

A Adultização Infantil e o Consumo Midiático na Geração Alpha: entre telas, tendências e a perda prematura da infância¹

Ariadny Alves Monteiro²
Ana Luiza de Souza Barradas Crispim³
Akachi dos Santos Medeiros⁴
Júlia de Oliveira Nunes⁵
Rogério Luiz Covaleski⁶
Universidade de Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este estudo apresenta resultados parciais de uma pesquisa ainda em andamento, e cuja primeira etapa realiza uma discussão conceitual em torno da observação de um fenômeno midiático recente, a produção de conteúdo de influenciadores mirins nas redes sociais digitais. A investigação, fundamentada em Covaleski e Guedes (2024), examina a presença dessas crianças na mídia digital e seu papel na promoção de marcas e tendências, buscando compreender os efeitos da exposição precoce e da adultização infantil online, além das implicações éticas da participação ativa de crianças em ambientes midiáticos.

Palavras-chave: Geração Alpha; consumo; adultização; influência; *kidfluencers*.

INTRODUÇÃO

O presente estudo investiga a relação entre infância, consumo e tecnologia na contemporaneidade, com ênfase no fenômeno da adultização precoce entre crianças da Geração Alpha, nascidas entre 2010 e 2025. Com o advento das redes sociais e o fácil acesso às telas desde os primeiros anos de vida, essas crianças não apenas consomem conteúdos digitais, mas também se tornam produtoras e propagadoras de tendências de consumo. Nesse contexto, a pesquisa busca compreender os limites ultrapassados pela midiaticização infantil, problematizando as consequências sociais, éticas e subjetivas da crescente exposição digital.

¹ Trabalho apresentado no GTNE23 – Processos Midiáticos, Infâncias e Juventudes, evento integrante da programação do 25.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: ariadny.monteiro@ufpe.br

³ Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: ana.barradas@ufpe.br

⁴ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: akachi.santos@ufpe.br

⁵ Graduanda do 3.º semestre do Curso de Rádio, TV e Internet da UFPE, e-mail: julia.onunes@ufpe.br

⁶ Professor orientador do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A pesquisa dialoga com os estudos de Covaleski e Guedes (2024), que argumentam que é criada uma geração conectada desde antes de nascer, ilustrando como a tecnologia e a maternidade passam a caminhar juntas desde a primeira infância. Essa integração precoce às mídias digitais altera profundamente a vivência da infância, moldando comportamentos e valores desde os primeiros anos. O conceito de adultização infantil, conforme Silva (2010), refere-se à adoção, por crianças, de práticas, estilos e interesses próprios da vida adulta — um fenômeno acentuado pela lógica publicitária e pelo papel ativo de crianças nas redes.

Nos anos 1990, segundo Stipkovic (2024), já era possível observar um redirecionamento na moda jovem, com a adoção de estéticas mais minimalistas e a crescente presença de crianças na publicidade televisiva. Duarte (2008) reforça que, mesmo quando não eram o público-alvo, crianças apareciam com frequência em anúncios, fortalecendo o apelo midiático na formação de desejos. Com o avanço das mídias digitais, essa dinâmica se intensificou, transformando as crianças em verdadeiras protagonistas de um novo mercado simbólico, onde não apenas seguem tendências, mas também as impulsionam.

METODOLOGIA

Este estudo utiliza abordagem qualitativa e exploratória, baseada em revisão de literatura a partir de Covaleski e Guedes (2024) entre outros autores, sob análise de conteúdos publicados por influenciadores mirins em redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube. O *corpus* é composto por postagens, vídeos e interações de perfis públicos voltados ao público infantil. Também foram consideradas estatísticas da TIC Kids Online Brasil (2024), que apontam que 93% dos brasileiros entre 9 e 17 anos são usuários de internet, e que 70% utilizam o YouTube diariamente ou quase todos os dias — evidência do uso irrestrito de mídias digitais na infância.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A exposição constante de crianças às redes sociais as transforma em potenciais influenciadoras — os chamados *kidfluencers* — que, ao compartilharem suas rotinas e produtos, passam a desempenhar papel ativo na lógica de consumo digital. Essa atuação é especialmente visível nos segmentos de moda, beleza e cuidados pessoais. O uso de maquiagem, *skincare* e vestimentas adultas tornam-se práticas comuns, mesmo entre crianças pequenas, o que reforça o fenômeno da adultização precoce.

O *unboxing*, prática amplamente adotada pelos youtubers mirins, é um exemplo de como o entretenimento se funde com a publicidade. Lima *in* Covaleski e Guedes (2024, p. 41) aponta que esse formato cria uma forte associação entre consumo e pertencimento, estimulando o desejo em outras crianças. A pesquisa do Criança e Consumo (2020) alerta que essa exposição pode transformar a brincadeira em trabalho, com agendas de produção de conteúdo que comprometem o tempo livre e o desenvolvimento lúdico da infância.

Além disso, o papel dos pais é ambíguo: enquanto alguns tentam impor limites à exposição digital dos filhos, outros incentivam e até gerenciam suas carreiras virtuais, vislumbrando benefícios financeiros e sociais (Rotimi, 2024). Essa dualidade levanta questões éticas sobre o uso da imagem infantil e a responsabilidade parental diante de uma infância cada vez mais performática.

Casos concretos ajudam a ilustrar esse panorama. A influenciadora mirim Andrielly Mendes, por exemplo, acumula milhões de seguidores e, aos sete anos, produz conteúdo tanto para o público infantil quanto adulto. Sua linguagem, embora humorística, carrega códigos de um universo adulto que contrastam com sua idade. Neu e Berleze (2015) argumentam que tal exposição encurta simbolicamente a infância, antecipando preocupações com a aparência e autoimagem. A dependência de curtidas e comentários para validação reforça padrões estéticos irreais e pressiona outras crianças a se adequarem a esses modelos.

Um episódio ocorrido no início de 2024, divulgado pela página Maquicienta, relata que grupos de meninas, influenciadas por conteúdo de *kidfluencers*, vandalizaram prateleiras de lojas da Sephora — experimentando cosméticos caros e devolvendo-os usados. Esses eventos exemplificam a falta de discernimento infantil diante de produtos com compostos químicos e os riscos associados à ausência de supervisão. Ferreguet (2014, p. 211) observa que a publicidade não comercializa apenas produtos, mas também comportamentos e valores adultos, estimulando meninas a se vestirem como mulheres e a consumirem itens desnecessários para sua faixa etária.

RESULTADOS

A análise, ainda que o estudo se esteja em andamento, evidencia uma profunda transformação nos modos de vivência da infância. A influência exercida por *kidfluencers* e o papel permissivo (ou exploratório) de certos responsáveis contribuem para a consolidação de um espaço simbiótico entre criança, marca e audiência. A Geração Alpha emerge como protagonista de um consumo altamente midiático, marcado pela perda progressiva da espontaneidade infantil.

A geração atual vive uma infância encurtada, onde a performance, a estética e o engajamento digital ganham espaço sobre a ludicidade e o direito ao desenvolvimento pleno. Ao mesmo tempo, a naturalização do consumo precoce impacta a saúde mental e emocional das crianças, que crescem sob expectativas adultas e padrões inalcançáveis. Em etapa posterior da pesquisa, será realizada a análise de conteúdo conforme proposta por Bardin (2011), que nos orientará na sistematização dos dados visuais e verbais, permitindo observar regularidades simbólicas e narrativas nas publicações de influenciadores mirins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exposição midiática precoce impacta diretamente a subjetividade e o comportamento dos jovens da Geração Alpha, reforçando padrões de adultização e consumo. As redes sociais, ao mesmo tempo em que oferecem visibilidade e entretenimento, também promovem o encurtamento simbólico da infância. A partir da análise das categorias e dos exemplos discutidos, observa-se a urgência de debater o papel das plataformas digitais, da publicidade e da atuação dos pais na mediação dessas experiências.

Ao trazer à tona essas questões, o estudo reforça a importância de políticas de proteção à infância e a necessidade de um debate ético sobre os limites da exposição infantil em ambientes digitais. Reivindicar o direito à infância em sua totalidade é defender a ludicidade, a espontaneidade e a liberdade frente a uma lógica adultocêntrica e mercadológica cada vez mais presente na formação das novas gerações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

COVALESKI, R.; GUEDES, B. (org.). *Infância, mídia e consumo: a criança como sujeito de direitos ou público-alvo?* Curitiba: Maxi Editora, 2024.

DUARTE, R.; ALGERIA, J. Formação estética audiovisual: um outro olhar para o cinema a partir da educação. *Revista Brasileira de Educação*, v. 33, n. 1, 2008. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/rer/v33n01/v33n01a07.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2025.

FERREGUET, C. *Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas*. Porto Alegre, 2014. (Trabalho acadêmico).

INSTITUTO ALANA. Youtuber mirim: quando a brincadeira vira trabalho. *Criança e Consumo*, 5 mar. 2025. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/youtuber-mirim-quando-a-brincadeira-vira-trabalho/>. Acesso em: 21 mar. 2025.

LIMA, N. A ascensão da criança midiática: de invisíveis a hipervisíveis. In: COVALESKI, R.; GUEDES, B. (org.). *Infância, mídia e consumo: a criança como sujeito de direitos ou público-alvo?* Curitiba: Maxi Editora, 2024.

MAQUICIENTA. *El peligro de las Sephora kids: infancia destruida por las redes sociales*. [vídeo]. YouTube, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/ruuMfkoPD4w?si=Zu-0l2QN1liZYbXz>. Acesso em: 10 mar. 2025.

NEU, A. F.; BERLEZE, D. J. Criança adulta ou um adulto em miniatura? Reflexões sobre a adultização das crianças. In: 11º *Congresso Argentino de Educação Física y Ciencias*, Universidad Nacional de La Plata, 2015.

RANGEL, M. F. P. *Comportamento infantil contemporâneo: características da geração Alpha da perspectiva dos pais*. 2020. (Trabalho acadêmico não publicado).

ROTIMI, I. Work or play? The rise of online ‘kidfluencers’ is raising complex legal and ethical questions. *The Conversation*, 23 dez. 2024. Disponível em: <https://theconversation.com/work-or-play-the-rise-of-online-kidfluencers-is-raising-complex-legal-and-ethical-questions-241904>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SILVA, A. S. L. B. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 3, p. 163–189, 2010.

STIPKOVIC, S. Relembre com a gente esses beauty looks dos anos 90. *Steal the Look*, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/relembre-com-a-gente-esses-beauty-looks-dos-anos-90/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

TIC KIDS ONLINE BRASIL. *Principais resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024*. São Paulo: CETIC.br, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2024_principais_resultados.pdf. Acesso em: 21 mar. 2025.