

Entre Likes e Batons: Consumo e Adultização no Perfil da Tween @mariaa_makeess no Instagram ¹

Maria Soberana de Paiva²

Irislaine Pierro³

Universidade Federal do Ceará – UFC

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar os principais processos de adultização de meninas associado ao incentivo ao consumo de marcas e produtos do universo adulto pela *tween* @mariaa_makeess em seu perfil no Instagram. Utilizamos como método a análise de conteúdo do vídeo mais recente postado no perfil da *tween*. Identificou-se que o protagonismo digital emerge como uma oportunidade de visibilidade e crescimento financeiro para as *tweens*, contudo, atrelado ao consumo, pode representar riscos para a constituição de suas identidades, como a inserção em um processo de adultização precoce, a normalização de práticas consumistas e a preocupação excessiva com a estética pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Protagonismo digital; Adultização; Meninas *Tweens*.

Os Tweens Sob a Perspectiva do Consumo

Nos moldes da cultura midiática, a “estética da juventude” se tornou um padrão cada vez mais buscado na sociedade contemporânea. O corpo jovem, capaz de produzir e consumir é glorificado, reverberando em um movimento também na outra extremidade etária, que estimula o encurtamento da infância. Os chamados *tweens*, ou pré-adolescentes, que compreendem a faixa etária entre 8 a 14 anos, são convidados a alcançar essa “estética da juventude” cada vez mais cedo (Tomaz, 2019).

Esse ideal de juventude, entre outros aspectos, é permeado por traços e condutas comportamentais prescritos através do consumo de marcas e produtos (Tomaz, 2019). Nesta perspectiva, entendemos que o consumo pode ser compreendido como uma forma de ingresso ao universo adulto pelas meninas *tweens*.

De acordo com o levantamento anual da TIC Kids Online Brasil⁴, 93% da população brasileira de 9 a 17 anos têm acesso à internet. Desse total, 60% dos

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

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC / Bolsista CAPES/BRASIL. E-mail: soberanapaiva@gmail.com

³ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará – PPGCOM/UFC, e-mail: iris.otavianopierro@gmail.com

⁴ Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso: 18 dez. 2024.

entrevistados possuem entre 9 a 10 anos e, 70% das crianças de 11 a 12 anos, possuem um perfil no Instagram, mesmo que a idade mínima estabelecida pela plataforma para a criação de um perfil seja de 13 anos. Esses números revelam a importância que as plataformas e redes sociais assumem na vida de crianças e adolescentes, não devendo, assim, ser negligenciadas.

Buscamos assim, discutir sobre os processos de adultização de meninas associados à promoção de marcas e produtos do universo adulto pela *tween* @mariaa_make⁵ em seu perfil no Instagram. A escolha do perfil se justifica pela sua representatividade diante do fenômeno da adultização de meninas nas redes sociais digitais, além da sua visibilidade e o engajamento gerados entre seus pares. Como método, escolhemos a análise de conteúdo do vídeo mais recente postado no perfil da *tween*. Essa escolha considerou os seguintes critérios: a temática do consumo de produtos destinados ao público adulto; as estéticas adultizadas do perfil e a performatividade de gênero da *tween* que podem ser apropriados e ressignificados por seus seguidores.

Tomaz (2019) nos ajuda a entender a presença dos *tweens* no universo digital e Tomaz e Guedes (2024) nos ajudam a discutir as *tweens* influenciadoras como intermediadoras promocionais e promotoras do *self-branding* em seus perfis digitais. Klaudio Quapper (2016), ainda nos ajuda a tratar do encurtamento da infância como reflexo de uma cultura adultocêntrica.

Na sociedade capitalista em que estamos inseridos, o consumo se torna um demarcador de existência e cidadania (Canclini, 1997). Entre outros fatores, a ideia de um encurtamento da infância surge da necessidade de que as crianças consumam e produzam o quanto antes. Nas redes sociais, a exibição de produtos e marcas representa uma oportunidade de crescimento financeiro, visibilidade e voz perante seus pares para as meninas *tweens*. Algumas delas conseguiram chamar a atenção do mercado publicitário, que as converteu em embaixadoras e promotoras de marcas, o que implica em discussões acerca da participação e proteção delas no universo digital. Tendo em vista que a produção de conteúdo digital pode caracterizar-se como trabalho infantil.

É importante ainda atentar aos riscos que o consumismo pode trazer, desde a construção identitária até uma saúde física prejudicada pelo uso de marcas inapropriadas

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/mariaa_make/. Acesso em: 16 dez. 2024.

para a faixa etária. A exemplo disso, a Sociedade Brasileira de Dermatologia lançou alerta sobre o uso de produtos de skincare para crianças.⁶

Entendemos a participação das *tweens* nas plataformas digitais como um direito adquirido, conforme a Convenção sobre os Direitos das Crianças (ONU, 1989), que se tornou lei no Brasil em 1990, por meio do Decreto nº 99.710/1990 (BRASIL, 1990). Contudo, enfatizamos a necessidade de discutir acerca das medidas necessárias para que possam usufruir de tal direito com segurança, considerando os riscos aos quais estão expostas mediante as práticas publicitárias entrelaçadas a esse processo.

Práticas de Consumo e a Adultização das *Tweens* na Rede

As *tweens* influenciadoras podem vir a exercer um trabalho artístico nas redes sociais, seja esse remunerado ou não, mesmo que ainda não tenha uma regulamentação específica para o trabalho infantil na internet. Essa prática já é sintomática do processo de adultização. Sob uma perspectiva mercadológica, as *tweens* atuam tanto como intermediadoras promocionais, indicando marcas e produtos, quanto na construção de uma marca pessoal, *self branding*, em que o seu próprio nome e imagem são o *commodity* (Tomaz; Guedes, 2024).

Nessa perspectiva, a publicidade abre as portas para as *tweens* não apenas do consumo, mas a partir dele, para o universo adulto. A possibilidade de crescimento financeiro, transforma as *tweens* em agentes consumidoras, detentoras da cidadania advinda do poder de compra (Canclini, 1997). Sob a perspectiva discursiva, a depender do tipo de conteúdo veiculado nos perfis, as crianças e adolescentes transcendem a comunicação com seus pares e passam a se comunicar também com os adultos. Essa ampliação do público, perante uma sociedade adultocêntrica (Quapper, 2016), valida a voz infantil e abre possibilidade de mais trabalhos, visibilidade e retorno financeiro.

Para Quapper (2016), as crianças, assim como as mulheres, estão no mesmo nível de subordinação em uma sociedade adultocêntrica e patriarcal. Consideradas “pessoas menores”, as mulheres estariam subordinadas ao homens por meio do patriarcado, que mantém o privilégio masculino de liderança familiar e social, e as crianças estão subordinadas aos adultos, em um sistema que organiza a sociedade de forma assimétrica

⁶ No mês das crianças SBD alerta sobre Skincare Infantil. Disponível em: <https://www.sbd.org.br/no-mes-das-criancas-sbd-alerta-sobre-skincare-infantil/> Acesso em 02 mai. 2025.

e excludente, com a diferenciação entre “maiores” e “menores”. A partir desse pensamento de Quapper, é possível depreender que, assim como os espaços físicos e simbólicos da sociedade são pensados para homens adultos, o ambiente virtual segue a mesma organização, não sendo projetados ainda para receber as crianças de forma segura.

Para Wolf (2018), o mito da beleza é incutido nas mulheres desde a tenra idade para mantê-las subordinadas e fragilizadas. A busca por beleza e juventude traria aprovação e validação social. A valorização da “estética da juventude” (Tomaz, 2019), em detrimento do que é lido como velho ou infantil, traz discussões sobre a entrada cada vez mais precoce das *tweens* no universo adulto.

Nos vídeos e conteúdos postados e divulgados pelas *tweens* influenciadoras é comum a exibição de produtos voltados ao rejuvenescimento ou adiamento do envelhecimento, como tratamentos em clínicas estéticas e salões de beleza. O movimento revela que as brincadeiras infantis tendem a concorrer cada vez mais cedo com atividades antes voltadas ao público adulto, inclusive na escolha do conteúdo a ser compartilhado nas redes sociais, a exemplo dos vídeos de “arrume-se como comigo”, tutoriais de maquiagens, e coreografias virais sensualizadas, como veremos a seguir na análise do perfil @mariaa_makes.

Conhecendo @mariaa_makes

O perfil @mariaa_makes no Instagram possui 426 mil seguidores e possui 621 publicações⁷. Na descrição encontramos: “Maquiadora mirim” e as categorias “Makes” e “Lifestyle” que demarcam o tipo de conteúdo do perfil. Logo abaixo, constam as informações: “*Aqui eu posto sobre minha vida, maquiagens, dicas*”, e-mail da assessoria e a informação de que a conta é gerenciada pela mãe, que por sua vez, também consta na foto de perfil junto a *tween*.

A profissionalização da conta fica perceptível ao analisarmos que a maioria dos vídeos são roteirizados, com edições elaboradas. Dentre eles, se destacam os vídeos de produção de maquiagens sociais e/ou artísticas feitas pela *tween*. Além dos vídeos no estilo “get ready withme” ou “arrume-se comigo”, em que é mostrado o passo a passo para a produção do *look* e reprodução de *trends* virais relacionadas ao conteúdo do perfil.

⁷ Dados coletados em 18/12/2024. Disponível em: https://www.instagram.com/mariaa_makes/. Acesso em: 18 dez. 2024.

Tanto os vídeos de maquiagem quanto os vídeos de “arrume-se comigo” em alguns casos estão associados a marcas e produtos patrocinados, embora muitas vezes não identificados como tal. Tal fato pode ser observado no vídeo⁸ mais recente postado pela *tween* em 17 de dezembro de 2024, durante a realização deste estudo. Nele, ela mostra aos seus seguidores sua nova aquisição: o *The Gorgeous Grocer*, Calendário do Advento de Natal da marca de cosméticos *Benefit*. O produto traz um conjunto de 24 caixinhas com produtos de maquiagem e cuidados com a pele, formando um calendário. A proposta é que as caixinhas sejam abertas, uma a cada dia, durante o mês de dezembro até a véspera de Natal.

Com a legenda: “Abrindo meu calendário advento da BENEFIT. O vídeo completo está lá no canal do YouTube, vão lá ver! @benefitbrasil”; a *tween* já revela que o conteúdo do vídeo se trata da promoção de uma marca de produtos de cosméticos femininos, embora cite o perfil da marca, ela não sinaliza o conteúdo do vídeo como publicidade. Ela traz ainda as hashtags: #calendarioadvento #produtos #make #skincare, que em uma busca na própria rede social, podem direcionar a conteúdos e ao perfil da marca. Ao não sinalizar o conteúdo como publicidade, a *tween* pode induzir seus seguidores à confusão de apreender o vídeo como um conteúdo sem pretensão mercadológica.

Durante 1min24s ela mostra, no estilo ASMR - combinação supostamente prazerosa e relaxante de tom de voz sussurrado e de barulhos suaves - alguns dos produtos recebidos, entre eles rímel, *gloss*, *blush* e sombras para olhos. No vídeo, @mariaa_makes aparece sozinha em frente à câmera, com camiseta rosa clara, cabelo preso e pouca maquiagem, o que sugere que o verdadeiro destaque do vídeo são os produtos promovidos, aliados a imagem da *tween*. Há falas apenas no início do vídeo, anunciando que será mostrado o produto, e no fim, indicando que o conteúdo completo, com todos os produtos, está disponível no canal de @mariaa_makes no Youtube. Aqui podemos observar que a *tween* atua tanto como intermediadora promocional da marca com seus seguidores, quanto valoriza o *self-branding* (Tomaz; Guedes, 2024), aliando e fortalecendo sua imagem à marca. Em ambos os casos, se torna promotora do consumo e estilo de comportamento adulto entre seus pares.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDp7Jj4BKPw/> . Acesso em: 18 dez. 2024.

Considerações finais

Tanto os vídeos de maquiagem quanto os vídeos de “arrume-se comigo” associados a marcas e produtos patrocinados, embora muitas vezes não identificados como tal, demonstram que *tween @mariaa_makes* tende a reproduzir em seus vídeos os conteúdos de influenciadoras adultas, que lançam tendências nas redes digitais. A *tween* reproduz não apenas a temática dos vídeos, mas também incorpora os padrões de comportamento, estilo de vida e padrões de consumo adultos, que se tornaram elementos de validação social da *tween* perante a sociedade. Ao ostentá-los, instiga também seus seguidores a seguir esse padrão adultocêntrico do universo feminino estereotipado.

Referências

- BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança**. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 22 nov. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 02/05/2025.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CETIC.BR. **Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024: uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em: 18/12/2024.
- LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.
- QUAPPER, Klaudio Duarte. **Genealogía del adultocentrismo**. La constitución de un patriarcado adultocéntrico. In: QUAPPER, Klaudio Duarte; VALDÉS, Carolina Álvarez (eds.). *Juventudes en Chile: miradas de jóvenes que investigan*. Santiago: Edición de la Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile, 2016, p. 17-48.
- TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea**. Curitiba: Appris, 2019.
- TOMAZ, Renata. GUEDES, Brenda. Crianças, cultura promocional e mídias sociais. In: COVALESKI, Rogério. GUEDES, Brenda. **Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2024.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.