XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

LITON LANES PILAU SOBRINHO

LUIZ ERNANI BONESSO DE ARAUJO

AIRES JOSE ROVER

FERNANDO GALINDO AYUDA

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Aires José Rover; Fernando Galindo Ayuda; Liton Lanes Pilau Sobrinho; Luiz Ernani Bonesso de Araujo.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-629-1
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias.

XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

Direito, Governança e Novas Tecnologias.

O presente Grupo de Trabalho, baseia-se na problemática dos impactos das novas tecnologias, a partir de sua regulação, interferências e impactos da Governança. O objetivo do mesmo é ampliar as discussões e reflexões acerca das pesquisas realizadas sobre a temática com a finalidade de buscar a difusão do conhecimento científico para a melhoria e para o benefício da sociedade atual. O paradoxo das novas tecnologias e seus impactos no sistema jurídico vislumbram uma necessidade de readequação e mostram-se preocupantes, pois nos últimos anos a velocidade e a quantidade de acontecimentos observados no mundo inteiro dão um tom dramático à sensibilidade e impactos das novas tecnologias nas relações de governança e regulação. O desenvolvimento tecnológico tem trazido grandes avanços e, em contrapartida, uma insegurança em relação aos limites impostos as relações do sistema jurídico e da governança. Vivencia-se uma crise paradoxal, principalmente pela incerteza dessas relações. Com todos os avanços e o desenvolvimento de novas tecnologias na área jurídica e de governança, se está diante de um paradoxo, ou seja, o Estado cada vez mais reduzindo o investimento em pesquisas e deixando para a iniciativa privada dominar o campo das novas tecnologias. Assim, resta a dúvida de qual é o papel do Estado, uma vez que, em assim sendo, a sociedade fica à mercê do mercado. Nesse sentido, faz-se necessário repensar a dinâmica dessas relações. Outrossim, os trabalhos apresentados neste GT tratam dessas reflexões necessárias para o amadurecimento e para a assimilação de seus impactos. Os organizadores agradecem a todos os colegas pesquisadores e autores que contribuíram com seus excelentes trabalhos, estes que compõem esta publicação. Sendo assim, constata-se que houve comprometimento na investigação das mais diversas temáticas aqui trabalhadas, o que permitirá ao leitor uma leitura acurada e esclarecedora dessa obra.

A PLATAFORMIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ERA DA INFORMAÇÃO

PLATAFORMIZATION OF FAMILIES: A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN THE INFORMATION AGE

Natalia Maria Ventura da Silva Alfaya [1]
Adriana Rossini [2]

Resumo

O trabalho traz uma reflexão de como as plataformas digitais transformaram o fluxo da informação, sobretudo, a informação cultural, provocando grande transformação social na célula mater de uma nação, ou seja, a família. O problema que orienta a pesquisa pode ser sintetizado na seguinte pergunta: quais são as consequências que as diferentes mídias digitais exercem sobre a opinião da sociedade, em especial, dos jovens e das crianças, no contexto contemporâneo da era da informação? O estudo tem por objetivo avaliar como os influenciadores digitais transformam as opiniões da sociedade. Pretende demonstrar que a era da informação, caracterizada pela transformação de cliques em opiniões, passa hoje por uma nova fase: a dos influenciadores digitais, capazes de mudar as opiniões e tendências da sociedade. Tem por objeto, apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória, assumindo muitas vezes o formato de estudo de caso. Adota para tanto o método hipotético-dedutivo, utilizando-se de livros e artigos em pesquisa bibliográfica. O trabalho está subdividido em quatro partes. Na primeira, para melhor entendimento da pesquisa, analisa os conceitos de família e sua evolução histórica através da cultura e do tempo. Na segunda, trata sobre o fenômeno da plataformização da sociedade na era da informação e suas relações intersubjetivas no ciberespaço. Na terceira, analisa em três tópicos as características da cibercultura, através do fenômeno dos Influenciadores Digitais e suas relações informacionais e de consumo, com ênfase nas atuações de adolescentes e crianças.

Palavras-chave: Plataformização da família, Plataformas sociais, Influenciadores digitais, Informação e consumismo

Abstract/Resumen/Résumé

The work brings a reflection of how digital platforms have transformed the flow of information, above all, cultural information, causing great social transformation in the mater cell of a nation, that is, the family. The problem that guides the search can be synthesized in the following question: what are the consequences that the different digital media have on the

[1] Doutora em Ciências Sociais e Jurídicas pela UFF. Professora no Programa de Mestrado Profissional em Direito, Sociedade e Tecnologias da Escola de Direito das Faculdades Londrina.

[2] Pós-graduada e Mestranda no Programa de Mestrado Profissional em Direito, Sociedade e Tecnologias da Escola de Direito das Faculdades Londrina.

opinion of society, in particular, young people and children in the contemporary context of the information age? The study aims to evaluate how digital influencers transform society's opinions. It aims to demonstrate that the information age, characterized by the transformation of clicks into opinions, is now going through a new phase: influencers, capable of changing the opinions and trends of society. Its object is to present the results of an exploratory research, often assuming the format of a case study. It adopts for this purposes the hypothetical-deductive method, using books and articles in bibliographic research. The work is subdivided into three parts.In the first, for a better understanding of the research, it analyzes the concepts of family and its historical evolution through culture and time. In the second, it deals with the phenomenon of the plataformization of society in the information age and its intersubjective relations in cyberspace. In the third, it analyzes in three topics the characteristics of cyberculture, through the phenomenon of Digital Influencers and their informational and consumer relations, with emphasis on the actions of adolescents and children.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Plataformization of the family, Social platforms, Digital influencers, Information and consumerism

1. INTRODUÇÃO

O assunto principal deste artigo é um paradigma para diversas esferas de estudo, pois traz uma reflexão de como as plataformas digitais transformaram o fluxo da informação, sobretudo, a informação cultural, provocando grande transformação social na célula mater de uma nação, ou seja, a família.

O tema delimita-se na responsabilidade social das plataformas por meio de novas estratégias com formadores de opinião e de formatos publicitários nas mídias digitais, com ênfase nos conteúdos infanto-juvenis.

O problema da pesquisa reside em quais são as consequências que as diferentes mídias digitais desempenham na construção da opinião da sociedade e, em especial, dos jovens e das crianças, no contexto contemporâneo da era da informação?

Por esse motivo, o estudo tem por objetivo geral avaliar como os influenciadores digitais transformam as opiniões da sociedade, assim como analisar em que medida processos comunicacionais podem interferir em uma abordagem ética da informação pelo profissional denominado *YouTuber* ou influenciador digital, através dos conteúdos e vídeos postados em seus canais nas plataformas digitais e os conteúdos de entretenimento dos sites infantis.

Pretende-se demonstrar que a era da informação, caracterizada pela transformação de cliques em opiniões, pela convergência tecnológica e pela informatização total das sociedades contemporâneas, passa hoje por uma nova fase, a dos influenciadores digitais, capazes de mudar as opiniões e tendências da sociedade, consubstanciando um verdadeiro perigo, por muitas vezes não serem fontes científicas de informação.

Nesse cenário, este trabalho tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa exploratória, visto que por ser um tipo de análise muito específica, assume muitas vezes a forma de estudo de casos. O método de pesquisa empregado foi o hipotético-dedutivo, mediante o emprego de técnica de pesquisa bibliográfica e documental.

O trabalho está subdividido em quatro partes. Na primeira, para melhor entendimento da pesquisa, analisa os conceitos de família e sua evolução histórica através da cultura e do tempo. Na segunda, trata sobre o fenômeno da plataformização da sociedade na era da informação e suas relações intersubjetivas no ciberespaço. Na terceira, analisa em três tópicos as características da cibercultura, através do fenômeno dos Influenciadores Digitais e suas relações informacionais e de consumo, com ênfase nas atuações de adolescentes e crianças.

A discussão traz implicações sobre um conteúdo direcionado ao público infantil que promove marcas e produtos sem regulamentação, em um ambiente que mistura entretenimento,

informação e publicidade sem limites claros. Por esse ângulo, o artigo será desenhado pela ótica da correlação entre a atuação das relações públicas, da publicidade, dos *YouTubers* mirins e da responsabilidade social vinculados ao ambiente digital.

2. A FAMÍLIA MODERNA: breve histórico

A família constitui-se o primeiro núcleo social no qual o indivíduo inicia seu processo de socialização, porém, a família como se entende na contemporaneidade, não se estabeleceu de maneira única em todas as civilizações, sofrendo mudanças ao longo do tempo e das culturas (Reis, 2006).

Longe das definições solidificadas nas leis, a noção de família está enraizada em nossos mais profundos sentimentos, afetos e experiências, de relações de cunho tão íntimo e fundamental, que definem realmente quem somos. A família traduz nossa forma de pensar, agir e de nos identificar. Mas definir família também é entender uma realidade social, política e institucional, com fatores que condicionam inúmeros desdobramentos (Biroli, 2014).

A família se define em um conjunto de normas, práticas e valores que têm seu lugar, seu tempo e uma história. É uma construção social, que vivenciamos. As normas e ações que se definem no âmbito do Estado, as relações de produção e as formas de remuneração e controle do trabalho, o âmbito da sexualidade e afetos, as representações dos papéis sociais de mulheres e homens, da infância e das relações entre adultos e crianças, assim como a delimitação do que é pessoal e privado por práticas cotidianas, discursos e normas jurídicas, incidem sobre as relações na vida doméstica e dão forma ao que reconhecemos como família (Biroli, 2014).

Talvez por ser uma construção social determinada pelo tempo, pela história, também é caracteristicamente determinada pela cultura de cada povo. Na contemporaneidade, observa-se mudanças na compreensão do que se chamou de família tradicional, ou seja, da família com pai, mãe, filhos e filhas - o conceito mais básico de família.

Historicamente, a família vem sofrendo inúmeras mudanças. No período de colonização do Brasil, houve a configuração da família patriarcal brasileira, onde o núcleo familiar era constituído do patriarca, sua mulher, filhos e netos que formavam um grupo principal, e, como núcleo secundário, tinha-se um grupo formado por agregados, parentes, serviçais, filhos ilegítimos e escravos (Alves, 2009).

Ao patriarca – posição restrita ao homem – cabia a responsabilidade da manutenção e aquisição de riquezas, defesa da honra familiar, detrimento de propriedades rurais e grande influência política e sua autoridade era exercida a todos que se encontrassem sob seu domínio

(Alves, 2009). O Estado entendia que a família patriarcal era, portanto, a espinha dorsal da sociedade.

Durante muito tempo o casamento era algo restrito a elite branca e sinônimo de estabilidade social. Com as mudanças históricas, esse modelo de família patriarcal foi substituído pelo modelo de família nuclear brasileira ou família burguesa, mas ainda assim, sem sofrer significativas alterações em seu conceito.

Com as mudanças trazidas no pós-guerra, a sociedade passou a não contemplar essa definição tradicional de família, sofrendo suas primeiras alterações conceituais.

A partir daí há um sentimento de valorização dos laços afetivos e de proteção social e econômica, dos membros da instituição familiar, independente da configuração familiar. A diminuição da autoridade paterna através dos adventos da pílula anticoncepcional e da entrada da mulher no mercado de trabalho, alteraram profundamente o entendimento de família.

O casamento, entendido como a única forma de constituição de família - detido, primeiramente, somente pela Igreja e depois também pelo Estado - perdeu força com o enfraquecimento dessas relações, a igualdade entre os sexos e o aumento de separações, mormente pela instituição das leis de separação e do divórcio, em 1977 com a Lei 6.515/1977, pois não se assegurou mais relacionamentos insatisfatórios, havendo agora a possibilidade de rompimento destes laços (Schimanski, 2014).

No mundo moderno, o estreitamento dos laços entre os ideais de ser mulher e os ideais de família viria a se tornar uma variável importante na produção e reprodução das desigualdades de gênero. Nesse contexto, a família que emerge como a principal referência da modernidade, ainda é o conceito de família burguesa, onde, mulher e homem têm papéis distintos e a valorização da vida privada familiar e do cuidado com os filhos incide diretamente em uma definição rígida do papel da mulher na sociedade.

A Constituição Federal de 1988 garantiu direitos fundamentais, individuais, coletivos, sociais, políticos, entre outros. Reconheceu a igualdade entre homens e mulheres, direitos à educação, trabalho, lazer, alimentação, saúde, segurança, moradia, cultura, etc. Com a Constituição de 1988, a família passou a ser considerada a base da sociedade, conforme esculpido no art. 226[1]. A importância da família é justificada pelo fato de que esta é o ambiente

[1] Art. 226. A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.
§ 1º O casamento é civil e gratuita a celebração.
§ 2º O casamento religioso tem efeito civil, nos termos da lei.
§ 3º Para efeito da proteção do Estado, é reconhecida a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar, devendo a lei facilitar sua conversão em casamento.
§ 4º Entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes.
§ 5º Os direitos e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher.
§ 6º O casamento civil pode ser dissolvido pelo divórcio. (Redação da EC 66/2010)

no qual a pessoa nasce e, na tenra idade, aprende um conjunto de normas, regras, valores e ações apropriadas de um indivíduo dentro de uma determinada cultura. É o que se chama de socialização primária, pela ciência da Sociologia (Durkheim, 2011).

A atual Constituição acrescenta que a família é base da sociedade e merecedora de proteção estatal, bem como reconheceu a união estável e as famílias monoparentais (formadas por qualquer ascendente, com seu descendente) como entidades familiares, sendo que é consenso na doutrina jurídica que este rol de famílias citadas é meramente exemplificativo (Gagliano; Pamplona Filho, 2011). Neste contexto é possível vislumbrar novas configurações familiares, como exemplo, as famílias homoafetivas.

Os padrões entendidos como família, modificaram-se bastante nas últimas décadas. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), há menos famílias[2] constituídas por casais com filhos hoje do que havia no início dos anos 1990. Concomitante, ouve um aumento expressivo de famílias constituídas por casais sem filhos e as famílias unipessoais, isto é, as unidades domiciliares formadas por uma só pessoa. Aumenta, também, o número de casamentos e arranjos familiares que se distanciam da norma heterossexual, com casais e pais, formados por pessoas do mesmo sexo. Há hoje cerca de 60 mil indivíduos, no Brasil, que compartilham as responsabilidades pela vida doméstica, com ou sem filhos, com um cônjuge do mesmo sexo.

Com tantas crianças crescendo em lares com apenas um dos pais, em geral a mãe, um número crescente de mulheres com salários maiores do que os dos homens ou inteiramente responsáveis pelo sustento do lar, novas formas de relação afetiva e de arranjos no cuidado com os filhos e um número crescente de uniões entre indivíduos do mesmo sexo, pressupor ou afirmar "que, apenas um tipo de família é natural, normal, ou mesmo preferível" (Brenner, 2010, p. 188) atende, afinal, a quais interesses?

Na verdade, a Constituição de 1988 foi de grande avanço ao conceituar família, não só no ponto de vista da união estável, mas também com relação a garantir o "status" de família quando a criança está sob a guarda de apenas um dos pais. Logo, falar em famílias é falar em

§ 7º Fundado nos princípios da dignidade da pessoa humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas.
§ 8º O Estado assegurará a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações.

[2] A maior parte dos dados em que me apoio neste capítulo foi produzida pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE). O IBGE define família como "conjunto de pessoas ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica, ou normas de convivência residentes na mesma unidade domiciliar, ou pessoa que more só em uma unidade domiciliar" e apresenta séries de dados desde os anos 1980 (ou desde os anos 1990 e 2000, em alguns casos) que permitem observar as mudanças nos arranjos familiares e na posição dos indivíduos nas famílias. Essas séries de dados podem ser acessadas pelos endereços:
<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br> e <www.sidra.ibge.gov.br/>.

diversidade e não apenas de uma forma singular, mas de uma forma plural. Diante disto, estudar as famílias é falar também de uma das diversidades existentes dentre tantos arranjos familiares possíveis.

3. SOCIEDADE PLATAFORMIZADA OU PLATAFORMIZAÇÃO DAS FAMÍLIAS

O desenvolvimento das tecnologias de informação, também chamadas abreviadamente de TICs, tiveram grande influência na transformação da família e da sociedade como um todo. Através da difusão da internet, o ser humano passou a conectar-se e difundir conhecimento, cultura, preferências, numa velocidade nunca antes imaginada. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontravam, a rede foi apropriada pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea (Lévy, 1999).

O mundo contemporâneo passou a ser definido pelo uso constante da tecnologia e pela inter-relação do homem com a máquina. Todos os dias vivenciamos profundas modificações em nosso espaço social, através de práticas da cibercultura com grande destaque para as formas de comunicação sem fio.

A nossa sociedade vive hoje a chamada Era da Informação, onde as mudanças drásticas nas tecnologias, com o aparecimento constante de novas ferramentas, novos equipamentos e novas dinâmicas interpessoais, impulsionam tanto grandes melhorias, quanto grandes abismos na sociedade, o que se consubstanciam em grandes impactos sociais, culturais, econômicos e políticos ao homem moderno.

Não há como dizer que se trata de uma transformação recente, uma vez que a sociedade vem se alterando gradativamente. Entretanto, podemos afirmar que a reestruturação da sociedade como conhecemos, deu-se através do fenômeno mundial chamado *World Wide Web*, em inglês, ou simplesmente de *web*.

A rede mundial de computadores é a interligação de um grande conjunto de dados e documentos que podem ser acessados pela internet em qualquer lugar do mundo. Esses documentos podem ter textos, imagens, áudios e vídeos que, em conjunto, formam as páginas da *Web*. Porém, se estivessem isoladas, essas páginas não formariam uma rede.

Na verdade, em 1969 seria quase inconcebível imaginar que a internet seria o que é hoje, uma vez que o código-fonte capaz de vincular informações entre computadores foi lançado somente em 1989, juntamente com o primeiro site baseado na *World Wide Web*. Muito

mais estranho é imaginar que em 1992, a *Web* era vista como um grande sucesso, pois já possuía 10 sites aderidos. Dois anos depois, em 1994, o número subiu para 3 mil. Já em 1996, haviam 2 milhões de sites no ar que foram beneficiados pelo surgimento do *World Wide Web*. Um deles, inclusive, era o *Google*, que anos mais tarde se tornaria o buscador mais famoso do mudo. A *Amazon* também já estava incluída neste grupo.

Mas foi com a explosão do *Facebook* e do *YouTube* entre outros serviços online, por volta do ano de 2005, que foi percebido a grande quantidade de dados que os usuários geram a cada minuto que navegam pela *web*. A esse fenômeno, deu-se o nome de *Big Data*.

Big Data, é o termo em Tecnologia da Informação (TI) que trata sobre os grandes e massivos conjuntos de dados, gerados pelos usuários da rede mundial de computadores - internet - que precisam ser processados e armazenados em grande escala.

De maneira simplista, podemos definir *Big Data* como um conjunto de técnicas capazes de se analisar grandes quantidades de dados que geram resultados importantes que, em volumes menores, dificilmente seria possível (Schwartz, 2016).

Nos anos seguintes, os volumes de informações gerados por big data cresceram exponencialmente e até a presente data, usuários ainda geram grandes quantidades de informação que são coletadas e analisadas por minuto, gerando um valor financeiro infindável para esses dados.

Nos últimos anos, a frase "dados são o novo petróleo" foi amplamente repetida e discutida nas maiores empresas de tecnologia do mundo. O termo não foi usado por acaso, uma vez que, atualmente, o mercado de dados pessoais representa grande parte da economia informacional.

Essa reestruturação da sociedade conforme se apresenta nos dias de hoje é o que chamamos de "sociedade da informação" (Werthein, 2000) ou "sociedade em rede", no dizer de Castells (2000). Ou seja, a forma de configuração de nossa sociedade é determinada pelo intenso fluxo informacional, só possível através das tecnologias digitais, após a segunda metade do século XX. Para vários autores contemporâneos, a vida em sociedade destaca como principais características a informação como principal recurso na condução das atividades produtivas; O fluxo cada vez mais volumoso e veloz da informação – na forma de mensagens e artefatos simbólicos (Castells, 2000) – e a flexibilização ou "liquefação" (Bauman, 2001) das relações sociais, tanto oficiais quanto da vida privada.

Uma das maiores mudanças que a "sociedade em rede" (Castells, 2013) proporcionou foi a popularização das plataformas de mídias sociais, que difundiu a possibilidade de todo usuário ser também um produtor de conteúdo.

Até meados dos anos 2000, o formato conhecido na *web* era o portal, sites com diversas seções e quase unicamente ligações internas, enquanto indivíduos comuns publicavam páginas no extinto serviço *Geocities* e, depois, nos blogs.

Após o chamado estouro da bolha pontocom no ano 2000, a *web* passou a adotar o sistema de plataformas.

As plataformas digitais são modelos de negócios que operam por meio da tecnologia, conectando usuários e empresas dos mais variados setores, como Educação, Empreendedorismo, Alimentação, Transporte, Turismo, Serviços Bancários, ou seja, tudo que quiser oferecer um serviço ou navegação.

Imagine um aplicativo de *delivery* como o *iFood*, *Rappi* ou *Uber Eats*, por exemplo. Toda vez que um cliente solicita algum pedido, isto é feito por meio de uma plataforma digital.

As plataformas digitais podem funcionar de diversas maneiras. No caso de *marketplaces*, como Mercado Livre, *Amazon*, *Shopee* e outros, as plataformas digitais operam por meio de comissões. Isto é, o *seller* comercializa seus produtos e paga ao *marketplace* um percentual por cada venda. No caso de *streamings*, como *Netflix*, *Spotify*, *Disney Plus*, *Star +*, as plataformas digitais operam por meio do modelo de recorrência. Ou seja, o usuário paga um valor fixo mensal e tem acesso aos serviços disponíveis por essas empresas.

O modelo de plataformas trouxe um grande otimismo sobre o potencial revolucionário da internet, enfatizando seu fator econômico. Uma vez que essas plataformas funcionam no ambiente online, pessoas de todo o mundo conseguem ter acesso a elas, consubstanciando um modelo de negócio altamente escalável e lucrativo para os empresários.

Foi nesse momento efervescente da internet que houve a popularização das redes socias - plataformas cujo os conteúdos eram produzidos pelos próprios usuários - os maiores exemplos são *Facebook* e *YouTube* - esses sites transformaram a situação de escassez da mídia de massa em uma abundância de dados e conexões, possível somente em uma rede distribuída como a *internet* e remodelaram a sociedade e a família conforme a conhecíamos.

3.1. Cibercultura

Nenhuma obra esmiuçou tanto a cibercultura como a obra de Pierre Lévy - "Cibercultura" lançada em 1999. Em suas palavras, o "ciberespaço" (também chamado de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo define não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo gigantesco de informações que ela comporta, assim como os seres humanos que navegam e

alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", podemos traduzir como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

O termo *cyberespace* foi criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, na sua obra *Neuromancer,* de 1984. Para o autor, o ciberespaço é um espaço territorial não físico composto por uma reunião de redes de computadores, por meio das quais todas as informações, das mais variadas formas, circulam (Lemos, 2008).

Para Lemos, a cibercultura é também a modalidade sociocultural que "surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que emergiram com a convergência das telecomunicações, com a informática na década de 1970".

Lemos ainda destaca as três leis da cibercultura.

A primeira lei seria a da liberação do polo de emissão, que está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim *chats, weblogs*, *sites*, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa lei (Lemos, 2008, p. 20).

A segunda lei se refere ao princípio da conexão generalizada, que é a participação e a colaboração de pessoas nos conteúdos digitais. "Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas" (Lemos, 2008, p. 20).

A terceira lei, por sua vez, está relacionada à reconfiguração da paisagem comunicacional da indústria cultural, que se refere à ideia de modificação dos fundamentos das instituições sociais e das práticas comunicacionais. "Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes" (Lemos, 2008, p. 18).

Para Castells, a sociedade em rede está se fazendo cada vez mais presente no cotidiano do homem moderno, estimulando novas ações e novos paradigmas para a humanidade, penetrando em todos os domínios da vida social e os transformando (2009).

O comportamento humano modificou-se diante do mundo digital. A cibercultura foi responsável por abrir os horizontes da conectividade humana, possibilitando a comunicação e integração entre culturas separadas geograficamente, produzindo assim, novos costumes e novas práticas sociais.

A cibercultura não alterou somente os costumes familiares, mas as maneiras como pensamos, interagimos e compramos. Através da utilização de tecnologias da informação e comunicação em rede, possibilitado através do uso da internet, a cibercultura e o ciberespaço alteraram e remodelaram toda a sociedade moderna.

A conectividade ubíqua, característica da cibercultura, tem promovido impactos perante o comportamento dos indivíduos em todos os aspectos da vida cotidiana, especialmente dentro da família, alterando a célula *mater* da nossa sociedade.

Podemos dizer que, na era que estamos, cibercultura é a cultura contemporânea, estruturada e engendrada através do aparato tecnológico disponível e de fácil acesso na internet. Livres de territorialidade e porque não, de espaço tempo. Assim, temos na rede digital uma rede social, um espaço em que a cultura da sociedade se desenvolveu e vem se desenvolvendo.

Destacando-se a emergência das tecnologias e dispositivos móveis, a internet das coisas e as tecnologias vestíveis, conexões sem fio, com o grande fenômeno da mobilidade conectada, podemos predizer que a cultura e a cibercultura encontram-se cada vez mais próximas. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos” (Castells, 1999).

A Internet das Coisas (IoT), em poucas palavras, nada mais é que uma extensão da internet que permite aos objetos do dia-a-dia (quaisquer que sejam), capacidade computacional e de comunicação, conectarem-se à Internet. (Santos, 2016). Como exemplo, temos Laptops, smartphones, televisões, casas conectadas, veículos conectados.

Entretanto, esse aparente espaço democrático é na verdade muito bem estruturado e pode muitas vezes esconder os anseios mais manipuladores ou consumeristas possíveis.

Conhecido pelo conceito de “modernidade líquida”, o sociólogo polonês Zigmunt Bauman resumiu seu conceito sobre a sociedade na era da informação: “em uma vida moderna líquida não há laços permanentes, e qualquer coisa que seguramos por um tempo deve ser amarrada vagamente para que os laços possam ser desatados novamente, tão rápido e tão facilmente quanto possível, quando as circunstâncias mudarem” (1990). Para ele, as relações entre homem e o mundo digital através das redes sociais não passam de uma ilusão e são tão fúteis e efêmeras como o próprio ligar e desligar do computador.

De fato, quando comparamos com o rádio e a televisão, a internet apresenta-se como uma revolução nos métodos de comunicação de massa. Consagrada como o meio que mais inovou em menos tempo no mercado, a *Web* trouxe a globalização do acesso à informação. Isto causa alterações não apenas sobre a forma como se consomem as notícias, mas também, nas

ferramentas de pesquisa e apuração de informações. Mas até onde a cultura participativa pode influenciar positivamente ou negativamente a opinião da sociedade?

3.2 Os Influenciadores na era da Plataformização

A partir do início do século XXI, observamos um grande desenvolvimento da internet, o que foi chamado por muitos autores de *web* 2.0. Com o fenômeno da plataformização, os usuários passaram a ser não só utilizadores, mas também produtores de conteúdo.

Essa nova "cultura participativa" teve grande apoio popular e foi amplamente difundida como sendo a característica mais democrática da internet. Por um outro lado, muitos apontaram para a crescente mercantilização do ambiente digital que passou a crescer exponencialmente.

Na "era da plataformização da Internet" é possível verificar a inclusão das plataformas digitais em todas as esferas da vida do usuário, bem como a reorganização de práticas culturais e sociais. Os media sociais investiram para profissionalizar as atividades não pagas e voltadas ao entretenimento dos seus utilizadores, transformando-as em grandes fontes de lucro (Gandini, 2021).

O *YouTube* é um bom exemplo dessa transformação. Criado em 2005 como um repositório de vídeos baseado em conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) e livre de publicidade, foi comprado no ano seguinte pela *Google* por 1,65 mil milhões de dólares e em poucos anos foi transformado no segundo site mais visitado do mundo e num meio incontornável de distribuição de cultura popular (Burgess & Green, 2009; Holanda, 2017).

Usando como mote a CGU, ou seja, conteúdos gerados por utilizadores, o *YouTube* transformou-se no principal sistema da *web* para *streaming* de vídeos, lançando para o mundo a figura do *YouTuber* ou *Influencer* ou social mídia ou media social. A figura do "Influenciador Digital" mudaria a forma de comunicação mundial e se transformaria em um dos maiores fenômenos da era moderna.

Esses usuários, tornaram-se profissionais digitais e ficaram conhecidos como produtores de conteúdo desta mídia digital. Alcançam grande audiência, fama instantânea, além de influência e praticam a narrativa transmídia ao utilizarem notícias de publicações tradicionais e as reproduzirem através de sua própria ótica, usando uma narrativa informal bastante atraente ao público da internet.

Janet H. Murray (2003, p. 41) afirma que "o cultivo técnico e econômico desse fértil e novo meio de comunicação gerou muitas variedades novas de entretenimentos narrativos". A

autora ainda completa que as mídias digitais ainda trazem consigo um novo meio de expressão que se diversifica tanto quanto os livros e o cinema, porém, as ferramentas digitais não devem ser comparadas com meios tradicionais de comunicação e sim, ser analisadas através de perspectivas diferentes (2003, p. 41).

Com o crescimento do *YouTube*, a internet, antes vista como uma ferramenta amadora de propagação de informação, passou a ser vista com bons olhos pelas grandes empresas, que vislumbraram uma grande oportunidade para fortalecer e difundir suas marcas. “O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Esse meio era a internet” (Vaz, 2008).

O ambiente interativo e de linguagem fácil atraiu a atenção não só do usuário adulto, mas de muitas crianças e adolescentes, criando também, muitas celebridades mirins.

Com o passar do tempo o site assimilou a grande oportunidade que tinha em mãos e investiu em ferramentas das redes sociais, permitindo, por exemplo, que os usuários criassem perfis individuais, chamados de ‘canal’, no qual a audiência pode se inscrever, recebendo notificações de novos vídeos postados. Usuários inscritos na rede também podem “gostar” ou “não gostar” dos vídeos, compartilhá-los, comentar ou criar *playlists*. Com estas ferramentas, o *YouTube* passa a funcionar também como uma rede social, ou seja, como um “website que permite aos participantes construir perfis públicos ou semipúblicos dentro do sistema e que articulam formalmente a relação com outros usuários de um modo visível a qualquer pessoa que possa acessar os seus perfis” (Boyd e Elisson, citado por Lange, 2008: 362).

O *YouTube* gera receitas por meio de publicidade e paga uma percentagem aos canais que aderem ao seu Programa de Parcerias (Statista, 2018). Os canais, por sua vez, autorizam de forma expressa a monetização de seus conteúdos e o anúncio publicitário de marcas em seus vídeos. Os *YouTubers* por sua vez, devem ter mais de mil seguidores e comprometerem-se, entre outras regras, a deter 100% do direito autoral dos materiais que divulgam. Cada vez que um canal atinge 100 dólares de retorno publicitário, o *Google* faz uma transferência eletrônica internacional para a conta bancária cadastrada pelo *influencer*. O algoritmo do *YouTube* que calcula o valor da publicidade que é repassada aos donos de canais é secreto, mas sabe-se que inclui visualizações, tempo assistido, anúncio visto ou clicado entre outros dados que assimila pelos rastros digitais deixados pelos seguidores. Essa monetização dos conteúdos gerados pelos *influencers* é bastante promovida pelo *YouTube* que investe cada vez mais conforme a capacidade de influência e visualização do *YouTuber*.

Entretanto, com o crescimento também das participações infantis nesse mercado, surgiram vários questionamentos sobre os malefícios dessa plataformização dentro das famílias, através da grande exploração comercial de crianças influenciadoras. Essa política adotada pelo *YouTube* de encorajar os usuários a competir por atenção e popularidade, recompensando-os monetariamente promoveu a auto comercialização dessas personas, que passaram a dedicar grande parte do seu tempo para se auto promoverem.

Essa característica do *YouTube* é considerada extremamente prejudicial no contexto de participação de crianças e adolescentes como produtores de conteúdo.

3.3 Exploração comercial de crianças e adolescentes nas plataformas sociais

No Brasil, nove em cada dez crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos (93%) são usuários de Internet[3]. Além disso, em média, estes ficam conectados de 5 a 7 horas por dia durante a semana, tempo que supera o período gasto em frente à televisão. O país é o segundo em consumo da plataforma *YouTube*, com grande destaque para a adesão de crianças e adolescentes.

Entre crianças e adolescentes no país, o uso de redes sociais é uma das atividades online que mais cresceram, sendo que *YouTube* e *TikTok* aparecem com grande destaque.

As diversas possibilidades oferecidas pela internet têm provocado a participação de crianças e adolescentes no ambiente virtual, através de conteúdos que eles próprios produzem, mas também em razão dos programas, produtos e demais ofertas que o ciberespaço oferece. Essa interatividade digital é que chama a atenção das crianças, que pretendem não só ser usuárias, mas serem participativas. A melhor plataforma para analisarmos esses fenômenos é o *YouTube*, uma vez que seu crescimento é exponencial desde 2005, quando foi inaugurado[4].

A idade mínima para se fazer um canal - ter um perfil - no *YouTube*, é de 13 anos. Segundo as normas da empresa, quando se é uma criança, o canal deve ser gerenciado pelos pais. Entretanto, na realidade, o que se pode observar é um crescimento abundante de canais com *influencers* adolescentes e também de crianças, ou seja, os chamados *YouTubers* Mirins.

No entanto, em torno do conteúdo desenvolvido por esses jovens influenciadores, movimenta-se um mercado chamado de "mercado de milhões". Aliado a ampla difusão

[3] Fonte disponível em https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2022-08/nove-em-cada-dez-criancas-e-adolescentes-sao-usuarias-de-internet

[4] Aqui poderíamos destacar outras plataformas de igual ou maior crescimento popular, como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Amazon*, *Shopee*, entre tantas outras. O estudo opta por abordar o *YouTube*, por ser a mais acessada no Brasil por crianças e adolescentes, segundo o IBGE, Ipea e fontes do Gov.br.

midiática e a uma estratégia de marketing que impulsiona a criação de conteúdos voltados a interatividade dos seguidores, os influencers criam uma nova forma de lista de desejos. Vendem não só o produto, mas a imagem do que o seguidor precisa ser e consumir. A geração no ciberespaço é uma consumidora voraz das mídias sociais e tem nos *YouTubers* os seus modelos de sucesso.

Ao tratamos de conteúdo infantil, a influência é muito mais contundente, pois quando uma criança apresenta em vídeo seus brinquedos novos, mostrando a marca e suas funções, está praticando o que chamamos de *unboxing*.

O conceito sobre o que é *unboxing experience* é bem simples de entender. Em inglês, a palavra serve para descrever o ato de tirar algo de uma caixa. Com o avanço da internet, dos *smartphones* e do *e-commerce* como um todo, os vídeos de *unboxing* começaram a se popularizar na rede. No começo, os próprios consumidores publicavam suas impressões sobre os produtos que recebiam em casa, mas rapidamente começaram a surgir influenciadores digitais especializados no assunto. Afinal, transmitir o sentimento de abrir um presente é extremamente vantajoso e desperta o interesse do espectador.

Para o consumidor ou seguidor infantil o sentimento é muito mais proveitoso e a recomendação transcende o discurso publicitário que era visto anteriormente na televisão ou em anúncios impressos. O objeto agora torna-se um desejo, recomendado por um "amigo" que está bem próximo. Há um clique de distância.

A maneira mais comum de intervenção das marcas que se encontram nos canais de *YouTube*, é o que chamamos de "patrocínio velado": as marcas enviam seus produtos para o *influencer* e ele compartilha esses vídeos em seu canal (Nunes e Araújo, 2016).

Muitos influenciadores postam em grande parte dos seus conteúdos as impressões sobre seus "recebidos", além de fazerem viagens ou passeios, conhecerem lugares e restaurantes, tudo através de "permuta". Desde que, é claro, postem em seus canais. A informação passada em tom de intimidade, torna próxima a sensação entre influenciador e expectador, o que atrai os consumidores.

Segundo Perez e Trindade (2017), a linguagem utilizada pelos *Influencers* brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos. Entretanto, o consumo não se resume aos vídeos postados. O cenário revela que nessas interações entre influenciadores/seguidores, os usuários consomem também as "personas". Ou seja, os seguidores do canal não querem somente consumir o que é indicado por aquele influenciador,

mas querem na verdade, ser aquela pessoa. Adotam seus pontos de vista, sua visão do mundo, seu estilo de vida, seus hábitos cotidianos.

Se o poder de persuasão de um *influencer* adulto, já pode ser questionável, vamos imaginar o quão perigoso e nocivo pode ser a influência sob os mais vulneráveis, ou seja, as crianças.

Na ciberpublicidade, o seguidor não só é seduzido pela propaganda, como ele é compelido a participar. Em um ambiente tão interativo quanto na internet, a criança enxerga o *YouTuber* como um amigo, um ídolo próximo. Alguém que ela deseja ser igual e pode ser igual, pois tem acesso as mesmas ferramentas.

O processo acelerado da comunicação e informação tornou possível o aumento de identificação do indivíduo mediante ao consumo que o caracteriza, utilizado para mapear os diversos grupos culturais (Lipovetski, 2010). Tudo isso, nos faz acreditar numa cultura globalizada de consumo, mas comandada por algoritmos direcionados.

O Algoritmo é outra ferramenta bastante utilizada pelas plataformas. Algoritmo pode ser entendido como uma construção matemática, com entendimentos específicos voltados à implementação ou solução de uma tarefa ou de um problema. Em teoria, ele é ético e imparcial.

Muitas vezes nossas decisões e escolhas são baseadas em algoritmos, que aconselham e até mesmo decidem sobre como os dados devem ser interpretados e quais ações devem ser tomadas. Os exemplos são abundantes: *Amazon*, *Google*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* usam algoritmos para direcionar o que os usuários irão ver.

Então como garantir que os algoritmos não tenham um viés subjetivo que afete o resultado em prol de determinado grupo de indivíduos, gerando manipulação, consumo ou discriminação, por exemplo?

Bauman já ressaltava que a incerteza da modernidade líquida faz o sujeito a ser líquido, pois tem diversas opções e não sabe escolher, levando a necessidade de preencher o vazio através da aparição, indo para a modernidade pós panóptico que seria a vigília pela mídia digital e amigos com a base de dados fornecida pelo próprio indivíduo (Bauman, 2011).

O fenômeno dos *influencers*, através do seu alcance e de sua dinâmica comunicativa, encontrou nicho no preenchimento desse vazio existencial descrito por Bauman. Mas as opiniões e informações prestadas tanto por influencers adultos, quanto por adolescentes ou crianças, carecem de igual responsabilidade social.

O que vemos atualmente é que, com a facilidade das ferramentas fornecidas na *web*, as audiências não podem ser mais vistas e tratadas como receptoras passivas numa condição comunicacional em que ao interagir com as novas mídias elas podem se situar em papéis ora

usuários, ora produtores, ora emissores (Orozco-Goméz, 2009). Nas práticas de uso do *YouTube*, não basta ser somente espectador, porque elas sabem que podem estar na posição de quem também gera e difunde imagens. É nessa lógica de interação com o *YouTube* que as crianças assumem lugares de usuários que também são colaboradores, produtores e disseminadores de conteúdos midiáticos. Com isso, pode-se considerar que o consumo do *YouTube* "é parte da cultura de uma sociedade em que se consome não somente produtos, mas ideias, informações, sentidos e pertencimentos" (Fernandes & Dalethese, 2015).

Sendo esse formato o novo modelo seguido pela sociedade moderna, fonte inesgotável de informação, valores éticos e sociais, multiculturais, que podem modificar pensamentos e impulsionar opiniões, não seria bastante assustador ou simplista, a preocupação sobre cantores tratarem de assuntos econômicos ou economistas se lançarem como cantores!? *Gamers Youtubers*, com seguidores na faixa etária de 14 anos, opinarem sobre política pública!?

A quantidade exorbitante de informações disponibilizadas pela *web* faz com que os indivíduos cada vez mais busquem por novas identidades, através de viagens, experimentações gastronômicas, influências globais, onde em todo mundo essas vitrines estão expostas ao consumo (Lipovetski, 2010).

Os meios de comunicação através da informatização facilitam a comercialização, a diminuição da distância e o impulsionamento de novas metas em busca de sua própria característica individual. Este consumo pode ser tanto material quanto de estilo e opinião. Resta ao ser humano, o bom senso de escolhas, sem que seja escravo das ferramentas de tecnologia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enviesamento da tecnologia é uma problemática existente, latente e que já demanda respostas do mundo jurídico. Os novos meios de comunicação, através da plataformização da sociedade e das famílias, alteraram a forma como a sociedade pensa e consome, derrubando barreiras territoriais e estreitando os laços com outras culturas do mundo.

O presente artigo contribui para o entendimento da complexidade das relações do ser humano com as tecnologias digitais pela problematização dos conceitos de plataformização e o fenômeno da midiatização através das redes sociais.

A grande influência que os *YouTubers* possuem hoje na disseminação de informação é uma realidade. Possuem milhões de seguidores, alcançam grandes audiências, são tratados como ídolos a serem seguidos. Quando analisamos os canais de adolescentes ou de crianças, os conteúdos alcançam patamares mais sérios e consumeristas.

Um *influencer* possui o potencial de trazer conhecimento ou desinformação para a sociedade, que está cada vez mais conectada através da tecnologia ubíqua. O estudo aponta que um *YouTuber* não é somente mais um anônimo dentro de uma nuvem de informações. Ele faz parte da grande mídia devido a abrangência de público que possuem A influência que exercem, principalmente no público jovem, precisa ser tratada com mais seriedade e responsabilidade por parte esses autores.

Entretanto, concluímos que o os próprios *YouTubers* não se consideram uma mídia de massa responsável pelas informações que propagam. Tratam seus canais como veículos onde podem fazer e falar o que quiserem, sem se importarem com as consequências de seus atos. Embora o formato seja caracterizado pela fala simples e direta, com liberdade de expressão e a intimidade entre os seguidores, gerando conteúdos criativos próprios da narrativa transmídia, o discurso descomprometido pode gerar consequências desastrosas. Aliado a esses fatos, também existem os algoritmos de personalização, que criam bolhas de conhecimento, manipulando as opiniões para um discurso linear.

Por mais que a mídia tradicional tenha equívocos e também seja eivada de interesses comerciais, está resguardada por parâmetros éticos e de responsabilidade. Resta-nos a conclusão de que para os influenciadores digitais, ainda lhes falta o amadurecimento e a forma responsável de transmissão de opiniões, uma vez que são considerados modelos para toda uma geração de jovens que os idolatram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio: Zahar, 1985.
Disponível em:
https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1165
Acesso em: 10 de outubro de 2022.

ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? [S.l]: Midiatismo, 2015.
Disponível em:
http://www.midiatismo.com.br/qual-a-diferencaentre-redes-sociais-e-midias-sociais.
Acesso em: 10 de outubro de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TXLTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bauman,+2001&ots=C2H-1-

GvTU&sig=4ldZFhGAcM5p0wGiW3xhnucalZs#v=onepage&q=Bauman%2C%202001&f=false
Acesso em: 10 de outubro de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível num mundo de consumidores?. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.
Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-3LTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Bauman,+2011&ots=kHNHjF_0Lf&sig=FIKW_faEmHCpeb5mvZsiCesQQr0#v=onepage&q=Bauman%2C%202011&f=false
Acesso em: 10 de outubro de 2022.

BIROLI, Flávia. Autonomia e desigualdades de gênero: contribuições do feminismo para a crítica democrática. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, Vinhedo: Horizonte, 2013.
Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LaqqDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1995&dq=Autonomia+e+desigualdades+de+g%C3%AAnero:+contribui%C3%A7%C3%B5es+do+feminismo+para+a+cr%C3%ADtica+democr%C3%A1tica&ots=PgQlQSnUJZ&sig=jk9M3WX97917TN2fRxup4d_pFSc#v=onepage&q=Autonomia%20e%20desigualdades%20de%20g%C3%AAnero%3A%20contribui%C3%A7%C3%B5es%20do%20feminismo%20para%20a%20cr%C3%ADtica%20democr%C3%A1tica&f=false
Acesso em:12 de outubro de 2022.

BIROLI, Flávia. Família: novos conceitos. Editora Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2014.
Disponível em:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redept.org/uploads/biblioteca/colecaooquesaber-05-com-capa.pdf
Acesso em:12 de outubro de 2022.

Brasil. Pesquisa brasileira de mídia 2021: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Comunicação Social (SECOM).
Disponível em:
www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf.
Acesso em:12 de outubro de 2022.

BURGESS, J.; GREEN, J. YOUTUBE e a Revolução Digital: Como o Maior Fenômeno da Cultura Participativa está Transformando a Mídia e a. São Paulo: Aleph, 2009
Disponível em:
https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/65023
Acesso em:12 de outubro de 2022.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
Disponível em:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/357207

33/05_-_A_Sociedade_em_Rede-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665703838&Signature=f7OV9tAib6jF07Puz5nSx1pDjMcViPQFe09GYkN0ePkryhSnfBGTwqvY10QmVVVmvDHe6EZXa6IuLmeEcULQ-zcG9LfMU4lw2ax7igTM7GU9DnUBTz1xRPpy0VEVJhZLLjOIam0Dh~ID4Co6JHMMVG06OcSuK63Nk2LoGV8AnnY1mwHYK2MRLytwjqr3B6wCTWiK7utXtYxWFd3hcWQxTV6Du390GDVw5pS1fxHjcgFojpQDO4RUHjbid2d8x0ydvbIJNacqDrvf0Q5H8xoQjF2OhmWGyvXFw3yOCFRCTeWCLLyjZGDXhpOnq1d7RAfs~IWj4rppeXzuvWkUxgryJg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
Acesso em:12 de outubro de 2022.

CIPRIANI, Fabio. Estratégias em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
Disponível em:
http://www.bdtd.ueg.br/handle/tede/877
Acesso em:12 de outubro de 2022.

FREITAS, Vitória; MEDEIROS, Maria Alice. Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para sua empresa. Página Ecommerce na prática. 2022.
Disponível em:
https://ecommercenapratica.com/blog/plataformas-digitais/#O_que_sao_plataformas_digitais
Acesso em:12 de outubro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo demográfico 2022.
Disponível em:
https://www.ibge.gov.br/sidra
Acesso em:12 de outubro de 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Retrato das desigualdades de gênero e raça. 4ª ed. Brasília: IPEA, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 eds. – São Paulo: Aleph, 2009.
Disponível em:
http://www.bdtd.ueg.br/handle/tede/877
Acesso em:12 de outubro de 2022.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008 - Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007.
Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>.
Acesso em:12 de outubro de 2022.

LEVY, PIERRE. Cibercultura. Editora 34, 2010.
Disponível em:
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=7L29Np0d2YcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=LEVY,+PIERRE.+Cibercultura&ots=

gkVzCHWCkl&sig=2bwKstJ0AKdmRj-eeb3BDr1g1ak#v=onepage&q=LEVY%2C%20PIERRE.%20Cibercultura&f=false
Acesso em:12 de outubro de 2022

NOGUEIRA, Renata. Youtubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam? - Do UOL, em São Paulo. 2015.
Disponível em:
https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm
Acesso em:12 de outubro de 2022.

REIS, J. R. T. Família, emoção e ideologia. In: LANE, S. T. M.; CODO, W. (Org.). Psicologia social: o homem em movimento. 13 ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
Disponível em:
file:///C:/MEUS%20DADOS%20NAO%20APAGAR/Downloads/LIVRO_-_Psicologia_social_-_o_homem_em_movimento_-_LANE_Silvia_CODO_Wanderley_Orgs-with-cover-page-v2.pdf
Acesso em:12 de outubro de 2022.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. Revista Eletrônica Temática. Ano V, n, 2009.
Disponível em:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf
Acesso em:12 de outubro de 2022.

STATISTA (2018). YouTube – statistics & facts.
Disponível em:
www.statista.com/topics/2019/youtube/.
Acesso em:12 de outubro de 2022.

SCHIMANSKI, Edina; DE SOUZA, Virgínia; DE ANDRADE JUNIOR, Carlos Gustavo Cordeiro. Avanço legislativo e ampliação do conceito de família pós-Constituição de 1988. O Social em Questão, v. 21, n. 43, p. 23-42, 2019.
Disponível em:
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://osocialemquestao.ser.puc-rio.br/media/OSQ_43_art1.pdf
Acesso em:12 de outubro de 2022.