

Publicidade digital e infância: consumismo, subjetividades e desafios para a escola

RESUMO

Blenda Eduarda Valeijo de Arruda

blenda.valeijo@ufms.br
<https://orcid.org/0009-0008-9074-2206>
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, Corumbá, MS, Brasil

Larissa Fonseca Banegas

larissa.fonseca@ufms.br
<https://orcid.org/0009-0003-2482-3255>
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, Corumbá, MS, Brasil

Analígia Miranda da Silva

analigia.miranda@ufms.br
<http://orcid.org/0000-0002-3232-323X/>
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, Corumbá, MS, Brasil

A presença crescente das mídias digitais na vida das crianças tem ampliado sua exposição a discursos publicitários que articulam entretenimento, consumo e pertencimento, produzindo efeitos sobre os modos de brincar, desejar, relacionar-se e constituir experiências de infância. Nesse cenário, o estudo tem como objeto as relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil, consumismo e escola, a fim de compreender como a produção acadêmica recente tem problematizado esse fenômeno e suas implicações educacionais. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi desenvolvida a partir do levantamento de produções acadêmicas publicadas entre 2020 e 2025, analisadas com base na análise de conteúdo de Bardin. Os resultados evidenciam que estratégias como *product placement* e publicidade híbrida tornam menos perceptíveis os limites entre entretenimento e apelo comercial. Indicam, ainda, que o consumismo infantil participa da construção de desejos, pertencimentos, subjetividades e distinções sociais que atravessam o cotidiano escolar. Conclui-se que a escola pode assumir um papel relevante na mediação crítica desse fenômeno, especialmente por meio do letramento midiático, da educação para o consumo consciente e da problematização dos discursos mercadológicos dirigidos à infância.

PALAVRAS-CHAVE: Infância. Mídia digital. Consumismo. Publicidade infantil. Educação.

INTRODUÇÃO

A infância contemporânea encontra-se imersa em um cenário social profundamente marcado pelo avanço das tecnologias digitais e pela forte influência da lógica de mercado. Na atual sociedade de consumidores (Bauman, 2008), as crianças são frequentemente inseridas de forma precoce em práticas de consumo, tornando-se alvos de estratégias midiáticas e publicitárias cada vez mais sofisticadas (Lopes; Ferreira, 2022). Esse fenômeno, que transforma o ato de brincar e as relações sociais em oportunidades de mercado, não se restringe ao ambiente familiar ou virtual, adentrando significativamente o espaço escolar. A escola, enquanto instituição responsável pela formação integral e cidadã, depara-se com o desafio crescente de mediar as tensões geradas pelo consumismo, expressas nas relações entre os alunos, na construção de valores e pertencimentos, bem como nas práticas pedagógicas e nos modos de ensinar e aprender.

Diante desse cenário, e considerando a centralidade das mídias digitais nas experiências contemporâneas da infância, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: como a produção acadêmica recente tem discutido as relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil e consumismo, especialmente no que se refere às suas implicações para o contexto escolar?

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreender como pesquisas recentes têm problematizado a vulnerabilidade infantil diante dos discursos persuasivos do mercado. Essa discussão torna-se sobretudo relevante em um contexto marcado pela presença de publicidade camuflada em plataformas digitais e pela crescente associação entre entretenimento, consumo e pertencimento. Embora a relação entre infância, publicidade e consumo já seja discutida em diferentes campos do conhecimento, observa-se a importância de analisar de que modo essa discussão tem sido articulada ao campo educacional, considerando que a escola recebe, em seu cotidiano, os efeitos das práticas midiáticas e mercadológicas vivenciadas pelas crianças fora de seus muros.

Nessa direção, o presente artigo tem como objetivo geral analisar, por meio de uma revisão bibliográfica exploratória, como produções acadêmicas publicadas entre 2020 e 2025 têm discutido as relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil e consumismo, considerando suas implicações para o contexto escolar e para a mediação pedagógica crítica.

PERSPECTIVA HISTÓRICA DA INFÂNCIA, DO CONSUMISMO E DA ESCOLA

A concepção moderna de infância não é atemporal, mas resultado de construções sociais e culturais que se transformaram historicamente. Segundo Ariès (2021), a ideia de infância começou a se delinear entre os séculos XVI e XVII, em meio a mudanças nas relações familiares, educacionais e sociais que passaram a atribuir à criança um lugar específico na organização da vida social. Posteriormente, com a consolidação do capitalismo industrial, da escolarização

moderna e da cultura de massas, novas formas de compreender, educar e regular a infância foram sendo produzidas. Nesse novo contexto, a ideia de infância passou a ser historicamente constituída no interior da sociedade capitalista urbano-industrial. A criança, que, na sociedade feudal, exercia um papel produtivo direto após ultrapassar o período de alta mortalidade, passou a ser compreendida, na sociedade burguesa, como alguém que necessitava de cuidado, escolarização e preparação para uma atuação futura (Kramer, 1995).

Dessa forma, a infância se tornou uma categoria socialmente reconhecida a partir da Modernidade. Qvortrup (2010) contribui para essa compreensão ao defini-la como categoria estrutural e geracional, que não se limita a uma etapa biológica, mas se constitui em relação às transformações sociais e culturais de cada época. Esse reconhecimento da infância enquanto categoria social também é expresso na ampliação da atenção institucional destinada às crianças, uma vez que “as crianças se tornam objeto de interesse de inúmeras classes profissionais, de distintas iniciativas governamentais, de práticas especializadas, de legislação, de regimentos, de estatutos, de convenções” (Bujes, 2002, p. 64).

Observa-se, assim, que, ao longo da história, a infância deixou de ser compreendida como um período quase invisível, associado à fragilidade e à dependência, para ocupar lugar central nas preocupações das famílias, da educação e da sociedade. Essa transformação contribuiu para que, especialmente a partir dos séculos XIX e XX, as concepções sobre a criança passassem a ser influenciadas por novas dinâmicas sociais. Entre elas, destacam-se o avanço do capitalismo e a expansão da Indústria Cultural¹, processos que gradualmente reconfiguraram as formas de viver e compreender a infância.

À medida que as sociedades se estruturaram, o consumo estabeleceu-se como prática cotidiana para a satisfação de necessidades. Contudo, foi com a Revolução Industrial e a ascensão do capitalismo moderno que o ato de consumir se transformou em lógica social e cultural. Como observam Dominico et al. (2022), a Indústria Cultural exerceu papel central nesse processo, ao mercantilizar modos de vida, padronizar comportamentos e consolidar estratégias de sedução que passaram a alcançar todas as esferas da sociedade, inclusive a infância.

Nesse sentido, as autoras destacam que “a infância foi apropriada pela Indústria Cultural que passou a definir modos de ser criança, na sua forma de vestir, de brincar, de se alimentar, de falar e se expressar” (Dominico et al., 2022, p. 4). A partir desse momento, o consumo deixou de ser apenas necessidade material e passou a carregar significados simbólicos de condição, pertencimento e reconhecimento social, aproximando-se, assim, do conceito de consumismo. Para Lopes e Ferreira (2022), o consumismo é definido como:

[...] compras desenfreadas e em excesso, é a paixão por comprar produtos supérfluos apenas para saciar a vontade de gastar, e atualmente o consumismo tem afetado demasiadamente as crianças de forma a prejudicar seu futuro e transformar comportamentos (Lopes; Ferreira, 2022, p. 2).

De acordo com Bauman (2008), a passagem da “sociedade de produtores” para a “sociedade de consumidores” alterou profundamente o modo como os

indivíduos se relacionam com bens e serviços. Se antes o consumo estava ligado à durabilidade e à prudência, na contemporaneidade, ele se associa ao imediatismo e à substituição constante. Essa lógica atinge também a infância, que é “treinada” desde cedo a adotar hábitos consumistas, incorporando-os como parte de sua socialização.

Nesse cenário, nota-se que a carência de tempo e de interações lúdicas no ambiente familiar frequentemente resulta em compensação material. As famílias, influenciadas por campanhas publicitárias que associam mercadorias ao afeto, acabam por oferecer objetos para suprir essas ausências. Corroborando essa dinâmica, em que o mercado promete amor e felicidade, Silva (2014, p. 93-95) afirma que:

É exatamente aí que o marketing nos “sequestra”: pelos sonhos, pelos momentos mágicos que alimentam nossos desejos, mostrando-nos que eles podem, sim, se tornar realidade. É só a gente querer e poder pagar. [...] Numa sociedade capitalista, desde cedo os “pequenos” têm noção exata de que quase tudo o que desejam é realizado por meio da compra. A grande questão que se configura nesse contexto é se esse “quase tudo” inclui bem-estar, amor e felicidade. Na percepção curiosa e imediatista da mente infantil, sim.

Nesse contexto, a publicidade desempenha papel crucial. Como apontam Schor (2009) e Montigneaux (2003), as campanhas voltadas ao público infantil foram cuidadosamente planejadas para criar desejos e fidelizar consumidores desde a infância. Estratégias como a “brinquedorização” de produtos (Schor, 2009) exemplificam esse processo, transformando objetos comuns, como escovas de dente, materiais escolares e alimentos, em mercadorias atreladas a personagens e narrativas infantis. Esse movimento reforça a ideia de que, no universo capitalista, a infância é incorporada ao circuito mercadológico não apenas como receptora de bens, mas como agente indutora do consumo familiar.

Barboza e Ferreira (2023) ressaltam que, ao serem inseridas nesse processo, as crianças não apenas consomem produtos, mas também internalizam valores da cultura do consumo, como a busca pela felicidade imediata, a valorização do descartável e a associação do amor familiar à compra de presentes. Essa dinâmica, marcada pelo que Bauman (2008) chama de “materialização do amor”, reforça a centralidade do consumismo na organização das relações sociais e familiares, transformando-o em propósito existencial e moldando gerações de futuros consumidores.

Dessa forma, compreender a perspectiva histórica do consumo é fundamental para analisar como essa prática, inicialmente relacionada à satisfação de necessidades, foi progressivamente incorporada à lógica do consumismo e se converteu em lógica estruturante das sociedades modernas. No caso da infância, esse movimento resulta em uma dupla condição: ao mesmo tempo em que as crianças são vistas como frágeis e em formação, também são reconhecidas pelo mercado como sujeitos estratégicos para manter o ciclo de consumo que sustenta a sociedade contemporânea.

Diante dessa ambivalência, a escola torna-se um espaço fundamental para o enfrentamento da lógica mercadológica, pois não se limita ao papel de transmissora de conhecimentos formais. Constitui-se também como espaço privilegiado de mediação crítica, no qual é possível problematizar as práticas, os valores e os discursos da cultura do consumo que atravessam e impactam diretamente o cotidiano infantil. Como apontam Dominico et al. (2022), é fundamental que professores e profissionais da educação ampliem o debate sobre os efeitos da publicidade e construam frentes de resistência a essa racionalidade que busca forjar as consciências e as subjetividades das crianças.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa e caráter exploratório, voltada ao mapeamento e à análise de produções acadêmicas recentes que discutem as relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil, consumismo e escola. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em materiais já elaborados, especialmente livros, artigos científicos, dissertações e teses, permitindo ao pesquisador reunir, sistematizar e analisar contribuições teóricas já produzidas sobre determinado objeto de estudo. Nessa perspectiva, a opção por esse tipo de investigação justifica-se pela necessidade de compreender como a literatura acadêmica recente tem problematizado a infância diante das práticas midiáticas, publicitárias e mercadológicas contemporâneas.

O caráter exploratório da pesquisa também se apoia em Gil (2008), para quem esse tipo de estudo possibilita maior aproximação com o problema investigado, favorecendo o levantamento de tendências, recorrências e lacunas presentes na produção científica. Assim, este trabalho não tem a pretensão de realizar uma revisão sistemática ou exaustiva da literatura, mas de examinar produções acadêmicas que dialogam diretamente com o objetivo da investigação, evidenciando como o debate sobre infância, mídia digital e consumismo tem sido articulado ao campo educacional.

A busca das produções foi realizada na plataforma Google Acadêmico, por se tratar de uma base ampla de indexação de artigos científicos, dissertações, teses e demais produções acadêmicas. Utilizaram-se, para tanto, as seguintes combinações de descritores: “infância e consumismo”, “mídia e publicidade infantil”, “consumo e escola” e “crianças e YouTube”. O recorte temporal adotado compreendeu o período de 2020 a 2025, com o objetivo de privilegiar produções recentes que abordassem o tema em diálogo com as transformações provocadas pela cultura digital e pelas novas formas de publicidade direcionadas ao público infantil.

Foram definidos como critérios de inclusão: publicações em língua portuguesa; textos publicados entre 2020 e 2025; artigos científicos, dissertações e teses disponíveis integralmente; e estudos que abordassem diretamente a relação entre infância, mídia digital, publicidade infantil, consumo, consumismo e/ou escola. Como critérios de exclusão, foram desconsiderados textos

duplicados, publicações sem acesso completo, estudos que apenas mencionavam os descritores sem relação direta com o objeto da pesquisa e produções que tratavam do consumo de modo genérico, sem articulação com a infância, a mídia digital ou o campo educacional.

Inicialmente, foram identificadas aproximadamente 90 produções acadêmicas. Em uma primeira etapa, realizou-se a leitura exploratória dos títulos, resumos e palavras-chave, com o objetivo de verificar a aderência dos materiais ao problema e ao objetivo da investigação. Após a triagem inicial, os textos potencialmente relevantes foram submetidos à leitura integral, considerando sua contribuição para a compreensão das relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil, consumismo e escola. Ao final desse processo, foram selecionadas sete produções acadêmicas, que passaram a compor o corpus de análise deste estudo.

O corpus foi constituído pelos estudos de Sebastião e Londero (2022), Dominico et al. (2022), Silva e Guizzo (2022), Lopes e Ferreira (2022), Brito (2023), Barboza e Ferreira (2023) e Floriani, Paiva Bahls e Mesomo Lira (2024). Essas produções foram selecionadas por abordarem, sob diferentes perspectivas, a presença da publicidade digital na infância, o papel das plataformas digitais e dos influenciadores infantis, a relação entre consumo e pertencimento, os efeitos da lógica mercadológica sobre a constituição das subjetividades infantis e as implicações dessas dinâmicas para o contexto escolar.

As produções selecionadas foram organizadas em um quadro-síntese, contemplando autor(es), ano de publicação, tipo de material e tema central. Essa sistematização permitiu visualizar aproximações, recorrências e especificidades entre os estudos analisados, favorecendo a identificação dos principais eixos de discussão presentes na literatura recente sobre infância, mídia digital, publicidade infantil e consumismo.

Quadro 1 - Fontes selecionadas sobre infância, mídia e consumismo (2020–2025)

Autor(es)	Ano	Tipo de material	Tema central/principais conclusões
Sebastião, M. F. S.; Londero, R. R.	2022	Artigo científico	Mostra que o canal de Luccas Neto utiliza <i>product placement</i> para inserir publicidade de forma camuflada em narrativas infantis, dificultando a identificação pelos espectadores mirins.
Dominico, E. et al.	2022	Artigo científico	Argumenta que a Indústria Cultural molda as maneiras de ser e agir infantis, transformando a criança em consumidora e reduzindo a infância à lógica do mercado.
Silva, T. C.; Guizzo, B. S.	2022	Artigo científico	Revela que o canal Luccas Neto projeta uma “infância empreendedora”, em que o brincar e o consumo se confundem, criando identificação entre crianças e influenciadores.
Lopes, L. V. A.; Ferreira, B. M.	2022	Artigo científico	Aponta a necessidade de compreender a educação financeira em sentido ampliado, articulando-a à educação para o consumo crítico, à leitura das estratégias midiáticas e à problematização das desigualdades sociais.
Brito, A. G.	2023	Dissertação	Mostra que os vídeos do canal Maria Clara & JP utilizam o brincar e a ludicidade como estratégia de engajamento e venda, reforçando a naturalização da publicidade infantil.
Barboza, M. D.; Ferreira, E. B.	2023	Artigo científico	Analisa a presença do consumismo infantil no ambiente escolar e evidencia que marcas, objetos e produtos podem funcionar como símbolos de status e pertencimento, produzindo comparações, distinções sociais e exclusões entre as crianças.
Floriani, M.; Paiva Bahls, D.; Mesomo Lira, A. C.	2024	Artigo científico	Argumenta que a mídia atua como dispositivo de poder sobre os corpos infantis, criando desejos e sujeições por meio de produtos, acessórios e padrões estéticos.

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

Para a análise do material, adotou-se como referência a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), compreendida como um conjunto de procedimentos sistemáticos de descrição, organização e interpretação das comunicações. A escolha desse procedimento justifica-se por sua pertinência para pesquisas qualitativas que buscam identificar sentidos, recorrências temáticas e categorias de análise em materiais textuais. No caso deste estudo, a análise de conteúdo possibilitou examinar como as produções selecionadas constroem argumentos sobre infância, mídia digital, consumismo e escola.

A análise foi desenvolvida em três etapas, conforme Bardin (2011): pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na etapa de pré-análise, realizou-se a leitura integral das sete produções selecionadas, buscando uma aproximação inicial com os textos, seus objetivos, objetos, referenciais teóricos e principais conclusões. Na exploração do material, foram destacados temas recorrentes, conceitos mobilizados e argumentos centrais relacionados aos eixos: infância, mídia digital, publicidade infantil, consumo, consumismo e escola. Por fim, no tratamento dos resultados, na inferência e na interpretação, as informações foram agrupadas por aproximação temática, permitindo a construção de três eixos analíticos: a) publicidade digital, *product placement*² e plataformas infantis; b) consumo, pertencimento e produção de subjetividades na infância; c) implicações do consumismo para o contexto escolar e para a mediação pedagógica crítica.

Cabe destacar que os autores que compõem o corpus não foram tomados apenas como fontes descritivas. Desse modo, buscou-se identificar não somente o que cada estudo afirma isoladamente, mas também as aproximações, recorrências, lacunas e contribuições que emergem do conjunto das produções selecionadas. Essa orientação metodológica permite compreender como a literatura recente tem construído o debate sobre a infância diante da publicidade digital e da lógica do consumo e quais implicações educacionais são atribuídas à escola nesse processo.

Por se tratar de uma revisão bibliográfica exploratória, este estudo apresenta limites próprios dessa modalidade de investigação. Os resultados não pretendem esgotar a produção acadêmica sobre o tema, nem substituir estudos empíricos realizados com crianças, professores ou famílias. Sua contribuição consiste em sistematizar e analisar criticamente parte da literatura recente, evidenciando tendências e lacunas que podem subsidiar futuras investigações e práticas pedagógicas voltadas ao letramento midiático, à educação para o consumo consciente e à mediação crítica das relações entre infância, mídia digital e consumismo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das sete produções selecionadas permitiu identificar que a relação entre infância, mídia digital e consumismo tem sido discutida pela literatura recente a partir de três dimensões principais: a presença de estratégias publicitárias cada vez mais integradas ao entretenimento infantil; a produção de desejos, pertencimentos e subjetividades vinculados ao consumo; e os desafios impostos à escola diante de práticas culturais e midiáticas que atravessam a vida cotidiana das crianças. Esses eixos evidenciam que o consumismo infantil não pode ser compreendido apenas como comportamento individual ou familiar, mas como fenômeno social, cultural, econômico e educativo.

PUBLICIDADE DIGITAL, *PRODUCT PLACEMENT* E PLATAFORMAS INFANTIS

As produções analisadas indicam que a publicidade direcionada à infância assumiu novas configurações no ambiente digital. Se, em outros momentos, os anúncios publicitários apareciam de forma mais delimitada, separados dos programas televisivos ou de outros conteúdos de entretenimento, nas plataformas digitais essa distinção tornou-se menos evidente. Especialmente no YouTube, os estudos apontam que a publicidade passa a ser incorporada à própria narrativa dos vídeos, confundindo-se com brincadeiras, desafios, histórias, personagens e situações lúdicas.

Esta transformação aparece com destaque nas análises de Sebastião e Londero (2022), Brito (2023) e Silva e Guizzo (2022), que investigam canais infantis e evidenciam a presença de estratégias como o *product placement*, a publicidade híbrida e a associação entre produtos, diversão e identificação com influenciadores. Nesses casos, o conteúdo comercial não se apresenta necessariamente como anúncio explícito, mas como parte da experiência de entretenimento. Essa característica torna a publicidade mais difícil de ser identificada pelas crianças, uma vez que o apelo ao consumo é inserido em narrativas visualmente atrativas, marcadas por cores, músicas, movimentos, personagens e situações de brincadeira.

O ponto central identificado nesse eixo é que a publicidade digital infantil não atua apenas oferecendo produtos, mas produzindo formas de envolvimento afetivo e simbólico. A criança não é interpelada somente como compradora direta, mas como espectadora, fã, seguidora, imitadora e influenciadora das decisões de consumo familiar. Dessa forma, o mercado passa a reconhecer a infância como público estratégico, capaz de mobilizar desejos próprios e também de interferir nas escolhas dos adultos.

A análise do corpus permite observar, portanto, que as plataformas digitais intensificam a aproximação entre brincar, assistir e consumir. Essa fusão é pedagogicamente preocupante porque enfraquece a possibilidade de distinção entre experiência lúdica e comunicação mercadológica. Quando o produto aparece integrado à brincadeira, ao cenário ou à figura do influenciador, o consumo deixa de ser apresentado como escolha e passa a compor a própria ideia de diversão, pertencimento e felicidade infantil.

Esse aspecto revela uma mudança importante na forma como a publicidade se dirige às crianças. Não se trata apenas de convencer racionalmente o público infantil a desejar determinado produto, mas de criar ambientes simbólicos nos quais o consumo parece natural, espontâneo e inseparável da experiência de ser criança. Assim, a publicidade digital atua não apenas no nível da venda, mas também na formação de valores, desejos e modos de comportamento.

CONSUMO, PERTENCIMENTO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NA INFÂNCIA

O segundo eixo identificado refere-se à forma como o consumismo participa da produção de subjetividades infantis. As produções em questão

mostram que o consumo não aparece apenas como aquisição de bens materiais, mas como linguagem social por meio da qual as crianças constroem pertencimentos, expressam gostos, buscam reconhecimento e estabelecem relações com seus pares.

Dominico et al. (2022) contribuem para essa compreensão ao discutir como a Indústria Cultural participa da constituição de modos de ser criança, influenciando formas de vestir, brincar, alimentar-se, falar e desejar. Nessa perspectiva, o consumo deixa de ser uma prática exterior à infância e passa a organizar aspectos da própria experiência infantil. Brinquedos, roupas, acessórios, materiais escolares, personagens e produtos midiáticos tornam-se elementos por meio dos quais as crianças constroem identificações e sentidos de pertencimento.

Esse processo também aparece nas discussões de Floriani, Paiva Bahls e Mesomo Lira (2024), ao analisarem a mídia como dispositivo de poder sobre os corpos infantis. As autoras evidenciam que produtos, acessórios e padrões estéticos vinculados ao universo midiático produzem formas de sujeição e de identificação. A criança passa a incorporar referências de consumo não apenas em seus objetos, mas também em sua aparência, seus gestos, seus desejos e suas formas de se apresentar socialmente.

A literatura analisada aponta, ainda, que o consumismo infantil se articula a dimensões afetivas e familiares. Lopes e Ferreira (2022), ao discutirem o consumo na infância, indicam que a aquisição de produtos pode aparecer associada à compensação de ausências, à demonstração de afeto e à busca por satisfação imediata. Essa análise dialoga com a crítica de Bauman à sociedade de consumidores, na qual os vínculos sociais tendem a ser atravessados pela lógica da mercadoria, da substituição rápida e da promessa permanente de felicidade pelo consumo.

Nesse sentido, o consumismo não deve ser compreendido apenas como excesso de compra, mas como uma racionalidade que ensina modos de desejar, pertencer e reconhecer valor social. As crianças, ao serem expostas continuamente a conteúdos digitais e publicitários, passam a conviver com mensagens que associam felicidade, popularidade, beleza, diversão e aceitação à posse de determinados produtos ou marcas.

A análise do corpus permite afirmar que a infância contemporânea se encontra tensionada por uma contradição, na medida em que, ao mesmo tempo que é reconhecida como etapa que demanda proteção, cuidado e formação, é também intensamente disputada pelo mercado como segmento consumidor. Essa contradição produz efeitos educativos relevantes, pois interfere nas formas como as crianças compreendem a si mesmas, os outros e o mundo social.

IMPLICAÇÕES DO CONSUMISMO PARA O CONTEXTO ESCOLAR E PARA A MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA CRÍTICA

O terceiro eixo diz respeito às implicações do consumismo para o contexto escolar. As produções indicam que os efeitos da cultura do consumo não

permanecem restritos ao ambiente familiar ou às plataformas digitais, mas atravessam o cotidiano da escola, influenciando relações entre crianças, formas de pertencimento, distinções sociais e expectativas sobre objetos, marcas e estilos de vida.

Barboza e Ferreira (2023) contribuem diretamente para essa discussão ao evidenciarem que o consumismo se manifesta no ambiente escolar por meio da valorização de marcas, objetos e produtos que passam a funcionar como símbolos de status entre as crianças. Nesse cenário, determinados bens materiais podem produzir aproximações, exclusões, comparações e distinções entre os alunos. A escola, portanto, não está fora da lógica de consumo; ao contrário, recebe e expressa tensões sociais mais amplas que atravessam a infância.

Esta constatação é fundamental porque desloca a discussão do consumismo infantil de uma dimensão exclusivamente familiar ou midiática para uma dimensão educacional. O problema não se limita ao fato de as crianças desejarem determinados produtos, mas ao modo como esses desejos passam a organizar relações sociais, afetivas e simbólicas no espaço escolar. O consumo pode funcionar como critério de pertencimento, reconhecimento e diferenciação, reforçando desigualdades já existentes.

As produções analisadas também apontam que a escola pode ocupar papel relevante na mediação crítica desse fenômeno. No entanto, essa mediação não deve ser compreendida de forma moralizante, como simples condenação do consumo ou responsabilização individual das crianças e famílias. Trata-se, antes, de construir práticas pedagógicas capazes de problematizar as mensagens midiáticas, os apelos publicitários, os mecanismos de persuasão e as desigualdades sociais associadas ao acesso aos bens de consumo.

Nesse sentido, o letramento midiático e informacional, a educação para o consumo consciente e a análise crítica da publicidade aparecem como possibilidades importantes. A escola pode promover situações em que as crianças aprendam a reconhecer diferentes formas de anúncio, diferenciar desejo e necessidade, compreender estratégias de convencimento. Pode, ainda, favorecer a reflexão sobre como marcas, personagens e influenciadores participam da construção de seus gostos e escolhas.

Contudo, a análise do corpus também revela uma lacuna. Embora as produções defendam a importância da escola na mediação crítica do consumismo infantil, poucas apresentam propostas pedagógicas concretas ou estudos empíricos sobre práticas escolares voltadas a essa finalidade. Em geral, a escola aparece como espaço necessário de resistência e formação crítica, mas ainda de modo amplo. Esse aspecto indica a necessidade de futuras pesquisas que investiguem como professores, crianças e famílias percebem o consumismo no cotidiano escolar e que tipos de intervenção pedagógica podem ser efetivamente construídos.

Assim, os resultados da revisão mostram que a escola tem diante de si um desafio complexo, uma vez que precisa lidar com crianças que já chegam ao espaço escolar atravessadas por referências midiáticas, desejos de consumo,

marcas, personagens, influenciadores e desigualdades simbólicas. Ao mesmo tempo, não pode assumir uma postura meramente proibitiva ou moralizante. Seu papel formativo exige criar condições para que as crianças compreendam criticamente a cultura digital e os discursos de consumo que atravessam suas experiências.

SÍNTESE DA DISCUSSÃO

A revisão evidencia que o consumismo infantil não aparece apenas como efeito da publicidade, mas como parte de uma rede mais ampla que envolve plataformas digitais, influenciadores, famílias, objetos escolares, marcas e relações entre crianças. As plataformas digitais ampliaram as formas de exposição infantil à publicidade, especialmente por meio de estratégias híbridas que misturam entretenimento, brincadeira e comunicação mercadológica. Ao mesmo tempo, o consumo passou a participar da produção de subjetividades, pertencimentos e distinções sociais entre as crianças.

No campo educacional, os estudos indicam que a escola é diretamente atravessada por essas dinâmicas, uma vez que os valores da cultura de consumo circulam entre os alunos e influenciam suas relações cotidianas. Por isso, a mediação pedagógica crítica torna-se necessária, não como negação absoluta do consumo, mas como possibilidade de leitura, problematização e ressignificação das mensagens midiáticas e mercadológicas.

Desse modo, a principal contribuição da revisão consiste em evidenciar que o consumismo infantil não deve ser tratado como questão isolada e restrita à família ou ao comportamento individual da criança. Trata-se de um fenômeno social e educativo, que envolve plataformas digitais, publicidade, mercado, relações familiares, práticas escolares e processos de formação subjetiva. A escola, nesse contexto, pode assumir papel relevante ao promover práticas de letramento midiático, educação para o consumo consciente e formação crítica. Essas práticas contribuem para que as crianças compreendam os discursos de mercado que atravessam suas experiências e possam construir formas mais autônomas e reflexivas de relação com a cultura digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão bibliográfica exploratória, como produções acadêmicas publicadas entre 2020 e 2025 têm discutido as relações entre infância, mídia digital, publicidade infantil e consumismo, considerando suas implicações para o contexto escolar e para a mediação pedagógica crítica. A partir da análise do corpus selecionado, foi possível identificar que a literatura recente tem problematizado a infância contemporânea como uma categoria social cada vez mais atravessada por estratégias mercadológicas, especialmente no ambiente digital.

Os estudos analisados indicam que as plataformas digitais, com destaque para o YouTube, têm ampliado as formas de exposição das crianças à publicidade. Estratégias como o product placement, a publicidade híbrida e a associação entre produtos, influenciadores e narrativas lúdicas contribuem para tornar menos evidente a distinção entre entretenimento e apelo comercial. Nesse contexto, a criança é interpelada não apenas como consumidora direta, mas também como espectadora, seguidora, fã e influenciadora das práticas de consumo familiar.

Além disso, a revisão evidenciou que o consumismo infantil não se limita à aquisição de produtos, mas participa da produção de desejos, pertencimentos e formas de identificação. Brinquedos, roupas, acessórios, materiais escolares, personagens e marcas passam a compor modos de ser, brincar e relacionar-se socialmente. Assim, a cultura do consumo atua na formação de subjetividades infantis, associando felicidade, reconhecimento, diversão e aceitação social à posse de determinados bens.

No que se refere ao contexto escolar, as produções analisadas apontam que os efeitos do consumismo ultrapassam o ambiente familiar e virtual, manifestando-se nas relações entre as crianças. O desejo de pertencimento e a valorização de marcas e objetos podem produzir comparações, distinções sociais, exclusões e tensões no cotidiano escolar. Logo, a escola aparece, na literatura examinada, como espaço importante de mediação crítica, capaz de problematizar os discursos midiáticos e mercadológicos que atravessam a infância.

Contudo, embora os estudos reconheçam a relevância da escola no enfrentamento crítico do consumismo infantil, a análise revelou que ainda são pouco frequentes as investigações que apresentam práticas pedagógicas concretas ou experiências escolares voltadas a essa temática. Em muitos casos, a escola é apontada como espaço de resistência e formação crítica, mas sem maior detalhamento sobre como essa mediação pode ser efetivamente desenvolvida no cotidiano pedagógico.

Dessa forma, este estudo contribui ao sistematizar discussões recentes sobre infância, mídia digital, publicidade infantil e consumismo, indicando que se trata de um fenômeno social e educacional complexo. A principal contribuição da revisão está em mostrar que o consumismo infantil não deve ser compreendido apenas como comportamento individual da criança ou responsabilidade exclusiva da família, mas como parte de uma lógica cultural mais ampla, mediada por plataformas digitais, estratégias publicitárias e relações sociais marcadas pelo mercado.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa se restringiu a uma revisão bibliográfica exploratória, realizada a partir de produções acadêmicas disponíveis em língua portuguesa e publicadas entre 2020 e 2025. Assim, não foram produzidos dados empíricos sobre como crianças, professores ou famílias vivenciam concretamente estas questões no cotidiano escolar.

Diante dessas questões, recomenda-se que pesquisas futuras realizem estudos de campo com professores, crianças e famílias, a fim de compreender como o consumismo infantil se manifesta nas práticas escolares e nas relações

entre pares. Também se considera relevante investigar propostas pedagógicas voltadas ao letramento midiático e informacional, à educação para o consumo consciente e à análise crítica da publicidade digital, de modo a fortalecer a atuação da escola na formação de sujeitos mais críticos diante das imposições do mercado sobre a infância.

Digital advertising and childhood: consumerism, subjectivities, and challenges for schools

ABSTRACT

The growing presence of digital media in children's lives has increased their exposure to advertising discourses that connect entertainment, consumption, and belonging, affecting how children play, desire, relate to others, and experience childhood. In this context, this study focuses on the relationships among childhood, digital media, child-directed advertising, consumerism, and school, seeking to understand how recent academic research has problematized this phenomenon and its educational implications. This qualitative study was conducted through the analysis of academic studies published between 2020 and 2025, using Bardin's content analysis as the methodological framework. The results show that strategies such as product placement and hybrid advertising make the boundaries between entertainment and commercial appeal less perceptible. They also indicate that consumerism among children contributes to the construction of desires, belonging, subjectivities, and social distinctions that affect everyday school life. The study concludes that schools may play an important role in critically mediating this phenomenon, particularly through media literacy, education for conscious consumption, and the problematization of market-driven discourses aimed at childhood.

KEYWORDS: Childhood. Digital media. Consumerism. Child-directed advertising. Education.

Publicidad digital e infancia: consumismo, subjetividades y desafíos para la escuela

RESUMEN

La creciente presencia de los medios digitales en la vida de los niños ha ampliado su exposición a discursos publicitarios que articulan entretenimiento, consumo y pertenencia, produciendo efectos sobre las formas de jugar, desear, relacionarse y constituir experiencias de infancia. En este contexto, el estudio tiene como objeto las relaciones entre infancia, medios digitales, publicidad infantil, consumismo y escuela, buscando comprender cómo la producción académica reciente ha problematizado este fenómeno y sus implicaciones educativas. La investigación, de enfoque cualitativo, se desarrolló a partir del análisis de estudios académicos publicados entre 2020 y 2025, con base en el análisis de contenido de Bardin. Los resultados evidencian que estrategias como el product placement y la publicidad híbrida hacen menos perceptibles los límites entre entretenimiento y persuasión comercial. También indican que el consumismo infantil participa en la construcción de deseos, sentidos de pertenencia, subjetividades y distinciones sociales que atraviesan la vida escolar. Se concluye que la escuela puede desempeñar un papel relevante en la mediación crítica de este fenómeno, especialmente mediante la alfabetización mediática, la educación para el consumo consciente y la problematización de los discursos mercadológicos dirigidos a la infancia.

PALABRAS CLAVE: Infancia. Medios digitales. Consumismo. Publicidad infantil. Educación.

NOTAS

1 Termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento*, publicada originalmente em 1947, que designa a conversão da cultura em mercadoria e sua submissão à lógica da produção industrial (Adorno; Horkheimer, 1985).

2 *Product placement* refere-se à inserção de produtos ou marcas em conteúdos de entretenimento, de forma integrada à narrativa, sem aparecer necessariamente como anúncio publicitário explícito.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/webby/up/208/o/fil_dialectica_esclarec.pdf. Acesso em: 10 abr. 2026.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2021.

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

BARBOZA, M. D.; FERREIRA, E. B. Sociedade de consumidores: o consumismo dos pequenos compradores observado na escola. **Cadernos da Pedagogia**, São Carlos, v. 17, n. 38, p. 548-568, maio/ago. 2023. Disponível em: <https://cadernosdapedagogia.ufscar.br/index.php/cp/article/view/1856>. Acesso em: 12 abr. 2026.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRITO, A. G. **Novo formato, antiga forma: o canal de YouTube Maria Clara e JP e o uso do lúdico como estratégia persuasiva para o consumo infantil**. 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/30151>. Acesso em: 03 set. 2026.

BUJES, M. I. E. **Infância e maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

DOMINICO, E.; LIRA, A. C. M.; SANDINI, S. P.; SILVA, M. R. O universo da sedução: infância, mídia digital e consumo. **Research, Society and Development**, [s.l.], v. 11, n. 3, e42211326768, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i3.26768>. Acesso em: 14 abr. 2026.

FLORIANI, M.; PAIVA BAHLS, D.; MESOMO LIRA, A. C. Mídia, consumo e infância: produção e sujeição dos corpos por adereços e acessórios. **Educação em Foco**, [s.l.], v. 27, n. 52, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://revista.uemg.br/educacaoemfoco/article/view/7209>. Acesso em: 16 abr. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KRAMER, S. **A política do pré-escolar no Brasil: a arte do disfarce**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

LOPES, L. V. A.; FERREIRA, B. M. O consumismo infantil na modernidade: as contribuições da educação financeira nos anos iniciais. **Revista Acadêmica Educação e Cultura em Debate**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaISE/article/view/928/615>. Acesso em: 18 abr. 2026.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

QVORTRUP, J. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 631-643, maio/ago. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/M9Z53gKXbYnTcQV9wZS3Pf/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

SCHOR, J. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Gente, 2009.

SEBASTIÃO, M. F. S.; LONDERO, R. R. Atenção e publicidade infantil no YouTube: um estudo do conteúdo de Lucas Neto. **Anagrama**, São Paulo, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/anagrama/article/view/202125>. Acesso em: 22 abr. 2026.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, T. C.; GUIZZO, B. Infância e consumo no YouTube. **Revista Educação em Questão**, Natal, v. 60, n. 65, p. 1-23, jul./set. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/28934>. Acesso em: 24 abr. 2026.

Recebido: 25 mai 2026
Aprovado: 20 ago 2026
DOI: 10.3895/rtr.v11n0.21851

Como citar: ARRUDA, B. E. V., BENEGAS, L. F., SILVA, A. M. Publicidade digital e infância: consumismo, subjetividades e desafios para a escola. **Revista Transmutare**. Curitiba, v. 11, e21851, p. 1-19, 2026. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rtr>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Analígia Miranda da Silva
analigia.miranda@ufms.br

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

