunicar com outras crianças comuns fazendo da brincadeira uma performance e do celular um brinquedo como também uma criança que voluntária ou involuntariamente contribui para a formação de subjetividades consumistas como estratégia para garantir a reprodução do sistema capitalista.

No que tange a esse risco, o do incentivo a uma subjetividade consumista, a aquisição de produtos é 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).

O capitalismo continua produzindo subjetividades se alimentando e estimulando o desejo infanto-juvenil com seus desejos de *likes*, como pode ser constatado no fetiche consumista por novos produtos de consumo, no itinerário dos *influencers* não escapa nada, tem, inclusive *influencers* vendendo cursos para crianças e adolescentes ensinando a 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 *influencer*³. O comércio de cursos além de ser estelionato, 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 etc. Assim, podemos questionar: Que valores e comportamentos estão sendo vendidos por esses *influencers*? Quais conteúdos-discursos têm sido propagados?

A CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES PELA PERSPECTIVA FOUCAULTIANA

O pensador francês Michel Foucault, dentre outras tantas investigações, buscou refletir sobre a sociedade em que estamos inseridos, identificando nela discursos hegemônicos, jogos de poderes diversos, destacadamente aqueles relativos às questões do sujeito dos corpos e subjetividades. A internet, neste sentido, é um veículo direto de

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.



subjetivação de sujeitos e corpos. Ao problematizar essa relação que muitas das vezes existe e ocorre de forma invisível ou normalizada pelos diversos âmbitos de nossa sociedade, dentre os quais se encontra o espaço educativo visto não apenas como sendo o da escola formal, mas também a nossa sala de visitas com nossa televisão ou o espaço de descanso da fábrica ou escritório com a televisão para seus funcionários. O conceito de subjetividade é um dos mais importantes de Foucault (2008) que pode ser descrito como o modo como o sujeito se constrói em relação a algo; as subjetividades são expressões que estão em nós na relação com o que nos circunda cotidianamente.

Para Foucault (2012), o poder ocorre em rede, sendo relacional. Nas redes e capilaridades de poder, os indivíduos ocupam simultaneamente as posições de exercer e de sofrer a ação e os efeitos deste. É importante salientar que a relação do público infanto-juvenil com a internet ocorre também numa perspectiva relacional com o poder, há entre eles uma relação de desejo de poder e de controle, que se espalha horizontalmente numa grande e complexa rede e capilaridades, pois aqueles que assistem cotidianamente a estes vídeos tendem a internalizá-los, se representarem a partir deles e a também se tornarem reprodutores dos enunciados de natureza consumista que evocam, constituindo uma rede de poder e de desejos, segundo Foucault (2012):

O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer esse poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão (p.284).

É possível abordarmos as redes sociais, como um artefato cultural educacional que produz um modo de ser sujeito, pois, nas suas formações discursivas, os sujeitos são chamados a ocupar um lugar determinado. Desse modo, segundo Fischer (2002), compreendemos a internet como um “dispositivo pedagógico da mídia”, pois se trata de uma categoria analítica desenvolvida com base no pensamento foucaultiano. Podemos dizer que, trazendo para o contexto atual que as redes sociais se tornam esse veículo educador, são crianças ensinando crianças e adolescentes a como serem descolados, antenados, conectados, aponta Dayrell (1996):

A educação, portanto, ocorre nos mais diferentes espaços e situações sociais, num complexo de experiências, relações e atividades, cujos limites estão fixados pela estrutura material e simbólica da sociedade, em determinado momento histórico. Nesse campo educativo amplo, estão incluídas as



instituições (família, escola, igreja, etc.), assim como também o cotidiano difuso do trabalho, do bairro, do lazer etc. (p.143).

A mídia tem o objetivo ora explícito ou implícito de fazer com que seus sujeitos conectados se voltem para si mesmos, num processo de cuidado, de espelhamento, de busca por uma avaliação de si enquanto imagem, ou seja, quem eu sou e o que eu poderia ser comprando este ou aquele produto? Imitando este ou aquele influenciador?

Podemos dizer que a internet, como dispositivo pedagógico-tecnológico, faz parte de um conjunto de outros dispositivos que a todo instante intervêm em nossas vidas, nos disciplina, nos subjetiva, pois como apontou Foucault (2012): “É pelo estudo dos mecanismos que penetram nos corpos, nos gestos, nos comportamentos, que é preciso construir a arqueologia das ciências humanas” (p.242).

Ao se conectar à internet, a criança é atraída por narrativas, discursos de vídeos compartilhados e que, por vezes, envolve a família da criança influencer que costumam ter um papel primordial na produção dos vídeos. Assim, a criança que segue, que é fã passa a querer repetir comportamentos e identidades padronizadas que valorizam a vaidade com rotinas de beleza, técnicas para uso de maquiagens e cosméticos, enfim, um universo que legitima a competitividade e a ostentação. A internet vicia e impõe representações e valores que levam a criança a agir e pensar conforme o que é "ensinado" por influenciadores digitais mirins. Sabemos também que o engajamento e fama podem ser monetizadas por empresas, embora, como aponta Vogas (2023), é necessário observar o tipo de atividades das crianças para identificar possível trabalho infantil.

(...) nem sempre é possível identificar a figura bem delineada de um terceiro que explora economicamente a atividade artística da criança ou adolescente. Enquanto no trabalho artístico infantil, na vasta maioria dos casos, há a presença de uma empresa de telecomunicação envolvida na relação com o artista mirim, produzindo e dirigindo suas atividades, no caso dos influenciadores digitais a posição do terceiro seria assumida pelos próprios pais ou responsáveis da criança ou adolescente (p.122).

Vogas (2023) traz o entendimento da ex ministra Rosa Weber na ADI5326 no qual a ministra versa sobre o trabalho infantil, para a excelentíssima, a criança que participa de uma atividade sem intuito de lucro como balé, representação artística ela estaria respaldada pelo artigo 149 do ECA, agora, em caso de vinculação com espetáculos ou outras atividades com fins comerciais associadas ao ramo de



telecomunicação e lucro, aí sim caracterizaria trabalho artístico infantil. Assim, para Vogas (2023):

Se o teor for transportada para a relação dos influenciadores mirins, seria possível sustentar que as crianças e adolescentes que realizam atuação e performance com fins lucrativos estariam realizando atividade análoga ao trabalho artístico infantil, enquanto as crianças que tão somente são filmadas em seu dia a dia, ou seja, em simples participação e não atuação, sem qualquer caráter lucrativo, estariam realizando atividade mais branda, algo semelhante à simples participação em representação artística, de cunho eminentemente civil e não de natureza de trabalho (p.127).

METODOLOGIA

A pesquisa tem como base metodológica a revisão bibliográfica sobre o assunto com base nas obras de Michel Foucault no que diz respeito aos processos de subjetivação e Vogas (2023) que nos ajuda a pensar sobre o limite entre brincar e trabalhar como *influencer mirim*. 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).

Além disso, trabalhamos com a análise de conteúdo como uma técnica essencial ao desenvolvimento do presente trabalho, sendo um instrumento que visa problematizar mensagens, indícios verbais ou não verbais de mensagens no meio comunicativo, aportes que trazem informações, valores, ideias e sentidos para quem consome tais mensagens.

A análise de conteúdo baseou-se no mapeamento de perfis públicos de crianças e adolescentes, com o objetivo de observar não apenas o conteúdo postado, mas também o retorno, o alcance do público e padrões disseminados. Para isso, as plataformas utilizadas foram YouTube, Instagram e TikTok, escolhidas pelo critério de interação significativa pelo público-alvo.

Cada uma dessas redes sociais, possui particularidades que moldam a produção e o consumo de conteúdo por crianças. O Instagram aplicativo de origem americana, lançado em outubro de 2010, possui foco em fotos e vídeos curtos e longos, seu algoritmo funciona com base em interesses pessoais e contas seguidas. O TikTok por



Conforme o Tik Kids Online Brasil, em pesquisas realizadas no ano de 2024 o Youtube se tornou a segunda plataforma mais frequentada entre crianças e adolescentes



de 9 a 17 anos (66%), seguida pelo Instagram (60%) e TikTok (50 %)⁴. Essa precoce imersão no mundo digital gera um alerta aos responsáveis devido ao não cumprimento do principal requisito imposto pelas plataformas: a faixa etária, que se torna indevida e vista como vulnerável no amplo espaço digital existente.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O crescimento significativo das plataformas digitais, embora tenha criado um ambiente de trabalho adaptável a diversas rotinas, contextos e assuntos, também exerceu uma enorme influência no cotidiano de crianças e jovens. Stokel-Walker *apud* Vogas (2023), ilustra bem essa transformação ao revelar que, em uma pesquisa com adolescentes norte-americanos de 13 a 18 anos sobre figuras influentes, os cinco nomes mais citados eram de youtubers. Este fato, demonstra que os aplicativos não apenas se integram ao dia a dia dos jovens, mas os levam a construir uma nova visão de mundo a partir do que lhes é apresentado por meio dos vídeos que acabam por moldar seus comportamentos.

As tabelas a seguir apresentam influenciadores mirins, identificados a partir de termos de busca específicos: ‘crianças’, ‘mini blogueira’, ‘maternidade dando retorno’. Os dados expostos, foram divididos por plataformas digitais, contendo informações e o nicho do criador de conteúdo, realizado durante o período de 09 de maio de 2025 a 16 de julho de 2025.

Tabela 1 - TikTok.

Criador (a):	Seguidores:	Idade:	Conteúdo:
Mamãe, Lulu e Maya (@mamaedasdavolas) ⁵	2,5 Milhões.	Lulu: 6 anos Maya: 3 anos	O perfil foca em vídeos curtos de humor e que mostram as interações engraçadas das irmãs.
Valentina Abraham (@valentinaoliabraham) ⁶	467, 3 Mil.	11 anos	Concentra-se em conteúdos de beleza, maquiagem, rotina e <i>trends</i> .

⁴ Matéria disponível em:

https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf
Acesso em: 10 jul. 2025.

⁵ Os perfis podem ser acessados através dos links a seguir:

https://www.tiktok.com/@mamaedasdavolas?is_from_webapp=1&sender_device=pc

⁶ Os perfis podem ser acessados através dos links a seguir:

https://www.tiktok.com/@valentinaoliabraham?is_from_webapp=1&sender_device=pc



Antônio e João Pedro (@gemeosthechoice) ⁷	319,9 Mil.	14 anos.	Os influenciadores digitais se popularizaram pela festa The Choice, um evento destinado ao público adolescente. Além de divulgarem o evento, postam trends e interações com amigos.
Liz Caroline Paganini Macedo (@lixz.macedo) ⁸	8,1 Milhões.	15 anos.	O conteúdo é diversificado, combinando elementos da rotina, beleza e tendências. Seus vídeos curtos, dinâmicos geram alto engajamento.
Sophia Florence (@careca_soso) ⁹	7,1 Milhões.	17 anos.	A influenciadora digital desenvolve conteúdos diversos, com ênfase na exposição de sua rotina e interações com amigos.

Tabela 2 - Instagram.

Criador (a):	Seguidores:	Idade:	Conteúdo:
Ana Clara (clarinha.encantada2) ¹⁰	217 Mil.	9 anos	Com gravações feitas pela família, Clara compartilha seu dia a dia, publicidades de diversas marcas e as tendências.
Isaac (isaacamendoimofc) ¹¹	4,3 Milhões	12 Anos	O influencer busca compartilhar sua rotina na zona rural e vídeos voltados para o humor.
Giovana Figueiredo (ggiovanafigueiredo) ¹²	295 Mil.	14 anos	Seu perfil é voltado a moda, beleza e, principalmente, maquiagens artísticas.

Tabela 3 - YouTube.

Criador (a):	Seguidores:	Idade:	Conteúdo:
Lulu Perrier (@luluperrier) ¹³	6,22 Milhões	11 anos.	O canal foca na criação de histórias fictícias para entretenimento.
Maria clara (mcdivertida) ¹⁴	1,7 Milhões	16 anos	Perfil voltado ao público infantil, possui músicas autorais e é conhecida pelo nome artístico “Mc Divertida”.

⁷ https://www.tiktok.com/@gemeosthechoice?is_from_webapp=1&sender_device=pc⁸ https://www.tiktok.com/@lixz.macedo?is_from_webapp=1&sender_device=pc⁹ https://www.tiktok.com/@careca_soso?is_from_webapp=1&sender_device=pc¹⁰https://www.instagram.com/clarinha.encantada2?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=Y3E2eHkxdG1manO2¹¹ https://www.tiktok.com/@isaacamendoimofc?is_from_webapp=1&sender_device=pc¹²https://www.instagram.com/ggiovanafigueiredo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MXgxZDBsMjRtcjU1cA==¹³ Os perfis podem ser acessados através dos links a seguir:<https://youtube.com/@luluperrier?si=Dc7xy54ZSLV8kWbn>¹⁴https://www.instagram.com/mcdivertida?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=dXdzbGJ1bGdqNTAx

Maria Clara & JP (@MariaClaraeJP) ¹⁵	48,6 Milhões	Maria Clara: 13 anos João Pedro: 16 anos	O canal tem como principal objetivo vídeos educativos e brincadeiras saudáveis para crianças.
Jessica Sousa (@jessicasousaa) ¹⁶	2,86 Milhões	13 anos	Com conteúdos diversificados, o canal possui novelinhas, vídeos educativos e desafios.

Os quadros acima apresentam conteúdos diversos dos influenciadores, demonstrando ser este um dos mecanismos de funcionalidade de alcance para diversos modelos de negócios, de produtos e de consumo atrelados aos aplicativos das redes sociais. Esta é a marca do capitalismo atual, um capitalismo que captura os desejos vendidos e compartilhados como sendo um produto de satisfação de quem consome e vivência e de quem pode vir a vivenciar aquele “entretenimento”. Isso reflete a própria mudança do uso da internet, de um uso meramente instrumental para um uso participativo. Além disso, a nova era chamada de Capitalismo de Vigilância como aponta Zudorff, (2020) *apud* Vogas (2023) se caracteriza por ser um momento em que as grandes empresas de tecnologia capturam o interesse, desejo dos consumidores que navegam pela web e conseguem aprimorar seus anúncios, informações e oferta de produtos.

De certo modo, podemos dizer que os influencers são produtores, fornecedores de matéria prima para que as plataformas continuem operando em função de venda, consumo e lucro. Pois, mesmo um vídeo que parece ser “inocente” de uma criança se divertindo, ou um simples vídeo de rotina, assim como os feitos frequentemente pelas influenciadoras Liz Caroline Paganini Macedo (@lixz.macedo) e Sophia Florence (@lixz.macedo), podem trazer alguma mensagem de desejo, desejo por ter uma vida igual. É importante destacar, também, os inúmeros incentivos para compras disfarçados de diversão como, por exemplo, o conteúdo postado por Ana Clara (clarinha.encantada2), intitulado “Economize. Viva com estilo!”¹⁷. Nesse vídeo, a influencer realiza um *unboxing* de produtos recebidos da loja *Shein*, um tipo de conteúdo que promove a abertura de caixas de itens patrocinados.

¹⁵ <https://youtube.com/@mariaclaraeip?si=4HaIgbtvfthwX8Oc>

¹⁶ <https://youtube.com/@jessicasousaa?si=-hfdFwnDIQpgC6a7>

¹⁷ Conteúdo disponível em:

https://www.instagram.com/reel/DL7JaOwOoRF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MXRnM2RqdWZlMDZxeQ== Acesso em 16 de Jul. 2025



As redes sociais também desempenham um importante papel nas questões de gênero e sexualidade, pois com a facilidade de acesso às mídias, crianças e adolescentes se deparam com os padrões estéticos e comportamentais, que muitas vezes não são adequados para a idade, isso configura a adultização precoce, especialmente com meninas ensinando tutorial de maquiagem como forma de moldar meninas a terem um rosto bonito, corpo bonito precocemente. Existe então aí um consumo desenfreado e a busca por um ideal de beleza que são reforçados pelos influencers, muitas vezes sem o conhecimento das implicações, e trends - “tendências” as quais normalizam letras de músicas impróprias, conteúdo presente no perfil dos pelos irmãos Antônio e João Pedro (@gemeosthechoice) de apenas 11 anos, coreografias com conotação sexual e comportamentos adultizados como o uso de maquiagem por crianças, assim como realizado pela influenciadora Valentina Abraham (@valentinaoliabraham) de apenas 11 anos.

Na visão de Stokel-Walker *apud* Vogas (2023), as redes sociais como o TikTok atuam com a “economia da atenção” determinando que para uma publicação se tornar atrativa e viralizar, o conteúdo deve ser chamativo nos primeiros segundos e criando uma navegação envolvente e dinâmica que mantenha o usuário imerso, focando em vídeos curtos, para gerar maior consumo de diferentes conteúdos. Além disso, busca priorizar as interações rápidas e diretas como comentários curtidas e participação em “lives” (transmissões ao vivo), proporcionando aos jovens um senso de proximidade. Esse sentimento se reforça pela identificação, seja entre os criadores e seu público – muitas vezes compreendido por aceitação e acolhimento –, ou pela admiração dos



jovens por um influenciador. No entanto, essa dinâmica de acolhimento e forte identificação não está isenta de riscos significativos.

De acordo com informações divulgadas pela Agência Brasil, cerca de 82% das crianças e adolescentes, correspondente a 24,3 milhões de indivíduos, são usuários de internet no Brasil¹⁸. A crescente imersão deste público nas mídias digitais e a dinâmica dos aplicativos têm gerado diversas preocupações, principalmente em relação à alienação dos jovens, que decorre do senso de pertencimento às redes e gera um ambiente confortável, auxiliando a diminuição de relações reais e aumentando a vulnerabilidade pela facilidade de comunicação. Soma-se a isso a comparação social e à insatisfação com a própria realidade ao se depararem com representações comumente classificadas como vidas perfeitas, aliada a alta exposição dos influencers mirins.

A exposição massiva de crianças e adolescentes torna-se extremamente nociva ao desenvolvimento infantil. O desejo por tornar um registro algo público não ocorre apenas pelos criadores de conteúdos, mas pelo compreendido “sharenting” - termo que surge da união das palavras em inglês “share” (Compartilhar) e “parenting” (Paternidade) - que denomina a prática da busca incessante dos responsáveis de registrar a rotina de seus filhos as tornando públicas, hábito que se tornou comum com os avanços tecnológicos e a crescente utilização, sendo uma consequência planejada e calculada pelas próprias plataformas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados coletados, o tema abordado na presente pesquisa se torna necessário na sociedade contemporânea devido à imersão e utilização excessiva de crianças e adolescentes nas redes sociais, exigindo maior visibilidade e discussão acerca da temática.

No entanto, também se torna fundamental uma reflexão crítica sobre os limites entre a infância e a privacidade, a qual é compreendida como um direito básico dos indivíduos. Com o desenvolvimento tecnológico, ela passou a ser algo a ser conquistado, assim como afirma Danah Boyd *apud* Vogas (2023), que em complemento, enfatiza o ato de publicar massivamente como uma necessidade dos jovens, desta forma gerando a exclusão daqueles que não fazem parte deste universo.

¹⁸ Matéria disponível em: [Brasil tem 24,3 milhões de crianças e adolescentes que usam internet | Agência Brasil](#) Acesso em: 28 de Jun. 2025



Por fim, o papel dos responsáveis como mediadores da interação virtual é essencial para a conservação da infância, da imagem e da segurança das crianças e adolescentes consumidores e produtores de conteúdos.

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

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV**. Revista Educação e Pesquisa. São Paulo, vol. 28 n.1, p.151-162, jan/jun. 2002.

FOUCAULT, Michel. **Seguridad, Territorio, Población: Curso Del Collège de France (1977-1978)**. Edición establecida por Michel Senellart, bajo la dirección de François Ewald y Alessandro Fontana. Traducción: Horacio Pons. Madri: Ediciones Akal, S.A. 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. – 25º Ed. –São Paulo: Graal, 2012.

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.

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

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

