

A atuação de crianças e adolescentes nas redes sociais: consumo, algoritmos e vulnerabilidades¹

Amanda Alvares Martin Bueno²

Tiago Lenartovicz³

Resumo expandido

A presente pesquisa aborda a problemática da atuação de usuários e influenciadores mirins, considerando a inserção de crianças e adolescentes nas redes sociais digitais e os impactos decorrentes de sua participação ativa na economia da atenção e nos processos de algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede. O advento da internet, aliado ao fortalecimento da cultura digital, permitiu a emergência de novas formas de sociabilidade, de trabalho e de consumo, transformando práticas cotidianas e deslocando fronteiras entre produção e recepção. Nesse cenário, a produção de conteúdo e a monetização da visibilidade tornam-se atividades centrais, nas quais a exposição da vida pessoal se converte em recurso de capital simbólico e econômico. Crianças e adolescentes, como parte constitutiva desse ecossistema, não apenas consomem, mas também produzem conteúdos e interagem de modo contínuo com audiências e plataformas, assumindo papéis que, embora frequentemente naturalizados, envolvem responsabilidades, riscos e tensões específicas (ENFING; MOREIRA, 2021).

O objetivo principal deste trabalho é analisar os efeitos da presença de crianças e adolescentes nas redes sociais, compreendendo-os simultaneamente como consumidores, receptores ativos e produtores de conteúdo, com atenção particular aos casos em que ocupam a posição de influenciadores mirins. Busca-se evidenciar como essa atuação, situada na interface entre visibilidade pública, práticas de engajamento e dinâmicas de monetização, se articula com a

¹ Trabalho apresentado no Painel Temático 9. Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção, do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Graduada em Comunicação e Multimeios, Universidade Estadual de Maringá – UEM, ra127576@uem.br

³ Doutorando em Comunicação pelo PPGCOM – Universidade de São Paulo – USP, tiago.lenartovicz@usp.br

economia da atenção e com a captura algorítmica de comportamentos, acentuando vulnerabilidades e reconfigurando relações entre infância, mídia e mercado. Trata-se, portanto, de discutir implicações sociais, comunicacionais e éticas de uma participação que, apesar de amplamente difundida, permanece pouco problematizada no campo da comunicação, sobretudo quando envolve sujeitos em condição prioritária de proteção.

Para sustentar essa reflexão, mobilizam-se bases teóricas que iluminam as especificidades do fenômeno. Karhawi (2016; 2017) caracteriza o influenciador digital como aquele que estabelece uma relação de proximidade com a audiência, combinando estratégias de autenticidade, transparência e constância produtiva como fundamento de credibilidade. A lógica que vincula produção regular, manutenção de laços com seguidores e indução de consumo, ao ser transposta para crianças e adolescentes, torna mais nítidos os efeitos de uma exposição que opera na chave do cotidiano, supostamente “sem filtros, e que, ao mesmo tempo, é planejada para performar engajamento. Essa condição faz emergir pressões por produtividade, pela manutenção de relevância e por parcerias publicitárias, cujos contornos contratuais e afetivos se entrelaçam de modo pouco transparente para sujeitos em formação. Nesse ponto, a condição de hipervulnerabilidade acentua riscos associados à exploração de imagem, às interações com desconhecidos e à administração de comentários negativos e críticas por parte de audiências potencialmente massivas (ENFING; MOREIRA, 2021).

Tomaz (2019) assinala a escassez de estudos sobre infância e mídia em comunicação no Brasil, destacando que boa parte do debate tem sido conduzida por outras áreas, como a educação. A lacuna identificada pela autora torna patente a necessidade de reconhecer crianças e adolescentes como sujeitos ativos do ambiente midiático e, sobretudo, como produtores que atuam em mercados de visibilidade. Ao recolocar a infância no centro da análise comunicacional, evidencia-se que a presença de influenciadores mirins extrapola a dimensão do entretenimento: ela reorganiza temporalidades (entre estudo, lazer e trabalho), institui regimes de exposição e cria zonas cinzentas de responsabilização entre famílias, marcas e plataformas.

As transformações dos processos de socialização mediadas pelo digital também são decisivas para compreender o problema. Dias, Ferreira e Soares (2021) mostram que a internet e suas mídias atravessam práticas cotidianas, rotinas de convívio e modos de interação, afetando o

desenvolvimento pessoal. A ubiquidade dos dispositivos móveis, por sua vez, intensifica a participação de crianças e adolescentes nas redes, por possibilitar um acesso contínuo, em múltiplos contextos e temporalidades (FANTIN; RIVOLTELLA, 2010). Pereira (2021) observa que adolescentes frequentemente elegem o quarto como espaço privilegiado de consumo midiático, o que reorganiza fronteiras entre público e privado: a aparente segurança doméstica convive com a abertura para um ambiente global, em que interações, fluxos informacionais e oportunidades comerciais disputam atenção e moldam preferências. Nesse arranjo, individualização e consumismo ganham centralidade, ainda que se apresentem como escolhas livres e personalizadas, mediadas por interfaces desenhadas para maximizar engajamento.

Se a participação nas redes envolve criação e circulação de conteúdos, envolve também a geração, a captação e o processamento de dados. A cada clique, curtida, comentário ou compartilhamento, produzem-se rastros que retroalimentam plataformas e anúncios, compondo um circuito de predição e indução de comportamentos. Zuboff (2020) descreve esse arranjo como capitalismo de vigilância, no qual dados comportamentais são convertidos em mercadoria, comprados e operados por empresas para modelar preferências e orientar decisões de consumo. Desse modo, mesmo quando crianças e adolescentes não atuam diretamente como produtores de conteúdo, sua presença é economicamente relevante, pois a atividade mínima de navegação já os insere na lógica da economia da atenção (PEREIRA, 2021; ZUBOFF, 2020). A audiência que legitima influenciadores, como nota Karhawi (2016), é também o motor de um sistema que aprende, classifica e oferece conteúdos e produtos em cadências calibradas por algoritmos.

As consequências dessa dinâmica reverberam na constituição de identidades e subjetividades. Com base em Bauman (2001), Borges e Ávila (2015) situam a infância na modernidade líquida, marcada pela fluidez das relações e pela instabilidade dos vínculos. Na cibercultura, a circulação acelerada de signos e a possibilidade de experimentar pertencimentos instantâneos reorganizam expectativas e práticas de autoapresentação. As autoras destacam que crianças transitam ativamente por esse ambiente, informam-se, brincam, comunicam-se e criam, participando de redes que ampliam conexões, mas que também diluem balizas de mediação e cuidado. A promessa de autonomia e de expressão encontra, assim, o limite de uma infraestrutura que captura atenção e a ressignifica como

valor de mercado, tensionando as fronteiras entre aprendizado, lazer e trabalho precocemente performedo.

Essas tensões têm efeitos no cotidiano e na saúde relacional. Martins (2019), a partir de um enfoque bioecológico, chama atenção para a superficialidade dos vínculos que tendem a se constituir na ambiência digital, o que pode fragilizar relações familiares e comunitárias, com impactos no desenvolvimento infantil. Quando a visibilidade se torna parâmetro de validação, a avaliação constante por métricas de engajamento (curtidas, comentários, visualizações) associa reconhecimento a desempenho e condiciona afetos à resposta pública das audiências. Para sujeitos em formação, essa associação é particularmente sensível: a oscilação de métricas pode produzir expectativas de constância produtiva e níveis de exposição que competem com tempos de estudo e lazer, ao mesmo tempo em que naturalizam parcerias comerciais como extensão “espontânea” de preferências pessoais (ENFING; MOREIRA, 2021).

A dimensão regulatória que contorna a figura do influenciador permanece difusa e insuficientemente delineada, o que agrava vulnerabilidades. Ainda que a atividade dos criadores de conteúdo seja socialmente reconhecida, a ausência de normativas específicas para o trabalho de influenciadores mirins abre espaço para sobrecargas, para exploração de imagem e para a sobreposição de papéis entre responsabilidade familiar, escolar e mercadológica. A própria lógica de legitimidade, tal como descrita por Karhawi (2016), ancorada na proximidade e na autenticidade encenada, opera como capital narrativo que torna a publicidade menos identificável e, portanto, mais persuasiva. Para crianças e adolescentes, distinguir fronteiras entre experiência pessoal e comunicação comercial nem sempre é trivial, sobretudo quando a estética do cotidiano, do quarto e da vida familiar compõe o cenário da produção.

Cumprir observar que a magnitude do fenômeno se relaciona à ampla presença de crianças e adolescentes nas redes sociais. Dados da ONU indicam que o Brasil lidera o acesso nessa faixa etária (9 a 16 anos), o que evidencia a relevância social do tema e reforça a urgência de abordagens que o tratem para além do anedótico. A centralidade dessa presença explica a atratividade de parcerias entre marcas e criadores jovens, organizadas para alcançar nichos e segmentações com alto potencial de conversão. Ao mesmo tempo, não se pode perder de vista que a simples condição de audiência, ainda que sem produção, já integra sujeitos ao regime de coleta de dados, como

elucidam Pereira (2021) e Zuboff (2020), tornando-os peças de um arranjo econômico que opera por previsão, modulação e captura de atenção.

Diante desse quadro, justifica-se a pertinência desta pesquisa tanto por sua relevância acadêmica quanto social. Ao articular a análise da atuação de consumidores e influenciadores mirins o estudo contribui para o eixo “Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção”, ao demonstrar que crianças e adolescentes não apenas consomem conteúdos, mas também produzem dados, legitimam influenciadores e se tornam, eles próprios, agentes de visibilidade em mercados mediados por plataformas.

Em síntese, ao examinar a presença de crianças e adolescentes nas redes sociais como audiência, como produtores e, em particular, como influenciadores mirins, esta pesquisa ilumina as intersecções entre socialização, mercado e tecnologia em um ambiente de vigilância orientado a dados. O argumento central sustenta que a economia da atenção, articulada à captura algorítmica de comportamentos, introduz novas camadas de vulnerabilidade e desloca para a infância responsabilidades e performances que demandam regulação, mediação e reflexão crítica. Reconhecer crianças e adolescentes como sujeitos ativos — e, ao mesmo tempo, como sujeitos de direitos — implica interrogar a rotina produtiva e a monetização da intimidade, bem como as condições institucionais e familiares que sustentam essas práticas. Ao fazê-lo, reafirma-se a necessidade de ampliar a densidade do debate no campo da comunicação, de modo a produzir conhecimento sensível às especificidades da infância e capaz de incidir sobre políticas, práticas e arranjos que estruturam a vida conectada.

Palavras-chave: Infância digital; Influenciadores mirins; Economia da atenção; Algoritmos; Cibercultura.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BORGES, Graziela; ÁVILA, Gabriela. **Crianças da era digital e a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2015.



DIAS, Tatiane; FERREIRA, Ana; SOARES, Vinícius. **Socialização e redes digitais:** impactos na infância. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

ENFING, Aline; MOREIRA, Mariana. **Infância e redes sociais:** vulnerabilidades e desafios. Curitiba: Appris, 2021.

FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. **Educação e novas tecnologias:** o papel da mídia na vida das crianças. Porto Alegre: Artmed, 2010.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** a construção de autoridade e autenticidade. São Paulo: Annablume, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora:** transformações do eu midiático. São Paulo: Annablume, 2017.

MARTINS, Leonardo. **Infância e sociedade líquida:** vínculos frágeis e desenvolvimento. Campinas: Papyrus, 2019.

PEREIRA, Sara. **Jovens, redes sociais e cultura digital.** Porto: LivPsic, 2021.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** Infância e mídia no Brasil. São Paulo: Cortez, 2019.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.