

**(PARA)POR QUE
SENSOCOMUNIZAR A
CIÊNCIA DIANTE DA
ADULTIZAÇÃO NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

**WHY AND WHAT FOR: COMMON-SENSIFYING SCIENCE IN THE FACE OF
ADULTIFICATION ON DIGITAL PLATFORMS**

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 05/07/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/782863027](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782863027)

Maria Kamylla e Silva Xavier¹

Gustavo de Alencar Figueiredo²

Maria Eulina Pessoa de Carvalho³

RESUMO

A adultização ganhou atenção na agenda pública no Brasil a partir de um vídeo produzido por um jovem influenciador social, postado na plataforma YouTube, em agosto de 2025, que viralizou ao chamar atenção para a problemática e denunciar a exploração sexual de crianças e adolescentes. Este texto enfoca o evento pelas lentes da pedagogia cultural e da gramática das plataformas digitais, a partir de contribuições de autores e autoras dos estudos culturais da educação e da teoria do campo de Pierre Bourdieu. Reconhecendo que influenciadores(as) atuam como mediadores(as) pedagógicos(as) e algoritmos como currículos de atenção na disputa por classificação, acumulação/conversão de capital simbólico e consagração pública, discute o descompasso entre o campo acadêmico/científico e o campo da atenção pública/midiático, e as possibilidades de sensocomunizar a ciência.

Palavras-chave: Pedagogia cultural; campo; capital simbólico; currículo algorítmico.

ABSTRACT

Adultification gained prominence on the public agenda in Brazil following a video produced by a young social influencer and posted on YouTube in August 2025, which went viral by drawing attention to the issue and denouncing the sexual exploitation of children and adolescents. This paper examines the event through the lenses of cultural pedagogy and the grammar of digital platforms, drawing on contributions from scholars in cultural studies of education and Pierre Bourdieu's field theory. Recognizing that influencers act as pedagogical mediators and algorithms function as curricula of attention in struggles over classification, accumulation/conversion of symbolic capital, and public consecration, the text discusses the mismatch between the academic/scientific field and the

public/media attention field, as well as the possibilities for making science common-sense accessible.

Keywords: Cultural pedagogy; field; symbolic capital; algorithmic curriculum.

1. INTRODUÇÃO

A adultização vem sendo estudada nas áreas da Educação, Psicologia, Mídia e Consumo, mas só ganhou atenção massiva no Brasil no ano de 2025, após um vídeo de um influenciador digital viralizar nas redes sociais. Pelas lentes da pedagogia cultural e da gramática das plataformas digitais, discutida por Bortolazzo (2023), analisamos como essa questão se torna central na agenda pública brasileira. Em diálogo com Pierre Bourdieu, compreendemos as plataformas digitais como campo no qual agentes disputam capital simbólico e visibilidade, e os algoritmos operam como instâncias de consagração que distribuem esse capital e estabilizam uma *doxa* - crença comum tida como evidência natural, valorizada e imitada - sobre a infância adequada.

Neste debate articulamos também os conceitos de pedagogia cultural e midiática, e de currículo algorítmico⁴, que possibilitam compreender influenciadores(as) digitais como mediadores(as) pedagógicos(as), que estabilizam leituras e orientam condutas, e algoritmos como currículos de atenção, que ensinam 'o que ver primeiro'. Apontamos que a viralização de conteúdos nas plataformas reencena debates conhecidos sob um regime algorítmico que acelera aprendizagens sociais e convoca respostas institucionais. Nesse contexto, discutimos o hiato 'academia' - 'grande público' e propomos uma agenda para tradução do conhecimento científico.

2. ADULTIZAÇÃO: SITUANDO A PROBLEMÁTICA

No âmbito dos estudos do consumo e da infância, a adultização é compreendida como um deslocamento sociocultural que encurta a distância entre os universos infantil e adulto, de modo que a criança passa a adotar códigos de aparência, linguagem, comportamento e valores típicos da vida adulta. Esse fenômeno é associado a uma estratégia de *marketing* para ampliar o consumo, através da mídia, projetando um modelo desejável de infância para fins comerciais (Weber; Francisco-Maffezzolli, 2016; Setton, 2002); e tem sido criticado, no que concerne à produção e consumo dos corpos infantis, por evocar erotização e pedofilização (Felipe, 2013).

Do ponto de vista legal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) adota o paradigma da proteção integral e assegura garantias de dignidade, respeito e inviolabilidade da imagem (arts. 15 a 18) desses sujeitos, orientando respostas regulatórias e autorregulatórias no mercado e na mídia (Brasil, 1990; Weber; Francisco-Maffezzolli, 2016), daí que a adultização pode ter implicações legais. Ademais, constitui violência simbólica, à luz de Bourdieu (1989): imposição de sentidos que se apresenta como natural e legítima, convertendo-se em norma de corpo e conduta, neste caso, imposição precoce de *hexis* adulta – gestos, estilos, performances – incorporada pelas crianças como parte do seu *habitus* (Bourdieu, 2009). Assim, a adultização não seria apenas adoção de códigos, mas formação de disposições sob relações de forças simbólicas que definem o que é “normal” parecer, fazer e ser em cada idade (Bourdieu, 2007, 2009).

Em uma perspectiva histórica, ainda que a infância seja compreendida como uma invenção da sociedade ocidental

moderna, associada à ascensão da família nuclear e à expansão da escolarização, os efeitos da adultização ferem nosso sentimento de infância culturalmente estabelecido (Ariès, 1981), mesmo que o curso da história, as transformações culturais e as experiências individuais possam vir a reconfigurar ou até mesmo apagar a noção de infância.

Nos debates contemporâneos sobre mídia e cultura, Postman (2002) aponta que, com a 'revolução da mídia' na segunda metade do século XX, a infância estaria desaparecendo como categoria social e cultural distinta; ele discute que a substituição da imprensa pela televisão, como veículo de acesso à informação, dispensou o domínio da cultura letrada e causou a perda de inocência infantil, da autoridade parental e da hierarquia social etária. Por outro lado, há autores que argumentam que a infância, como constructo sociológico relacional e dinâmico, não desaparece, mas passa por transformações a partir do contato com linguagens, objetos e expectativas ligados ao universo adulto, que, por sua vez, além de ser diverso, também está em transformação (Sarmiento, 2003; Prout, 2010; Buckingham, 2006).

Atualmente, esse contato das crianças com o universo adulto vem sendo intensamente mediado pelas mídias e pelo consumo, em formatos que misturam entretenimento, aprendizado e também performance. Como se sabe, a internet é um ecossistema propício à manutenção e ampliação do consumo, e o ciberespaço é um campo da comunicação concretizada nas redes sociais. O conceito de campo de Bourdieu – uma rede de relações objetivas entre posições ocupadas por agentes, conforme sua situação atual e potencial na estrutura da distribuição dos capitais e ganhos em disputa (Bourdieu; Wacquant, 2001) – é útil para pensar a dinâmica do ciberespaço, em que criadores(as) de conteúdo, audiências e

instituições disputam posições, capitais (atenção, credibilidade, alcance) e as regras legítimas do jogo pedagógico que define o que conta como infância adequada nas plataformas, acessadas pelas próprias crianças.

No campo do ciberespaço, os algoritmos atuam como forças estruturantes e como instâncias de consagração: são dispositivos de classificação que distribuem capital de visibilidade e transformam preferências em *doxa*. Compreendemos que essa lógica reordena as hierarquias do visível e, com elas, disponibiliza o que chamamos de “currículos práticos de atenção”: o que aparece primeiro aprende-se primeiro. Partimos de uma compreensão ampliada de currículo como experiência vivida e cultural (GOODSON, 1995; 2008) diretamente influenciada pelas práticas cotidianas e pelos dispositivos socioculturais que, ainda que não se apresentem como educativos, orientam aprendizagens sociais (CERTEAU, 1994).

A centralidade da atenção nesse conceito dialoga com as discussões contemporâneas sobre os regimes de atenção nas sociedades capitalistas, nas quais a atenção se converte em recurso estratégico, sendo socialmente produzida e regulada (Odell, 2021). Em vista disso, apontamos que as mídias, publicidade e plataformas digitais operam como currículos práticos de atenção ao ensinarem, de forma implícita, a quê e como os sujeitos devem direcionar seu olhar e interesse, incidindo de modo particular sobre a infância, compreendida como categoria social atravessada por múltiplas instâncias de socialização (SARMENTO, 2003; PROUT, 2010).

Esses currículos se constroem à medida que a repetição sistemática de determinados conteúdos passa a atuar como um processo de aprendizagem social, orientando o olhar, o desejo e as expectativas

de pertencimento dos sujeitos que interagem com eles. Assim, nas plataformas a recomendação algorítmica emerge como mediadora central das aproximações entre os universos infantil e adulto, e a adultização ganha legitimidade performativa quando estilos “adultos” são repetidamente alçados ao topo, convertendo-se em expectativa tácita de reconhecimento entre pares (Netto; Brei; Flores-Pereira, 2010; Goldenberg; Ramos, 2002; Sant’Anna, 2001).

Na literatura sobre consumo, a adultização é descrita como um processo em que repertórios estéticos e condutas tipificadas como adultas passam a orientar a vida infantil, com a comunicação mercadológica desempenhando papel de destaque nessa difusão. A expressão "*Kids Growing Older Younger*" (KGOY) – “crianças envelhecendo mais cedo” – cunhada no campo do marketing e estudos do consumo, refere-se à antecipação da puberdade no contexto de uma cultura consumista que acelera ritmos, desejos, experiências e precipita papéis e performances adultas (Silva, 2014). Esse adiantamento, observado não só em campanhas comerciais, mas também em trilhas algorítmicas, adultera o curso do desenvolvimento infantil, suprimindo etapas essenciais, com possíveis consequências físicas e psicológicas negativas.

Assim, no cotidiano, crianças estão atravessando as chamadas ‘janelas de vulnerabilidade cognitiva’ frente à persuasão comercial (John, 1999), condição que se potencializa quando a exposição é contínua e personalizada por sistemas de recomendação que normalizam e incentivam performances adultas (Cross, 2002; Preston, 2004; Silva, 2014). Acerca disso, vários efeitos e riscos complexos têm sido apontados: (a) erotização precoce e valorização do corpo como capital simbólico (Sant’Anna, 2001; Goldenberg, Ramos, 2002; Felipe, 2013; Brei, Garcia, Strehlau, 2008); (b) pressões

estéticas e de performance, da magreza ao ideal de 'vida-vitrine', com efeitos sobre a autoestima e a saúde mental (Sant'Anna, 2001; Goldenberg; Ramos, 2002); (c) materialismo e performatividade do consumo como marcadores de pertencimento ou exclusão (Cross, 2002; Preston, 2004; Silveira Neto; Brei; Flores-Pereira, 2010); (d) erosão de direitos da infância (tempo de brincar, proteção simbólica) quando crianças são tratadas como consumidoras maduras (Cross, 2002; Silveira Neto; Brei; Flores-Pereira, 2010); e (e) exposição ampliada a conteúdos/situações inadequadas, demandando efetiva vigilância e regulação (Preston, 2004; Prout, 2010).

Argumentamos que o enfrentamento requer mediação crítica de famílias e escolas, compromissos explícitos de comunicação responsável por parte de marcas, criadores(as) de conteúdo e plataformas digitais, além de políticas públicas que regulem e protejam esse ecossistema (Netto; Brei; Flores-Pereira, 2010; Weber; Francisco-Maffezzolli, 2016) ao qual as crianças têm livre acesso.

No Brasil, embora o tema esteja na pesquisa há anos (Netto; Brei; Flores-Pereira, 2010; Felipe, 2013; Weber; Francisco-Maffezzolli, 2016), ele só saiu da margem (do campo acadêmico) em 2025, quando foi traduzido em linguagem narrativa, visual e afetiva por um influenciador digital com grande alcance, como focalizamos a seguir. Esse evento possibilita observar como plataformas e criadores(as) de conteúdos midiáticos reorganizam visibilidades e pertencimentos por meio da exposição massiva e do apelo emocional, pautando currículos práticos de atenção (Netto; Brei; Flores-Pereira, 2010; Goldenberg; Ramos, 2002; Sant'Anna, 2001).

3. PEDAGOGIAS CULTURAIS NA INTERNET: A VIRADA DE AGENDA A PARTIR DE UM INFLUENCIADOR

Quando o vídeo “Adultização”, de Felipe Bressanim Pereira, conhecido como Felca, viralizou, desencadeou repercussões legislativas, provocou respostas das plataformas e escancarou a distância entre o campo acadêmico e o campo da atenção pública (Ferreira, 2025; CNN Brasil, 2025). Viu-se como a figura do(a) influenciador(a), um(a) agente posicionado(a) em um campo específico, é capaz de converter capitais (Bourdieu, 1986; 1989). e como gestos públicos, como a desmonetização voluntária, constituem estratégia de acumulação de capital simbólico (credibilidade moral), o que reforça sua autoridade para nomear problemas e mobilizar públicos. Essa autoridade simbólica, reconhecida e devolvida pela audiência, amplia o alcance pedagógico da mensagem e produz efeitos de consagração cruzada (mídias, parlamento, plataformas).

Com duração de aproximadamente 50 minutos, publicado na segunda semana de agosto de 2025 na plataforma *YouTube*, o vídeo de Felca denunciou perfis, associou a adultização à exploração sexual de crianças e adolescentes (inclusive a crimes de pedofilia), e apresentou um experimento: um perfil recém-criado no *Instagram*, com poucas interações, passa a receber recomendações de conteúdos sexuais envolvendo menores, imitando o comportamento de predadores e revelando redes de risco (Pina, 2025). Em cinco dias, o vídeo chegou a quase 34 milhões de visualizações, segundo a BBC News Brasil, furou bolhas políticas e aumentou a pressão por responsabilização das plataformas digitais. Em 31 de agosto de 2025, registrava 49 milhões de visualizações e 281.021 comentários, segundo contagem apresentada pelo próprio *YouTube*.

A viralização do vídeo de Felca teve importantes efeitos práticos, políticos e legais. Um dos principais efeitos legais foi a mobilização da Justiça do estado da Paraíba, que bloqueou a monetização dos perfis de influenciadores citados por Felca e proibiu o contato deles com menores (Pina, 2025). A investigação que se seguiu ainda resultou na prisão dos suspeitos.

Na ocasião, o site de notícias do canal de TV CNN Brasil trouxe à tona a gramática algorítmica por trás das plataformas, como retenção, curtidas, comentários e agrupamentos de usuários(as), além de relatar as respostas das plataformas *Meta* e *YouTube*, incluindo remoções e a divulgação de uso de suas políticas. Destacou ainda o impacto legislativo, com a apresentação de 12 novos projetos de lei que se somaram a outros 26 já em andamento (Ferreira, 2025; CNN BRASIL, 2025).

Tais fatos e seus efeitos nos leva a questionar o descompasso entre o campo acadêmico (de produção de conhecimento e capital científico) e o campo da atenção pública (potencializado pelas mídias digitais), objeto de interesse deste texto. Tal descompasso pode ser explicado por, pelo menos, quatro fatores principais, apontados a seguir.

Primeiro, na economia da atenção⁵, base do atual mundo digital que disputa a atenção humana como recurso valioso, e nas pedagogias culturais da internet, quem ensina e define o que é relevante não é apenas a escola ou a universidade. Considerando que a aprendizagem se dá em espaços informais e cotidianos, mediada por práticas e artefatos culturais, a pedagogia cultural focaliza como a cultura educa, em suas diversas formas e manifestações, como a internet; assim, as redes sociais são efetivamente 'currículos' que

ensinam sobre o mundo, influenciam nossa subjetividade e identidade, e reforçam ou transformam as relações de poder nas quais estamos inseridos(as). Logo, compreendemos que a cultura midiática e os(as) influenciadores(as) e plataformas agem como agentes pedagógicos ao transformar problemas em histórias e apresentar provas visuais e chamadas à ação que reforçam ou desafiam leituras dominantes às quais se referem (Hall, 1997; Giroux, 2003), conectando-se a públicos afetivos, no sentido de Papacharissi (2015), que transformam emoção em urgência moral.

Segundo, porque os algoritmos atuam como um 'currículo de visibilidade', hierarquizando os conteúdos que aparecem com base em métricas, como retenção e interação (Karhawi, 2024). Criadores(as) de conteúdo que compreendem essa gramática conseguem ensinar temas complexos e alcançar públicos de todas faixas etárias, inclusive crianças e adolescentes, de forma veloz e eficaz (Jenkins, 2006; Boyd, 2014), enquanto a produção acadêmica opera em tempos e formatos incompatíveis com essa dinâmica, e a publicação da produção científica não é imediata.

O terceiro fator são as barreiras internas ao próprio campo científico, como a revisão por pares (avaliação por especialistas), o uso de jargões, *paywalls* (acesso pago ou restrito a assinantes) e prazos longos, que dificultam a circulação rápida e o consumo social do conhecimento gerado (Bucchi; Trench, 2014; Gomes da Costa, 2022; Sozinho, 2022). A avaliação por especialistas e o tempo de demora até a publicação garantem o rigor, mas geram uma histerese – uma resposta retardada em comparação com a rapidez e as expectativas da comunicação na internet (a publicação deste artigo é um exemplo deste fenômeno).

Por fim, o quarto fator aponta para a (re)configuração da agenda pública e as janelas de oportunidade: um tema só se torna urgente quando a escassez de atenção prévia, a saliência emocional e um fato catalisador se combinam. Dessa forma, o vídeo de Felca, uma vez viralizado, reúne esses elementos, orientando a cobertura midiática, impulsionando projetos de lei e provocando respostas corporativas (Ferreira, 2025; CNN BRASIL, 2025).

Em termos da teoria do campo de Bourdieu (2004; 1997), esse contraste entre os campos acadêmico e midiático decorre de graus distintos de autonomia: o campo científico opera por normas próprias (avaliação de pares, tempo longo da pesquisa, capital acadêmico), enquanto o campo midiático é mais heterônomo, regido por audiência e velocidade. Quando os critérios de consagração do segundo passam a pautar o primeiro, ocorre tensão entre capitais (citações versus *views*), o que ajuda a explicar por que pesquisas consolidadas só ganham centralidade quando traduções midiáticas as tornam convertíveis em capital de visibilidade (Kamradt, 2021).

Isso não invalida a Ciência. Vale lembrar que a academia já apontava o problema da adultização, mas foram as plataformas digitais que fizeram o país ouvir. Não estamos sugerindo que a saída esteja em terceirizar a mediação aos(as) influenciadores(as), mas em construir pontes, formando pesquisadores(as) e técnicos capacitados(as) em comunicação pública e produção multiplataforma⁶; abrindo o acesso aos resultados de pesquisas (acesso aberto e dados reutilizáveis); simplificando a linguagem das pesquisas e tornando a escrita acadêmica agradável; ativando parcerias responsáveis entre universidades, imprensa e criadores(as) de conteúdo para oferecer 'aulas públicas' baseadas em evidências; e disputando o desenho

institucional das plataformas digitais, exigindo transparência mínima, freios às recomendações que envolvam crianças, e responsabilização pela monetização inadequada (Bourdieu, 2004; Trench; Bucchi, 2010; Caruso, 2020). Tudo isso deve alinhar qualidade epistêmica e potência comunicativa (Wolton, 2010) sem comprometer os direitos das crianças e a integridade do conhecimento (Livingstone, 2009).

4. COMO VIRALIZAR CONHECIMENTOS CIENTÍFICOS?

A partir do exposto, evidenciamos que a viralização do vídeo de Felca não ‘descobriu’ o fenômeno da adultização, mas a reencenou por meio de uma pedagogia cultural e de uma economia de atenção. Os influenciadores(as) digitais, os recursos e formatos audiovisuais, bem como os sistemas de recomendação funcionam como mediações pedagógicas que traduzem pesquisas consolidadas em símbolos, afetos e histórias de alto engajamento, fazendo o tema ultrapassar bolhas, circular em massa e migrar do ambiente acadêmico para a pauta nacional. O que muda é o regime de visibilidade: um currículo algorítmico (Apple, 2004; Gillespie, 2014; Van Dijck, 2018; Bucher, 2017; Selhorst 2024) que direciona a atenção, hierarquiza conteúdos, acelera aprendizagens sociais e produz consenso suficiente para acionar respostas jornalísticas, legislativas e corporativas.

O episódio teve destaque porque o tema foi encenado de forma facilmente inteligível e compartilhável em um ambiente de grande alcance: o vídeo produzido e protagonizado por Felca conta uma história, investiga, mostra imagens fortes e incita emoções que mobilizam, criam senso de urgência e cobram respostas. Nesse cenário, criadores(as) de conteúdos em plataformas digitais viram

tradutores(as), dão rosto e sentido a um assunto para audiências amplas. Por sua vez, a engrenagem das plataformas organiza a ordem das recomendações sobre o que ver, mede a reação do público e empurra adiante aquilo que prende a atenção, transformando circulação em aprendizado coletivo.

Ao mesmo tempo, o impacto desse episódio decorre de disputas no campo das plataformas para converter engajamento em capital simbólico, entendendo-se campo, em termos de Bourdieu (1989), como campo de forças, um espaço socialmente estruturado no qual instituições e agentes lutam por posições e classificações legítimas – o que conta como problema público e como deve ser visto. A crença partilhada no ‘jogo das métricas’, a *illusio* (adesão ao jogo), faz com que visibilidade, reconhecimento e monetização funcionem como prêmios; a *doxa* da plataforma tende a tomar quantidade de interações como sinônimo de valor. Quando um(a) criador(a) de conteúdo é consagrado pelo público – comentários que reconhecem *ethos* (autoridade de quem fala), renúncia à monetização ou outros valores, conforme o caso – ocorre um ato de consagração que, de certo modo, o autoriza a ‘dizer o mundo’ e orientar condutas, acelerando a difusão de enquadramentos sobre a infância, neste caso, no próprio campo e em outros espaços.

Por um lado, as pedagogias culturais mostram como o engajamento e a aprendizagem acontecem por meio de imagens, narrativas e emoções que fogem ao *ethos* institucional acadêmico e ao gênero discursivo científico, os quais preservam a autonomia do campo e os critérios de validade do conhecimento científico. A escrita científica é marcada por jargão especializado e explanação extensa (Charréu, 2019), o que constitui, à luz de Bourdieu (1997), dispositivo de consagração no campo científico, porém gera histerese (resposta

retardada) em confronto com ritmos e expectativas de outros campos, como o da comunicação na internet.

Por outro lado, e em contraste, o ecossistema das plataformas digitais ensina antes de tudo como ver e circular: rapidez, visibilidade, respostas interativas e personalização são parâmetros centrais do ambiente, que se convertem em expectativas de uso. Além disso, a seleção e o ranqueamento contínuos dos algoritmos moldam a percepção de mundo, respondem à atenção dos usuários e definem objetos e nichos a partir do engajamento, empurrando para a invisibilidade tudo aquilo que não entra no fluxo principal (Bortolazzo, 2023), de forma que a invisibilidade implica violência simbólica: o que não é consagrado pelos mecanismos de ranqueamento parece não existir, naturalizando-se hierarquias de visibilidade e de valor entre saberes (Bourdieu, 1997; 2007). Essa gramática da atenção desafia os ritmos e formatos da produção e popularização do conhecimento científico.

A partir dessa análise, indagamos: como impulsionar a divulgação científica e aproximar a ciência do grande público? Se as pesquisas científicas não viralizam, qual é o papel das universidades, pesquisadores(as) e conselhos profissionais na tradução desses conhecimentos para o grande público? Cabe, inicialmente, reconhecer que o descompasso estrutural entre a produção acadêmica e a atenção pública decorre de um desencontro na linguagem, no formato e na infraestrutura.

Vale mostrar resultados em formatos que as pessoas corriqueiramente consomem (vídeos curtos, resumos visuais, textos diretos) mantendo o cuidado metodológico. Universidades e pesquisadores(as) precisam aparecer onde as conversas acontecem

e entender, na prática, como funcionam recomendação e alcance. Parcerias com influenciadores(as) e veículos podem ajudar a transformar evidências em materiais que cruzam gerações, classes sociais, etnias, gêneros, grupos religiosos e outras categorias sociais, desde que haja critérios claros e responsabilidades combinadas.

A tentativa de aproximar a ciência do público supõe uma reconversão consciente de capitais, com base Bourdieu (2009), buscando a transformação de capital científico (credenciais, métodos, autoridade epistêmica) em novos formatos que façam sentido no campo e ambientes das plataformas digitais, com visibilidade, legibilidade, circulação, reconhecimento leigo, sem abrir mão da autonomia do campo acadêmico. Em outras palavras, trata-se de traduzir simbolicamente resultados de pesquisas para linguagens, signos e ritmos próprios desses ambientes, mantendo o *nomos* científico (critérios de validade) enquanto se aprende a disputar visibilidade em um ecossistema diverso do acadêmico.

Também supõe o estabelecimento de uma ética para a exposição, no contexto da luta por classificação sobre quem pode definir infância legítima e com que imagens, no campo das plataformas digitais. Daí que se trata de disputar a *doxa* (a crença vigente sobre infância adequada) que converte visibilidade em valor, e reequilibrar as fronteiras do campo entre lógicas internas da plataforma e pressões heterônomas (jurídicas, políticas e acadêmicas) voltadas à proteção integral. Em vez de pânico moral, convém mirar as engrenagens: desenho de plataforma, práticas de mercado, mediações adultas, reconhecendo ainda como gênero, raça e classe social atravessam a adultização, o que a pesquisa acadêmica sabe fazer com os devidos cuidados éticos.

A proteção de crianças e adolescentes contra as violências, inclusive simbólicas, está no primeiro plano, por isso é crucial resguardar dignidade e imagem, evitar revitimização e denunciar, bem como renunciar a modelos de monetização que explorem audiências infantis. Ao mesmo tempo, os ambientes digitais precisam responder por aquilo que promovem através de normatização/responsabilização adequada, envolvendo transparência mínima sobre recomendações, freios à promoção de conteúdos com crianças, regras claras de desmonetização e caminhos rápidos de denúncia.

5. CONCLUSÃO

A adultização foi enfocada aqui pela via das pedagogias culturais no campo das plataformas digitais, que têm possibilitado às crianças, sobretudo através do uso de aparelhos celulares, acesso a conteúdo, marketing direcionado, comunidades e influenciadores(as) adultos(as), posicionados(as) nesse campo de disputas de interesses mercadológicos e ideológicos. Influenciadores(as) e algoritmos são instâncias de consagração que distribuem capital de visibilidade, organizam lutas de classificação e mobilizam o jogo algorítmico (engajamento/retenção), com ou sem respaldo científico e ético, a serviço de interesses diversos, incluindo o autointeresse.

Os(As) influenciadores(as) digitais e suas pedagogias funcionam como verdadeiras “máquinas de ensinar”, mostrando a necessidade de analisar e ocupar esses novos espaços midiáticos (Guizzo e Ripoll, 2024). A partir desse diagnóstico, surge uma agenda pública de engajamento que deve atuar em três frentes complementares.

Primeiro, é preciso que os(as) pesquisadores(as), professores(as) e a própria Universidade (bem como as escolas) tratem a divulgação científica como uma prática pedagógica e façam uso de sínteses visuais, vídeos curtos, roteiros narrativos e infográficos que provoquem reflexão sem perder o rigor, alinhados ao princípio de que a cultura ensina e que as imagens estimulam a leitura crítica (Charréu, 2019). Em segundo lugar, é essencial construir parcerias e promover a circulação do conhecimento, criando pontes com criadores(as) de conteúdo e veículos de comunicação para converter evidências acadêmicas em aulas públicas intergeracionais, já que as plataformas funcionam como ambientes sociais de coaprendizagem e não apenas como repositórios de informação (Guizzo; Ripoll, 2024).

Por fim, é fundamental abordar o letramento algorítmico e a ética da atenção, reconhecendo o algoritmo como um currículo que determina o que aparece, em que sequência e com que retorno, e desenvolvendo presenças que não reforcem vieses de visibilidade nem comprometam direitos, especialmente quando o tema envolve a infância (Bortolazzo, 2023; Weber; Francisco-Maffezzolli, 2016).

É importante reconhecer que o debate sobre a adultização articula-se a um conjunto mais amplo de disputas contemporâneas nas plataformas digitais, que vêm sendo instrumentalizadas para fins políticos, circulação de conteúdos pornográficos e de exploração sexual, práticas criminosas relacionadas à cibersegurança e difusão de discursos sexistas, misóginos, racistas, homo/lesbo/transfóbicos e anticientíficos. Esses processos evidenciam que as plataformas operam como pedagogias culturais reguladas por um currículo algorítmico, que hierarquiza visibilidades, legitima narrativas e orienta aprendizagens, com baixa transparência e reduzida responsabilização institucional. Por conseguinte, a proteção da

infância e de grupos vulneráveis, assim como a garantia de direitos, em geral, demandam mecanismos de regulação pública, responsabilização das plataformas e fortalecimento de instâncias institucionais capazes de tensionar os interesses econômicos que organizam a circulação de sentidos no espaço digital.

Nesse cenário, a pesquisa científica é valiosa e imprescindível, ainda que não viralize, mas precisa ser traduzida de forma a disputar sentido nos espaços onde o público realmente aprende, como as redes sociais digitais e demais plataformas. O ponto é ampliar sua circulação mantendo a autonomia relativa do campo científico: disputar sentidos no espaço público sem converter a ciência em mero produto do campo econômico-midiático (Bourdieu 2007).

Isso implica reconhecer as plataformas digitais como espaços pedagógicos, modular linguagem e formato sem abrir mão do rigor, e institucionalizar a mediação por meio de núcleos de comunicação científica, laboratórios de formatos e protocolos em parceria com conselhos profissionais. É esse o desafio de *sensocomunizar* a ciência – transformar conhecimentos científicos em senso comum, fazê-los circularem, serem compreendidos, apropriados e mobilizados no cotidiano dos sujeitos e das práticas sociais (Santos, 1999) – em tempos de circulação de *fakenews*, tratando a divulgação científica como uma prática pedagógica, traduzindo as pesquisas para o grande público, investindo em pedagogias culturais para reduzir, assim, a distância entre qualidade epistêmica e potência comunicativa (Charréu, 2019; Bortolazzo, 2023; Guizzo; Ripoll, 2024).

Se a viralização ensina a céu aberto, as universidades e as escolas têm de ensinar junto, com clareza, cuidado e responsabilidade. Os(as) professores(as) e pesquisadores(as), enquanto intelectuais,

podem atuar na tradução e na disputa de sentidos, articulando o conhecimento científico às experiências dos(as) estudantes e promovendo letramento científico, midiático e algorítmico. Assim, as escolas e as universidades não vão concorrer com as plataformas, mas funcionar como instâncias de contrapeso simbólico, contribuindo para a sensocomunização da ciência e para a formação crítica, especialmente no que diz respeito à infância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPLE, Michael W. & APPLE, Michael (2004). *Ideology and curriculum*. 3 ed. London: Routledge.

ARIÈS, Philippe (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin (2008). A influência do marketing na erotização precoce infantil. In: *Anais do XXXII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Disponível em: http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=OTMwNg==.

Acesso em: 28 jan. 2026.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin (2023). Pedagogias do digital e subjetividades nas redes algorítmicas. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 48, n. 4, pp. 74-101, out./dez. Disponível em: <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/7785>.

Acesso em: 28 jan. 2026.

BOURDIEU, Pierre (1986). The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. (Org.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, pp. 241-258. Disponível em:

http://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf

. Acesso em: 28 jan. 2026.

BOURDIEU, Pierre (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BOURDIEU, Pierre (2004). *Os usos sociais da ciência*. São Paulo: Editora Unesp.

BOURDIEU, Pierre (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk.

BOURDIEU, Pierre (2009). *O senso prático*. Petrópolis: Vozes.

BOURDIEU, Pierre & WACQUANT, Loïc (2001). *Um convite à sociologia reflexiva*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

BOYD, Danah (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

BRASIL (1990). Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, 16 jul. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 28 jan. 2026.

BREI, Vinicius; GARCIA, Luciana Burnett; STREHLAU, Suzane (2008). A influência do marketing na erotização precoce infantil. In: *Anais do XXXII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD. Disponível em: http://arquivo.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=OTMwNg==. Acesso em: 28 jan. 2026.

BUCHER, Taina (2018). The algorithmic imaginary. In: BUCHER, Taina. *If... then: algorithmic power and politics*. Oxford: Oxford University Press.

BUCKINGHAM, David (2006). *Crescer na era das mídias eletrônicas: após a morte da infância*. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: UFSC.

CARUSO, Francisco (2020). Divulgação científica: antigos e novos desafios. *Ciência e Sociedade*. Rio de Janeiro, v. 7, n. 1. Disponível em: <https://revistas.cbpf.br/index.php/CS/article/view/77>. Acesso em: 28 jan. 2026.

CERTEAU, Michel: A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1998

CHARRÉU, Leonardo (2019). Arte, infância e pedagogia cultural. *Da Investigação às Práticas*. Lisboa, v. 9, n. 1, pp. 47-55. Disponível em: <https://ojs.eselx.ipl.pt/index.php/invep/article/view/167>. Acesso em: 28 jan. 2026.

CNN BRASIL (2025). *Felca: youtuber que falou sobre a adultização de crianças tem mais de 14 milhões de seguidores*. YouTube, 12 ago. Vídeo online. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvIB3YmPQco>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CROSS, Gary (2002). Valves of desire: a historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*. Chicago, vol. 29, n. 3, pp. 441-447, dez.

FELIPE, Jane (2013). Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.).

Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, pp. 54-66.

FERREIRA, Caroline (2025). Adultização: o que Meta e Google estão fazendo após denúncias de Felca. *CNN Brasil*. São Paulo, 12 ago. Atualizado em: 13 ago. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/adultizacao-o-que-meta-e-google-estao-fazendo-apos-denuncias-de-felca/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GILLESPIE, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (Orgs.). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, MA: MIT Press, pp. 167-194.

GIROUX, Henry A. (2003). *Atos impuros: a prática política dos Estudos Culturais*. Porto Alegre: Artmed.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & vestido*. Rio de Janeiro: Record.

GOMES DA COSTA, Murilo (2022). Por que a demora? O processo editorial dos artigos aprovados em *DADOS*. *Blog DADOS*, 23 fev. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/por-que-a-demora/>. Acesso em: 28 jan. 2026.

GOODSON, I. (1995). *Currículo: teoria e história*. 6ª edição. Petrópolis: Editora Vozes.

GOODSON, I. F. (2008). *As políticas de currículo e de escolarização: abordagens históricas*. Vozes.

GUIZZO, Bianca Salazar; RIPOLL, Daniela (2024). O YouTube como campo de investigação em educação: uma revisão a partir dos Estudos Culturais. *Roteiro*. Joaçaba, v. 49, p. 2. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10113803>. Acesso em: 28 jan. 2026.

HALL, Stuart (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 22, n. 2, pp. 15-46, jul./dez. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 28 jan. 2026.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

JOHN, Deborah Roedder (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*. Chicago, vol. 26, n. 3, pp. 183-213.

KAMRADT, João (2021). O capital celebridade e suas articulações em outros campos: a teoria de Bourdieu estendida e o caso de Felipe Neto. *Revista Brasileira de Ciência Política*. Brasília, p. e246725. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2021.36.246725>. Acesso em: 28 jan. 2026.

LIVINGSTONE, Sonia (2009). *Children and the internet*. Cambridge: Polity.

NETTO, Claudiano F. S.; BREI, Vinicius A.; FLORES-PEREIRA, Maria T. (2010). O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 11, n. 5, pp. 129-150, set./out. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000500007>. Acesso em: 28 jan. 2026.

ODELL, Jenny. (2021). *Resista: não faça nada: A batalha pela economia da atenção*. Latitude.

PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.

PINA, Rute (2025). Adultização: “Vídeo de Felca conseguiu unir de Érika Hilton a Nikolas Ferreira e pauta cobrança por responsabilização das redes”. *BBC News Brasil*, 13 ago. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c9qynn5e0e9o>. Acesso em: 14 ago. 2025.

POSTMAN, Neil (2002). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.

PRESTON, Cheryl (2004). Children’s advertising: the ethics of economic socialization. *International Journal of Consumer Studies*. Caerphilly, v. 28, pp. 364-370, set. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00401.x>. Acesso em: 28 jan. 2026.

PROUT, Alan (2010). Reconsiderando a nova sociologia da infância. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, v. 40, n. 141, pp. 729-750. Disponível em: educa.fcc.org.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a04.pdf. Acesso em: 28 jan. 2026.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi (2001). *Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade.

SANTOS, Boaventura de Souza (1999). *Um Discurso sobre as Ciências*. 11. ed. Porto: Edições Afrontamento.

SARMENTO, Manuel Jacinto (2003). As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. Disponível em: <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/89fc6573-cfdf-41b0-8678-f91c3f789995/content>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SELHORST, Lucas Alves (2024). Foi aula mesmo que você disse? A aula do currículo escolar ao currículo algorítmico. *Domínios de Linguagem*. Uberlândia, v. 18, p. e1836. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/71837>.

Acesso em: 28 jan. 2026.

SETTON, Maria da Graça Jacintho (2002). Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v. 28, n. 1, pp. 107-116. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100008>. Acesso em: 28 jan. 2026.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. (2014). *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. 1. Ed. São Paulo: Globo.

SOZINHO, T. Y. F. *et al.* (2022). Tempo entre avaliação e aceite em periódicos da área de ensino. *Research, Society and Development*. Vargem Grande Paulista, v. 11, n. 8, e46211831109. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/31109>.

Acesso em: 28 jan. 2026.

TRENCH, Brian; BUCCHI, Massimiano (2010). Science communication, an emerging discipline. *Journal of Science Communication*. v. 9, n. 3, p. C03. Disponível em:

[https://jcom.sissa.it/article/pubid/Jcom0903\(2010\)C03/](https://jcom.sissa.it/article/pubid/Jcom0903(2010)C03/). Acesso em: 28 jan. 2026.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.

WEBER, Tiziana Brenner B.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine (2016). Mídia, consumo e a adultização de crianças: uma reflexão macrossocial. In: *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (INTERCOM)*. Curitiba: Intercom. Disponível em: portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0535-1.pdf. Acesso em: 28 jan. 2026.

WOLTON, Dominique (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

¹ Professora Adjunta da Universidade Federal de Campina Grande (UFCCG) na Unidade de Ciências Biológicas do Centro de Saúde e Tecnologia Rural - Campus Patos - PB. Doutora em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Ensino de Ciências Naturais e Matemática pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, especialista em Psicopedagogia Institucional pelo Instituto Superior de Educação de Cajazeiras, graduada em Licenciatura em Física pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Pedagogia pela Universidade Cesumar. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Professor Adjunto da Universidade Federal de Campina Grande (UFCCG) na Unidade Acadêmica de Ciências Exatas e da Natureza do Centro de Formação de Professores - Campus Cajazeiras - PB.

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba, Especialista em Educação Contextualizada para Convivência com o Semiárido Brasileiro, formado pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido - CDSA/UFCG. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Professora titular da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Realizou pós-doutorado na Universidade de Valencia, Espanha. PhD em Currículo, Ensino e Política Educacional pela Michigan State University, USA, graduada em Pedagogia pela Universidade Federal da Paraíba, Mestra em Psicologia Educacional pela Universidade Estadual de Campinas. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ O que se denomina aqui de “currículo algorítmico” não remete a um conceito cunhado por um único autor, mas a uma construção teórica derivada da articulação entre a noção de currículo oculto (Apple, 2004) e os estudos críticos sobre poder algorítmico e mediação das plataformas digitais (Gillespie, 2014; Van Dijck, 2018; Bucher, 2017). Trata-se do conjunto de aprendizagens, valores, normas e hierarquizações produzidas pelos sistemas automatizados de recomendação, que operam como instâncias curriculares não escolares, especialmente no cotidiano de crianças e adolescentes. O conceito aqui colocado se aproxima das compreensões de Selhorst (2024).

⁵ Conceito originalmente cunhado por Herbert A. Simon – economista, sociólogo, cientista político e da computação alemão-estadunidense – muito antes do surgimento da internet e das mídias sociais, porém popularizado atualmente, já que o modelo de

negócio da internet é a venda de atenção dos usuários para anunciantes. Simon recebeu o Prêmio Turing da *Association for Computing Machinery* - ACM em 1975, e o Prêmio Nobel de Economia em 1978.

⁶ No financiamento de pesquisa, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) estimula a divulgação científica para o público não acadêmico. Os grupos de pesquisa cadastrados em seu Diretório de Grupos de Pesquisa podem incluir técnicos, que poderiam se encarregar da divulgação científica, o que, de fato, raramente ocorre. A produção de materiais de divulgação científica fica a cargo de docentes e estudantes de pós-graduação sobrecarregados(as) por múltiplas tarefas além da investigação e, ademais, carentes de expertise, próprio de jornalistas científicos, desenvolvedores e designers digitais.