



PPGCOM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO**

**COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA INFANTIL EM TEMPOS DE
CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE A EFICÁCIA DAS
FERRAMENTAS DE “CONTROLE PARENTAL” EM REDES SOCIAIS
DIGITAIS**

DEBORA MARIA DOS SANTOS

LINHA DE PESQUISA: MÍDIA, LINGUAGEM E PROCESSOS
SOCIOPOLÍTICOS

Palavras-chave: infância; capitalismo de vigilância, redes sociais

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

RECIFE, 2024

DEBORA MARIA DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA INFANTIL EM TEMPOS DE
CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE A EFICÁCIA DAS
FERRAMENTAS DE “CONTROLE PARENTAL” EM REDES SOCIAIS
DIGITAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

RECIFE, 2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Santos, Debora Maria Dos.

Comunicação mercadológica infantil em tempos de capitalismo de vigilância : uma análise sobre a eficácia das ferramentas de "controle parental" em redes sociais digitais / Debora Maria Dos Santos. - Recife, 2024.

213f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Orientação: Rogério Luiz Covaleski.

Inclui referências, apêndices e anexos.

1. Infância; 2. Capitalismo de vigilância; 3. Redes sociais; 4. Controle parental. I. Covaleski, Rogério Luiz. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

DEBORA MARIA DOS SANTOS

Comunicação Mercadológica infantil em tempos de Capitalismo de Vigilância:
Uma análise sobre a eficácia dos mecanismos de controle parental em redes
sociais digitais

Tese apresentada ao Programa de Pós-
graduação em Comunicação da Universidade
Federal de Pernambuco como requisito parcial
para a obtenção do título de doutora em
Comunicação.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski
(Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Maria Collier de Mendonça
(Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva
(Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Brenda Guedes
(Examinadora Externa)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Renata Othon
(Examinadora Externa)
Universidade de Brasília

AGRADECIMENTOS

Chegar à Pós-Graduação não foi um caminho fácil para mim, no entanto meu encantamento com o que ela podia representar na minha vida sempre me fez insistir em chegar até ela. Me lembro de ainda na graduação sonhar com o dia em que eu estaria assistindo aulas no auditório do PPGCOM – UFPE como aluna do programa, compartilhando conhecimento com professores que foram importantes para minha formação ainda na graduação e expandido minhas lentes de ver o mundo. Agradeço primeiramente a Universidade Federal de Pernambuco por proporcionar toda a estrutura para que tenhamos cursos de Pós-Graduação. A UFPE é parte da construção da minha identidade e sou muito grata por ter tido acesso a uma Universidade pública e de qualidade em minha formação.

Agradeço também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio financeiro essencial para a realização deste trabalho.

Deixo um agradecimento ao PPGCOM e toda a equipe por ter me dado suporte desde a seleção em que me encontrava amamentando, permitindo levar meu filho em todas as etapas da seleção. Agradeço também ao trabalho da secretaria, em nome de Roberta, por nos ajudar com as demandas burocráticas e por seu acolhimento desde o início.

Agradeço também as escolas participantes, os pais e mães que responderam os questionários, todos os coordenadores, professores e secretárias que me ajudaram na realização deste trabalho.

Ao meu orientador Prof. Dr. Rogério Covaleski, a quem eu nutro profunda admiração desde os tempos de graduação, que me inspira com suas práticas docentes e a forma como conduz seus orientandos a darem o melhor, sempre. Sou grata também aos puxões de orelha que me ensinaram mais sobre ser pesquisadora do que em dois anos de mestrado. Levarei esses aprendizados por toda minha trajetória acadêmica.

À Profa. Dra. Brenda Guedes, por ser um farol em minha trajetória acadêmica, também desde a graduação, sempre iluminando caminhos com suas trocas maravilhosas e contribuindo para as pesquisas de mídia em infância no Brasil com muita generosidade e entusiasmo.

À Profa. Dra. Maria Collier, por ser uma grata surpresa no PPGCOM, por nos acolher e fazer com que as mães sejam ouvidas, tenham voz e seus direitos sejam respeitados na Universidade e fora dela.

À Profa. Dra. Izabela Domingues, pela acolhida e palavras sempre tão generosas. Uma inspiração de força ver sua trajetória de luta pela autonomia e direitos do seu filho e sua sagacidade acadêmica, estando sempre um passo à frente em suas temáticas de pesquisa.

À Profa. Dra. Renata Othon, pela contribuição com sua pesquisa, que eu recorri incontáveis vezes, sua disponibilidade e seu exemplo na busca pelos seus sonhos.

Sou grata aos colegas do PPGCOM e do PHiNC, que dividiram anos pandêmicos comigo em encontros mediados pelo Google Meet. Em especial, agradeço aos colegas dos estudos de mídia e infância, Rodrigo e Nirvana, que me motivam a continuar a pesquisar e contribuir de alguma forma para o crescimento deste campo de pesquisa.

Um agradecimento especial para os amigos e amigas da vida, que torcem e comemoram minhas conquistas desde quando ainda eram apenas sonhos.

Agradeço a minha família estendida pela torcida de sempre, pela base de caráter e integridade e por acreditarem em mim e nos meus sonhos.

Ao meu parceiro de vida, Gabriel Kafure, pela paciência, dedicação, suporte e amor nos dias felizes e nos dias mais difíceis.

A meu filho Tom, minha motivação diária para correr atrás dos meus sonhos e objetivos, que cresce junto com essa pesquisa, que lida com minhas ausências em momentos de dedicação mais intensos e que faz com que o caminho para a realização desta tese seja até mais demorado, porém com muito mais propósito. Que no futuro ele possa se orgulhar da minha trajetória.

Uma das minhas motivações para entrar no doutorado, tendo um bebê de dois meses de vida, foi o medo que a maternidade me engolisse, me reduzisse a apenas "mãe", no entanto, ao longo dessa trajetória eu descobri que a maternidade não só me engoliu, mas também me transformou em uma nova versão de mim mesma, mais potente, mais determinada, mais forte e mais cansada. Os sonhos das mães também importam, lembrem-se disso...

"... não perseguimos temas de pesquisa: são eles que nos perseguem e, desde o inconsciente, nos fazem sonhar e produzir."
Vera Iaconelli, Manifesto Antimaternalista.

Dedico esta tese a minha avó Valdemira (*In memoriam*), que desde quando eu nasci profetizou todos os dias que eu iria longe.
Eu sigo acreditando.

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma investigação acerca da infância como consumidoras e como produto do consumo. O objetivo da pesquisa é analisar e compreender se as estratégias de controle parental são eficazes para a proteção da infância, já que a problemática abordada é como conteúdos impróprios e comunicação mercadológica são ou não filtrados corretamente? As plataformas de mídia digitais consideram esse tipo de comunicação publicitária abusiva para as crianças? A pesquisa apresenta três partes: a primeira, *Infâncias em Conexão: Uma Jornada do Capital à Sociedade Digital*, tem como ponto de partida a invenção da infância diante de uma sociedade da vigilância; na segunda, *Publicidade Híbrida, Publicidade de Controle e a Comunicação Mercadológica Direcionada em Tempos de Capitalismo De Vigilância*, a comunicação mercadológica se desdobra numa publicidade de controle, baseada na economia de dados infantis, cada vez mais explorados ; já na terceira, *Navegando na Parentalidade: Educando em Tempos de Redes Sociais*, o conceito de parentalidade é problematizado, assim como as definições e discussões em torno das estratégias de controle parental. Como percurso metodológico, o ponto de partida é a pesquisa bibliográfica, tendo como tipo de pesquisa qualitativa, com análises netnográficas dos documentos das plataformas e políticas de privacidade. A última etapa metodológica foi a aplicação dos questionários aos pais de crianças e adolescentes entre 10 a 15 anos, matriculadas em escolas públicas da rede Estadual de Ensino de Pernambuco na Gerência Regional de Educação Sertão Médio São Francisco, buscando entender o quanto pais e responsáveis estão familiarizados com ferramentas de controle parental e segurança online de crianças e adolescentes.

Palavras-chave: Infância, capitalismo de vigilância, redes sociais, controle parental.

ABSTRACT

The present work consists of an investigation about children as consumers and as a product of consumption. The objective of the research is to analyze and understand whether parental control strategies are effective for the protection of childhood, since the problem addressed is how inappropriate content and marketing communication are or are not filtered correctly? Do digital media platforms consider this type of advertising communication abusive to children? The research has three parts: the first one, *Childhoods in Connection: A Journey from Capital to the Digital Society*, has as its starting point the invention of childhood in the face of a surveillance society; in the second, *Hybrid Advertising, Control Advertising and Targeted Marketing Communication in Times of Surveillance Capitalism*, marketing communication unfolds into control advertising, based on the economy of children's data, increasingly exploited; in the third, *Navigating Parenting: Educating in Times of Social Networks*, the concept of parenting is problematized, as well as the definitions and discussions around parental control strategies. As a methodological path, the starting point is bibliographic research, having as a type of qualitative research, with netnographic analysis of the documents of the platforms and privacy policies. The last methodological step was the application of questionnaires to parents of children and teenagers aged 10 to 15 years, enrolled in public schools of the State Education Network of Pernambuco in the Regional Management of Education Sertão Médio São Francisco, seeking to understand how familiar parents and guardians are with parental control tools and online safety of children and adolescents.

Keywords: Childhood, surveillance capitalism, social networks, parental control.

LISTA DE SIGLAS

AP - Autoridade de Proteção de Dados da Holanda
ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados
CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGF - Coordenação Geral de Fiscalização
CLASSINO - Sistema de Classificação Indicativa
CONAR - Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
COPPA - Children's Online Privacy Protection Act
ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente
ESRB - Entertainment Software Rating Board
EUA - Estados Unidos da América
GDPR - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
GRAC - Game Rating and Administration Committee
IARC - International Age Rating Coalition
KOSA - *Kids Online Safety Act*
LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
OMS - Organização Mundial da Saúde
ONU - Organização das Nações Unidas
PEGI - Pan European Game Information
RMR - Região Metropolitana do Recife
UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância
USK - Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Central de Privacidade

Figura 2 – Segurança dos Jovens

Figura 3 – Privacidade de Adolescentes

Figura 4 – Ferramentas para pais e responsáveis

Figura 5 – Parent education hub

Figura 6 – Interface da Central de Ajuda do Instagram com Opções de Segurança para Usuários

Figura 7 – Guia para Pais no Instagram

Figura 8 – Gerenciamento de tempo

Figura 9 – Lembrete

Figura 10 – Supervisão

Figura 11 – Link de acesso

Figura 12 – Informações sobre o TikTok

Figura 13 – Guide to Family Pairing

Figura 14 – TikTok Guide for parents

Figura 15 – Política de Segurança Infantil

Figura 16 – Youtube Kids

Figura 17 – Configurações

Figura 18 – Tela de Início

Figura 19 – Tela de Login

Figura 20 – Tela de Aviso do YouTube Kids Apresentando Informações de Privacidade aos Pais

Figura 21 – Classificação por idade

Figura 22 – Pré-Escolar

Figura 23 – Menores

Figura 24 – Maiores

Figura 25 – Enquete

Figura 26 – Tick Kids Online 2021

Figura 27 – Tick Kids Online 2021

TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1: Controle parental - Elaborado pela autora

Gráfico 1: Gênero - Escola 1

Gráfico 2: Gênero - Escola 2

Gráfico 3: Gênero - Escola 3

Gráfico 4: Gênero - Total

Gráfico 5: Faixa etária - Escola 1

Gráfico 6: Faixa etária - Escola 2

Gráfico 7: Faixa etária - Escola 3

Gráfico 8: Faixa etária - Média Geral

Gráfico 9: Escola 1 - Acesso às redes sociais

Gráfico 10: Escola 2 - Acesso às redes sociais

Gráfico 11: Escola 3 - Acesso às redes sociais

Gráfico 12: Total das Escolas - Acesso às redes sociais

Gráfico 13: Escola 1 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Gráfico 14: Escola 2 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Gráfico 15: Escola 3 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Gráfico 16: Total - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Gráfico 17: Escola 1 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Gráfico 18: Escola 2 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Gráfico 19: Escola 3 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Gráfico 20: Total das Escolas - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Gráfico 21: Escola 1 - Controle parental em redes sociais

Gráfico 22: Escola 2 - Controle parental em redes sociais

Gráfico 23: Escola 3 - Controle parental em redes sociais

Gráfico 24: Total das Escolas - Controle parental em redes sociais

Gráfico 25: Total das Escolas - Principais preocupações

Gráfico 26: Total das Escolas - Funcionalidades Importantes

Gráfico 27: Total das Escolas - Impacto nas relações de comunicação e confiança

Gráfico 28: Escola 1 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

Gráfico 29: Escola 2 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

Gráfico 30: Escola 3 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

Gráfico 31: Total das Escolas - Distribuição das Estratégias Utilizadas por Pais/Responsáveis para Filtrar ou Bloquear Conteúdos Publicitários Acessados por Crianças e Adolescentes

Gráfico 32: Principais Preocupações de Pais/Responsáveis em Relação aos Conteúdos Publicitários Acessados por seus Filhos nas Redes Sociais

Gráfico 33: Escola 1 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

Gráfico 34: Escola 2 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

Gráfico 35: Escola 3 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

Gráfico 36: Total das Escolas - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online e a Importância de Discernir Conteúdo Comercial de Informativo

Gráfico 37: Funcionalidades importantes

Gráfico 38: Total - uso de ferramentas de controle parental

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
2 INFÂNCIAS EM CONEXÃO: UMA JORNADA DO CAPITAL À SOCIEDADE DIGITAL.....	31
2.1 Infância e Economia: A Evolução do Capital Infantil através do Tempo	31
2.2 Construindo Identidades: Um Projeto de Sujeito	35
2.3 Pequenos Consumidores: A Relação entre Infância e Consumo	41
2.4 As Infâncias conectadas	45
3 PUBLICIDADE HÍBRIDA, PUBLICIDADE DE CONTROLE E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA EM TEMPOS DE CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	48
3.1 Publicidade híbrida e as novas formas de comunicação mercadológica para o público infantil na internet	48
3.2 Publicidade de controle a serviço do capitalismo de vigilância	56
3.3 Infâncias Vigiadas: O Capitalismo de Vigilância em Ação	60
4 NAVEGANDO NA PARENTALIDADE: EDUCANDO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS	67
4.1 Controle Parental: Origem e Transformação ao Longo do Tempo.....	68
4.2 Tipos de controle parental	72
4.3 Parentalidade e Maternidade: uma discussão sobre gênero e o trabalho do cuidado.....	74
4.4 Redes sociais digitais e ferramentas de controle	82
5 METODOLOGIA.....	85
5.1 Caminhos Investigativos.....	85
5.2 Objetivos e delineamento da pesquisa.....	89
Objetivo geral	89
Objetivos específicos	89
Hipótese.....	90
5.3 Cenários da pesquisa.....	93
6 ANÁLISES E RESULTADOS.....	97
6.1. Análise dos Termos de uso das plataformas.....	97

6.1.1 Meta.....	101
6.1.2 TikTok	118
6.1.3 YouTube.....	127
6.1.4 YouTube Kids.....	131
6.2. Análise dos Questionários.....	141
6.2.1 O contexto da pesquisa	141
6.2.2 Perfil dos sujeitos da pesquisa	143
6.2.3 Hábitos de acesso às redes sociais das crianças.....	149
6.2.4 Sobre controle parental.....	156
6.2.5 Sobre ferramentas de controle parental e seus usos	159
6.2.6 Sobre Publicidade online	165
7 CONCLUSÃO.....	176
REFERÊNCIAS	180
APÊNDICE	203
ANEXO 1	207
ANEXO 2	211

APRESENTAÇÃO

Desde 2008, ao iniciar os estudos que tratam da relação entre as mídias, o consumo e as definições que permeiam o mundo infantil, iniciou-se o interesse norteador da presente tese. As inquietações e a vontade de entender melhor a relação entre esses três temas seguiu firme em pesquisas realizadas durante o mestrado e o processo de doutoramento.

A participação durante o processo de doutoramento do grupo de pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PHiNC) trouxe discussões e contribuições importantes para a construção desta pesquisa, principalmente no que se refere às investigações sobre consumo, infância e a comunicação mercadológica. Assim como a colaboração e a troca construída no projeto de extensão Maternagem, Mídia e Infância (MMI) liderado pela professora Maria Collier de Mendonça abriu um novo horizonte de pesquisa com os estudos maternos e o seu atravessamento pelos estudos de gênero e infância.

A criação em 2021 da Recria - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências com o objetivo de refletir sobre as relações entre as infâncias e as práticas midiáticas, assim como a junção e a articulação de pesquisadores contribuiu para delimitar os contornos dessa pesquisa.

A presente investigação, que trago nesta tese, buscou contribuir principalmente para ampliar a discussão em torno dos estudos de mídia e infância, um campo importante de pesquisa que cresce e vem pautando o debate público sobre a temática no Brasil. Também dialogou com trabalhos desenvolvidos por mim enquanto pesquisadora durante a graduação e mestrado, bem como artigos publicados durante o doutorado (Santos, 2013, 2018; Santos e Santos, 2023; Santos *et al*, 2024), dentro da mesma temática e áreas afins, problematizando a relação entre publicidade, infância, mídia e consumo.

Durante o processo de construção dessa tese enfrentamos alguns desafios que interferem na ampliação do tempo para a realização desta pesquisa. Fomos surpreendidos pela Pandemia de COVID 19 em março de 2020, na primeira semana de aula, que trouxe desafios e adaptações para todos.

A maternidade e as demandas que ela impõe também trouxeram um tempo diferenciado de produção para essa tese. Em muitos momentos, foi preciso ter a tela (Tv) como rede de apoio, etapas desafiadoras de escrita e

análises de dados, em que recorrer as mídias como suporte nos cuidados com os filhos para conseguir dar conta de demandas e prazos fala muito mais sobre a sociedade pautada no desempenho que estamos inseridos, do que sobre um possível descaso ou irresponsabilidade dos pais ou responsáveis por crianças e adolescentes.

Outro desafio enfrentado e na medida do possível superado, diz respeito à pesquisa de campo, na qual foi preciso contar com a disponibilidade dos profissionais de coordenação e diretoria das escolas para realizar a coleta de dados, além de ter a devida autorização para adentrar nas dependências escolares. Esses profissionais têm pouca disponibilidade por conta do grande volume de trabalho que lhes está demandado, logo lhes falta tempo para demandas extras. Destaco aqui que a escolha pelas escolas públicas se deu também por ter sido nessas instituições de ensino que construí as bases da minha educação, durante todo o meu percurso escolar.

A pesquisa de campo reverberou e a temática abordada no estudo pode dar um retorno a comunidade escolar de Petrolina e região, gerando convites para palestras em algumas escolas, além das que participaram da coleta de dados. Durante as palestras, pude ver na prática as preocupações que pais e escolas possuem diante da relação entre seus filhos e as empresas de tecnologia em especial as redes sociais digitais. Pude também ver na prática o que tanto falamos na Universidade, o eixo da extensão, devolvendo de alguma forma para a sociedade parte do investimento que me foi disponibilizado durante toda minha formação em universidades públicas.

Por fim, ao realizar essa pesquisa, apesar dos desafios inerentes ao percurso, o aprendizado e o acúmulo de novos conhecimentos foram gratificantes e representam um amadurecimento não só como pesquisadora, mas também como cidadã.

1.INTRODUÇÃO

As crianças figuram como um importante mercado econômico consolidado, sobretudo a partir de meados do século XX, com as demandas de ampliação de novos mercados e maior necessidade econômica em gerar consumo, e seguem sendo alvo dos esforços do mercado para serem fidelizadas ou transformadas em influenciadoras do consumo dos adultos que a cercam.

Covaleski (2015) pontua que as tecnologias digitais minimizam as fronteiras entre produtores e consumidores, influenciando na quebra do modelo tradicional e histórico de comunicação dos meios massivos. Com isso é fortalecida a personalização de conteúdo, oferecendo ao consumidor novas possibilidades e papel mais ativo na produção de conteúdo e alerta para necessidade de novas categorizações que deem conta de organizar o atual cenário da comunicação e as novas formas de consumo.

Ileide Fontenelle (2017, p. 14) define *Cultura do Consumo* como “uma cultura impregnada da forma de mercadoria” e que esse novo modo de vida ressignificou a relação das pessoas com os objetos, com os hábitos, seus valores e desejos assim como as ilusões presentes em uma época. Destaca-se que essa cultura teve início quando a “produção da fantasia” em torno de um produto ultrapassou sua utilidade, pois todo produto, seja ele mercadoria ou não, é consumido simbolicamente.

Segundo Maria Clara Sidou Monteiro (2020, p. 67), ao refletir sobre o consumo parte-se para entendê-lo como fração de uma cultura e que ao pensar em consumo como apenas o ato de comprar tende-se a não se dar conta do tamanho da complexidade do ato de consumir, que pode ser um indicador social importante nas práticas socioculturais.

Monteiro (2020, p. 106) afirma que o consumo está presente na infância como um ato de experimentação contínua, assim como está para os adultos, e o ato de consumir está intimamente ligado ao sujeito, que aprende desde cedo a escolher e comprar um produto e descartá-lo caso não atenda a suas expectativas, pois estas são facilmente substituídas por outros produtos. Esta é uma das características presentes na sociedade definida como líquida, na qual a efemeridade é um destaque e a lógica do permanente se desfaz. A definição de infância também é ressignificada nesta sociedade, sendo vista e discutida

como nunca anteriormente, pois serão as crianças que darão continuidade a esse modelo de sociedade vigente (Bauman, 2008).

Os conceitos apresentados sobre a cultura de consumo e seus desdobramentos na sociedade atual, podem ser percebidos em contextos que inserem as crianças, ora como consumidores e ora como produtos, influenciando seus responsáveis na hora da compra e, ao mesmo tempo, sendo público-alvo das estratégias de publicidade e marketing.

A relação entre as crianças e os dispositivos midiáticos vêm sofrendo alterações substanciais ao longo das últimas décadas, a partir da expansão da televisão em que a criança tinha um perfil mais passivo, e, chegando na atualidade conectada, fazendo a criança passar a ser coprodutora de conteúdo. A infância atual é conectada às novas tecnologias e de acordo com o panorama apresentado pela pesquisa *TICs Kids Online Brasil* (CGI.BR/NIC.BR, 2021), em 2021, 78% das crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos já participaram de redes sociais.

A infância é uma categoria permanentemente em desenvolvimento e suas dinâmicas sofrem interferências das ações dos agentes sociais. Para Renata Othon (2021, p.52) a infância não tem um início, meio e fim, ela permanece como categoria social em meio às mudanças e continua a existir.

As diferentes definições do conceito da infância na contemporaneidade encontram-se permeadas pela conexão à internet, cenário que se intensificou durante as medidas de isolamento decretadas pelas autoridades da saúde em decorrência do período da pandemia de Covid-19. Durante esse período, os processos de socialização foram atravessados e mediados pelas tecnologias digitais e espaços que antes eram vividos no mundo *offline*, passando a ser vividos através de telas, como no exemplo das escolas que passaram a oferecer aulas em educação a distância às crianças.

Durante os meses de isolamento social, pais e responsáveis por crianças passaram a flexibilizar mais o acesso dos filhos às redes sociais na tentativa de oferecer entretenimento ou pela necessidade de desenvolver suas atividades de trabalho enquanto os filhos estavam entretidos. Segundo uma pesquisa desenvolvida pela UFMG intitulada *Infância em tempos de pandemia*¹, cerca de

¹ Disponível em: <https://www.infanciaemtemposdepandemia.com.br/> Acesso 10/09/2023

63,3% das crianças ouvidas informaram que se divertiam com jogos eletrônicos durante o isolamento social imposto pela Covid 19.

As mídias digitais se apresentam como um novo campo a ser explorado de entretenimento e socialização para as crianças, e, na medida em que elas ocupam esses espaços, as discussões e as preocupações sobre as estratégias de proteção de público nas redes sociais também aumentam.

O sociólogo Richard Miskolci define as mídias digitais como uma forma atual de lidarmos com os meios de comunicação conectados à rede. Para ele mídias digitais são:

[...] uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material. Há formas muito diversas de se conectar em rede e elas se entrecruzam diversamente segundo a junção entre tipo de acesso e equipamento usado [...] (Miskolci, 2016, p.12).

Complementando a definição de Miskolci, a pesquisadora Juliana Prado (2015) entende mídias digitais como um conjunto de objetos tecnológicos que mediam as relações sociais a partir da conectividade que se inicia “a partir do final dos anos de 1960, com processamento de informações através da computação e se espalhou para além das aplicações militares, adentrando às universidades e corporações comerciais” (Prado, 2015, p.28).

Em alguns contextos mídias sociais e redes sociais (lugar de conexões, relacionamento) aparecem como sinônimos, no entanto vale ressaltar que ao utilizar a definição de mídia, se pode situa-la não só nos espaços da tecnologia, mas também nos espaços de comunicação, sendo possível discutir e cobrar políticas de regulamentação das plataformas de tecnologias, as GAFAM² (sigla usada para representar as maiores empresas que dominam o mercado de tecnologia: *Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft*).

Uma parcela de pais e responsáveis, na tentativa de entender melhor e mediar o espaço que sites e aplicativos de redes sociais ocupam no cotidiano dos filhos, recorrem a estratégias de mediação parental e *softwares* ou configurações de controle parental. Outra parcela, confia, ou não tem uma real

² Disponível em: <https://www.ilhatecnologia.com/gigantes-da-tecnologia-voce-conhece-o-gafam/> Acesso em: 11/09/2024

dimensão dos riscos, benefícios ou implicações que o uso dessas redes pode trazer para as crianças. Segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2020, sobre o uso de telas de crianças de zero a oito anos, chamada *Common Sense Media*³, cerca de 72% dos pais entrevistados consideraram a interação dos filhos com as tecnologias digitais benéfica para o desenvolvimento das crianças e afirmam que não se preocupam com a quantidade de tempo que seus filhos passam nas telas, nem com o impacto que essa exposição pode trazer.

Renata Othon (2021 p.188) problematiza que as mídias digitais muitas vezes são vistas de forma negativa pela sociedade e que um dos dilemas mais fundamentais do consumo midiático gira em torno do acesso e do controle das redes sociais digitais.

Os diferentes tipos de mediação parentais para o uso das TICs são objeto de investigação crescente nos Estudos da Infância e da Família. Dentre eles, há a medição ativa, na qual há o estabelecimento do diálogo sobre como utilizar ferramentas, como proteger-se; a co-utilização de mídias, em que os pais dialogam com as crianças a partir do uso compartilhado do objeto tecnológico; e a mediação restritiva quando são colocadas restrições, seja por meio de regras e normas que proíbam ou limitam hora, local de uso e conteúdos que podem ser acessados, ou de softwares e ferramentas de controle e monitoramento (Othon, 2021, p. 168-169)

Sobre a exposição das crianças às tecnologias desde a mais tenra idade, a pesquisadora Márcia Azen (2022) chama atenção para a complexidade das plataformas digitais e em como esse novo mercado pode impactar o agora e o futuro das crianças usuárias e consumidoras dos produtos digitais das grandes empresas de tecnologia.

As crianças nascidas após o surgimento das plataformas digitais de entretenimento são a primeira geração a vivenciar interações individuais com dispositivos complexos de inteligência artificial e a lidar com novos parâmetros de mediação sociotécnica desde os primeiros anos de vida. Design persuasivo, mapeamento comportamental e mediações algorítmicas são algumas das práticas e ferramentas desse novo mercado, sobre as quais

³ Disponível em:

https://www.commonensemedia.org/sites/default/files/research/report/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf Acesso: 06/06/2023

pouco se sabe e menos ainda se pode inferir a respeito de seu alcance e impacto sobre a criança usuária. (Azen, 2022, p.12)

Se inicialmente os meios de comunicação de massa, como o Rádio e a Televisão trabalhavam com o público infantil através de programas específicos e horário comercial recheado de publicidade direcionada, então com a chegada da internet e novas possibilidades de consumo de entretenimento, esse cenário vem mudando. Atualmente as redes sociais se estabelecem como principal meio de entretenimento infantil e figuram como um modelo de negócio baseado na extração e venda de dados pessoais obtidos dos usuários e comercializados para anunciantes, inaugurando um novo modelo econômico de acumulação de valores, classificado por Shoshana Zuboff (2020) como o *capitalismo de vigilância*.

Zuboff (2020) define o capitalismo de vigilância como uma nova lógica emergente de acumulação capitalista, que acontece na internet, se diferenciando do capitalismo industrial e financeiro e pondo em risco as democracias e as bases do sistema capitalista.

Essa nova forma de mercado é uma lógica de acumulação única na qual a vigilância é um mecanismo fundacional na transformação de investimento em lucro. Sua rápida ascensão, a elaboração institucional e a significativa expansão desabavam a promessa incerta de inversão e seus valores orientados para a proteção. (Zuboff, 2020, p. 72-73).

A partir desse contexto social que envolve as crianças nos novos contextos midiáticos, surge a demanda de compreender como a infância, e suas particularidades, estão sendo vistas e impactadas pelas grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado. Dito isso, a pergunta norteadora desta pesquisa, portanto, é: **em que medida estratégias de controle parental são veiculadas em plataformas de redes sociais? Como essas plataformas atuam na interação entre o consumo infantil de diferentes tipos de conteúdos com as marcas disponíveis? E como essas relações estão mediadas pelo conceito de Capitalismo de Vigilância na sociedade contemporânea?**

Olhando criticamente essa pergunta, desdobram-se ainda os seguintes questionamentos: Que uso se faz com os dados digitais que as crianças deixam

ao usar as redes sociais? E como esses dados alimentam o mercado de consumo? Até porque, como consumidoras, as crianças também têm influência econômica, logo, presume-se a manutenção do interesse por esta parcela da sociedade que se apresenta como mercado ativo no presente, e potencialmente fidelizado para o futuro. Esta tese busca sintetizar, conseqüentemente, a importância da discussão sobre proteção de crianças e adolescentes na internet, tendo em vista investigar a visão crítica que as próximas gerações terão em relação ao consumo de dados para fins comerciais.

A cultura de consumo é um modo de reprodução cultural, que se desenvolveu no Ocidente no período que corresponde à modernidade. Diferentemente do consumo que ocorre sempre e em todo lugar com o objetivo de satisfazer necessidades mais básicas de sobrevivência, essa cultura é singular e específica marcando e organizando a existência dos indivíduos na sociedade atual que segue sendo orientada pelo consumo e sendo um importante meio de definir as práticas sociais dos sujeitos, seus valores e suas identidades (Slater, 2002).

Concomitantemente, Nestor Garcia Canclini (1999, p.53) definiu o consumo como parte de processos socioculturais em que acontece a apropriação e o uso dos produtos e afirma que consumir envolve muito mais do que gosto pessoal ou futilidades, é uma forma de distinção na sociedade, e afirma que o consumo é compreendido pela sua racionalidade econômica.

Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital (Canclini, 1999, p. 77).

Ao se referir ao uso de produtos, o autor afirma que não se trata apenas bens materiais comprados através do uso de dinheiro, ela se refere também aos produtos midiáticos, estando a publicidade também inserida neles, trabalhando em uma lógica capitalista que molda e influencia a sociedade de consumo.

Em 2017, a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) desenvolveu uma pesquisa global intitulada *The State of the World's Children*

2017 - *Children in a Digital World*⁴ e mostrou que cerca de 650 milhões de crianças de zero a 14 anos possuem acesso à internet em casa numa perspectiva relativa ao mundo inteiro. Enquanto nos países mais ricos 87% das crianças têm conexão em casa, nos países mais pobres o percentual despenca para 6% mostrando que as desigualdades econômicas e de acesso também estão presentes nesse contexto. É possível que ao longo dos seis anos percorridos desde a realização dessa pesquisa, esses números tenham sido alterados, entretanto, provavelmente as distâncias entre os mais ricos e os mais pobres, referentes ao acesso à internet, possa até mesmo ter sido acentuado. Isso mostra que a infância pesquisada neste trabalho é um recorte, não representa a totalidade das diversas infâncias, principalmente as que ainda não têm o direito aos meios de acessar a internet, e, conseqüentemente, das plataformas de redes sociais.

Ao pensar a relação entre mídia e infância na contemporaneidade a pesquisadora Renata Othon (2021, p.34) afirma que geralmente os trabalhos de pesquisa neste campo oscilam entre três pontos: uma perspectiva mais crítica, apoiada na ideia de desaparecimento da infância, o segundo a partir de um entendimento natural e intuitivo dessas crianças em relação a mídias, e o terceiro onde se propõe um olhar menos dicotômico e busca entender o fenômeno social a partir do conceito de infâncias pluralizadas com ênfase a suas mediações.

Entende-se, contudo, que muitas dessas pesquisas são realizadas em países com índices de acesso à educação e às TICs mais igualitários. Deve-se ter em mente que as experiências de crianças com esses meios não são homogêneas, especialmente em territórios onde a estrutura familiar, as formas de acesso e utilização da internet e as condições socioeconômicas são tão variadas (Othon, Renata, 2021, p. 33).

Nos últimos anos vem aumentando o debate e a conscientização em torno dessa relação entre as mídias, especificamente as redes sociais digitais, e as crianças, ocasionando em movimentos para restringir a presença das crianças nessas plataformas e a criação de leis para regular as empresas de tecnologia em relação ao público infantil.

⁴ Disponível em: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017> Acesso: 06/06/2023

Recentemente foi lançado no Brasil com grande repercussão o livro do psicólogo estadunidense Jonathan Haid, *A geração Ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais* (2024) onde o autor afirma que o uso do celular interfere no desenvolvimento social e neurológico das crianças. Entre as recomendações do psicólogo está a restrição dos celulares nas escolas e a proibição do uso para menores de 14 anos, assim como o veto de menores de 16 anos nas redes sociais. Aqui vale a ressalva que o psicólogo fala de um contexto situado no Norte global, privilegiado em muitos aspectos e suas recomendações precisam levar em conta o contexto de cada família/criança, principalmente quando falamos de realidades tão distintas como as sul-americanas ou africanas, por exemplo.

Em agosto de 2024, foi divulgado⁵ que as empresas *Meta* e o *Google* tinham um acordo secreto para direcionar anúncios da rede social *Instagram* no *Youtube* para menores de idade entre 13 e 17 anos. A ação vai contra as próprias diretrizes estabelecidas no documento Termos de Uso do *Google* sobre o tratamento de dados desse público. Essa campanha tinha como objetivo levar esse público mais jovem, em grande parte composto pela geração Z (aqueles nascidos entre 1996 e 2010), para o *Instagram*, tendo em vista que esse nicho é o maior público do *TikTok* e que vem preferindo essa rede ao invés das outras.

O próprio *Google* afirma em seus termos de uso que possui regras para proibir a personalização e segmentação de anúncios para menores de 18 anos e anúncios com bases demográficas para esse público, o que visivelmente foi deixado de lado a partir de um possível declínio de acesso entre os mais novos. Vale ressaltar que pesquisadores já afirmam que os mais novos não utilizam mais o *Google* como principal plataforma de busca na internet⁶, mas sim o *TikTok*. Chama atenção também o sucesso que os vídeos fazem nessa plataforma que de certa forma ameaçam o *Youtube*, mostrando que quando questões econômicas estão em jogo, é possível que essas empresas passem por cima de suas próprias regras de proteção.

⁵ Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2024/08/google-e-meta-tinham-acordo-secreto-para-direcionar-anuncios-para-menores.shtml> - Acesso - 09/08/2024

⁶ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/> - Acesso 09/08/2024

A empresa *Meta* já figurou algumas vezes no centro de outras acusações de violações⁷ em relação a usuários menores de idade, e, nos Estados Unidos, responde a processos em 33 estados sendo acusada de práticas de manipulação com usuários menores de idade. Isso levou o seu fundador, Mark Zuckerberg, a pedir desculpas em audiência no Congresso dos Estados Unidos por falhas na proteção de menores em suas redes sociais digitais. O pedido foi feito em janeiro de 2024 direcionado as famílias em que os filhos, crianças e adolescentes, foram vítimas de crimes sexuais, doenças mentais e até suicídio, supostamente provocados pela exposição a conteúdos inadequados ou falhas de segurança nas redes.

Em julho de 2024, o Senado dos EUA aprovou um projeto de lei chamado *Kids Online Safety Act* (KOSA)⁸ onde estabelece que as plataformas de mídias sociais têm o dever de cuidar e proteger as crianças de conteúdo online prejudicial, um passo importante para começar a pensar leis voltadas para segurança online infantil nas Big Techs.

A partir de primeiro de janeiro de 2025 entrará em vigor na Flórida, nos EUA, uma Lei⁹ que restringe o acesso de redes sociais para menores de 16 anos e estabelece que menores de 14 anos estão proibidos de acessar as plataformas de redes sociais e que adolescentes entre 14 e 15 anos podem ter acesso, desde que tenham o consentimento dos pais. A lei determina que as plataformas excluam as contas em que não estejam dentro das regras estabelecidas pela lei através de sistemas de verificações terceirizados para filtrar esse público. Essa lei se aplica a qualquer plataforma que permite o envio e o compartilhamento de conteúdo. O projeto parte de um governador chamado Ron DeSantis, alinhado com um posicionamento político mais conservador e recebeu críticas em relação a violações da liberdade de expressão, e, que essa seria uma obrigação dos pais tomar decisões sobre o comportamento online dos filhos e não do governo.

⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2024/01/31/zuckerberg-pede-desculpas-no-congresso-dos-eua-sobre-falha-na-protecao-de-menores.ghtml> - Acesso em 05/02/2024

⁸ Disponível em: <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1409/text> - Acesso em 09/08/2024.

⁹ Disponível em : <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/03/26/florida-restringe-redes-sociais-para-pessoas-com-menos-de-16-anos.ghtml> - Acesso em 03/07/2024

No Brasil, o debate sobre a regulamentação das redes sociais digitais se desenvolve ainda a passos lentos. Em debate desde 2020¹⁰, a o projeto que cria a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na internet (PL 2.630/2020), popularmente conhecido como PL das *Fake News*, tem o objetivo de :

Estabelecer normas relativas à transparência de redes sociais e de serviços de mensagens privadas, sobretudo no tocante à responsabilidade dos provedores pelo combate à desinformação e pelo aumento da transparência na internet, à transparência em relação a conteúdos patrocinados e à atuação do poder público, bem como estabelece sanções para o descumprimento da lei (PL 2.630/2020).

Aprovado no Senado, o PL segue na Câmara dos Deputados sem previsão de ser colocado em votação e causou controvérsia ao ser acusado¹¹ pelas grandes empresas de tecnologia de ser antidemocrático, ameaçar a liberdade de expressão e responsabilizar “demais” essas empresas, levando a um “excesso de processos judiciais”. Essas críticas foram feitas inclusive através de anúncios e criação de conteúdos em suas próprias plataformas de conteúdos, traçando uma linha de debate desigual, tendo em vista que as *Big Techs* têm um poder de alcance muito maior de público do que os que defendem uma regulamentação. Neste PL não se fala de segurança online infantil, o debate está mais focado em combate a desinformação e notícias falsas.

Em alguns estados brasileiros começam a surgir projetos de Lei que objetivam de alguma forma interferir na relação entre crianças e redes sociais e debater sobre a influência dessas mídias nas escolas e os impactos que elas podem trazer ao aprendizado e ao convívio escolar.

Em Pernambuco, local em que essa pesquisa foi realizada, está em vigor desde 2015 a Lei Nº 15.507¹², que regulamenta a utilização de aparelhos celulares e equipamentos eletrônicos nas salas de aulas e outros espaços de estudo dentro de instituições públicas e privadas de todo o Estado. Em seu Art.1º

¹⁰ <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944> - Acesso em 03/07/2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/pl-das-fake-news-mais-de-100-deputados-e-big-techs-pressionam-para-adiar-votacao-do-projeto/> - Acesso em 23/05/2024.

¹² Disponível em: <https://legis.alepe.pe.gov.br/arquivoTexto.aspx?tiponorma=1&numero=15507&complemento=0&ano=2015&tipo=> - Acesso em 16/09/2024

a Lei proíbe o uso de aparelhos celulares nos estabelecimentos de ensino e deixa a cargo da direção da unidade escolar a adoção de medidas para conscientizar os alunos sobre a interferência que o uso do aparelho em sala de aula pode causar em seu aprendizado.

A Deputada Estadual por São Paulo, Marina Helou (REDE), protocolou o projeto de Lei 293/2024¹³ que estabelece a proibição do uso de celulares e dispositivos eletrônicos similares dentro do ambiente escolar pelos alunos. A medida, se aprovada, valerá para escolas públicas e privadas de todo o estado e segundo a Deputada visa contribuir para um convívio escolar “mais educacional e menos digital”.

Na Bahia o Deputado Estadual Roberto Carlos (PV) protocolou o Projeto de Lei nº 25.203/2024¹⁴ que busca proibir o uso de celulares em salas de aulas de todas as escolas públicas e privadas do estado. Já no Rio Grande do Norte o Deputado Hermano Moraes (PV) protocolou projeto de Lei¹⁵ que pretende barrar o uso de celulares em salas de aula para fins não pedagógicos.

Em 2023, a prefeitura do Rio de Janeiro¹⁶ decretou, após uma consulta pública, a restrição do uso de celulares nas escolas da rede municipal. As crianças só podem utilizar o celular antes da primeira aula e após a última, abrindo exceção a casos especiais.

A UNESCO, braço da ONU para discutir questões ligadas a Educação Ciência e Cultura, divulgou o Relatório de Monitoramento Global da Educação 2023¹⁷ e afirmou que o uso por um longo período, e, sem restrições de aparelhos celulares trás prejuízos para a aprendizagem, concentração e saúde das crianças, afetando de forma negativa a estabilidade emocional causando ansiedade e depressão.

O relatório mostra ainda que França, Itália, Finlândia, Holanda já aplicam medidas de proibição do uso de celulares ou redes sociais nas escolas e que um

¹³ Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/propositura/?id=1000549285&tipo=1&ano=2024> - Acesso em 23/05/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://minhabahia.com.br/educacao/proibicao-uso-celular-escolas-bahia-projeto-lei/> - Acesso em 5/6/2024.

¹⁵ <https://saibamais.jor.br/2023/11/projeto-de-lei-visa-proibir-uso-de-celulares-em-escolas-do-rn/> - Acesso em 5/6/2024.

¹⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/noticia/2023/12/11/prefeitura-do-rio-quer-proibir-uso-de-celular-por-alunos-em-escolas-e-faz-consulta-publica-veja-como-participar.ghtml> - Acesso em 5/6/2024.

¹⁷ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386147> - Acesso em 5/6/2024.

em cada três professores, em sete países diferentes, concordaram que o uso do aparelho atrapalha quando usado em sala de aula. Entretanto, o documento ressalta também a importância do ensino remoto durante a pandemia de Covid 19, alcançando cerca de 1 bilhão de estudantes e conclui que as políticas educacionais e as escolas devem garantir os interesses dos estudantes, bem como a tecnologia deve complementar a interação com os professores.

A partir deste cenário, se faz pertinente que a sociedade busque entender melhor os processos de formação e de socialização das crianças, que cada vez mais são vistos como diferentes dos processos de seus antepassados e que não se limitam mais ao universo familiar ou a limitações geográficas (Othon, 2021, p.29). Esses processos são atravessados pelas tecnologias midiáticas e ao entendê-los pode compreender também como lidar com as gerações vindouras.

Este trabalho trata de fazer uma reflexão a respeito da relação entre infâncias e as redes sociais digitais, assim como as implicações envolvidas na participação do público infantil em plataformas de redes sociais digitais e as mediações de segurança que são disponibilizadas para os pais ou responsáveis. Trata ainda de problematizar os desdobramentos do capitalismo de vigilância na concepção da infância moderna, como será descrito nos objetivos a seguir.

O objetivo geral desta tese buscou analisar se as ferramentas de controle parental disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) na prevenção e proteção de crianças contra o direcionamento de conteúdo publicitário e investigar as compreensões acerca da influência desses conteúdos no consumo infantil bem como nas possibilidades compreensões acerca das medidas em que esses conteúdos influenciam nos modos de ser na infância contemporânea em tempos de capitalismo de vigilância.

Quanto aos objetivos específicos, seguem-se as seguintes premissas: compreender os modos de ser das infâncias contemporâneas em tempos de Capitalismo de Vigilância; averiguar as diversas formas de comunicação mercadológica destinadas ao público infantil nas redes sociais digitais; analisar se as estratégias de Controle Parental disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) são em algum nível eficazes para proteção das crianças de conteúdos publicitários e impróprios;

Nos aspectos metodológicos parte-se da realização de uma análise baseada em pesquisa feita por questionário com os pais de alunos matriculados

em três escolas públicas estaduais de Petrolina - PE, relacionando com a pesquisa bibliográfica construída ao longo do percurso. A pesquisa, mediante a consulta bibliográfica, justifica que a relação entre infância e publicidade, bem como as estratégias usadas para fortalecer esse vínculo, atuam como um elemento influenciador de hábitos de consumo cada vez mais precoces nas crianças que constituem a infância contemporânea pós-moderna.

A relevância das pesquisas sobre mídia, consumo e infância tem se intensificado nas últimas décadas, refletindo a crescente presença da comunicação e do marketing no cotidiano das crianças. Embora o levantamento realizado por Juliana Tonin e Anderson dos Santos Machado (2023) aponte que, nos últimos 50 anos, 198 teses e dissertações abordaram a infância no campo da comunicação, diversos estudos e publicações reforçam que esse número ainda é insuficiente diante da complexidade e dos desafios atuais impostos pela cultura midiática e pelo consumo infantil. Diante desse cenário, torna-se fundamental ampliar e aprofundar as investigações sobre a relação entre infância, mídia e consumo, não apenas para compreender os impactos desse fenômeno, mas também para subsidiar ações de proteção e promoção dos direitos das crianças no ambiente midiático contemporâneo.

Desse modo, quando as crianças ainda não possuem um olhar crítico à publicidade, proveniente inclusive de sua pouca idade e vulnerabilidade, acabam mais propensas a não ter um entendimento total da mensagem publicitária, sendo menos capazes de identificar distorções e desenvolver sua visão crítica a respeito da mensagem.

Não por acaso, as crianças de hoje são incentivadas a serem consumidoras em vários aspectos do seu cotidiano. Por isso, torna-se fundamental a abordagem da pesquisa acadêmica, aos que estudam e refletem sobre culturas do consumo, como proposta de uma análise de tal ligação, bem como na fomentação deste debate na sociedade.

Se propõe dividir inicialmente essa pesquisa em cinco capítulos/seções, fora as considerações iniciais e finais, três destes estão relacionados a contextualização e desenvolvimento teórico e um deles para as análises propostas. Os capítulos serão subdivididos em outras subseções temáticas relacionadas aos assuntos das seções.

Na primeira seção, após a apresentação do tema da pesquisa, das hipóteses e dos objetivos pretendidos da tese, assim como das escolhas metodológicas, algumas chaves conceituais da pesquisa, como a questão da criança enquanto consumidora e produto de consumo são apresentadas e problematizadas.

Na segunda seção, o objetivo foi entender as infâncias, suas definições enquanto categoria social, como se deram as transformações da infância mediada pela ótica do capital, tanto no passado quanto seus desdobramentos no presente. Pretendeu-se também entender os desdobramentos do modo econômico do capitalismo de vigilância no contexto da infância.

A discussão levantada na terceira seção foi direcionada pela publicidade e os novos formatos utilizados pelo mercado para se comunicar com o público infantil. A publicidade de controle e seu diálogo com o capitalismo de vigilância e os desdobramentos da economia de dados serão problematizados neste capítulo.

A quarta seção discute as definições e as implicações relacionadas às medidas de controle parental, assim como um panorama sobre legislações que versam sobre os direitos das crianças no meio digital.

A quinta seção é referente às análises e materiais coletados, analisados e problematizados sob a luz dos conceitos apresentados nos capítulos anteriores.

A conclusão destaca, dentre outros aspectos, as contribuições do trabalho para o campo de estudos da comunicação. Numa perspectiva de continuidade, o presente trabalho dá sequência a pesquisas iniciadas desde a graduação com uma monografia sobre *Product Placement*, infância e consumo e aprofundada no mestrado com uma pesquisa sobre infância, consumo e jogos digitais.

2 INFÂNCIAS EM CONEXÃO: UMA JORNADA DO CAPITAL À SOCIEDADE DIGITAL

“Nada é orgânico, é tudo controlado, e eu achando que tinha me libertado...”

Pitty, Admirável Chip Novo, 2003

Para este capítulo da tese, pretende-se trazer uma reflexão mais focada nas discussões sobre as infâncias, suas definições enquanto categoria e mudanças ao longo dos séculos e as relações que envolvem o consumo e a conectividade que permeiam o mundo infantil.

2.1 Infância e Economia: A Evolução do Capital Infantil através do Tempo

Ao longo da história, a infância foi tema de estudos em áreas diversas, sendo abordada por autores como Jean-Jacques Rousseau (1995), Karl Marx (2014) e William Corsaro (2011), estes deram suas contribuições para melhor entendimento dessa categoria social.

Karl Marx em sua obra *O Capital* (2014) define o capitalismo como um modo de produção que se baseia na exploração da força de trabalho dos indivíduos para aumentar os lucros dos produtores. No capítulo chamado de acumulação primitiva, o autor caracteriza o tratamento violento que a infância recebia durante o início da produção capitalista, o que segundo Melo (2021) é o início do papel social que a infância cumpre na acumulação do capital na sociedade, durante várias etapas do desenvolvimento produtivo.

Para Marx (2014), a jornada de trabalho de crianças e adolescentes era uma tendência do processo de industrialização da sociedade, que refletia o contexto histórico em que muitas crianças estavam inseridas, caracterizado pela venda de sua força de trabalho. O autor, em sua perspectiva crítica, destaca que a família é uma espécie de propriedade, pela qual as mulheres e crianças são posicionadas como os primeiros escravos dos homens.

A família moderna contém em miniatura todas as contradições da sociedade capitalista. Ela é uma instituição privada cujo papel público é reproduzir a força de trabalho da sociedade. Ela é a primeira escola para as crianças e, portanto, fornece o molde

inicial do pensamento e da compreensão do mundo que as crianças levam para suas vidas posteriores (Marx, 2014, p.65).

A pesquisadora Melo (2021) afirma em sua pesquisa que o trabalho infantil garantiu maiores ganhos para os trabalhadores adultos assim como aos capitalistas (produtores), pois conforme Marx (2014, p. 335) “os trabalhadores adultos também não gostariam muito de não ter meninos entre seus subordinados, pois os adultos são menos obedientes”. A autora ressalta que o trabalho das crianças inicialmente fazia parte do contexto familiar, complementando o trabalho dos pais e com os pais, com a Revolução Industrial o trabalho infantil passa a ser controlado por patrões “dispostos e exigir o máximo da capacidade produtiva para satisfação dos capitalistas” (Marx, 2014, p. 82), sendo o trabalho infantil e juvenil a base do sistema capitalista.

Segundo a obra de Marx (2014) a indústria moderna tem como tendência fazer com que as crianças e os jovens cooperem no trabalho da produção social, sendo para o autor uma tendência legítima e progressista, porém ressalta que essa tendência foi distorcida pelo capitalismo, tendo como resultado a exploração das crianças, papel que esta parcela da população cumpre até hoje na acumulação do capital, de diversas formas apresentado no capítulo intitulado "A assim chamada acumulação primitiva", onde o autor descreve o tratamento violento contra a infância e a adolescência durante o início da produção capitalista.

Shoshana Zuboff (2020, p.301) traça um paralelo pertinente entre as condições de trabalho dos primeiros capitalistas industriais e o capitalismo onde a vigilância. Para a autora, na época dos primeiros capitalistas onde as longas jornadas de trabalho e a mão de obra infantil sustentavam a lógica de mercado, a luta por melhorias desse cenário representava um contratempo para os empregadores, e para que pudesse mudar essas condições de trabalho foi preciso aprovar leis específicas. Já no capitalismo de vigilância, a transparência e a privacidade são o contratempo e a luta por mais controle não pode ser vista como excessiva, mas sim “uma necessidade da lógica de acumulação reinante e seus implacáveis imperativos econômicos”.

A rejeição das novas instituições do capital de vigilância e as declarações sobre as quais são construídas implicaria uma retirada da concordância social com objetivos e métodos do capitalismo de vigilância, da mesma maneira que um dia retiramos nossa concordância com as práticas antissociais e antidemocráticas do capitalismo industrial bruto. Como consequência histórica, houve o ajuste do equilíbrio entre empregadores e empregados diante do reconhecimento dos direitos dos trabalhadores a negociações coletivas e a declaração ilegal do trabalho infantil, das condições de trabalho perigosas, das horas de trabalho em excesso, e assim por diante (Zuboff, 2020, p. 423).

Segundo Daniel Cook (2004), a infância é vista atualmente como mercadoria, que segundo a definição de Marx (2014) mercadoria é, primeiramente, um objeto exterior que satisfaz qualquer necessidade humana, tenha ela sua origem no estômago ou na fantasia. Essa cultura mercadológica representa uma realização monumental do capitalismo do século XXI, quando o mercado de bens infantis se multiplicou e foi crescendo gradativamente até se tornar o padrão das práticas comerciais atuais. A cultura infantil do consumo se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral. Segundo Cook (2004), este é o processo de comoditização da infância, ou seja, a infância percebida como mercadoria.

Com a chegada do século XX e a expansão do processo de consumo que ele trouxe, a publicidade passa a ter papel fundamental nos meios de comunicação de massa, sobretudo em produções voltadas para o público infantil, ficando cada vez mais acessível às crianças os bens de consumo e produtos comerciais (Stearns, 2006; Buckingham, 2012). Esse processo de industrialização (final do século XVIII e começo do século XIX) trouxe a diversidade de ideias e costumes, assim como as mudanças na sociedade contribuíram para a consolidação da sociedade de massa, pelas quais o consumo e a comercialização assumem um papel importante. O mercado logo percebeu a influência desse público nas escolhas de consumo da família e as opiniões, até então não ouvidas, das crianças, passam a ser consideradas, evidenciando uma tendência de mais protagonismo na família.

A exploração do trabalho infantil trouxe, como consequência, a falta de acesso a educação e a um desenvolvimento pleno, essas desigualdades permanecem até hoje na sociedade pós-moderna. Mesmo no atual momento

histórico em que as crianças são sujeitos de direitos, a exploração, a vulnerabilidade econômica (em classes sociais mais baixas) e a exposição a violências ainda seguem limitando e cerceando o direito à infância para muitas crianças.

As crianças passaram a fazer parte da sociedade do consumo na mais tenra idade (ou até mesmo antes de nascer) e desde então são incentivadas a fazer escolhas, muitas vezes com o objetivo de serem aceitas pelos seus pares na sociedade, que vão compartilhar os mesmos interesses, hábitos e comportamento assim como interesses por personagens ou objetos de consumo específico, como por exemplo, o celular.

Assim, muitas vezes vista de maneira condenatória, a posse desse dispositivo representa a continuidade de uma cultura de consumo na infância fabricada na modernidade, a qual permeia os processos de socialização em todas as fases da vida. No lugar de perceber o consumo como desperdício da essência humana em mero materialismo, é preciso “criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade (Miller, 2007, p. 47).

Segundo Othon e Coelho (2020), a materialidade presente na sociedade de consumo em rede traz em conjunto valores que contribuem para o acúmulo de capital social, que podem ser entendidos como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade e explicam que essas categorias têm como objetivo maior a troca de materiais, sendo assim, “o capital social constitui um meio para o fim”.

Sublinha-se, ainda, que um mínimo de capital econômico é necessário para que as crianças possam ter acesso a determinados dispositivos para criar seus conteúdos e inserir-se em um grupo. Uma vez que isto ocorre, é criado um círculo no qual o capital social se desprende da dependência daquele e pode ainda ser constantemente convertido em dinheiro (Othon; Coelho, 2020, p. 87).

A música *Admirável Chip Novo* citada na epígrafe deste capítulo, lançada pela cantora Pitty em 2003, fala de um “eu” robotizado, que por meio de chips instalados. Esse “eu” é manipulado a comprar, gastar, ter opinião determinadas, usar determinadas coisas, votar e seguir um padrão imposto por uma suposta tecnologia e que de forma gradativa está perdendo sua humanização para se tornar cada vez menos “orgânico” e cada vez mais “programado” pelo sistema.

Mesmo lançada duas décadas atrás, essa música faz uma síntese interessante sobre o capital na sociedade conectada, onde as grandes empresas de tecnologias tendem a influenciar diversos segmentos da vida em sociedade, desde as escolhas de consumo até opiniões políticas. Também pode ser interpretada uma crítica a dependência cada vez maior aos dispositivos eletrônicos.

2.2 Construindo Identidades: Um Projeto de Sujeito

O pesquisador francês Philippe Ariès, publicou pela primeira vez na década de 60 seu livro intitulado *História Social da Criança e da Família* que é considerado um dos primeiros livros a apresentar uma pesquisa sobre a infância e suas representações ao longo dos séculos, partindo da sociedade medieval até a noção moderna.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia (Ariès, 1981, p.17).

Ariès (1981) mostra em sua pesquisa, baseada em pinturas de crianças desenvolvidas na Idade Média, que nem sempre as crianças puderam ter um tempo específico para crescer e se desenvolver, e logo eram consideradas adultos em miniatura tendo ainda na infância, a partir de sete anos, responsabilidades parecidas com as dos adultos. Para o autor, somente com a modernidade as sociedades passaram a cultivar o “sentimento de infância”, compreendendo a importância de conduzir de forma singular os primeiros anos da infância.

Sobre este sentimento de infância apresentado por Ariès, Renata Tomaz (2019) destaca que:

A escolha da palavra sentimento é importante. Em primeiro lugar, o historiador francês aponta para uma questão afetiva entre pais e filhos que é percebida por ele de modo particular na Modernidade. Em segundo lugar, esse sentimento da infância se

refere especialmente a uma determinada maneira de sentir a criança – um jeito de pensá-la, concebê-la. A contribuição de Ariès foi seminal, porque preparou um terreno fértil para a produção acadêmica a respeito da infância moderna, tanto de autores que se apropriaram integralmente de seu argumento quanto de outros que o tomaram como ponto de partida para defender posições divergentes (Tomaz, 2019, p. 20).

Durante sua pesquisa, Ariès segue afirmando que o critério cronológico para caracterizar a infância surgiu por duas necessidades, a primeira foi a necessidade de se ter um parâmetro para identificar as pessoas e as respectivas etapas de escolarização. Essas necessidades surgem a partir do século XVII, com o surgimento de uma nova ordem social, influenciada pelos ideais iluministas de igualdade e direitos. Neste contexto surgem as escolas que tinham como um dos objetivos preparar para a vida adulta, substituindo o aprendizado que se dava a partir da observação dos mais velhos pelo conceito moderno de escola, onde se aprendia a ler, escrever e lidar com os números.

A despeito das muitas reticências e retardamentos, a criança foi separada dos adultos e mantida à distância numa espécie de quarentena, antes de ser solta no mundo. Essa quarentena foi a escola, o colégio. Começou então um longo processo de enclausuramento das crianças (como dos loucos, dos pobres e das prostitutas) que se estende até nossos dias e ao qual se dá o nome de escolarização (Ariès, 1986, p. 11).

Para Antônia Lima (2023), se apoiando em Castro *et al.* (2021) para trazer uma análise mais decolonial, as infâncias situadas no sul global trazem consigo as marcas históricas do processo de colonização que ainda reverberam nos dias de hoje seja por herança histórica ou por formas modernas de colonização de suas identidades.

As infâncias no Sul global estão na mesma posição atribuída a grande parte dos países do hemisfério sul, cuja formação traz implícitas marcas da colonização e escravização, em alguns casos – fato que as situa em uma periferia de ordem global de dominação e exploração. Todavia, apesar dos fatores que as limitam, as infâncias do Sul orbitam sob seu próprio eixo e delineiam vivências particulares como produtoras de infâncias. (Lima, 2023, p. 26)

Com o objetivo de garantir a proteção à infância, foram instituídas leis e documentos oficiais que tentam instituir os direitos fundamentais dessa fase da

vida e garantir o desenvolvimento saudável das crianças, assim como uma existência pautada em direitos.

Em 1989 o pontapé inicial veio da *Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança*¹⁸, realizada pela ONU em Nova York, esta lançou um documento que é considerado um marco na garantia de direitos de crianças e adolescentes em grande parte do mundo. O Brasil e mais 196 países assinaram esse compromisso que posteriormente influenciou a criação de políticas específicas para esse público.

A partir deste documento da ONU, começa-se a pensar em leis específicas de proteção da infância, começando pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) regido pela Lei n.º 8.069. Entre suas atribuições, define a infância como o período que vai até os 12 anos incompletos e a adolescência a partir de 12 até 18 anos (Brasil, 1990). Ao se promulgar leis específicas para a proteção da infância, a criança recebe o status de sujeito de direitos, onde passa a ser garantido condições de vida e proteção para as crianças e suas infâncias. A definição formal de criança presente no artigo 1 é a seguinte:

Artigo 1

Para efeito da presente Convenção, considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, salvo quando, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioria seja alcançada antes. (Brasil, 1990)

No Brasil, historicamente começa a se pensar o cuidado com as crianças começa no século XIX e se intensifica nos séculos seguintes, e, se mescla a história da infância com a própria história do país. Repleta de momentos de abandono, exploração racismo e diferença de classe social, com realidades e acessos (e não acessos) a direitos diversos, sendo impactada também com os problemas sociais que ainda hoje persistem nas realidades brasileiras (Fontes, 2005).

A pesquisadora Ângela Pinheiro (2001, p. 30) afirma em sua tese que a história das crianças e adolescentes no Brasil é marcada pela desigualdade, exclusão dominação, que se estende desde o período colonial, passando pelo Império e pela República, sendo assim “a desigualdade social assume, entre

¹⁸ Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca> Acesso: 06/06/2023

nós, múltiplas expressões, quer se refiram à distribuição de terra, de renda, do conhecimento, do saber e, mesmo, ao exercício da própria cidadania”.

A historiadora Mary Del Priore em seu livro clássico *História das crianças no Brasil* (2023) mostra que a chegada da modernidade no Brasil não trouxe muitas mudanças para as crianças no Brasil pois a realidade seja das crianças operárias na recém industrializada São Paulo ou das milhares de crianças submetidas ao trabalho rural e doméstico no restante do país. Vale ressaltar que ainda não existia uma concepção homogênea sobre a infância e essas diferenças eram substanciais quando se falava das crianças indígenas, das crianças escravizadas e das crianças brancas que ocupavam espaços de privilégios.

Edson Passeti (2023) em um capítulo do livro acima citado que fala sobre Crianças Carentes e políticas públicas, faz um resgate histórico dos direitos dos pequenos desde a proclamação da República e afirma que no período que corresponde ao final do século XIX começa a existir por parte do Estado uma preocupação com as crianças abandonadas, que em sua maioria vinham de famílias pobres e escravizadas, surgem daí as primeiras políticas públicas destinadas à infância, sendo pensada para este público em específico.

Por meio dessas políticas, que tiveram um caráter cruel, pelas quais as crianças abandonadas e/ou infratoras eram tratadas em internatos que tinham o medo, a autoridade e a rigidez como elementos básicos em sua rotina sob tutela do Estado. Passeti (2023, p. 348) afirma que “foi o tempo das filantropias e políticas sociais que valorizou, preferencialmente, a internação sem encontrar as soluções efetivas”.

Em 1927, pautada na máxima de que crianças precisam ser moldadas, para que não se tornem delinquentes que podem ameaçar a segurança e a ordem daqueles que se sentiam ameaçados por essas crianças, se criou o Código de Menores, considerado a primeira Lei brasileira voltada para o público infantil. Nesta lei não havia distinção entre crianças e adolescentes quanto a seu tratamento e seu objetivo era punir legalmente os menores infratores.

Após intensa luta social e transformações políticas que levaram a uma reflexão sobre as leis de proteção de crianças e a necessidade de pensar políticas públicas e instrumentos normativos para assegurar os direitos de crianças e adolescentes como por exemplo a Declaração dos Direitos da

Crianças citada anteriormente, é promulgada a Constituição Federal de 1988, que marca a reabertura democrática no Brasil e decreta que crianças e adolescentes têm direito à vida, à saúde, à alimentação, educação, ao lazer, cultura, ao respeito...E ainda ressalta a necessidade de proteção integral dessa faixa etária contra a violência, discriminação, omissão, crueldade ou opressão.

Esses avanços em relação ao olhar do Estado para as crianças e adolescentes que se consolida com a aprovação em no início da década de noventa do Estatuto da Criança e do Adolescente, figuram como avanços nas políticas de regulação e proteção dessas crianças. A partir desses importantes instrumentos pode-se assegurar os direitos humanos para essa parcela da população que foi durante séculos invisibilizada em sua existência como sujeitos.

E esse novo olhar para as crianças também refletem em diversas áreas de pesquisa, como por exemplo os estudos multidisciplinares da Infância, chamados de *Childhood Studies*, trazem a concepção da visão da criança como sujeito desde a segunda metade do século XX e abordam diferentes olhares em áreas como as ciências sociais e humanas. Em comum, os estudos que estão presentes nesta corrente entendem a criança como uma agente na sociedade em que está inserida e trata a infância como uma construção social e rejeita a visão da criança padronizada e universal. Para essa corrente, questões de etnia, raça, classe, poder econômico, localização geográfica, cultura e formação escolar impactam no modo em que as crianças se inserem no mundo e determinam a multiplicidade da infância, que em coerência com esse pensamento, se define no plural, “infâncias” (Corsaro, 2011; James & James, 2014; James, Jenks, Prout, 1998).

Dentro dessa perspectiva interdisciplinar dos estudos relacionados à criança, destaca-se a *Sociologia da Infância*, pela qual a criança passa a ser vista como sujeito de investigação e não apenas um objeto de estudos. Para Manuel Sarmiento (2003), quando se faz pesquisa com as crianças, é possível diferentes tipos de infâncias e seus contextos. Dentro dessa perspectiva se pode afirmar que, biologicamente, todos os indivíduos passam pela fase de ser criança, mas ter infância depende de fatores que estão inseridos no contexto social desse indivíduo. Para Rodrigo Lopes (2021) essa perspectiva da sociologia da infância traz uma visão menos adultocêntrica, sendo aplicado à

realidade infantil o conceito de *agência* como um pilar para estruturar o referido campo de pesquisa.

Conforme aponta James (2009) o desenvolvimento trazido pelos estudos da infância foi responsável pela mudança de paradigma em relação às crianças e essas passaram a ser vistas como atores sociais e suas construções, sua realidade e suas relações independem da perspectiva do adulto para existirem.

Para Mayall (2002), o ator é alguém que faz alguma coisa; o agente é alguém que realiza algo com outras pessoas e, nesse processo, faz com que as coisas aconteçam, logo, contribuindo para processos mais amplos de reprodução social e cultural. Assim, estudar crianças como atores sociais é enxergá-las ‘ativas na construção de suas próprias vidas’ e ‘merecedoras de estudos sobre si mesmas’, não apenas sobre o que elas revelam a respeito do futuro e do desenvolvimento da humanidade. Porém, em consonância ao argumento de Mayall (2002), ver as crianças como agentes é considerar o papel delas também ‘nas vidas dos que as rodeiam’, nas ‘sociedades onde vivem’ e formando ‘relações sociais e culturas’ independentes (JAMES, 2009, p. 41 – tradução de Antônia Lima 2024¹⁹).

Segundo Renata Tomaz (2019), durante a modernidade, a infância foi pautada como um tempo específico em que as crianças viriam a ser “alguém”, um tempo para preparar o adulto do futuro. Já na contemporaneidade, mesmo ainda sendo um tempo de preparação, já cabe no conceito de infância “um tempo de ser antes de crescer”. A autora destaca três fatores como essenciais para essa mudança de cenário:

Em primeiro lugar, o alastramento das crianças nas redes sociais permite sua presença pública no espaço da internet sem que para isso precise deixar a intimidade do seu lar. Em segundo lugar, o acesso delas às mídias digitais e tecnologias oferece diferentes modos de atender à urgência de constituir-se no mundo por meio de um projeto visível de subjetividade. E, por fim, ao revelarem suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, as quais conferem importância (Tomaz, 2019, p. 16-17).

¹⁹ Tradução livre de: “For Mayall (2002) the actor is someone who does something; the agent is someone who does something with other people, and, in so doing, makes things happen, thereby contributing to wider processes of social and cultural reproduction. Thus, to study children as social actors is to see them as ‘active in the construction of their own lives’ and as leading lives that are ‘worthy of study in their own right’ and not just for what they reveal about the future or about the development of humankind. But, following Mayall’s argument, to see children as agents is to regard them as also having a part to play ‘in the lives of those around them’ in ‘the societies in which they live’ and as forming independent ‘social relationships and cultures’”.

Tomaz (2019) afirma ainda que a concepção de infância que permanece é o entendimento dela como um tempo de preparação para que a criança se torne um adulto próspero, bem-sucedido, e que a presença das crianças na internet permite que os pequenos alcancem esse patamar antes da idade adulta. Se antes, na Modernidade, a infância foi colocada como um lugar onde a criança viria ser alguém, atualmente elas “são antes de crescerem”.

Ainda falando sobre o século XX, Renata Othon (2021, p.43) vai ressaltar que só a partir da segunda metade do século as ciências sociais começam a dar um novo rumo aos estudos que focavam nas crianças e as vias como "atores sociais, dando-lhes um papel mais ativo nos processos de socialização e contemplando a realidade social e os aspectos da vida cotidiana".

Na atual sociedade, a tecnologia e as mídias digitais influenciam novas formas de existência para as crianças e lhes proporcionam novas formas de se colocarem no mundo, de serem vistas e ouvidas, de participarem de discussões e propor pautas. A exposição nas redes sociais digitais das imagens de *self*, rotina e cotidiano, ampliam as chances de uma criança virar uma celebridade, processo que se dá por meio da comunicação e da centralidade que ela tem na sociedade contemporânea. Com os aparatos midiáticos cada vez mais presentes na sua vida diária, as crianças compreendem esses processos comunicacionais, “especialmente em relação à organização social, identificando as hierarquias vigentes, as posições de prestígio e os modos de chegar a elas” (Tomaz, 2020, p. 189). Segundo a autora, um exemplo de lugar de destaque que é definido por esses processos e identificado pelos pequenos é a criança que pode consumir, a criança consumidora, que ao ter acesso a “bens materiais e simbólicos, as crianças não o fazem irrefletidamente, mas orientadas por uma lógica que distingue aqueles que podem fazê-lo” (Tomaz, 2020, p. 190).

2.3 Pequenos Consumidores: A Relação entre Infância e Consumo

Os tempos atuais são marcados por algumas designações: a era do consumo, sociedade da mídia, sociedade pós-moderna... Essas nomenclaturas muitas vezes são pautadas pela fase contemporânea do capitalismo, nisso se

constata novos modos de estar no mundo produzidos pela tecnologia. (Baccega, 2012).

A palavra consumo em sua etimologia significa “com soma”, que teria uma relação com conta, pagamento, gasto, associando essas palavras ao ato de comprar e vender ou de troca de mercadorias mediadas por meios de pagamentos que como afirma a pesquisadora Clotilde Perez (2020) passaram a existir na pré-história, por volta de 10 mil a.C. O conceito de consumo também pode ser entendido como desgaste ou erosão de materiais ou ao consumo de tempo ou energia.

Tendo uma abordagem mais focada na economia, em seu artigo sobre os micro fundamentos do consumo, Flávia Oreiro (2003) afirma que vários economistas já pensaram no estudo de uma teoria sobre consumo, renda e comportamento do consumidor, tendo inicialmente o entendimento que o consumo depende da renda corrente e posteriormente que a decisão de consumir tem relação com decidir gastar ou poupar dinheiro para um consumo futuro.

Para Gisela Taschner (1997), em seu texto sobre as raízes do consumo, afirma que nas últimas décadas o consumo tem grande atenção do marketing e da psicologia. A economia e a sociologia abordam o consumo sob a ótica que privilegia a produção do valor e a reprodução do capital.

McCracken (2003) situa o surgimento da relação entre cultura e o consumo moderno como um fenômeno de um grande processo de transformação dos valores da cultura ocidental. Isto começou na Inglaterra do século XVI (período Elisabetano), passou pelo século XVII, se expandindo para a vida social e chegou no século XIX como um fenômeno de bases permanentes. Assim, o consumo passa a ficar menos relacionado com atendimento das necessidades, ou apenas dos desejos, possuindo ligações profundas com os sistemas culturais vigentes.

Seguindo essa linha de pensamento, Everardo Rocha e Angela da Rocha (2007) vão definir consumo como:

Primeiro, é um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. Segundo, o consumo é como um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Terceiro, esse código, ao traduzir

sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos (Rocha; Rocha, 2007, p.75)

O consumo possibilita um sistema de classificação do mundo a partir de si e de seus códigos que o viabiliza comunicando-os à sociedade. Ele pode ser de um lado inclusivo para produtos e serviços que se agregam e se articulam e do outro agregador, definidor de identidades e relações sociais. Ainda segundo Rocha e Da Rocha (2007, p. 75):

A mídia é a grande realizadora da dimensão pública desse código, permitindo a socialização para o consumo de forma semelhante, definindo publicamente produtos e serviços como necessidades, explicando-os como modos de uso, confeccionando desejos como classificações sociais. Por esse processo, marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores. (Rocha; Rocha, 2007, p.75)

O consumo pode ser definido como um processo social ambíguo, em que apesar de ser essencial para a sociedade humana, sua existência só é percebida quando ele é classificado de alguma forma pelos padrões ocidentais como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. Como salienta Livia Barbosa (2006), sem essas classificações a presença do consumo no cotidiano social passaria despercebida ou seria lido como uma carência. A autora afirma ainda que todos os membros da sociedade consomem, mesmo os que não estão inseridos no processo produtivo, como por exemplo crianças, desempregados, aposentados, entre outros. Todos consomem bens e serviços, fazendo uma ligação com a ideia de Canclini (1999) que mostra a importância das práticas de consumo para o acesso à cidadania plena e traz a seguinte definição:

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gastos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (Canclini, 1999, p. 60).

Livia Barbosa (2006, p.07) afirma que o crescente interesse pelo consumo e pela sociedade do consumo vem acompanhada de trocas consideráveis entre disciplinas e áreas de pesquisa diversas. Esse crescimento pode ser constatado segundo a autora em um vasto material disponível que aborda "a sociedade de consumo, a cultura material contemporânea, o comportamento de compra, as formas de comercialização, o que é e por que se consome, entre outros temas".

Afinal, consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano - pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir. Porém, até recentemente, o interesse pelo tema sempre foi pequeno e permeado de preconceitos ideológicos, no âmbito das ciências sociais e da própria sociedade contemporânea, que, ironicamente, se autodefine como de consumo. (Barbosa, 2006, p.07)

Sendo consumir uma atividade básica do cotidiano, a cultura do consumo também se faz presente no contexto infantil, seja pela comercialização de mercadorias e produtos especializados ou através do consumo de conteúdos que a fazem acreditar na necessidade de consumir determinados produtos, para serem aceitos ou pertencentes na sociedade. Essa cultura do consumo tem como meio de disseminação os meios de comunicação, reforçando o que Baudrillard (1995, p. 75) chamou de "sistematização racional das forças produtivas", sendo o consumo a lógica necessária da produção.

Monteiro (2020) chama a atenção para o fato de as crianças aprenderem a consumir inicialmente com os pais, imitando suas escolhas por confiança, e privilegiando marcas que estão inseridas no contexto familiar. Outro ponto destacado pela autora é a importância dos pares no processo de socialização infantil que também influencia o aprendizado do processo de consumo em outras crianças.

Esse é um dos motivos do mercado e da publicidade verem a criança como consumidora desde cedo, que pode ser fiel a uma marca pela ligação que esta causa com sua família, além, claro, da influência das crianças nas compras da casa. Não podemos esquecer também que os amigos são parte importante do aprendizado da criança enquanto consumidora (Monteiro, 2020, p.83-84).

Buckingham (2012) falará que essa influência dos amigos no consumo das crianças acontece por meio de um processo de hierarquia entre elas e que esse processo leva em consideração o status produzido por grupos de pares.

2.4 As Infâncias conectadas

A aprovação do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014), que tem como objetivo regulamentar o uso da internet no Brasil e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD (Lei nº 13.709/2018) no seu artigo 14 em que se discute sobre as regras para o uso de dados de crianças que estão na rede. O artigo mostra uma crescente tentativa em amenizar os riscos que a internet pode trazer a crianças e adultos, como por exemplo: exposição excessiva, bullying, contatos indesejados, pedofilia, entre outros. Para somar a essas leis aprovadas, muitos pais recorrem aos *softwares* de Controle Parental, para tentar proteger os seus filhos de possíveis perigos do mundo virtual.²⁰

A expansão da internet trouxe mudanças significativas para a sociedade e para as relações sociais, as interações sociais se potencializaram com as redes sociais, possibilitando trocas imediatas e sem fronteiras geográficas. No entanto, essas mudanças vêm acompanhadas de cuidados que se potencializam quando o usuário é uma criança ou um adolescente. As crianças se desenvolvem tendo seus modos de ser e de viver pautados pelo consumo e pelas tecnologias que permeiam a sociedade contemporânea. Na pesquisa²¹ realizada por Luciana Corrêa (2016), os conteúdos digitais dirigidos ao público infantil têm crescido continuamente e destaca que as dinâmicas do entretenimento, com as estratégias midiáticas e mercadológicas têm influenciado as formas das crianças brincarem, consumirem e, mais recentemente, estudarem; disseminando novos modos de ser e viver a infância atualmente. Esse processo tem ocorrido com aplicativos de redes sociais e compartilhamento de vídeos, que têm se

²⁰ É importante destacar que o conceito de “controle parental” refere-se, em sentido amplo, à ideia de mediação e supervisão exercida por pais ou responsáveis sobre o acesso das crianças a conteúdos digitais, estabelecendo limites, orientações e regras para a navegação online. Já as “ferramentas de controle parental” dizem respeito a recursos tecnológicos específicos — como aplicativos, softwares e configurações em plataformas digitais — que operacionalizam essa supervisão, permitindo bloquear conteúdos, monitorar atividades e limitar o tempo de uso de dispositivos. As ferramentas tecnológicas, embora úteis, não garantem proteção plena, já que as próprias plataformas impõem restrições e coletam dados de crianças, muitas vezes de modo pouco transparente e fora do alcance dos responsáveis, problematização presente ao longo de toda esta tese.

²¹ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab-Luciana-Correa-2016.pdf> Acesso em 30/09/2023

multiplicado, transformando interações sociais e afetividades – mediadas por essas plataformas – em relações de consumo. (Andrade; Castro, 2020).

De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil de 2020, a crise sanitária também reafirmou a capacidade da internet em dar respostas rápidas para as novas demandas da sociedade, dando continuidade às atividades comerciais, estudantis, serviços públicos e até demandas de relacionamentos pessoais que passaram a operar no online. No entanto, essa ampla adesão das tecnologias também trouxe novos desafios para a sociedade, pois dados coletados durante o período de pandemia, mostram um aumento na proporção de domicílios com acesso à Internet foi expressivo para as classes D, E (de 50% para 64%) e C (de 80% para 91%), entretanto, mesmo com as atividades de ensino, lazer e trabalho concentradas no ambiente virtual as desigualdades regionais e entre os diferentes estratos socioeconômicos persistiram (TIC Domicílios 2020)²².

Durante a pandemia, a pesquisa TIC Domicílios também identificou elevadas proporções de crianças e adolescentes de 10 a 17 anos que reportaram ter tido contato com formas distintas de divulgação de produtos da Internet. A pesquisa revela que esses conteúdos eram equipamentos eletrônicos (61%), roupas e sapatos (55%), comida, bebidas ou doces (53%); videogames ou jogos (52%); maquiagens ou produtos de beleza (46%) foram as categorias de produtos com as quais crianças e adolescentes tiveram mais contato em anúncios e propagandas na internet.

Esse cenário de uma crescente aproximação entre crianças e tecnologias pode ser explicado pelas mudanças no cotidiano e no formato familiar, tendo como pano de fundo um cenário cada vez mais urbanizado, com problemas como a insegurança e a falta de espaços públicos pensados para as crianças, o que para Buckingham (2007, p.105) é uma substituição, já que seu principal ambiente de lazer, a rua, foi deslocado dos espaços públicos para os ambientes familiares, como a sala com a televisão e mais recentemente para os espaços privados, como o quarto, juntamente com os celulares e tablets.

²² Pesquisa disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/> Acesso 04/06/2023

Por isso, a interlocução entre mídia e infância vem ganhando importância à medida que os processos de socialização infantil são cada vez mais mediados e atravessados pelo *modus operandi* midiático legitimado nas relações sociais (Othon, 2021, p.27)

Essa infância conectada às redes sociais digitais entra em contato com conteúdos que influenciam sua forma de ver o mundo, pensar, agir e consumir, em um processo que vai além de sua capacidade de interação. Esses espaços de reprodução simbólicas "são marcados pela lógica da circulação de comportamentos e valores " que influenciam a criação de culturas, "relações de poder e literacia" (Othon, 2021, p. 27).

A participação das crianças na internet é um direito que não pode ser negado, no entanto o seu direito à proteção não pode ser desrespeitado, principalmente pelos interesses e a exploração comercial. O discurso sobre a criança produtora de conteúdo para as redes sociais " é oportuno ao mercado e oculta dinâmicas transversais de manutenção da cultura promocional" (Tomaz, e Guedes, 2024a, p. 126).

Um ponto importante na discussão que envolve as infâncias conectadas e que precisa ser mais discutida na sociedade é a falta de transparência em relação aos conteúdos comerciais e as dinâmicas promocionais que acontecem nas plataformas. Para Tomaz e Guedes (2024a, p.126) o debate precisa amadurecer sobre "quem está conversando com as crianças nos ambientes das mídias sociais e em que termos tal conversa acontece".

Para o próximo capítulo vamos discutir e aprofundar a publicidade inserida no contexto infantil, a publicidade de controle e as estratégias de comunicação mercadológica voltada para o público infantil, assim como sua relação com o Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2020) nova ordem econômica baseada em dados e domínio econômico de grandes empresas de tecnologias que chega as crianças através de sua inserção em plataformas de mídia sociais e até mesmo por dispositivos eletrônicos inseridos em brinquedos. Essa nova lógica, de certa forma, altera e ressignifica parte das infâncias vividas em tempos atuais.

3 PUBLICIDADE HÍBRIDA, PUBLICIDADE DE CONTROLE E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DIRECIONADA EM TEMPOS DE CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

"Cidades são aldeias mortas, desafio nonsense
Competição em vão que ninguém vence
Pense num formigueiro, vai mal
Quando pessoas viram coisas, cabeças viram degraus..."
Emicida, Passarinhos, 2015

Esta parte do trabalho traz a discussão sobre a publicidade híbrida e em como ela se transforma ao longo dos anos para se comunicar com o público infantil, a definição legal da comunicação mercadológica e como os conceitos de publicidade de controle e capitalismo de vigilância se articulam dentro dessas temáticas.

3.1 Publicidade híbrida e as novas formas de comunicação mercadológica para o público infantil na internet

A publicidade figura com destaque os aspectos culturais da atual sociedade. Através de seus discursos, é possível legitimar ou combater ideias, comportamentos, imagens, entre outros. Os anúncios publicitários têm, segundo Brenda Guedes (2019), uma função ampliada, em que além de informar sobre produtos e serviços, ou convencer a comprar determinados produtos, a publicidade também projeta padrões, seja de vida ou estéticos, ideologias e até mesmo emoções. Ao ser entendida como um espaço para “falar com a sociedade e falar da sociedade”, sendo assim, compreendendo a própria sociedade como um todo:

os discursos publicitários se configurariam como narrativas da vida, que carregam consigo valores sobre os quais os produtos e serviços se apoiam, e que em retorno colaboram para a manutenção ou desconstrução de sentidos” (Guedes, 2019, p. 29).

Em uma definição mais objetiva, Rogério Covaleski (2015, p. 60) afirma que a publicidade é " uma técnica de comunicação com finalidade comercial e/ou

institucional que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem".

Maria Clara Monteiro (2020, p. 88) analisa o processo de mudança que a publicidade passa desde o século XX, quando se pensava que os consumidores obedeciam a critérios lógicos para efetuar suas compras, até os dias de hoje em que a subjetividade prevalece nas decisões dos consumidores. A autora traz o conceito de *publicidade experiência* (Monteiro, 2020, p.249), que em sua definição seria a publicização do produto por meio de material produzido por influenciadores, para gerar o consumo midiático da mercadoria e resultar na compra.

A autora defende a definição de publicidade atrelada às mudanças sociais e culturais ao longo do tempo, e, acredita " que a publicidade é um produto cultural e midiático que reproduz valores simbólicos junto ao aspecto informativo das mercadorias com o intuito de favorecer aos anunciantes com as vendas" (Monteiro, 2020, p.88).

Izabela Domingues (2016, p. 210) afirma que, em um cenário de profundas mudanças tecnológicas e sociais, a publicidade também vai se modificar baseada no algoritmo como elemento central na sociedade de controle do século XXI.

A comunicação publicitária figura como um "importante instância de agência na sociedade", e seus desdobramentos impactam a formação da sociedade como um todo através de seus "processos e das responsabilidades sociais do seu tempo" (Guedes, e Covaleski, 2024, p.68).

No atual contexto social em que vivemos, a publicidade é a principal ferramenta da sociedade do consumo e se apoia em seus referenciais simbólicos e seus produtos pensados para resolver as demandas dos sujeitos (Bezerra, 2016). Por outro lado, embora a publicidade certamente promova o consumo, reduzi-la a essa única função seria uma visão limitada, pois ela também atua na criação de mundos de fantasia e na construção de imaginários de felicidade que se associam a produtos e serviços, incentivando o desejo e, conseqüentemente, o consumo de forma mais complexa.

A relação entre publicidade e consumo se estabelece através dos significados e dialoga com a sociedade através das suas representações, como uma espécie de amplificador que potencializa os desejos e anseios da sociedade

de consumo. João Carrascoza (2008) afirma que a publicidade, através de sua característica de promotora da sociedade capitalista, tem um discurso persuasivo de diferenciação e de individualização, estando presente no dia a dia das pessoas como parte de uma lógica de mercado que se estende em diferentes mídias, facilitando a interação constante do público com marcas e produtos.

Nesse sentido, partindo do pressuposto de que em cada anúncio há uma espécie de mosaico de uma visão de mundo, interessa atentar para as possibilidades de conexão entre o público infantil e as iniciativas comerciais que se concretizam nos discursos publicitários contemporâneos (Guedes, 2019, p.32)

Na sociedade Pós-Moderna, a publicidade contribui para o acontecimento rápido de mudanças comportamentais e de consumo, no entanto, ela também é influenciada por essas mudanças "e cabe a ela se adaptar, transformar-se; por vezes hibridizar-se" (Covaleski, 2015, p.23)

A publicidade em si é um conjunto midiático que tenta conseguir a empatia dos futuros consumidores. Ela possui, assim sua própria indústria do imaginário com imagens, slogan, roteiros pensados por profissionais mesclando aspectos socioculturais com discurso persuasivo e mercadológico, e exigindo a ligação da marca com a cultura, na qual, está seu público-alvo (Monteiro, 2020, p. 89).

Quando falamos de consumidor futuro, podemos nos remeter aos consumidores infantis que começaram a ser notados pela publicidade brasileira nos anos de 1980, quando foi percebido que o público infantil tinha um grande potencial a ser explorado, tendo a televisão aberta como seu principal veículo.

Já na década seguinte, em 1990, com a televisão aberta já estabelecida como a principal mídia consumida pelas crianças, o mercado passa a expandir para os canais por assinatura, ampliando os espaços publicitários (Guedes, 2016, p.147).

Com o avanço do debate público sobre a publicidade infantil na segunda década dos anos 2000 e a aprovação de instrumentos de regulamentação como a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a televisão aberta retirou os anúncios voltados para

esse perfil e encontrou na internet um ambiente sem regras claras ou regulamentações, ainda pouco explorado comercialmente para falar diretamente com as crianças.

A publicidade infantil utiliza-se de imagens infantis ou de símbolos que remetem a infância como uma importante e eficaz ferramenta de conexão para vender produtos e serviços diversos. O poder de persuasão empregado para convencer crianças é pensando desde a escolha das cores, do tom de voz, do personagem, na trilha utilizada. Essas técnicas ajudam a convencer as crianças, seus pais e ampliam a possibilidade de fidelizar um consumidor desde a infância até a sua fase adulta (Monteiro, 2014).

Ao analisar essas formas de conexão entre os conteúdos de marca que se apoiam na publicidade e o público infantil, Brenda Guedes (2019, p.31) propõe em sua tese uma categorização analítica desses formatos. A pesquisadora teve como objetivo esclarecer como se relaciona a cultura infantil do consumo, através das narrativas comunicacionais e como se amplia o conhecimento sobre o conceito de publicidade e infância.

As categorias e suas definições resumidas são as seguintes: Publicidade de Produtos Infantis (PPI), na qual a publicidade tem como o público-alvo os adultos, porém os produtos ou serviços são destinados as crianças; já a segunda categoria é a Publicidade de Produtos Adultos (PPA), em que os papéis tendem a se inverter, os produtos ou serviços são direcionados para os adultos, porém a publicidade se utiliza de elementos do universo infantil para desenvolverem suas ações de marketing e vendas. Essa categoria se divide em duas outras vertentes: a Publicidade com referência às Experiências Infantis (PEI) e a Publicidade com Apelo Infantil (PAI). A última categoria nomeada por *Publicidade de Produtos Vitalícios* (PPV) é a que se refere a produtos e serviços cujo uso pode ser feito tanto por adultos quanto por crianças, como por exemplo alimentos e conteúdos educativos (Guedes, 2019). A estrutura dessas relações entre publicidade e infância buscou, através dessa categorização, esclarecer a relação entre a cultura infantil do consumo e as narrativas comunicacionais, ampliando a compreensão sobre o conceito de publicidade e infância. Contudo, a autora ressalta que essas categorias não preveem todas as possibilidades de interação discursiva entre o marketing e as crianças, ainda que aprimore o foco amplo nas representações e discursos sobre a relação entre publicidade e infância,

buscando entender a construção social da infância no contexto do consumo e da mídia presentes na dissertação de Guedes (2014). Ao passo que na sua tese, Guedes (2019) aprofunda e direciona a investigação iniciada na dissertação, concentrando-se na dinâmica de resposta e adaptação da publicidade frente às pressões sociais e regulatórias relacionadas ao público infantil, um aspecto que, embora presente no contexto da dissertação (ao analisar as "disputas de sentidos"), esta última, torna-se o cerne da análise na tese. A tese também se concentra na análise de como a publicidade comercial pode assumir características de publicidade social como estratégia do consumo.

Essa categorização proposta pela autora e os desdobramentos das categorias acima elencadas, apontam o quão diversa a publicidade e conseqüentemente as estratégias de *marketing* podem ser para alcançar seus objetivos de convencimento e vendas no público final. Levando em conta o público infantil, que ainda não possui um senso crítico estabelecido ou um olhar mais maduro perante a publicidade. Essas estratégias acabam por terem mais chances de serem bem-sucedidas e tornam o processo de discernimento do consumidor final mais complexo.

Quando as crianças estão colocadas como público-alvo direto de ações dessa ordem, sua falta de experiência e aptidão para julgar e discernir sobre procedência/motivação dos conteúdos consumidos ou experiências vivenciadas emerge como uma questão relevante. Assim, a despeito das tentativas recorrentes do discurso mercadológico em apresentá-las a partir de uma espécie de sabedoria espontânea decorrente da perspicácia com que interagem com os aparatos tecnológicos, acreditamos ser importante estabelecer termos e critérios precisos e sensíveis às particularidades das crianças como pessoas marcadas de um modo mais intenso por um constante devir (Guedes e Covaleski, 2024, p.76).

A diversidade de definições e as constantes mudanças na demarcação dos limites entre publicidade e comunicação mercadológica estão sendo analisadas e revistas no meio acadêmico para “tentar dar conta das práticas publicitárias vigentes no mercado” pois é preciso atualizar conceitos e propor novas definições para fundamentar as discussões sobre regulamentação no âmbito nacional (Guedes, e Covaleski, 2024, p.72).

A Resolução 163/2014 do Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) inovou ao ampliar o entendimento de publicidade e essa iniciativa tornou possível considerar iniciativas comerciais que não

atendiam os padrões de uma publicidade vista como promocional, porém estabelecia um diálogo comercial com as crianças. A resolução trouxe a seguinte definição para comunicação mercadológica:

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (Brasil,2014)

O conceito de comunicação mercadológica apresentado e definido na resolução acima mostram o quão diverso podem ser os apelos comerciais direcionados à infância. Este conceito amplia legalmente o entendimento sobre publicidade infantil e os classifica como abusivas às referidas práticas de comunicação dirigidas às crianças.

Mais antigo do que a Resolução 163/2014, o Código de Defesa do Consumidor regido pela Lei nº 8.078/1990, no segundo parágrafo do artigo 37 aborda especificamente a publicidade infantil, afirmando que a publicidade não pode se aproveitar da imaturidade e pouca (ou nenhuma) experiência da criança, podendo ser considerada ilegal ou abusiva.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Brasil, 1990).

Outra instância responsável por proteger as crianças frente a publicidades abusivas é o Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, que tem em seu Código uma resolução específica sobre a publicidade dirigida à infância. Vale ressaltar que este documento foi elaborado por profissionais do mercado publicitário, sem a participação de representantes do Estado ou da sociedade, podendo haver conflitos de interesses. No Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, orienta-se que:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

O CONAR, segundo Maria Clara Mendonça (2020, p. 110), tem como responsabilidade mediar as disputas entre pais, anunciantes e publicitários e afirma que sua criação em 1980 foi uma tentativa de evitar que a publicidade fosse regulada pelo governo militar vigente na época. A autora conclui que o CONAR não tem respaldo do governo para regulamentar sobre a publicidade, servindo como um indicador de como a atividade publicitária deve ser conduzida.

Tendo em vista que a publicidade atualmente alia "as funções de anunciar, entreter e interagir" que resulta em uma "nova comunicação publicitária" para um novo público consumidor há também uma evolução nos formatos desses conteúdos publicitários, tornando mais difícil a identificação e categorização da comunicação mercadológica (Covaleski, 2015, p.47).

Nesse contexto de mudanças na publicidade, Brenda Guedes e Rogerio Covaleski (2024, p.76) afirmam ainda que a não demarcação das fronteiras da

comunicação publicitária se traduz por meio de "feitos comunicativos cuja retórica impregna o modelo midiático geral".

Os autores registram ainda a substituição do entendimento de publicidade infantil por uma definição mais ampla de publicidade ou marketing de família, tendência que também pode ser vista no cinema, através de filmes e da programação matinal de algumas emissoras de televisão aberta.

O que a priori pode ser visto como uma resposta às demandas pelo não direcionamento da comunicação ao público infantil, revela-se como estratégia de adaptação - e sobrevivência do setor - na tentativa de seguir mantendo as conexões com as crianças (Guedes; Covaleski, 2024, p.69).

Nesse contexto, quando a publicidade coloca como alvo o público infantil, não considerando sua falta de experiência e seus critérios ainda não estabelecidos de julgamento, torna relevante que seja feito um debate acerca de seus critérios e estratégias para falar com esse público em específico.

3.2 Publicidade de controle a serviço do capitalismo de vigilância

A pesquisadora Izabela Domingues, em seu livro *Publicidade de Controle: consumo, cibernética, vigilância e poder* (2016), classifica como publicidade de controle o uso de computadores, aliados à programação e automação para articular estratégias baseada em coleta de dados. Já a publicidade disciplinar seria aquela associada aos meios de comunicação de massa, datados do século XX, no entanto tanto a publicidade de controle quanto a publicidade disciplinar, os indivíduos servem a máquinas e produtos "comprando seus produtos, suas ideias, compartilhando seus modelos, adotando estilos de vida propostos, padrões estéticos apresentados dignos de atenção e de adesão, aceitando se 'desigualizar' de maneira pacífica e acrítica" (Domingues, 2016, p.308).

O caráter visionário e extremamente atual, mesmo sendo lançado em 2016, desta obra da Professora Izabela dialoga com o que posteriormente vai ser definido como o conceito de *Capitalismo de Vigilância* de Shoshana Zuboff, que no Brasil começou a ser mais difundido a partir da tradução do livro de mesmo nome em 2020.

O conceito de *Capitalismo de Vigilância* (Zuboff, 2020) é uma nova lógica de acumulação de capital, a publicidade de controle também atende essa estrutura, em que as trocas se concentram na internet, se baseando na extração, mineração e análise de dados. Os conteúdos passam a ser customizados e personalizados para o consumidor, além de novas formas de contratos e maior monitoramento. Esses dados que falam sobre o comportamento do corpo e da mente trazem uma nova ordem para a política e relações sociais em que importa menos os contratos, o estado de direito e a confiança social em detrimento da soberania do *Big Other*, que Zuboff (2020) vai definir como uma lógica fictícia que emerge como uma característica dominante do mercado do século XXI

O capitalismo de vigilância age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta. Ele sabe tudo *sobre nós*, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas *por nós*. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo *proveniente de nós*, mas que não é *para nós*. Elas predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros, não para nós. Enquanto o capitalismo de vigilância e seus mercados futuros

comportamentais tiverem permissão de prosperar, a propriedade desses novos meios de modificação comportamental irá ofuscar a propriedade dos meios de produção como o manancial da riqueza e do poder capitalistas no século XXI (Zuboff, 2020, p. 26)

Sobre o domínio de corpos e mentes e objetos pelo capital, Izabela Domingues (2016) vai trazer uma análise sob a ótica foucaultiana de como a sociedade disciplinar tem como característica fundamental a articulação entre corpos e objetos e que essa articulação faz surgir a codificação dos corpos.

É importante ressaltarmos que esses modelos disciplinares atravessam os corpos, moldando-os e docilizando-os, inclusive, através da linguagem verbal. A escola se utilizará bastante, desde a Modernidade, desse controle de comportamentos pelos sistemas de sinais a que se tem que reagir imediatamente. As ordens verbais devem funcionar como sinalização e serem prontamente atendidas. (Domingues, 2016, p 49)

Domingues (2016, p.141) afirma que na primeira infância os indivíduos são submetidos através de suas subjetividades a estratégias de disciplinarização, a começar pela escola e a Pedagogia e posteriormente pela própria mídia. A disciplinarização está presente também, segundo a autora, desde o nascimento, quando os pais tentam fazer o bebê entender a noção de dia e noite e seguir uma rotina minimamente pré-estabelecida logo que saem da maternidade.

A mídia - particularmente a televisão - se constituiria como uma instância pedagógica na cultura contemporânea, que se utiliza de um conjunto complexo de estratégias de linguagem diretamente relacionado a modos contemporâneos de constituir sujeitos na cultura (Fischer, 2012 *apud* Domingues, 2016, p 142).

Na publicidade, a forma de disciplinar é a partir do apagamento da singularidade, transformando indivíduos em números ou estereótipos e organizando-os em grupo de consumidores que serão alvos de campanhas publicitárias para vender produtos e serviços para o máximo de consumidores possíveis (*Ibidem*, 2016, p 156).

O uso de computadores, aliados à programação e automação para articular estratégias baseada em coleta de dados é o que Izabela Domingues (2016) classifica como publicidade de controle.

Pode-se falar dessa articulação entre corpos, objeto e modelos disciplinares nas redes sociais, onde comandos e gestos são prontamente atendidos. Por exemplo, nos desafios propostos nas redes, as danças e os famosos comandos referentes à curtidas, engajamentos e pedidos para seguir a página em questão. Outro ponto que pode ser problematizado são os vídeos que mostram pessoas (às vezes adultos) brincando ou jogando determinados jogos digitais enquanto o telespectador assiste muitas vezes de forma passiva.

A pesquisadora traz como exemplo para essa discussão o clipe da banda inglesa *Pink Floyd, Another Brick In The Wall*, no qual também se pode ver exemplificado os modelos disciplinares através das imagens de crianças condicionadas pela escola a agirem de maneira programada, tal como pelotões militares.

Nos sistemas disciplinares, que tem como alguns dos seus aparelhos normatizadores a escola, o exército e a fábrica, cada indivíduo é somente mais um entre tantos indivíduos inseridos numa engrenagem social cujo intuito maior é disciplinar e docilizar os sujeitos e os seus corpos. (Domingues, 2016, p.50)

Na sua exemplificação, Domingues (2016) chama atenção para a metáfora que o clipe faz entre as crianças enfileiradas em uma esteira, de forma semelhante a uma linha de produção de mercadorias e conclui que nas sociedades disciplinares capitalistas os indivíduos são mercadorias que precisam ser devidamente padronizadas e gerar lucro para as elites dominantes da sociedade. Ou seja, se faz do humano, *commodity*, no qual ele mesmo é o produto e consumidor principal, ditando e se apropriando de padrões pré-definidos para se encaixar na sociedade pós-moderna. Sobre este fenômeno, Bauman afirma:

O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionamos exige que remodelam a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. (Bauman, 2008, p.13)

Outro exemplo de disciplinaridade na publicidade trazido por Domingues (2016, p.160) é o formato da inserção publicitária, sendo comumente de 30 segundos ou 15, que favorecem os anunciantes e o veículo, que seguem obedecendo esse formato. Interessante notar que nas redes sociais digitais,

como o Instagram, os vídeos postados nos *stories*, são como uma espécie de espaço para conteúdos que somem em 24 horas, e que justamente podem ter entre 15 e 60 segundos²³, o tempo de um comercial no rádio ou na TV aberta.

Tal como o poder disciplinar que atua sobre os indivíduos "sequestrando" suas subjetividades em um determinado tempo e espaço, a publicidade massiva nos parece também operar "sequestrando" as subjetividades dos consumidores através de mensagens veiculadas em um determinado tempo e espaços e consumidas a partir da pressão sub-reptícia do consumo [...] (Domingues, 2016, p.164).

Sendo a comunicação digital uma revolução na sociedade contemporânea, através de suas trocas de informações e interação simultâneas, que leva a uma alta produção de dados, que, sob o comando das *Big techs* são processados por algoritmos e armazenados em grandes nuvens eletrônicas pelas empresas de tecnologia.

O acesso aos dados pessoais de milhões de consumidores-cidadãos, consentido ou não, está reconfigurando a publicidade e tornando-a, cada vez mais, imbricada com os algoritmos, configurando a ascensão de uma publicidade de algoritmo (Domingues, 2016, p.227).

Essa publicidade de algoritmo, baseada em dados coletados, dá a publicidade o poder de, através de cruzamentos de informações e monitoramento, antecipar desejos e as necessidades futuras como nenhuma ferramenta de monitoramento ou pesquisa de intenção de compra utilizada anteriormente foi capaz de fazer, alimentando a nova lógica do capitalismo de vigilância.

Por extensão, lidamos também com a datificação de múltiplas infâncias. Um fenômeno que sugere atenção ao fato de que os pontos de dados disponíveis sobre as crianças compreendem um fluxo contínuo e sem precedentes de informações pessoais e comportamentais que estão sendo coletadas, analisadas, manipuladas e mercantilizadas não só como resultado do engajamento infantil com as mídias digitais, mas também a partir de conteúdos gerados e compartilhados por familiares e responsáveis, assim como através de dispositivos conectados no ambiente doméstico e/ ou escolar (Tomaz; Guedes, 2024b, p. 114)

²³Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-stories-no-instagram/> Acesso 24/08/2024

Quando trazemos essa realidade de coleta de dados para o público infantil que já nasceu no mundo conectado, estamos falando de um público que está inserido na lógica da vigilância desde a gestação e ainda não se tem a dimensão do que se fará com essa informação em um futuro breve. Desperta preocupação também os dispositivos de voz e como as Inteligências Artificiais (AI) trabalham as conectividades por comando de voz, fazendo com que os aplicativos interajam com as crianças mesmo antes de uma alfabetização, enquanto coleta dados diversos de sua vida e rotina da casa.

O fato de o capitalismo de vigilância ser uma lógica em ação e não uma tecnologia propriamente dita é um ponto vital porque os capitalistas de vigilância querem que pensemos ser tais práticas expressões inevitáveis das tecnologias que empregam (Zuboff, 2020, p. 30)

Ou seja, a relação entre as máquinas e os humanos estão cada vez mais imanentes e indissociáveis, mas ainda não sabemos quais as consequências desse imbricamento para as gerações futuras e nem quais alternativas para lidar com essa nova roupagem do capital. Ao apresentar dados de uma pesquisa sobre a capacidade dos estudantes de ficarem desconectados, Zuboff (2020) faz a seguinte reflexão:

Os relatos dos estudantes são uma mensagem numa garrafa para o resto de nós, narrando o ambiente da vida mental e emocional numa sociedade instrumentária com arquiteturas de controle comportamental, pressão social e poder assimétrico. Mais significativo, as crianças são prenúncios do preço emocional do ponto de vista do Outro, uma vez que os jovens se encontram imersos numa vida de colmeia, na qual o Outro é uma “coisa” para mim e eu experiencio a mim mesmo como a “coisa” que os outros veem. (Zuboff, 2020, p. 527)

Na próxima sessão pretende-se trazer para a discussão do conceito *Capitalismo de Vigilância* de Shoshana Zuboff (2020), delimitando um modelo de acumulação em que a exploração da atenção incide sobre as infâncias.

3.3 Infâncias Vigeadas: O Capitalismo de Vigilância em Ação

Uma das características principais da sociedade digital é a importância dada aos dados coletados dos usuários nas redes, fato esse que leva as

organizações a um modelo, tal como já foi apontado, de capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). Nesse modelo, os dados são coletados através das plataformas digitais, resultantes das interações dos usuários e que orientam o sistema de algoritmos, uma espécie de inteligência artificial que mapeia o perfil de cada usuário e direciona conteúdos mais específicos de acordo com cada usuário. Direcionando assim estes conteúdos mais específicos de acordo com os seus interesses mapeados na plataforma. Logo, tais conteúdos podem ser desde notícias, grupos que tenham o mesmo interesse, posições políticas e até ações publicitárias personalizadas.

Segundo Vianna, Meneghetti e Peinado (2021), esse processo tem como resultado a datificação, que trouxe a mercantilização das informações e dos usuários às organizações, com o objetivo de influenciar seus comportamentos. Os autores afirmam também que este cenário de sociedade digital trouxe mudanças nas relações sociais e nas relações de poder entre os usuários e as empresas.

Tecnologias como *Big Data*, capazes de capturar e processar grandes volumes de dados, apresentam novas oportunidades para as organizações (Davenport, 2014), como os serviços de anúncios customizados (Ruckenstein & Granroth, 2020) oferecidos pelo *Google* e pelo *Facebook*, baseados nos dados de seus usuários e no processamento de seus algoritmos. Contudo, faz-se necessário compreender que essas técnicas e tecnologias são desenvolvidas com objetivos políticos, e para atender aos anseios de organizações e pessoas que as gerem (Winner, 1980; Fleming, 2019) (Vianna, Meneghetti e Peinado, 2021).

Essas organizações exercem seu poder em novas formas de se relacionarem com os indivíduos, com outras empresas e com o Estado e podem ser observadas quatro características principais neste tipo de organizações: a coleta de dados, informações sobre comportamentos e interações sociais que são ordenados e quantificados pelo processo de ratificação. A segunda é a ubiquidade, ou seja, a possibilidade desses dispositivos existirem concomitantemente em todos os lugares, e da digitalização do cotidiano por meio de dispositivos conectados que tem suas próprias regras e dificultam o controle sobre suas ações. A terceira é a orientação neoliberal das mídias digitais que

fazem uma espécie de autorregulação privada, o que pode ser nomeada de governança digital (Chandler, Fuchs, 2019), princípio em que as relações entre as empresas e os usuários passam a ser mediadas por Termos de consentimento, desenvolvidos apenas pela empresa, sem a contrapartida do usuário. A quarta característica é o serviço de anúncios customizados, baseado nos dados coletados dos usuários e nos algoritmos que podem, entre outros, atender os anseios políticos das próprias organizações. (Vianna, Meneghetti e Peinado, 2021).

Segundo o historiador Yuval Noah Harari (2018), em seu livro *21 lições para o século 21*, com a expansão dos algoritmos, em muitas situações as pessoas são obrigadas a obedecerem às decisões tomadas pelos algoritmos. O autor destaca que os algoritmos podem ganhar autoridade, porque a sociedade aprende a confiar a eles cada vez mais tarefas e aos poucos as pessoas perdem as aptidões para tomar decisões autônomas.

Pense em como, no decorrer de apenas duas décadas, bilhões de pessoas passaram a confiar no algoritmo de busca do Google em uma das tarefas mais importantes: buscar informação relevante e confiável. Já não buscamos mais informação. Em vez disso, nós googlamos. E, quanto mais confiamos no Google para obter respostas, tanto mais diminui nossa aptidão para buscar informação por nós mesmos. (Harari, 2018, p.11)

Para Harari (2018), a humanidade chegará ao ponto em que os algoritmos poderão auxiliar na decisão do que os jovens irão estudar nas universidades, diminuindo o risco de passar anos estudando para uma profissão que o estudante não teria aptidões para realizar. Seria confiar no *Google* (ou na Inteligência Artificial) as decisões sobre carreiras e até relacionamentos, confiando que ele tomará melhores decisões que os humanos. No entanto, o autor chama atenção para os desdobramentos que a humanidade pode enfrentar ao deixar de tomar decisões de forma autônoma, tendo impactos inclusive, na democracia e no capitalismo de mercado livre.

O que acontecerá com essa visão de vida, se cada vez mais nos baseamos na IA para tomar decisões por nós? Atualmente confiamos na Netflix para escolher filmes, e no Google Maps para decidir se viramos à direita ou à esquerda. Mas, uma vez que começemos a contar com a IA para decidir o que estudar, onde trabalhar e com quem casar, a vida humana deixará de ser

um drama de tomada de decisão. Eleições democráticas e livres mercados não farão muito sentido. Assim como a maior parte das religiões e obras de arte. (Harari, 2018, p. 12).

O cotidiano está cada vez mais ligado ao algoritmo, que não está mais somente nos computadores, estão em grandes centros de informações sob o poder de grandes empresas de tecnologia que não são muito claras quanto ao seu uso e sua forma de coleta.

A informação e o tratamento de dados em programas sofisticados de mensuração e rastreamento é hoje a nova fase do poder e da base de desenvolvimento da internet das coisas. É curioso notar que compreender a fase atual da sociedade da informação exige, inevitavelmente, a busca pela compreensão dos objetos mais banais (Domingues, 2016, p 219)

Izabela Domingues (2016, p.219) analisa que as redes digitais estão cada vez mais presente aos objetos do nosso convívio criando formas novas de associação e questões éticas e legais importantes e cita o exemplo a possibilidade de uma criança usar um dispositivo de geolocalização no uniforme escolar para avisar aos pais do aluno que ele chegou ou saiu da escola.

Segundo Naína Tumelero (2021), a partir de alguns dados coletados é possível descobrir informações sobre o futuro das pessoas, e, especialmente, tendo como público coletado o infantil, que fica à disposição das empresas de tecnologia uma gama de informações de possíveis mercados para o futuro. Os pesquisadores Sadilek e Krumm já afirmavam em um artigo de 2012, entre essas informações passíveis de previsão, que seria viável prever a localização de uma pessoa com até 80 semanas de antecedência com uma taxa de precisão acima de 80% e chegaram a esse resultado extraindo e utilizando dados de leitura de aplicativos de localização geográfica de 307 pessoas e 396 veículos. Certamente com a evolução das tecnologias e do uso cada vez maior de aplicativos de localização e transporte, o volume de dados coletados deve ter aumentado e essa previsão de localização do futuro deve ser cada vez maior.

A publicidade figura como a responsável e uma parte considerável das receitas das Big techs e segundo a Alphabet²⁴, empresa *holding* do Google e do

²⁴Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/04/28/pro/alphabetregistra-faturamento-de-55-bilhoes-de-dolares-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso 20/04/ 2022

Youtube, houve um faturamento total no primeiro trimestre de 2021 de US\$ 55,3 bilhões, sendo 80,7%, cerca de 44,7 bilhões, resultado de publicidade.

Zuboff (2020, s/p) afirma que nesse contexto, o alto rendimento em publicidade se justifica porque o capitalismo de vigilância é uma mutação do capital que transforma a experiência humana em matéria prima gratuita para práticas comerciais de extração, previsão e vendas, muitas vezes coletadas sem esclarecimento quanto ao seu destino ou consciência do usuário. Essa prática comercial começa ainda na infância para a nova geração e se estende para todas as fases da vida.

Na lógica acumulativa do capitalismo de vigilância, é cada vez mais perceptível os papéis desempenhados pelas crianças, que tem desde a mais tenra idade suas informações expostas e disponíveis para a exploração comercial. Essa infância atual é permeada pela presença de dispositivo como *smartphones*, *tablets* e *smartTVs* que impacta e ressignifica a sua ludicidade, suas práticas sociais e sua percepção de mundo, além dos efeitos na saúde decorrente dos desdobramentos da dependência digital como por exemplo a ansiedade e o déficit de atenção.

Considerando os aplicativos mais presentes nos smartphones de crianças brasileiras de zero a 12 anos encontra-se uma rede de sistemas operacionais, plataformas de entretenimento, jogos, serviços de monitoramento, comunicadores instantâneos e redes sociais que disputam a atenção dos pequenos, enquanto grandes conglomerados de tecnologia (as big techs), como Alphabet (sistema Android, YouTube, Maps, Meet, Classroom e Family Link), Meta (Whatsapp, Facebook e Instagram), Beijing ByteDance (TikTok), Netflix, Roblox Corporation, Microsoft (Minecraft) e Sandbox & Co5 (Playkids), disputam seus dados de interação com o celular e outros aparelhos conectados à internet (Azen e Coelho, 2022, s/n).

Zuboff (2020, p.320) chama atenção dentro dessa lógica mercadológica da vigilância para coleta de dados promovida em brinquedos conectados, que podem disponibilizar informações de localização, informações pessoais, assim como assistentes pessoais digitais que funcionam por comando de voz, pensando para transformar informações e comportamentos em dados. A autora nomeia esse processo de “renderização” e afirma que esse processo assume o controle de brinquedos que se transformam em “brinquedos que espionam” e

promovem uma “vigilância contínua, sem quaisquer padrões significativos de proteção de dados”.

A boneca, que um dia foi um adorado reflexo da imaginação sem limites das crianças, junto a todos os outros itens da caixa de brinquedos – e a própria caixa, e o quarto que a abriga, e a casa que abriga o quarto, está tudo destinado à renderização, ao cálculo, à conexão e ao lucro. Não mais meros objetos, todas as coisas são reinventadas como veículo para uma horda de oportunidades comerciais fabricadas a partir de nossos pedaços de diálogos e de tudo mais que se tornou disputadíssimo hoje (Zuboff, 2020, p. 322).

A autora segue detalhando o processo de vigilância contínua feito por brinquedos e cita como exemplos os brinquedos da marca *Genesis Toys* que associam os brinquedos a aplicativos móveis que baixados em celulares processam dados a partir do acesso de funções do telefone como câmeras, contatos e através de uma ligação via Bluetooth conecta o brinquedo a internet onde grava e transmite informações adquiridas junto à criança. Essas informações são convertidas em texto e armazenadas e depois utilizadas como “superávit comportamental” a serem posteriormente vendidas para outros serviços (Zuboff, 2020, p. 322)

Ao analisar essa tendência de brinquedos comandado por voz, Zuboff (2020, p. 525) afirma que as crianças aprendem e se familiariza ao que ela chama de “princípios da Voz única” que consiste em uma nova interface disponível em qualquer parte para executar comandos e desejos e até mesmo moldar os desejos futuros. Essas ações estariam cada vez mais onipresente no nosso cotidiano mudando nossa noção de intimidade ou até mesmo eliminando o. que entendemos por intimidade e destaca que “primeiro, as crianças aprenderão que não há fronteiras entre o eu e o mercado. Mais tarde, se perguntarão como algum dia pôde ter sido diferente.”

Nos últimos anos tem crescido o número de pais e responsáveis por crianças que têm recorrido ao uso de rastreadores ou *Air Tags*, da marca *Apple*, para monitorar seus filhos quando não estão em casa ou em locais que ofereçam algum risco de perda em lugares movimentados. Esses dispositivos são colocados em mochilas, tênis, bolsos das crianças e transmitem sua localização

em tempo real. Vale ressaltar que ainda é uma tecnologia distante para grande parte dos brasileiros, devido ao seu valor elevado, no entanto já é visto como um nicho de mercado a ser investido. Esta necessidade dos pais em monitorar os passos dos filhos é decorrente das mudanças da vida cotidiana, como por exemplo o aumento da violência urbana e a falta de um senso de comunidade em grandes centros.²⁵

No próximo capítulo iremos abordar os desafios da parentalidade neste contexto da sociedade conectada e o contexto em que se desenvolve as plataformas de controle parental e sua usabilidade.

²⁵ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/28/pro/pais-usam-airtags-para-monitorar-onde-estao-seus-filhos/> Acesso: 05/01/2024

4. NAVEGANDO NA PARENTALIDADE: EDUCANDO EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS

...eu moro com a minha mãe
Mas meu pai vem me visitar
Eu moro na rua, não tenho ninguém
Eu moro em qualquer lugar
Já morei em tanta casa, que nem me lembro mais
Eu moro com os meus pais..."
Renato Russo, Pais e Filhos, 1989.

O conceito de parentalidade foi trazido primeiramente pela psicanalista húngara Therese Benedek em 1959, em uma apresentação intitulada *"Parentalidade como uma fase de desenvolvimento: uma contribuição para a teoria do libido"*²⁶, na Associação Psicanalítica Americana em Nova York. Segundo Vera Iaconelli (2020), Therese Benedek pensa a parentalidade por um viés desenvolvimentista que nos dias atuais pode ser vista como ultrapassada, mas que reflete o pensamento da época. Desde que o termo foi criado já se passaram quase 65 anos e o conceito de parentalidade continua sendo estudado por diversas áreas, em interpretações divergentes, porém sem perder relevância.

Entre as interpretações do termo parentalidade, algumas definições são consideradas equivocadas e conforme Iaconelli (2020) duas se destacam: a primeira é a que associa a parentalidade a uma certa instrumentalização da maternidade/paternidade, no qual o saber é adquirido sem arestas, facilmente replicável, garantido e sem subjetividade, e que se pode comprar esse "saber fazer" por um preço determinado pelo capitalismo. Outra definição equivocada que a autora destaca é a suposição de que a parentalidade se resume à relação mãe/mulher e filho (preferencialmente biológico) baseada em estudos já ultrapassados que colocava apenas sob as mulheres a responsabilidade de constituir um sujeito. Os casos que não seguiam a configuração mãe/pai/bebê, como pais adotantes, famílias com outras configurações ou diferentes orientações sexuais eram vistas dentro do contexto da parentalidade como

²⁶ "Parenthood As A Developmental Phase' a Contribution to the Libido Theory"- Therese Denedek - Título original em Inglês.

desvio da norma pelo olhar da psicanálise e precisavam ser tratados (Iaconelli, 2020, p. 12).

Neste caso, a autora chama a atenção para o uso da psicanálise para legitimar um modelo ideológico de parentalidade, apoiado nas condições oferecidas pelo capitalismo, reprodução das normas sociais hegemônicas e a implementação do modelo de família burguesa enquanto estrutura que garantirá a saúde mental de seus filhos.

O controle parental apresenta uma problemática importante, o fato de que a sociedade da vigilância acaba por dificultar o próprio controle parental. Os algoritmos influenciam a relação entre gostos e tempo de telas das crianças. Por mais que os pais percebam essa situação, tomados pelo mundo do trabalho, acabam delegando às telas o papel de entreter seus filhos. O controle parental se apresenta como um modo de refrear as publicidades em massa, mas até que ponto este controle é realmente efetivo?

Um conceito muito próximo ao controle parental e algumas vezes colocado como sinônimo é a mediação parental. Segundo Renata Othon (2021, p.168) este é um campo que vem crescendo nos Estudos da Infância e da família e os divide em mediação ativa, onde através do diálogo os pais orientam os filhos sobre como utilizar as ferramentas digitais e a mediação restritiva quando os pais colocam restrições e regras em relação ao uso dessas ferramentas, através de softwares ou aplicativos de controle e monitoramento.

4.1 Controle Parental: Origem e Transformação ao Longo do Tempo

Nesta subseção trazemos uma análise de como iniciaram as primeiras iniciativas de controle parental na sociedade de consumo, apesar da escassez bibliográfica da temática, as diferenças entre os conceitos de controle e mediação parental serão o ponto de partida dessa investigação.

De acordo com Barros e Silva (2019, p.72) as ferramentas de controle parental podem ser definidas como “um programa cuja função é impedir que crianças acessem sites com material não apropriado ou de conteúdo adulto”, já a *Microsoft Corporation* (2012) descreve o controle parental como “ferramentas de software e serviços projetadas para ajudar os pais e profissionais

responsáveis a monitorar o uso do computador pelas crianças”. Essa função surge a partir de uma Lei Federal desenvolvida nos Estados Unidos, conhecida como COPPA²⁷ (Children's Online Privacy Protection Act), que tem como objetivo proteger os dados de menores de 13 anos que estão em redes sociais.

Uma pesquisa feita no continente europeu por Sonia Livingstone (2019) mostrou que o tempo em que crianças de 6 a 17 anos passam conectadas na internet através das mídias sociais aumentou 75% em média entre 2010 e 2019, contabilizando em média 2,5 horas por dia. Embora se leve em conta medidas de proteção, essas crianças estão propícias a riscos em suas atividades online, como por exemplo riscos de conteúdo, riscos de contato, o risco de segmentação crianças como clientes, riscos econômicos, uso excessivo e riscos de privacidade online (Haddon & Livingstone, 2017).

Este cenário crescente de acesso das crianças as mídias sociais destacam uma maior necessidade de os pais utilizarem ferramentas adequadas de controle parental. Segundo Altarturi, H. *et al* (2020) em um artigo que se propõe ser uma revisão bibliográfica do tema, se refere a práticas de controle por pais e/ou responsáveis pelas crianças e adolescentes no uso das plataformas acessadas por internet, como por exemplo *sites*, redes sociais ou *streaming* (plataformas de músicas, filmes ou vídeos por assinatura).

O referido artigo intitulado de *Cyber Parental Control* (Controle parental cibernético) escrito por pesquisadores da Universidade da Malasya, faz um panorama dos estudos realizados sobre o tema a partir dos anos 2000 até 2019 e tem como objetivo fomentar pesquisas na área e interligar em rede os pesquisadores do tema. Através das palavras chaves em inglês: controle parental, parentalidade, children, cyber e cibercrime, os pesquisadores buscaram em artigos de periódicos, artigos de conferências, livros, seções de livros, patentes e artigos de revisão publicados e encontrado nas bases de dados *WoS* e *Scopus*, totalizando 2.778 itens de literatura.

Este estudo tem como objetivo apresentar uma análise bibliométrica e de colaboração em rede das práticas de pesquisa de controle nos últimos vinte anos. Por meio de análise

²⁷ Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa> Acesso em 20/05/2023

bibliométrica, este estudo identifica a literatura mais influente, determinar as áreas de disciplina tópica e fornecer insights para a pesquisa atual tendências e direções para o futuro na pesquisa de controle parental cibernético. Para atingir o objetivo, o envolve uma avaliação da literatura, tópicos, padrões de publicação e utilização. (Altarturi *et al*, 2020)

Os pesquisadores já citados analisaram que as pesquisas de controle parental seguem as seguintes perspectivas: riscos ligados a rede de internet, o papel dos pais, implicações jurídicas e psicológicas e aspectos tecnológicos. Mostra também uma taxa de 29,29% de crescimento anual de publicações no tema, chamando atenção para o ano de 2019, no qual foi constatado o maior número de publicações, mostrando uma tendência de maior interesse no tema na medida em que também se observa uma maior preocupação com as questões que envolvem a relação em entre pais, crianças e internet que também se refletem na academia e posteriormente no mercado.

Outro dado interessante dessa pesquisa foi o recorte relacionado aos países, onde as pesquisas realizadas nos Estados Unidos lideram a lista com cerca de 43,7% e o Brasil figura como o único país da América do Sul entre os 25 principais países contribuintes, com 27 trabalhos analisados.

Em uma pesquisa feita no *Google Scholar* do termo em inglês “control parental and children” de 2020 até 2024 aparecem 16.300 resultados, sendo mais relevante o artigo *Cyber Parental Control* (2020). Pesquisando o termo em português “controle parental e crianças” aparecem 517 resultados, sendo o mais relevante: *Seu Filho está online: segurança digital de crianças e controle parental no TikTok* escrito por Lima, Santos e Covaleski (2020).

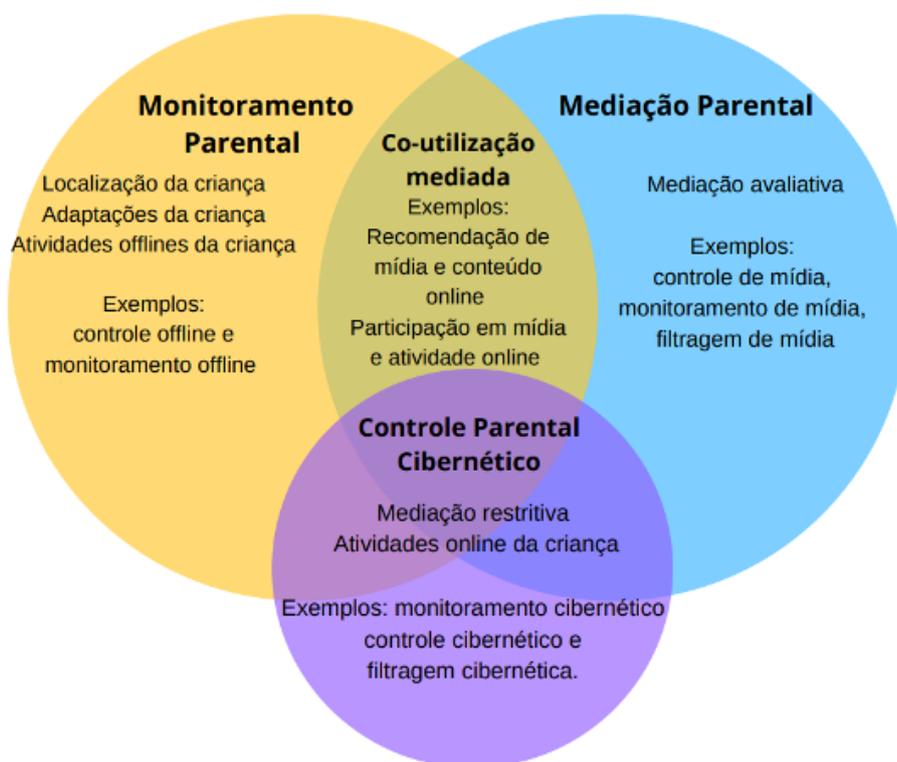
A internet e as redes sociais são, atualmente, local de interação social importante para adultos e crianças, tornando-se essencial para pais e responsáveis saber quais atividades seus filhos têm *online*, e assim tentar diminuir a vulnerabilidade das crianças perante os riscos de estarem em rede. Entre os conteúdos que representam riscos ou que são proibidos para menores de 18 anos estão: a pornografia, armas, drogas, bebidas alcoólicas, jogos de azar, violência, discurso de ódio e *bullying*.

O termo controle parental também pode ser descrito como mediação parental ou monitoramento parental e Dishion e McMahon (1998, p.64) definiram em um artigo publicado em 1998, como “um conjunto de comportamentos

parentais envolvendo atenção e rastreamento do paradeiro, e das atividades da criança".

O pesquisador (Elsaesser *et al.*, 2017, pag 64) afirma que pode ser relacionado ao controle parental alguns tipos de mediação midiática: a mediação restritiva, que limita e controla as atividades das crianças na internet, a mediação avaliativa, que discute com as crianças as regras e definem conjuntamente e a co-utilização, a participação ativa online dos pais junto com as crianças e a recomendação de conteúdos. A pesquisa também afirma que existe o monitoramento parental, a mediação parental e o controle parental cyber, que pode estar presente ou relacionado a essas outras práticas de monitoramento ou mediação. Abaixo segue imagem que ilustra as definições propostas pelos autores.

Relação entre controle parental cibernético, monitoramento parental e mediação parental



Fonte: Material traduzido pela autora a partir de Elsaesser *et al.*, (2017, p. 64-65)

O esquema acima apresentado mostra a complexidade e como estão interligados os conceitos que envolvem o controle parental, sendo facilmente confundido um termo com outro em uma análise apressada. Na próxima seção iremos apresentar os tipos de controle parental e as aplicações dos mesmos.

4.2 Tipos de controle parental

Na discussão sobre controle parental também é importante pontuar questões de gênero, realidade socioeconômica e faixa etária. Numa pesquisa publicada em 2016 sobre crimes cibernéticos na Nigéria, Ibrahim (2016) mostrou que casos de bullying físico acontecem com mais frequência em famílias com mais *status* econômico, enquanto as vítimas de *cyberbullying* (*bullying* praticado na internet) são mais frequentes em famílias com baixo *status* econômico. Demonstra-se assim que essas categorias impactam nas relações que adultos e crianças têm com a internet e com as formas de monitoramento que podem ser aplicadas nela.

O principal objetivo das ferramentas de controle parental é detectar conteúdos inapropriados para a faixa etária das crianças e vimos no cotidiano algumas formas desse controle, como por exemplo os perfis “kids” no *Youtube* e em assinatura de *streamings*, recomendações externas e o *sistema de classificação indicativa*, que no Brasil passou a ser utilizado em 1990, através da Portaria N 773²⁸, sob as responsabilidades do Ministério da Justiça. O *sistema de classificação indicativa* avalia filmes, séries, novelas, livros, jogos e aplicativos de acordo com o seu conteúdo e classifica se é livre para todas as idades, se é para o público a partir de 10 anos, 12 anos, 14 anos, 16 anos e 18 anos.

Existem várias estratégias de controle parental e segundo Altarturi, H. *et al* (2020) podemos categorizar em cinco formas de aplicar essas estratégias na vida online das crianças.

²⁸ Disponível em:

<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1> Acesso 02/02/2023.

- **Navegadores**

O controle parental pode ser realizado por navegadores específicos, onde os sites são preparados e configurados para serem um ambiente seguro para a criança navegar e fazer pesquisas de imagens, como por exemplo o navegador *KidRex*²⁹(ligado ao *Google*) ou *Kidzsearch*,³⁰ entre outros. Esses navegadores têm também como objetivo auxiliar os conteúdos vistos nas escolas, no entanto, geralmente funcionam melhor com crianças menores de 8 anos, pois facilmente a criança pode acessar navegadores abertos como por exemplo o *Chrome* do *Google*.

- **Motores de busca**

Motores de busca são alguns softwares feitos para pesquisar informações em um sistema através de palavras chaves indicadas pelos usuários. Através de mecanismos como o *Google SafeSearch*,³¹ é possível criar filtros de palavras e borrar imagens impróprias dentro do mecanismo de busca *Google*. Também pode ser facilmente burlado através de acesso em outros navegadores.

- **Monitoramento e rastreamento**

Mecanismos e configurações e rastreiam as atividades das crianças na internet para que posteriormente os pais possam ver e avaliar essas atividades. Esse método não impede que a criança tenha acesso a conteúdos impróprios e é recomendado usar em conjunto com outras estratégias, como por exemplo as que usam motores de busca. Talvez para adolescentes funcione bem como forma de manter acordos pré-estabelecidos. Existem também a problematização que esses mecanismos capturam dados de localização e comportamentos online que podem ser usados posteriormente para alimentar o mercado de dados das grandes empresas de tecnologia.

²⁹ Disponível em: <https://www.alarms.org/kidrex/> Acesso em: 20/04/2024

³⁰ Disponível em: <https://www.kidzsearch.com/> Acesso em 20/04/2024

³¹ Disponível em: <https://www.google.com/safesearch?hl=pt> – acesso em 23/07/2024.

- **Controle de tempo**

É um método que tem como objetivo estabelecer um limite de tempo em que a criança pode acessar a internet. Através de *softwares*, esses limites são pré-estabelecidos pelos pais e responsáveis e quando atingido o aplicativo bloqueia a atividade online. Também é um recurso utilizado em conjunto com outros métodos de controle parental, como por exemplo métodos de bloqueio ou filtragem de conteúdos impróprios. Os métodos de controle de tempo não necessariamente estão vinculados em plataformas, mas podem também serem estabelecidos por regras parentais próprias.

- **Filtragem**

O método da filtragem objetiva controlar os conteúdos online que as crianças têm acesso a partir de técnicas de mineração de dados, que consiste em análises de grandes conjuntos de dados visuais e textuais onde se pode identificar padrões. A partir dessa identificação é desenvolvido e aplicado a plataformas filtros que podem ser configurados e aplicados pelos usuários. É possível filtrar determinadas palavras, conteúdos inadequados e no caso de redes sociais digitais pode restringir o nível de interações com outros usuários da mesma rede. Especificamente sobre redes sociais digitais, cada plataforma tem seus métodos de filtragem que podem ser ativados ou não por pais/responsáveis no caso de perfis de crianças e adolescentes.

4.3 Parentalidade e Maternidade: uma discussão sobre gênero e o trabalho do cuidado

Ao falar de parentalidade, em um mundo onde o patriarcado ainda dá as cartas é preciso falar também de questões de gênero e consequentemente maternidade, pois o conceito de parentalidade é atravessado por condições sociais de pais e principalmente de mães. As Mulheres, muitas vezes, assumem sozinhas a criação de seus filhos, ao mesmo tempo em que dão conta de sua vida profissional e social. Essa realidade se agrava se falarmos de mulheres

negras e periféricas, que sentem no seu dia a dia o peso de exercer uma parentalidade solitária, sem contar com rede de apoio, sem políticas públicas que reconheçam a importância do cuidado infantil como uma tarefa social e coletiva e que reconheça o custo da ausência deste cuidado.

Segundo a psicanalista Vera Iaconelli (2023, p.29) e tendo como referência as pesquisas de Ariés (1981), durante o período da infância, a sociedade e os pais têm como missão apresentar o mundo as crianças na medida que elas crescem, identificando e respeitando suas limitações físicas e psicológicas. Diferentemente do que acontecia na Idade Média, em que os infantes eram vistos como adultos em miniatura, a ideia de infância como conhecemos atualmente foi criada na modernidade com o objetivo de prepará-los para as novas demandas sociais "da família burguesa".

Em 1959 em uma reunião da Associação Psicanalítica Americana, a psicanalista Therese Benedek apresentou uma palestra intitulada "*Parenthood As A Developmental Phase: A Contribution to the Libido Theory*" e cunhou o termo parentalidade. Este se referia inicialmente a uma descrição do desenvolvimento psíquico relacionado ao tornar-se pai ou mãe em uma perspectiva desenvolvimentista.

Segundo a pesquisa de Daniela Tepperman (2012) começou a associar o termo "parentalidade" como um "agrupamento dos papéis e funções parentais" na França, por volta da década de 80, porém só foi difundido amplamente na década de 90, sendo assim um conceito relativamente novo que se popularizou nas décadas seguintes.

Daniela Tepperman, Thais Garrafa e Vera Iaconelli (2020, p. XX) definem parentalidade como:

[...] a produção de discursos e as condições oferecidas pela geração anterior para que uma nova geração se constitua subjetivamente em uma determinada época. Isso implica considerar os sujeitos que se incumbem dessa tarefa (parental) no plano singular e o campo social que os enlaça.

Na atual sociedade, bell hooks (2019) considera que o patriarcado segue correlacionado a outras formas de dominação, e essas formas de opressão, que são estruturadas pelo capitalismo, se baseiam na forma de pensamento ocidental tradicional. Nisto existe um sistema de hierarquização de pessoas, a partir das categorias sociais em que estão inseridas, e um amplo domínio sobre

aqueles que são considerados inferiores, como mulheres, crianças, negros, pobres.

A autora afirma ainda que o sexismo, o racismo e a ideologia de classe que existem na sociedade ocidental refletem esses sistemas de dominação que podem ser compreendidos dentro do contexto ocidental, mas não em uma perspectiva evolucionária de desenvolvimento humano.

A opressão sexista é de importância primordial não apenas porque é a base de todas as outras opressões, mas porque é a prática de dominação que a maior parte das pessoas experimentam, quer no papel de quem discrimina ou é discriminado, de quem explora ou é explorado. É a prática de dominação que a maioria das pessoas aprendem a aceitar antes mesmo de saber que existem outras formas ou grupos de opressão. Uma vez que todas as formas de opressão estão ligadas em nossa sociedade, um sistema não pode ser erradicado enquanto outros permanecem intactos. Desafiar a opressão sexista é um passo crucial na luta pela eliminação de todas as formas de opressão (hooks, 2019, p.70)

Em sua dissertação, o pesquisador Rodrigo Lopes (2022) problematiza as questões de gênero sob o viés das redes sociais e mostra como essa estrutura é repassada para as crianças desde a mais tenra idade, como padrões pré-estabelecidos em diversos segmentos da vida desses sujeitos.

[...] a estrutura binária e rígida do gênero é repassada aos sujeitos desde a infância, sendo essa condição etária de extrema importância no processo. Os vários ambientes nos quais as crianças atuam, nesse caso, ancoram pedagogias culturais que lhes repassam, dentre outras coisas, estereótipos de uma feminilidade e uma masculinidade hegemônicas, controlando, ainda, seus corpos para que reproduzam com êxito as características que são treinados para não só assumir, mas internalizar, tornar natural (Lopes, 2021, p. 121).

O conceito de gênero pode ter significados distintos que vão se modificando ou se adaptando às diversas áreas que estudam o conceito e as mudanças sociais e/ou culturais que acontecem ao longo das décadas na sociedade. O termo começou a ser debatido a partir do movimento feminista com o objetivo de questionar a crença de que as diferenças entre os sexos se dão por determinismos biológicos e não por questões sociais de distinção e relações entre os sexos, de acordo com Joan Scott (1986).

Louro (2014, p. 26) vai trazer um novo olhar para as definições de gênero, que passa a ser entendido como o resultado de uma “construção social e histórica produzida sobre as características biológicas dos seres humanos” e que atesta e legitima contextos sociais e culturais em relação ao que é masculino e feminino.

Para Gove e Watt (2004), a identidade de gênero pode ser entendida como o desdobramento de um conjunto de influências biológicas, sociais e naturais que constitui todas as identidades. Complementando esse entendimento, Jane Felipe (2019, p. 241) vai ressaltar o entendimento de gêneros através de um conjunto de “roteiros, definições, normas, apontamentos, às vezes negociáveis, em outras circunstâncias nem tanto, que prescrevem as condutas dos sujeitos”.

Essas atribuições, que podem ser culturalmente definidas ou impostas, vão além das questões comportamentais e estão presentes nas formas de se vestir, nas cores pré-determinadas no vestuário e na decoração, em brinquedos e acessórios, em interesses de consumo, demarcando e sedimentando, desde antes do nascimento, as diferenças de gênero entre homens e mulheres na sociedade (Zanette, 2016).

Uma das atribuições de gênero que é mais demarcada na sociedade patriarcal é a maternidade, atribuída às mulheres que muitas vezes carregam sozinhas a responsabilidade sobre o cuidado das crianças e a maternagem.

Historicamente, sociedades estruturadas pelo patriarcalismo — isto é, onde o domínio masculino perpassa todas as esferas sociais — atribuíram às mulheres papéis sociais que elas deveriam desempenhar apenas no espaço doméstico. Seus corpos foram, dessa forma, contidos em tal esfera privada, enquanto aos homens seria incumbida a atuação em espaços públicos (Lopes, 2023, p. 121).

As pesquisadoras Milena Cruz e Maria Mendonça (2021) a partir do pensamento de Andrea O'Reilly (2010) vão afirmar que os estudos maternos dialogam com os estudos de gênero e os estudos feministas e se destacam em três temáticas principais:

a) a discussão de políticas públicas, leis, ideologias e imagens maternas, que sustentam a opressão das mães fundamentada na

permanência de valores patriarcais; b) o estudo das experiências práticas relacionadas ao cuidado dos filhos; c) as repercussões que o tornar-se mãe desencadeia nas identidades, subjetividades, autoestima e autoimagem das mulheres, ou seja, os modos com a cultura da maternidade e as experiências de maternagem transformam as mães nas dimensões identitárias e subjetivas (Freire; Mendonça; 2021, s/n)

Para a socióloga Sharon Hays (1996), traduzida por Maria Mendonça (2014), o ideal da maternagem intensiva é um dos pilares da hierarquia de gênero, pois produz baixa compensação financeira para as mulheres que têm filhos e ainda garantem mão de obra futura para servir ao capitalismo.

Ao situar a criação de filhos como um trabalho privado a ser desempenhado pelas mulheres no território doméstico, esta ideologia desobriga os homens de colaborarem, assim como desobriga os políticos e o Estado de prestarem a devida assistência para estas atribuições. E, para finalizar, constrói relações familiares romantizadas, mascarando eventuais conflitos ou mesmo atos violentos que possam ocorrer no ambiente familiar e reforçando, conseqüentemente, a subordinação das mulheres (Hays, 1996, *apud* Mendonça, 2014, p. 59).

Na sociedade dominada pela tecnologia, se aplica a lógica das máquinas a pessoas, exigindo eficiência, alta produção, racionalidade e controle e os nossos corpos são vistos como máquinas que são monitorados por outras máquinas e essa lógica também se transfere para o cuidado dos filhos, esperando dos pais uma performance sistematizadas e programadas para terem uma vida eficiente (Katz, Rothman, 2004 *apud* Mendonça, Maria, 2014, p. 62.).

Com todas essas demandas de eficiência e alta produção da sociedade tecnológica, o tempo materno não é o mesmo tempo de pessoas que não tem filhos, esse tempo é marcado “por uma série de acrobacias elásticas” buscando equilibrar diversas tarefas e demandas de trabalho, casa, filhos relacionamentos e da sociedade, lhe restando um tempo escasso para si próprias e sobrando apenas esgotamento físico e mental.

A prática da maternagem exige-nos persistência, resistência e espera porque é composta de interrupções e intervalos frequentes. Cuidar de uma criança envolve processos que parecem repetitivos, mas que constituem uma experiência que se desenrola dentro de uma extensa linha do tempo. E este tempo é definido conforme o ritmo do desenvolvimento da

criança. O tempo materno difere-se, portanto, do tempo capitalista neoliberal. Enquanto o tempo do capitalismo neoliberal é um tempo pautado pela eficiência, rapidez e produtividade econômica; o tempo materno é o tempo do cuidado prolongado e dedicado ao outro (Mendonça, 2014, p. 203).

De acordo com Maria Collier de Mendonça em sua pesquisa de doutorado (2014) que analisou como a publicidade retrata a maternidade, pontua que podemos observar atualmente diversas configurações de famílias, sendo elas monoparentais, compostas por casais do mesmo sexo, homens e mulheres com filhos de outros relacionamentos, avós que cuidam de netos, entre outros. A autora afirma que a noção de família foi modificada a partir do Novo Código Civil Brasileiro (2002) em que ficou legalizada a noção de família a partir das relações socioafetivas, substituindo a noção de pátrio poder (referido estritamente ao pai), pelo conceito de poder familiar, que iguala homens e mulheres nos direitos e deveres e nas reponsabilidades familiares.

Em contrapartida, Maria Mendonça (2014, p. 44) aponta que mesmo atualmente existindo na sociedade brasileira essa diversidade de famílias e tentativas de mais igualdade no cuidado com crianças, a publicidade segue reproduzindo “ideais maternos inspirados em valores patriarcais e cristãos, sintetizados na figura da Virgem Maria, a qual significava santidade, pureza, devoção e dedicação aos filhos”.

Os meios de comunicação, incluindo atualmente as redes sociais digitais, onde conteúdos de maternidade geram likes e engajamento, uma série de normas e formas de maternas são representadas e ditas como padrão, no entanto se vende padrões de perfeição inatingível para boa parte das mães, que muitas vezes não contam com rede de apoio e estão sobrecarregadas. Porém, essas disseminações de representações de ideais e modos de maternas não são exclusividades do mundo contemporâneo e já eram utilizados desde o século XVIII na implantação da sociedade burguesa.

É o que a filósofa e historiadora francesa Elisabeth Badinter trás em seu livro *Um Amor Conquistado: o Mito do Amor Materno* (1985) onde apresentou na década de 1980 sua teoria sobre o amor materno, onde ela sustenta que a

chamada vocação feminina para a maternidade é uma construção social e não um instinto que só as mulheres possuem.

O amor materno foi por tanto tempo concebido em termos de instinto que acreditamos facilmente que tal comportamento seja parte da natureza da mulher, seja qual for o tempo ou o meio que a cercam. Aos nossos olhos, toda mulher, ao se tornar mãe, encontra em si mesma todas as respostas à sua nova condição. Como se uma atividade pré-formada, automática e necessária esperasse apenas a ocasião de se exercer. Sendo a procriação natural, imaginamos que ao fenômeno biológico e fisiológico da gravidez deve corresponder determinada atitude maternal. (Badinter, 1985, p. 19)

Badinter (1985, p. 19) relata que, no ano de 1780, das 21 mil crianças que nasceram em Paris, somente mil eram amamentadas por suas mães, e o restante foram nutridas por amas-de-leite ou levadas para serem cuidadas em outras residências, fora dos lares de suas famílias, comprovando que a forma como vemos a maternidade das mulheres na modernidade foi uma construção discursiva feita ao longo dos séculos XVIII e XIX na Europa para sustentar a imagem de virilidade do homem burguês.

Essa construção discursiva teve como aliados a ciência, a igreja e o Estado, que trabalharam para cunhar e sustentar a relação natural entre o feminino e a maternidade. Construiu-se assim um novo sentido materno que se estende além do gestar e vai até os filhos se tornarem adultos, sendo a mulher a mais cobrada pela formação física, moral e intelectual de sua prole.

O amor materno é apenas um sentimento humano. E como todo sentimento, é incerto, frágil e imperfeito. Contrariamente aos preconceitos, ele talvez não esteja profundamente inscrito na natureza feminina. Observando-se a evolução das atitudes maternas, constata-se que o interesse e a dedicação à criança se manifestam ou não se manifestam. A ternura existe ou não existe. As diferentes maneiras de expressar o amor materno vão do mais ao menos, passando pelo nada, ou o quase nada. Convictos de que a boa mãe é uma realidade entre outras, partimos à procura das diferentes faces da maternidade, mesmo as que hoje são rejeitadas, provavelmente porque nos amedrontam. (Badinter, 1985, p.22)

As mídias de massa também atuaram para segmentar essa construção da maternidade, principalmente nos pós II Guerra Mundial, tendo como legitimadores discípulos do psicanalista Freud que tinham um discurso normativo

em relação ao cuidado dos filhos e davam conselhos sobre como ser uma boa mãe em veículos de comunicação de massa e lançavam livros direcionados para as mulheres que serviam como manuais de parentalidades (Batinder, 1985, p. 310).

Em nossa interpretação, a evolução da psicanálise freudiana rumo às direções da psicologia do ego, nos Estados Unidos, e da psicanálise lacaniana, na França, é fundamental para entendermos os desdobramentos das questões feministas na Europa e na América do Norte. Adiante veremos que houve ainda um segundo movimento, midiático e normativo, que se apoiou na psicanálise e na psicologia norte-americana para propagar diversos produtos, os quais visavam a guiar os pais na criação dos filhos. Estes incluíam: guias práticos em maternagem que foram best-sellers durante décadas, revistas de parentalidade, programas de rádio e televisão com especialistas no assunto, dentre outros. (Mendonça, 2014, p. 86)

A psicanalista Vera Iaconelli afirma que o modelo de cuidado baseado na responsabilização apenas das mulheres é causa de sofrimentos e adoecimentos que ameaçam o futuro da humanidade (p.9), prova disso é o aparecimento de movimentos³² de mulheres que “boicotam” a maternidade por escolha ou por acharem que a carga do cuidado, atrelada às outras demandas da vida são pesadas demais para as mulheres. A preocupação com suas carreiras³³ e com um alto custo financeiro para criar filhos também são apontados como motivos para a não maternidade e mesmo quando o governo adota políticas de incentivo à natalidade a falta de uma divisão de responsabilidades justa entre homens e mulheres afeta a decisão de não ter filhos. No Brasil³⁴, segundo o IBGE, o número de nascimentos em 2022 foi o menor desde 1977.

É em função das necessidades e dos valores dominantes de uma dada sociedade que se determinam os papéis respectivos do pai, da mãe e do filho. Quando o farol ideológico ilumina apenas o homem-pai e lhe dá todos os poderes, a mãe passa à sombra e sua condição se assemelha à da criança. Inversamente, quando a sociedade se interessa pela criança, por sua sobrevivência e educação, o foco é apontado para a

³² Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/03/02/por-que-cada-vez-mais-sul-coreanas-optam-por-nao-ter-filhos.ghtml> Acesso em 15 de Maio de 2024.

³³ Disponível em: <https://feitoparaela.com.br/2024/01/17/geracao-nomo-esta-aumentando-o-numero-de-mulheres-que-nao-querem-ter-filhos/> Acesso em 15 de Maio de 2024.

³⁴ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39560-em-2022-numero-de-nascimentos-cai-pelo-quarto-ano-e-chega-ao-menor-patamar-desde-1977> - Acesso em 15 de Maio de 2024.

mãe, que se torna a personagem essencial, em detrimento do pai. Em um ou outro caso, seu comportamento se modifica em relação ao filho e ao esposo. Segundo a sociedade, valorize ou deprecie a maternidade, a mulher será, em maior ou menor medida, uma boa mãe. (Iaconelli, Vera, 2023, p.25)

Atualmente, a temática da maternidade se mostra cada vez mais relevante em vários setores da sociedade e esse interesse resulta em pesquisas em diferentes áreas de conhecimento, debates e pautas em programas de TV e Rádio, conteúdos em mídias sociais digitais, eventos, cursos ensinando a ser bons pais ou a lidar melhor com os bebês/crianças, que além de ampliar o entendimento da maternidade em suas dimensões sociais, simbólicas e políticas, também geram produtos de consumo.

4.4 Redes sociais digitais e ferramentas de controle

Foram muitas as mudanças que a internet trouxe para a sociedade e segundo a pesquisa de Raquel Recuero (2009, 2009, p. 23) algumas dessas mudanças se destacam como fundamentais, é o caso da “possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” que trouxeram a possibilidade de comunicação e interação entre os participantes. Assim, tornando possível mapear suas atividades na rede, identificar padrões de comportamento online e visualização de suas redes sociais, que deu início na década de 90 aos estudos dessas interações através desses “rastros” deixados na internet.

A referida autora define redes sociais como “um conjunto de dois elementos: aos atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 23). Isto ainda é mais bem enfatizado com a seguinte passagem:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 23).

Os sites de redes sociais na internet não são algo novo, mas sim um desdobramento das ferramentas de comunicação mediadas por computadores,

ou mais recentemente, celulares, a partir dos atores sociais. São um grupo de softwares sociais, com o objetivo de promover a comunicação por meio dos computadores. Trazem como diferença no desenvolvimento desses softwares a permissão da visibilidade, a articulação nas redes e a manutenção das relações sociais estabelecidas ou não nos espaços fora das redes.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes (Recuero, 2009, p. 103).

Um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de redes sociais com diferentes objetivos e essas podem estar interligadas entre si e inclusive pertencer a mesma empresa ou conglomerado de tecnologia, como é o caso do *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* que pertencem a *Big Tech Meta*. Vale ressaltar que a apropriação e o uso também podem variar de acordo com o grupo que utiliza a rede, mudando inclusive o tipo de conteúdo que compartilha e consome, ou seja, “a apropriação de diferentes ferramentas de comunicação mediada pelo computador, a partir de suas limitações e forças, poderia servir a diferentes propósitos para um mesmo ator” (Recuero, 2009, p. 104).

A evolução das novas tecnologias traz para os indivíduos duas habilidades importantes para compreender e usufruir com eficiência os recursos tecnológicos da atualidade: a literacia digital, que abrange o domínio das ferramentas digitais que estão em seu cotidiano e a literacia mediática que trata do uso sensato e responsável dessas ferramentas. Essas competências, segundo Covaleski (2015), têm um papel decisivo em diversos aspectos do cotidiano, como por exemplo, na educação, no lazer e na cidadania ativa e participativa. “Convém pensarmos a literacia mediática como um contínuo de aprendizagem, a fim de atingirmos pensamento e letramento críticos acerca dos conteúdos midiáticos a que estamos expostos” (Covaleski, 2015, p. 458).

A literacia é um termo mutável e diversificado e sua definição acompanha os processos contemporâneos, incluindo os entendimentos trazidos pelas tecnologias ditas novas ou antigas, proporcionando espaços para que “aprendizes experimentem e tragam as suas experiências culturais

para a tecnologia”, desafiando conceitos previamente já estabelecidos. (Covaleski, 2015, p.458)

As pesquisas que investigam a relação entre educação e comunicação transitam por alguns vieses, como a Literacia midiática, mídia-educação, educomunicação, pedagogia da comunicação e leitura crítica dos meios. Segundo Fantin (2011) desde a década de 1980 já se discute a inclusão do estudo das mídias e das práticas comunicativas nas escolas e seu papel na produção da comunicação emancipatória e destaca que “a comunicação é imprescindível para a educação, pois toda prática educativa é uma prática também comunicativa”.

De acordo com Potter (1998), a literacia midiática pode ser uma perspectiva de exposição aos meios de comunicação e de interpretação das mensagens que são construídas através das perspectivas de conhecimento dos indivíduos. Essas construções, como argumenta Potter, são desenvolvidas através de habilidades e tem como matéria-prima a informação dos meios de comunicação e a realidade que nos cerca.

Entre os diversos textos midiáticos, o conteúdo publicitário figura como um texto constante e diverso no cotidiano das crianças, sendo fundamental estimular o desenvolvimento de uma leitura crítica em relação aos conteúdos veiculados em plataformas diversas e uma literacia especificamente voltada para a publicidade. Portanto, a relação entre a literacia e consumo se dá através da capacidade crítica dos indivíduos em se relacionar criticamente e reflexivamente com o consumo e os valores ressignificados (Baccega, 2012).

5. METODOLOGIA

Nesta seção, vamos apresentar o percurso metodológico traçado ao longo da pesquisa cujo objetivo principal é analisar se as estratégias de controle parental disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) são eficazes para proteção das crianças de conteúdos publicitários. Além disso, problematizamos as possibilidades e compreensões acerca das medidas em que esses conteúdos influenciam o consumo infantil e os modos de ser na infância contemporânea em tempos de capitalismo de vigilância. A partir dessas premissas, especificaremos os caminhos investigativos, as abordagens teóricas adotadas assim como a delimitação e os procedimentos metodológicos de análises.

5.1 Caminhos Investigativos

A realização dessa pesquisa se deu inicialmente por meio de levantamento bibliográfico em fontes primárias que abrangem trabalhos originais publicados em artigos, dissertações e teses e que tenham contribuição significativa para o embasamento desta tese. Assim como autores tidos como referências nas categorias pesquisadas, buscamos levar em conta a existência de opiniões convergentes e divergentes, propondo um debate que permita a construção de uma metodologia para o presente estudo.

Cruz e Ribeiro (2004, p.19) afirmam que o objetivo da pesquisa bibliográfica é levantar trabalhos realizados anteriormente sobre o tema estudado em questão para fornecer argumentos e promover o aprendizado sobre a área pesquisada.

Adotou-se, sempre que possível, ferramentas de busca como os bancos de dados dos Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), *Google Acadêmico*, bem como o acervo da Biblioteca UFPE.

Também foi utilizado, como fonte secundária, trabalhos que revisam e interpretam outros trabalhos e autores, sites, pesquisas realizadas por entidades nacionais e internacionais que monitoram a relação das crianças com as redes

sociais. Nesse sentido, informações disponibilizadas pelos aplicativos de redes sociais, como por exemplo, os termos de uso, política de privacidade e outros materiais que possam ser relevantes para elucidar os questionamentos levantados por essa pesquisa.

A pesquisa se dá em caráter qualitativo, que de acordo com Richardson (2007, p. 90), tem como característica a tentativa de compreensão de significados e características das situações apresentadas, revelando convicções sobre o assunto e produzindo medidas qualitativas que caracterizam comportamentos específicos.

Em um primeiro momento, a metodologia deste trabalho consistiu em uma netnografia feita diretamente nas plataformas de Redes Sociais Digitais (*YouTube, Instagram e TikTok*) nas quais se investigou a presença ou ausência de dispositivos de controle parental voltados para as crianças e se estes possuem eficácia em proteger a crianças de conteúdos impróprios e publicitários.

Se os estudos sobre redes sociais foram inicialmente feitos pelos matemáticos, com o tempo, as ciências sociais passaram a adotar essa área de pesquisa pela motivação de, segundo Raquel Recuero (2009, p. 21), fornecer ferramentas importantes para os estudos dos aspectos sociais dentro do ciberespaço. De acordo com a mesma pesquisadora, esses estudos podem ajudar a entender “a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção”, assim como a diferença entre os grupos que nelas estão e os seus impactos nas pessoas de forma individual. A autora afirma ainda que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais”.

Deste modo, foram analisados os *Termos de uso* e a *Política de privacidade* das referidas redes sociais, nas quais se buscou mapear e entender possíveis violações e como se dá a oferta de estratégias de controle parental pelas plataformas, se elas são confiáveis, de fácil acesso e divulgadas pelas empresas de tecnologia responsáveis por essas redes sociais.

Em um segundo momento, o presente trabalho realizou uma pesquisa de campo, onde foram aplicados 550 questionários que pretendiam responder de forma mais direta possível em que medida os pais e responsáveis estavam familiarizados com o as ferramentas de controle parental, se eles a utilizam e

quais suas estratégias que eles conhecem para lidar com a relação de seus filhos com as redes sociais. Nem todos os questionários foram respondidos pelos participantes, sendo um total de 102 questionários respondidos para essa pesquisa.

Segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 28) a pesquisa de campo pode ser definida como uma observação de um objeto ou fenômeno de interesse do pesquisador e envolve técnicas de coleta, apresentação de dados e discussão qualitativa dos resultados.

A pesquisa de campo diferencia de uma pesquisa de laboratório quanto ao aspecto intervenção. Uma pesquisa de campo "não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições (Ruiz, 1988 *apud* Cruz e Ribeiro, 2004, p. 28).

Pensando em alcançar um número considerável de participantes na pesquisa de campo, decidimos utilizar o questionário como instrumento de coleta de dados. Cruz e Ribeiro (2004) definem questionário como um conjunto de questões formuladas pelo pesquisador, no qual o objetivo é ser respondido pelo informante, geralmente no local da pesquisa ou também pode ser feito *online*. Uma característica importante é que a linguagem deve ser de fácil entendimento para que o participante entenda e responda com clareza o que está sendo questionado.

Os questionários foram formulados com 14 perguntas de múltipla escolha, ou seja, com 4 respostas possíveis e uma questão aberta para possibilitar um espaço para o participante dar uma opinião ou complementar informações se assim desejassem. Ao longo das análises irei apresentar as respostas dessa questão aberta para exemplificar o ponto de vista apresentado por esses resultados.

Os formulários foram aplicados tendo como público-alvo pais de crianças/adolescentes na faixa etária de 10 a 15 anos (mediante a postulação de anuência da Secretaria Estadual de Educação de Pernambuco e assinatura dos termos de consentimento e do assentimento livre e esclarecido), matriculadas no ensino fundamental II em três escolas públicas Estaduais de Petrolina, cidade do Sertão pernambucano que hoje é considerada como a

terceira maior cidade de Pernambuco. A meta foi fazer um levantamento sobre a compreensão dos pais em relação às estratégias de controle parental, e o entendimento referente ao discurso e as estratégias publicitárias em redes sociais digitais.

Para Dencker (2000), o processo de interpretação de dados consiste em interpretar o verdadeiro significado do material coletado, visando o propósito da pesquisa, sendo importante fazer ligações e comparações importantes para o estudo.

Gil (1995) defende que no processo de análise de dados deve se ter como principal aspecto no processo de interpretação a ligação entre as informações e os dados empíricos coletados e a teoria subjacente a eles.

A teoria é essencial para o estabelecimento de generalizações, mas não pode ser considerada como principal aspecto. É preciso ter em mente que teorias são construtos da mente humana, interpretações da realidade e como tal podem apresentar falhas. Da mesma forma, uma pesquisa, normalmente, não permite refutar uma teoria já estabelecida, ainda que possa lançar dúvidas em relação a sua validade (Cruz e Ribeiro, 2004, p.32)

As análises foram feitas a partir das respostas dos participantes e interpretadas sob a luz da fundamentação teórica abordada na construção desta pesquisa.

Sobre a relevância das pesquisas em mídia e infância, os pesquisadores Juliana Tonin e Anderson dos Santos Machado (2023) fizeram um levantamento histórico das pesquisas relacionadas à infância na área de comunicação e constataram que, nos últimos 50 anos, 198 trabalhos de tese e dissertação tratam desse assunto em suas pesquisas. Segundo os autores, esse cenário mostra a importância em se explorar mais essa temática no campo da comunicação social, pois, como produtores e disseminadores de conteúdos relacionados ou direcionados para o público infantil, esse resultado se mostra comprometedor.

O número de produções de teses e dissertações progride depois de 2005 e atinge patamares mais altos a partir de 2017. Notamos que o contexto de atenção à infância e adolescência instrumentaliza-se ao longo dos anos e esses movimentos repercutem na progressão de dedicação ao tema no âmbito da

pesquisa, mesmo que permaneça, ainda, objeto de estudo pouco explorado. (Tonin; Machado, 2023, p. 8)

A referida investigação mostra ainda um maior número de pesquisas localizadas no Sul e Sudeste e aponta que esta predominância pode tender a propagar uma visão padronizada e universalizada de alguns marcadores de classe, gênero e etnia na construção da imagem da infância nesse contexto. Este cenário reforça a importância de pesquisas realizadas no contexto nordestino, sendo possível mostrar as divergências e os pontos convergentes em relação a outras regiões de um país continental como o Brasil.

5.2 Objetivos e delineamento da pesquisa

Essa pesquisa estará posicionada no âmbito da relação entre publicidade e infância, no atual contexto do Capitalismo de Vigilância (Zuboff, 2018; 2020), sob a perspectiva da Comunicação Social. A partir destes pilares, pretendeu-se entender qual a relação entre estratégias de controle parental e o consumo infantil de diferentes tipos de publicidade/conteúdos de marca disponíveis e veiculados em plataformas de redes sociais e como essas relações estão mediadas pelo conceito de *Capitalismo de Vigilância* na sociedade contemporânea.

Objetivo geral

Analisar se as ferramentas de controle parental disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) na prevenção e proteção de crianças contra o direcionamento de conteúdo publicitário e investigar as compreensões acerca da influência desses conteúdos no consumo infantil bem como nas possibilidades compreensões acerca das medidas em que esses conteúdos influenciam nos modos de ser na infância contemporânea em tempos de capitalismo de vigilância.

Objetivos específicos

- a. Compreender os modos de ser das **infâncias contemporâneas** em tempos de **Capitalismo de Vigilância**.
- b. Averiguar as **comunicações mercadológicas** destinadas ao público infantil nas redes sociais digitais.
- c. Analisar se as estratégias de **Controle Parental** disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) são em algum nível eficazes para proteção das crianças de conteúdos publicitários e impróprios.
- d. Realizar uma **análise**, baseada em pesquisa feita por questionário com os pais de alunos matriculados em três escolas públicas estaduais de Petrolina – PE, relacionando com a pesquisa bibliográfica construída ao longo do percurso.

A pergunta norteadora desta pesquisa, portanto, é: **qual a relação entre estratégias de controle parental disponibilizadas pelas plataformas e o consumo infantil de diferentes tipos de conteúdos de marca disponíveis e veiculados em plataformas de redes sociais? E como essas relações estão mediadas pelo conceito de Capitalismo de Vigilância na sociedade contemporânea.**

Hipóteses

Para Cruz e Ribeiro (2004, p.25) as hipóteses são suposições e tem como objetivo explicar previamente o que ainda não se conhece profundamente, devendo ser posteriormente verificadas. Com base na pergunta norteadora deste projeto, temos as seguintes hipóteses:

- i – A relação entre controle parental e o consumo infantil de conteúdos publicitários nas redes sociais.
- ii – Os hábitos de consumo infantil influenciados pela mídia tiveram uma grande transformação na passagem da televisão para a internet, desse modo, problematizar como a discussão se mostra necessária para lidar com os excessos nas comunicações mercadológicas disponibilizadas nas redes sociais.
- iii – A publicidade tem uma grande influência no modo de ser e consumir da infância atual, então se faz necessário discutir as estratégias de vigilância e de

publicidade de controle que também afetam a formação das crianças no intuito de encontrar respa esse fenômeno.

Por meio da construção destas hipóteses, espera-se chegar aos resultados nos quais os direitos das crianças sejam protegidos e reafirmem a necessidade de leis mais atualizadas e claras sobre publicidade infantil e seus desdobramentos. Essa é a contribuição que essa tese pretende trazer para o referencial acadêmico acerca dos estudos nessa área em expansão.

Critério de inclusão:

Pais ou responsáveis de crianças/adolescentes entre 10 e 14 anos, em que os filhos estejam matriculados em 3 escolas públicas estaduais de ensino fundamental pré-selecionadas, moradores da cidade de Petrolina, que conceda o consentimento para participar da pesquisa e que possuam proficiência no idioma em que a pesquisa é conduzida.

Critérios de exclusão:

- Excluir pais/responsáveis cujos filhos não estejam na faixa etária correspondente ao ensino fundamental 2, para garantir que as respostas sejam relevantes para o grupo-alvo da pesquisa.
- Limitar a pesquisa aos pais/responsáveis de alunos matriculados em escolas estaduais para manter a consistência nos contextos educacionais e evitar potenciais diferenças entre escolas públicas e privadas.
- Excluir pais/responsáveis que não residam no município de Petrolina, pois suas experiências e perspectivas podem ser diferentes daqueles que vivem na área de estudo.
- Excluir pais cujos filhos estejam em outras séries escolares, para garantir que as respostas estejam alinhadas com as experiências específicas dos pais de alunos do ensino fundamental 2.
- Excluir pais que optem por não participar ou que não forneçam consentimento informado para participar da pesquisa, garantindo o respeito à autonomia e privacidade dos participantes.
- Excluir pais que não possuem proficiência no idioma em que a pesquisa é conduzida.

Riscos:

Os participantes podem se sentir desconfortáveis ao compartilhar informações pessoais sobre suas práticas de controle parental e uso da internet. Isso pode ser especialmente relevante se a pesquisa incluir perguntas detalhadas sobre os hábitos de navegação da família ou a relação entre pais e filhos no contexto online.

Algumas perguntas podem abordar questões sensíveis, como exposição a conteúdo inapropriado, problemas de segurança online ou desafios familiares relacionados ao uso da internet. Isso pode causar estresse emocional aos participantes, especialmente se eles tiverem experiências negativas nesses aspectos.

Mesmo que os dados sejam anonimizados na análise, os participantes podem se preocupar com a possibilidade de serem identificados com base em suas respostas, especialmente em uma comunidade escolar pequena. Isso pode levar à relutância em participar ou em fornecer respostas honestas.

Os pais podem temer serem julgados por suas práticas de controle parental ou pela forma como lidam com a segurança online de seus filhos. Isso pode levar à autocensura ou à resposta socialmente desejável, distorcendo os resultados da pesquisa.

Benefícios

Este trabalho trata de fazer uma reflexão a respeito da relação entre infâncias e as redes sociais digitais, assim como as implicações envolvidas na participação do público infantil em plataformas de redes sociais digitais e as mediações de segurança que são disponibilizadas para os pais ou responsáveis. Trata ainda de problematizar os desdobramentos do capitalismo de vigilância na concepção da infância moderna como será descrito nos objetivos a seguir.

Procedimentos da pesquisa

Para atender a demanda do nosso objeto/problema de estudo, foi necessário construirmos uma operação metodológica a qual partiu do pressuposto de que a pesquisa qualitativa não é fundamentada em um conceito teórico e metodológico unificado, mas sim caracterizada por diversas abordagens teóricas e seus métodos (FLICK, 2009). Desse modo, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas: pesquisa bibliográfica, netnografia e aplicação de questionário.

Durante a pesquisa bibliográfica, identificamos autores referências nas temáticas que permeiam essa pesquisa.

Para a netnografia nos apoiamos em Robert Kozinets (2014, p.10) para analisar os termos de uso. O autor afirma que a pesquisa etnográfica foi desenvolvida para ajudar a entender "facetas importantes da vida social mediadas pelo uso da tecnologia".

5.3 Cenários da pesquisa

O Município de Petrolina faz parte do Estado de Pernambuco, sendo considerado o terceiro mais populoso pelo último censo realizado em 2022 do IBGE³⁵. A cidade está localizada na região nordeste do país, na mesorregião do São Francisco Pernambucano, encontra-se a aproximadamente 700 km de Recife e a 500 km de Salvador. Em suas atividades econômicas principais se destacam o agronegócio e o turismo.

Segundo dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica 2023 (IDEB)³⁶ que é uma espécie de censo escolar responsável por avaliar as taxas de aprovação dos alunos do Ensino Fundamental de todo o Brasil, em Petrolina existem cerca de 22.717 mil alunos matriculados no Nível Fundamental (I e II) divididos em 176 escolas, dessas, 48 são de responsabilidade estadual. Dentre

³⁵ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama> Acesso em 9 de junho de 2024.

³⁶ Disponível em: https://qedu.org.br/municipio/2611101-petrolina/ideb/escolas?ciclo_id=AF&dependencia_id=2&ano=2021&order=nome&by=asc – Acesso em 9 de junho de 2024.

as escolas estaduais que constam neste censo escolar, foram escolhidas três, levando em conta o fácil acesso e a disponibilidade das escolas, através de seus gestores, em participar. Vale ressaltar também que foram escolhidas escolas estaduais para tentar de alguma forma representar uma abordagem de ensino que se repete e é replicada em todo o Estado de Pernambuco, como política pública e direcionamento estatal.

Em um primeiro momento foi cogitado submeter a pesquisa como um todo ao Comitê, porém em abril de 2024 foi decretada uma greve dos servidores e professores das universidades e institutos federais, paralisando também as análises. A submissão neste momento atrasaria o cronograma de execução e conclusão desta pesquisa. Vale ressaltar que o anonimato de todos os participantes foi respeitado. A pesquisa se aplica a Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016, inciso VII – *pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde que não revelem dados que possam identificar o sujeito*³⁷. Ressalto que futuras pesquisas resultantes dos desdobramentos desta pesquisa, serão submetidas ao Conselho nacional de ética para avaliação.

Os questionários foram impressos e aplicados entre os dias 10 e 26 de junho de 2024 e cada Escola escolheu uma forma diferente de aplicação e abordagem do público-alvo. A escolha de formulários impressos, ao invés de formulários eletrônicos, se deu a partir de conversas com educadores que alertaram para uma dificuldade maior dos pais com esse tipo de formulário. Então se optou pela versão impressa, tendo como objetivo um maior percentual de participantes e mais agilidade na obtenção dos dados.

Como forma de contribuir com o fomento do debate, a pesquisadora se comprometeu a realizar nas escolas participantes palestras sobre controle parental e segurança nas redes sociais, tendo como público-alvo pais e professores. No entanto, as Escolas participantes preferiram programar a palestra para outro momento, tendo em vista que o planejamento escolar é fechado com antecedência e as datas já estavam comprometidas, uma delas

³⁷ Disponível em:

https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/NORMAS-RESOLUCOES/Resoluo_n_510_-_2016_-_Cincias_Humanas_e_Sociais.pdf - Acesso em 25 de Abril de 2024.

solicitou uma palestra sobre o tema para o segundo semestre letivo 2024.2. Um ponto que chama atenção foi o interesse de outras duas escolas que não participaram da pesquisa, em proporcionar uma conversa com educadores, pais e responsáveis sobre o tema.

Pretende-se também voltar às escolas participantes para apresentar e discutir com o corpo docente os resultados desta pesquisa, pois será uma oportunidade de eles entenderem um pouco mais sobre a relação entre redes sociais e os alunos. Essa medida é importante também para trazer para o debate escolar os conceitos da literacia midiática, incentivando reflexões que podem contribuir para a comunidade escolar como um todo.

Vale ressaltar que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2017-2018)³⁸ defende que o estudo das tecnologias é uma habilidade que visa a identificar e manipular diferentes tecnologias e recursos digitais para acessar, apreciar, produzir, registrar e compartilhar práticas e repertórios artísticos, de modo reflexivo, ético e responsável, sendo competência estimulada pela educação:

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva (...) Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta. (Brasil, 2018)

Incluir o debate de forma crítica sobre tecnologia digitais e comunicação nas escolas corrobora com a visão da importância de levar esse debate para outras esferas da sociedade, para ampliar o debate e fomentar políticas públicas sobre a temática que é importante para as crianças e adolescentes terem seu direito de proteção assegurados.

³⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/base-nacional-comum-curricular-bncc> acesso em 15 de Maio de 2024.

Voltando a pesquisa de campo, detalharei abaixo o processo de aplicação dos questionários em cada escola participante, no entanto, algumas informações como nome e bairro não constam para preservar o anonimato, seguindo os critérios de nenhuma forma de identificação estabelecidos na Resolução N° 510 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) citada anteriormente. Chamarei de Escola 1, Escola 2 e Escola 3.

A experiência na Escola 1, que é uma escola que tem uma forma diferenciada de ingresso, sendo feito por seleção, foi mediado pela coordenação que autorizou a realização da pesquisa na escola e sugeriu que os questionários fossem entregues aos alunos do 6° ao 9° ano para que eles levassem para casa e seus responsáveis preenchessem. Assim foi feito e em cada sala visitada foi realizada uma breve explanação sobre a pesquisa, esclarecendo aspectos como a importância e relevância da mesma, tirando possíveis dúvidas em relação ao Termo de Livre Esclarecido (TCLE). Foi marcado para dali alguns dias buscar os questionários respondidos junto a coordenação.

Após o recolhimento dos questionários, foi feita uma tabulação dos dados para análise posterior através da plataforma *Google Forms*.

A escolha em realizar a pesquisa em ambiente escolar, e principalmente na Rede Estadual de Ensino, se deu por entender que a escola figura um importante papel na sociedade em agregar famílias das mais diversas formações, origens e até posição social, sendo um ambiente plural e diverso em sua essência.

No próximo capítulo será apresentado as análises dos termos de uso das empresas de tecnologias e os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo, assim como as discussões pertinentes.

6. ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta parte da tese pretende-se apresentar as análises dos termos de uso e das políticas de privacidade dos sites de redes sociais, conforme exposto na metodologia. A metodologia deste trabalho se dará em duas etapas: a primeira consiste em uma netnografia feita diretamente nas plataformas de rede Sociais digitais (*YouTube*, *Instagram* e *TikTok*) nas quais será investigada a presença ou ausência de dispositivos de controle parental voltados para as crianças e se esses possuem eficácia em proteger a crianças de conteúdos impróprios e publicitários. No segundo momento pretende-se responder de forma mais direta aos objetivos específicos já mencionados, por meio da realização de um questionário para pais e responsáveis de crianças de 10 a 15 anos, matriculadas em escolas públicas de Petrolina, para que haja um levantamento sobre a compreensão deles em relação aos mecanismos de controle parental, e o entendimento referente ao discurso e as estratégias publicitárias em redes sociais digitais. A seguir vamos dividir em duas seções as análises.

6.1. Análise dos Termos de uso das plataformas

Tendo como objetivo entender melhor se existe ou não e quais são as estratégias de controle parental nos sites de redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *TikTok* e na rede social de vídeos *YouTube* e *YouTube kids*, foram analisados os Termos de serviços (ou de uso) de cada plataforma e suas respectivas políticas de segurança relacionadas às crianças.

Os Termos de serviços são uma espécie de contrato entre o internauta e a plataforma em que ele deseja acessar. É um documento central no que se refere ao regimento jurídico dos sites de redes sociais e tratam basicamente de descrever o produto e os serviços que estarão disponíveis nas plataformas e estabelecendo regras internas, direitos e deveres e o que é permitido entre os usuários e as empresas de tecnologia que disponibilizam os produtos.

Segundo Yamauchi, Souza e Pereira Junior (2016) o termo de uso descreve como é a aplicação, além de informar as “regras internas” que devem ser obedecidas durante seu funcionamento”. Esses termos são disponibilizados

de forma uniforme para todos os usuários que tentam se cadastrar em uma plataforma online, indiscriminadamente, sem considerar questões particulares, como por exemplo, a faixa etária do usuário.

A assinatura digital que representa o aceite aos termos estabelecidos pela plataforma, se dará pela concordância em um clique da seguinte declaração: “Li e aceito os Termos de Uso”. Esses contratos estabelecidos de forma unilateral, em que a possibilidade de negociação é inexistente, estabelecendo uma relação que Lemley (2006) chamará de *take it or leave it* (“é pegar ou largar”), em substituição à noção clássica de cláusulas barganhadas entre os contratantes,

Comumente, juntos aos Termos de uso também estão o documento que informa aos usuários as regras para compartilhamento, publicação, processamento e coleta de dados pessoais, chamado de Política de Privacidade. Neste documento deve conter também especificações de quais dados serão coletados, por qual motivo, qual finalidade, quanto tempo esses dados serão armazenados e se o usuário pode solicitar a exclusão dessas informações nas plataformas (Yamauchi, Souza e Pereira Junior, 2016).

Vale ressaltar que esses documentos, em sua maioria, possuem linguagem densa, são longos e difíceis para quem não tem conhecimentos jurídicos (Bygrave, 2015) dificultando a compreensão e o acesso às informações que ali estão. Em alguns pontos, pode-se constatar documentos em inglês, levando em consideração o pouco alcance que a língua inglesa tem no Brasil, essas informações ficam ainda mais inacessíveis para o grande público, levando-o a apenas aceitar os termos sem levar em conta os termos que ali estão especificados.

Mais do que uma relação de usuário com as plataformas, cabe ressaltar que leis específicas do Brasil se sobrepõem aos acordos explícitos nos Termos de uso. Inicialmente, se destaca a relação de consumo, que deve ser regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, no entanto outras regulações e normas foram sancionadas para lidar com a complexa relação com as grandes empresas de tecnologias como é o caso da Lei do Marco Civil (Lei 12.965/14) e da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18).

Ao trazer essa questão dos Termos de uso para o universo infantil, ela ganha outros contornos, pois tendo em conta que os adultos, munidos de mais vivências, tem dificuldades em ler entender ou até não leem os termos das

plataformas, quem dirá as crianças que podem não ter conhecimento das implicações legais que estão embutidas no “Li e aceito os termos de uso”.

Segundo a pesquisa *Tic Kids online Brasil (2021)*, 88,5 % das crianças e adolescentes, de nove a dezessete anos, ouvidas na pesquisa, responderam que possuem perfis em sites de redes sociais. Quando se faz o agrupamento de faixa etária na amostragem pode-se constatar que cerca de 68,3% das crianças entre 9 -10 anos possuem perfis em redes sociais, 86,3% das de 11-12 anos, 94,4% de 13-14 e por fim, 98,1% das de 15-17 anos. Ressalto aqui que a maioria dos sites de redes sociais afirma ser proibido para menos de 13 anos, no entanto, não tem um mecanismo eficaz para monitorar a presença de crianças menores do que a idade estimada em suas plataformas.

Essa limitação de idade segue as recomendações da *International Age Rating Coalition (IARC)*³⁹ um sistema administrado por várias autoridades de classificação de jogos digitais e aplicativos móveis do mundo que fornece um serviço de classificação de idade tendo como objetivo final oferecer aos consumidores acesso seguro e confiável aos produtos digitais que passam pelo seu crivo.

Diferentemente de outros países, onde a definição de faixas etárias pode variar entre 13 e 16 anos, no Brasil cada aplicativo recebe uma classificação indicativa específica, que pode inclusive divergir das práticas internacionais e das próprias políticas internas das plataformas. Por exemplo, o WhatsApp, Facebook Messenger e Pinterest possuem classificação indicativa de 12 anos, enquanto Instagram, TikTok, Kwai e LinkedIn são recomendados para maiores de 14 anos. O Facebook, por decisão oficial do governo brasileiro, é classificado para maiores de 16 anos, mesmo que a plataforma permita o acesso a partir de 13 anos em seu regulamento global. Já o Telegram é classificado para maiores de 16 anos e o X (antigo Twitter) para maiores de 18 anos.

O sistema brasileiro utiliza o modelo internacional IARC (International Age Rating Coalition) para registrar a classificação etária, mas permite que outros sistemas sejam adotados desde que aprovados pelo MJSP. A nova proposta de política pública, atualmente em consulta, prevê que as plataformas digitais, incluindo redes sociais, mensageiros e serviços de hospedagem de conteúdo,

³⁹ Disponível em: <https://www.globalratings.com/about.aspx> Acesso:26/05/2023

sejam avaliadas considerando critérios como curadoria automatizada, personalização de recomendações, impulsionamento de conteúdo, sites sugeridos e recursos de interatividade do usuário.

Apesar dessas medidas, a efetividade da classificação indicativa ainda enfrenta desafios. Muitas plataformas não realizam uma verificação rigorosa da idade do usuário, baseando-se apenas na autodeclaração, o que permite que crianças e adolescentes acessem conteúdos inadequados para sua faixa etária

Criado em 2013, o IARC simplifica o processo para um desenvolvedor obter as classificações etárias em diferentes regiões do mundo através de um conjunto de perguntas sobre o produto do desenvolvedor. Esse questionário é programado através de algoritmos que geram padrões de classificação para cada autoridade participante e um padrão mais genérico para ser aceito em países que ainda não possuem um sistema oficial. As autoridades que participam deste sistema de certificação são: *Australian Government Classification Board* (Austrália), *Entertainment Software Rating Board*, ESRB (América do Norte), *Game Rating and Administration Committee*, GRAC (República da Coreia), *Pan European Game Information*, PEGI (Europa), *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*, USK (Alemanha), e o Sistema de Classificação Indicativa, Classino, que opera no Brasil e é um órgão do Ministério da Justiça e Segurança Pública, responsável pelo sistema de classificação indicativa brasileiro.

Em relação aos tipos de sites de redes sociais que as crianças e adolescentes têm utilizado, a pesquisa Tic Kids (2021) apontou que cerca de 47,8% das crianças entrevistadas, entre 11 - 12 anos estão no *TikTok*, enquanto 51,9% dos adolescentes de 15 a 17 anos estão não Instagram. O *Facebook* foi citado por 11,3% das crianças. Cabe ressaltar que é comum ter perfis em mais de um site de redes sociais.

As informações contidas nessas análises foram captadas nos dias 20 e 21 de maio de 2023, nos respectivos sites oficiais das plataformas, através de ferramentas de capturas, no caso das imagens. Segue na sequência o material coletado para as análises.

6.1.1 Meta

Inicialmente encabeçada pelo *Facebook*, foi uma plataforma de redes sociais criada em 2004 com o objetivo de mudar o jeito em que as pessoas se conectam⁴⁰, a empresa Meta foi criada para englobar produtos de tecnologia como o *Instagram* e o *WhatsApp*.

Esses produtos compartilham a mesma política de privacidade e aparece logo que o usuário acessa a página inicial dessas redes ou baixa o aplicativo para criar uma conta. Nesta página inicial, após cadastro de e-mail e senhas, aparece em letras pequenas se o usuário aceita os Termos de Serviço e a Política de Privacidade (esses destacados em hiperlink). Clicando em Termos de Serviços, o usuário é direcionado a uma página⁴¹ em que são detalhados os serviços fornecidos pelo Meta, destacando que sua missão é “proporcionar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”, assim como a descrição dos produtos oferecidos na plataforma. Destacado em negrito em sua página da internet, a Meta afirma: “Promover a segurança, a proteção e a integridade dos nossos serviços, combater as condutas nocivas e proteger a nossa comunidade de usuários”.

A empresa afirma que emprega equipes exclusivas, parceiros e entidades pertinentes para desenvolver sistemas avançados para detectar “possível uso indevido, conduta prejudicial a terceiros e situações em que é possível ajudar a apoiar ou proteger nossa comunidade” (Facebook, 2022).

Ao lado esquerdo do documento de Termos de serviços, os usuários têm acesso a um menu com as seguintes especificações: controles de anúncios, noções básicas de privacidade, política de cookies, política de dados e mais recursos. Ao clicar em Noções Básicas de Privacidade, o usuário é direcionado a uma nova página, chamada de Central de Privacidade⁴² (Figura 1) onde a plataforma especifica questões de privacidade e trata o público adolescente de forma específica.

⁴⁰ Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/> Acesso: 21/05/2023

⁴¹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/legal/terms/update> Acesso: 21/05/2023

⁴² Disponível em: https://www.facebook.com/privacy/center/?entry_point=privacy_basics_redirect Acesso: 21/05/2023

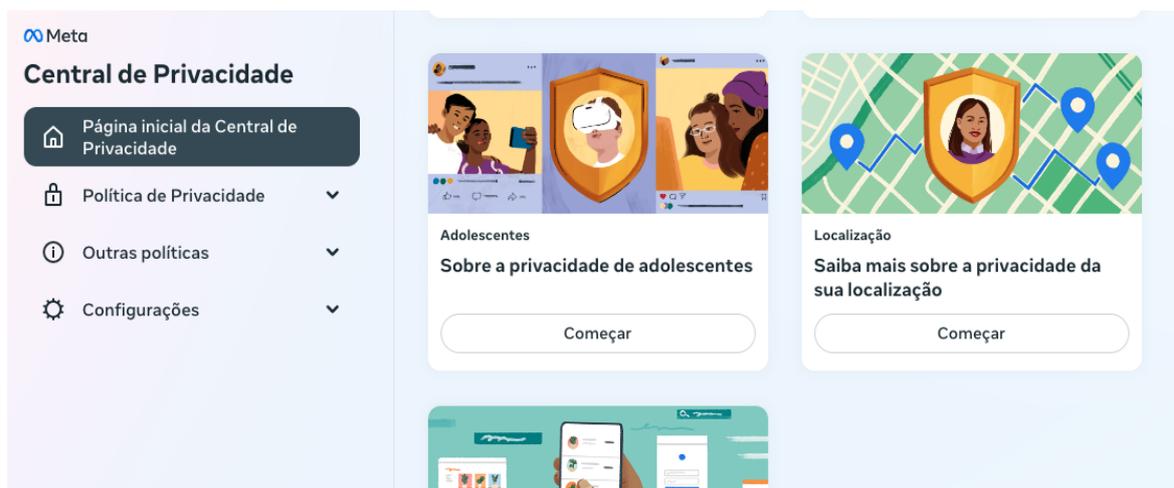


Figura 1 – Central de Privacidade

Não consta em todo documento disponibilizado pela plataforma, nenhuma menção a possível participação de crianças menores de treze anos assim como poucas vezes se refere aos maiores de treze como jovens ou adolescentes. Como foi visto nos dados da pesquisa *TICs Kids Online*, crianças de faixa etária inferior a treze anos muitas vezes possuem perfil no *Facebook*.

Ao clicar em “começar” no quadrado sobre a privacidade de adolescentes, abrirá a uma página⁴³ em que se tem informações sobre a privacidade do adolescente. Navegando pelo menu que aparece na parte inferior do menu principal, se tem uma breve colocação sobre a diferença de experiências de privacidade para menores de 18 anos no *Instagram*, *Facebook* e *Meta Quest* e um convite para saber mais sobre as medidas de proteção da plataforma. A partir deste momento, os sites de redes sociais Facebook e Instagram ficam integrados em uma mesma política de privacidade que passa a ser uma iniciativa da Meta, *Big Tech* na qual estão abrigados esses produtos. Ressalto que neste espaço de comunicação, o emissor aparenta ter o objetivo de falar diretamente com o usuário menor de idade e não demonstra ter como objetivo alcançar pais ou responsáveis, portanto não seria uma medida de controle parental. As recomendações que se encontram nesta página são a respeito de compartilhamento de informações, *bullying* ou assédio. Ao final da página há um link para um portal para jovens⁴⁴ da Meta.

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/guide/teens> Acesso em 23/05/2023

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/dialog/who-can-see-your-info-and-what-you-share> Acesso 23/05/23

Ao entrar neste Portal, o foco da plataforma passa a ser o bem-estar, as conexões ditas saudáveis e o gerenciamento do tempo online. Chama atenção a seguinte declaração da página no que se refere ao espaço que explica qual a visão geral do portal:

Seus pais e professores podem recomendar quais apps ou sites você deveria usar. No entanto, você é quem manda na sua experiência online. Encontre dicas e ferramentas que podem ajudar você a balancear o tempo que passa online. Além disso, priorize as conexões que fazem você se sentir bem, procurando suporte quando necessário e ajudando outras pessoas (Meta, 2022).

Os assuntos abordados neste guia de segurança são: *bullying*, imagens íntimas compartilhadas sem sua permissão, desafios de suicídio, privacidade e e sugestões para criar “uma mudança positiva”. Para cada um desses assuntos, existe um conteúdo específico sobre o tema, com informações e sugestões de comportamento para os jovens. Vale lembrar que já são conteúdos fora do domínio facebook.com.

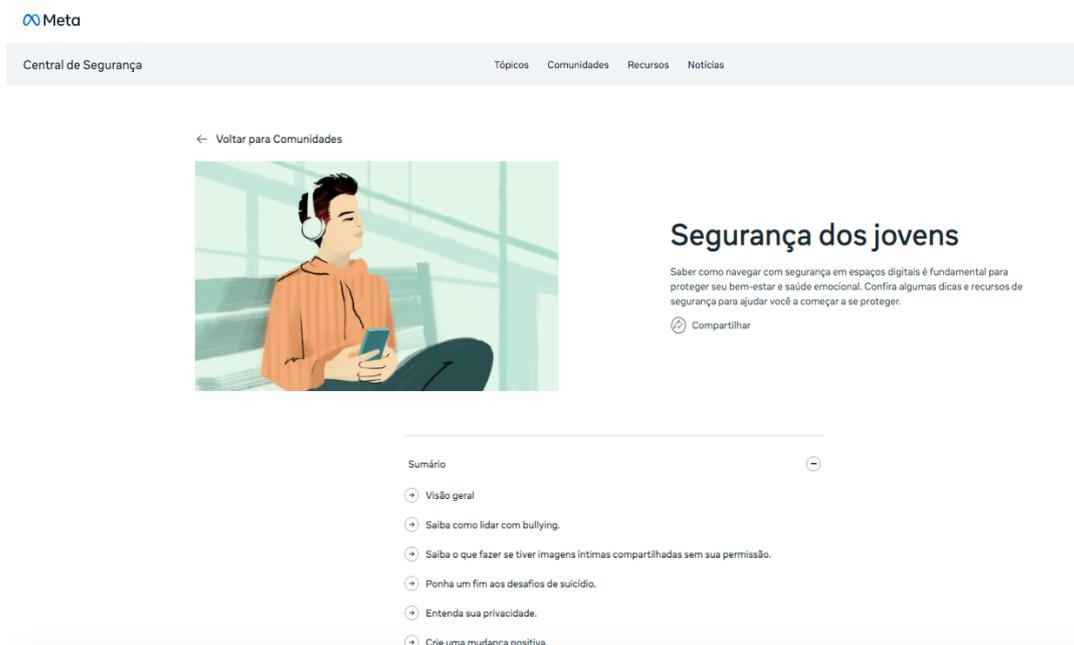


Figura 2 – Segurança dos Jovens

Ao voltar para a página referente a Central de Privacidade do Facebook, é possível clicar no tópico “Ferramentas que seus pais ou responsáveis podem usar para apoio na sua experiência”. Nesta página encontra-se também recomendações a respeito de compartilhamento de informações, *bullying* ou assédio, além de um tópico que fala sobre a diferença da publicidade direcionada

para o público adolescente. No que se trata da diferença da publicidade para adolescente, abre-se uma janela⁴⁵ com as seguintes informações:

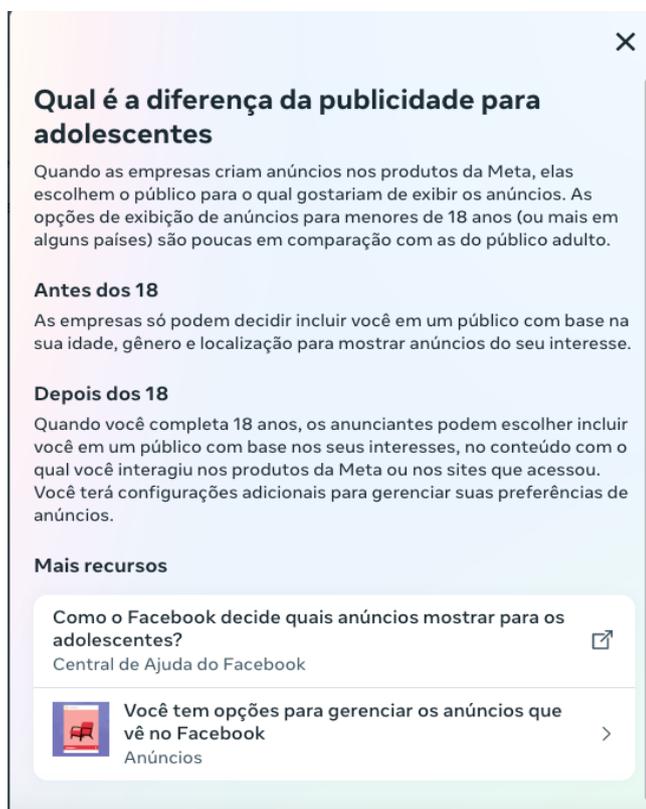


Figura 3 – Privacidade de Adolescentes

Nota-se que o site de rede social entende que menores de 18 anos precisam ser protegidos de alguns conteúdos publicitários inadequados, e que tem mecanismo para moderar os tipos de dados que são captados desse público, no entanto não fica claro se essa proteção vem através de adequações a leis, como por exemplo a Lei de Proteção de Dados, no caso do Brasil, ou a COPPA, no contexto norte americano. Ao clicar em gerenciar anúncios o usuário vai para uma configuração do site em que se pode gerenciar os anúncios que apareceram no perfil do Facebook, opção disponível para todas as faixas etárias dos usuários. Nas opções de configurações⁴⁶ pode-se escolher “preferências” de anúncios, porém não existe a opção de não ter anúncios no mural.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/dialog/how-ads-are-different-for-teens> Acesso 23/05/23

⁴⁶ Disponível em: https://accountscenter.facebook.com/ad_preferences Acesso em 20/05/2023

Voltando para a página da Central de privacidade, tem-se ainda a opção de clicar no espaço destinado ao auxílio dos pais e responsáveis, se abre uma janela⁴⁷ com as seguintes opções:



Figura 4 – Ferramentas para pais e responsáveis

Na figura 4, é possível perceber que este recurso está disponível apenas para o Instagram, que será discutido na próxima sessão, no Meta Quest⁴⁸, que é uma parte de jogos 3D da empresa, e no Meta, que seria o ambiente Metaverso. Ao entrar nos ambientes descritos como “Saiba sobre a supervisão dos pais no Meta Quest” e/ou “Central de Educação” o usuário é direcionado para páginas em inglês, sem a opção de outro idioma, justamente porque esses produtos ainda não terem grande abrangência no Brasil e estarem ainda restritos a um seleto grupo da sociedade brasileira. Essa limitação dificulta o entendimento e o uso adequado dos recursos de controle parental, restringindo o acesso às orientações e ferramentas essenciais para a proteção das crianças

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/dialog/tools-your-parent-or-guardian-can-use-to-support-your-experiences> Acesso em 22/05/23

⁴⁸ Disponível em: <https://about.meta.com/br/technologies/oculus/> Acesso em 23/05/2023

no ambiente digital. Essa barreira linguística não apenas compromete a transparência das plataformas em termos de LGDP, mas também impacta diretamente a eficácia das ferramentas de controle parental no contexto brasileiro. A falta de informações claras e acessíveis em português pode impedir que famílias compreendam plenamente as funcionalidades disponíveis, resultando em menor adesão e uso inadequado dos mecanismos de supervisão. Além disso, essa situação evidencia um descompasso entre o compromisso das plataformas com a proteção da infância e a efetiva inclusão de usuários de diferentes contextos linguísticos e culturais.

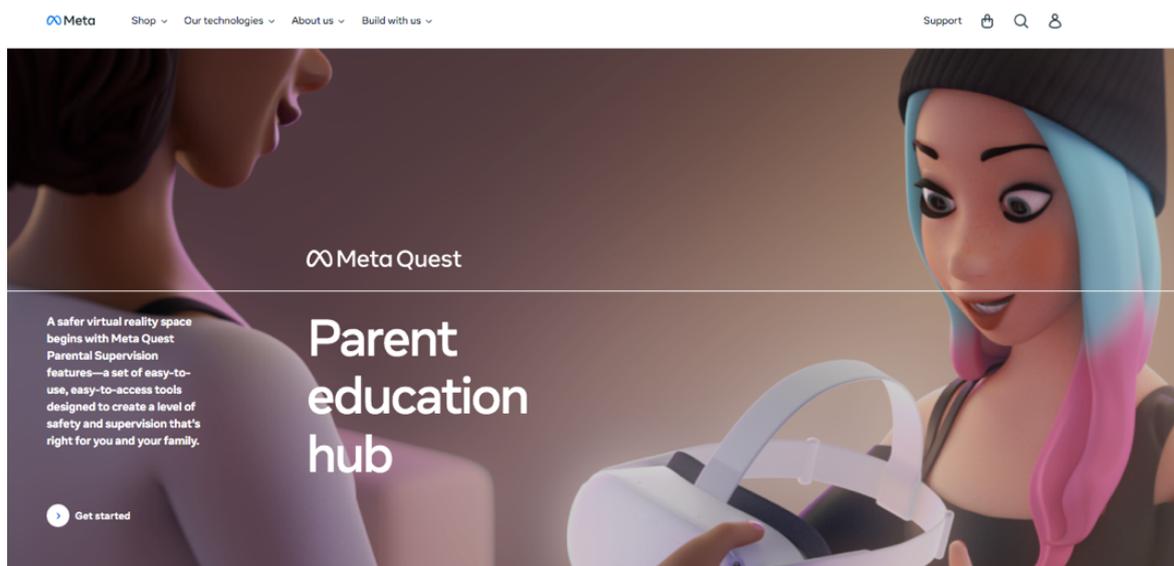


Figura 5 – Parent education hub

Para concluir essa análise da Meta, ressalto que a plataforma, por ser o Facebook um dos sites de redes sociais mais antigos, foi ao longo do tempo se adequando a novas regras, normas e leis que foram surgindo de acordo com a demanda da sociedade. Pode-se perceber que existe uma preocupação maior em relação a presença de **crianças ou adolescentes** nos produtos mais novos lançados pela Meta. Talvez impulsionados pela presença maior de crianças e adolescentes em outras redes sociais, tornando o *Facebook* um site de pessoas com a idade mais elevada. No entanto, existe certo apagamento da rede social em relação às crianças, que mesmo não sendo permitidas estarem na plataforma, constata-se que existia um número substancial de usuários nessa

faixa etária, e sua presença podia ser facilmente comprovada através de pesquisas sobre sites de redes sociais, o que inclusive já foi maior nos primeiros anos de implantação da rede e ainda hoje pode ser constatada em outros países que tem um perfil de consumo de redes sociais digitais diferente do Brasil.

Um ponto central na análise das plataformas de redes sociais (como Instagram, TikTok e Youtube) reside na inadequação dos seus mecanismos de verificação etária. É fundamental argumentar que essa falha não decorre de uma limitação tecnológica. As plataformas possuem os recursos técnicos para implementar sistemas de verificação de idade mais robustos, capazes de dificultar significativamente o acesso de usuários mais jovens. A persistência de mecanismos falhos sugere, portanto, uma omissão estratégica por parte das empresas de tecnologia. Essa postura se alinha com uma lógica em que a manutenção de um grande número de usuários, independentemente de sua idade, pode ser prioritária, como sugere a observação sobre o termo de uso do Instagram que pode ser interpretado como uma espécie de “Lucramos com isso, mas não somos responsáveis por isso”.

Essa inadequação nos mecanismos de verificação etária tem implicações diretas na proteção das crianças online, especialmente no que concerne à sua exposição a conteúdos publicitários. A facilidade com que crianças e adolescentes podem burlar as restrições de idade os torna vulneráveis ao direcionamento de publicidade em um ambiente digital projetado, em grande parte, para um público adulto. Assim, a discussão sobre a eficácia das ferramentas de controle parental (tema central desta tese) deve inevitavelmente passar pela crítica à ineficiência intencional dos mecanismos primários de verificação de idade nas plataformas de redes sociais.

Instagram

Criado em 2010⁴⁹ para ser uma plataforma de compartilhamento de fotos, exclusivamente para usuários do sistema operacional *IOS*, presente nos smartphones da marca *Apple* (Iphone). A ideia era reviver de forma digital a

⁴⁹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/> Acesso 24/05/2023

lógica das máquinas fotográficas analógicas instantâneas chamadas de *Polaroid*. Em 2012 o aplicativo foi comprado pelo *Facebook* e ficou disponível para os outros sistemas operacionais presentes nos *smartphones* de outras marcas.

Sendo um aplicativo de redes sociais ligado a empresa Meta, o Instagram compartilha a mesma política de uso da empresa com algumas particularidades em seus Termos de uso que iremos detalhar abaixo⁵⁰.

O documento começa afirmando que o Instagram é um serviço que tem como missão “fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora” e após descrever os objetivos da rede social, explicar como a rede é financiada e a política de privacidade, o documento apresenta compromissos que os usuários precisam cumprir e já explica os critérios de quem pode usar o “serviço”.

Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram (Instagram, 2022).

O primeiro ponto das quatro restrições apresentadas para não usar a rede social é: “Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram”. Não fica explícito quais os mecanismos tecnológicos que a rede usa para monitorar a entrada de menores de treze anos na plataforma e se a criança consegue entrar, qual seria o mecanismo para identificar a presença delas na rede. Constatou-se que a plataforma deixa essa responsabilidade de regulação nas mãos dos usuários.

Na sequência o documento fala sobre a responsabilidade caso algo aconteça na plataforma e afirma que:

- *Nosso Serviço é fornecido “no estado em que se encontra”, e não podemos garantir que ele será seguro e funcionará perfeitamente o tempo todo. NO LIMITE PERMITIDO POR LEI, TAMBÉM NOS EXIMIMOS DE TODAS AS GARANTIAS, EXPLÍCITAS OU IMPLÍCITAS, INCLUSIVE AS GARANTIAS IMPLÍCITAS DE*

⁵⁰ Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_BR Acesso 22/05/2023

COMERCIABILIDADE, ADEQUAÇÃO A UMA DETERMINADA FINALIDADE, TÍTULO E NÃO VIOLAÇÃO.

- *Também não controlamos o que as pessoas ou terceiros fazem ou mencionam e não somos responsáveis pelas respectivas (inclusive as suas) condutas ou ações, online ou offline, nem pelo conteúdo (inclusive conteúdo censurável ou ilícito). Também não somos responsáveis pelos serviços e recursos oferecidos por outras pessoas ou empresas, mesmo que você os acesse por meio do nosso Serviço.*
- *Nossa responsabilidade por qualquer ocorrência no Serviço será limitada tanto quanto permitido por lei. Não temos como prever todos os impactos possíveis que um problema com nosso Serviço possa causar. Você concorda que nós não seremos responsáveis por qualquer perda de lucro, receitas, informação ou dados, ou, ainda, por danos eventuais, especiais, indiretos, exemplares, punitivos ou acidentais decorrentes de ou relativos a estes Termos, ainda que saibamos que eles são possíveis. Isso se aplica inclusive se nós excluirmos seu conteúdo, informações ou conta (Instagram,2022).*

A plataforma se isenta de responsabilidades atuais e futuras e não deixa muito claro quais seriam os “limites permitidos por lei” e a quais leis o usuário pode recorrer em caso de algum dano ou crime cometido pelo aplicativo.

Do lado esquerdo da página existe um menu chamado de “Central de Ajuda” e entre as opções existe um item chamado “como se proteger”, ao clicar nele abre outras opções relacionadas a segurança e entre elas a opção “Dicas para pais”⁵¹.

⁵¹ Disponível em:

https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&locale=pt_BR Acesso 22/05/23

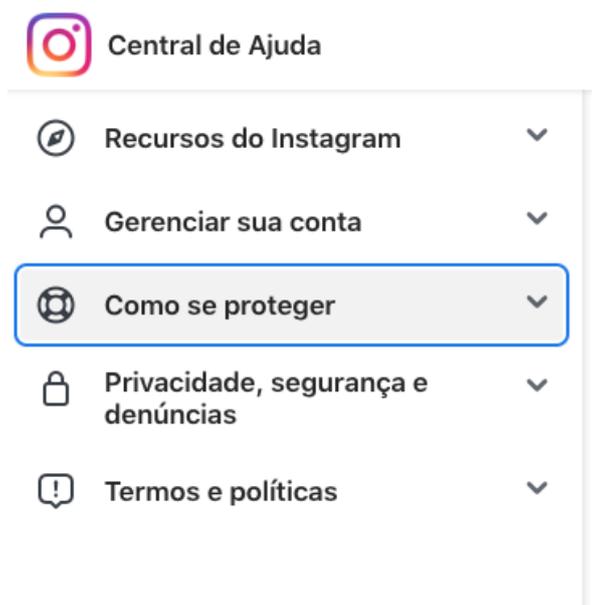


Figura 6 – Interface da Central de Ajuda do Instagram com Opções de Segurança para Usuários

Na página seguinte mostra pela primeira vez a plataforma se referindo diretamente aos pais, buscando demonstrar certa empatia com a preocupação legítima deles em relação à presença dos filhos no aplicativo de rede sociais, explicam suas limitações em relação ao acesso às contas dos menores proprietários, apoiados nas leis de privacidade que se aplicam a plataforma. Explicam também que todos os usuários precisam ser maiores de treze anos para estarem na plataforma e oferecem a opção de denunciar contas de crianças ou adolescentes fora da idade permitida. Disponibilizam ainda nesta página um “guia para pais sobre o *Instagram*”, um *ebook*⁵² desenvolvido em parceria com a organização não governamental *SaferNet*⁵³ para orientar melhor os pais sobre o uso do aplicativo. Este guia está disponível em português desde 2018⁵⁴ e é atualizado periodicamente, sendo a versão mais recente do ano de 2021.

A pesquisa *TIC Kids Online* (2021) mostra que a proporção de crianças de adolescentes de nove a dezessete anos que possuem perfil no Instagram subiu de 45% em 2018 para 62% em 202, mostrando que as crianças entram na

⁵² Disponível em : <https://www.safernet.org.br/site/themes/sn/sid2017/resources/guiapaisig.pdf> Acesso 25/05/2023

⁵³ A SaferNet Brasil é uma associação civil de direito privado, com atuação nacional, sem fins lucrativos ou econômicos, fundada em 2005, com foco na promoção e defesa dos Direitos Humanos na Internet no Brasil. Disponível em: <https://new.safernet.org.br/> Acesso 25/05/2023

⁵⁴ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/tips-and-tricks/new-resource-for-what-parents-need-to-know-about-instagram> Acesso 25/05/2023

plataforma antes da idade estimada pelo aplicativo que é 13 anos e as medidas que falem com os pais e responsáveis por elas são importantes para tornar a rede social um espaço menos inseguro para a presença de crianças ou adolescentes.

O *ebook Guia para pais do Instagram* possui 64 páginas, contendo muitas ilustrações, imagens e linguagem acessível para abordar assuntos importantes para segurança nas redes sociais digitais. As discussões apresentadas na publicação são embasadas por especialistas da *SaferNet* que assinam alguns textos.



Figura 7 – Guia para Pais no Instagram

Em um texto introdutório intitulado “Mensagem da SaferNet” Juliana Cunha, diretora de Projetos Especiais da *SaferNet Brasil*, fala sobre a preocupação legítima dos pais pela segurança dos filhos no ambiente digital. Afirma que mais importante do que os pais entenderem como funcionam os recursos da plataforma, é conversar e ouvir sem julgamentos sobre as experiências que os filhos têm na rede. O texto usa o termo “mediação parental ativa e propositiva” para definir as estratégias usadas pelos pais para “acompanhar, intermediar e/ou supervisionar o uso e a apropriação das tecnologias por seus filhos” (Cunha, p.5 - 6, s/a).

Os assuntos e os serviços são apresentados e podem ser configurados para ajudar nas temáticas referidas. As temáticas giram em torno de possibilidades de gerenciamento de privacidade, interações, tempo e segurança, finalizando com um capítulo sobre como os jovens podem oferecer suporte para outros usuários que visivelmente estejam enfrentando problemas emocionais.

Na edição de 2021, a pesquisa *TIC Kids Online* incluiu pela primeira vez dados sobre o uso da internet em buscas relacionadas a saúde mental e bem estar e mostrou que cerca de 46% dos adolescentes entrevistados entre 15 a 17 anos afirmaram já ter procurado usado as redes sociais para apoio emocional, na faixa etária entre 13 e 14 anos ficou em 28% e entre os de 11 a 12 anos caiu para 15%, mostrando que apresentar ferramentas para lidar com problemas emocionais para os adolescentes é pertinente.



Em relação ao tempo gasto no Instagram, é importante conversar com seu filho e chegar a um acordo sobre a quantidade de tempo apropriada para usar a plataforma, por dia ou por semana.

Pausas regulares também são importantes, principalmente em períodos estressantes. Há várias ferramentas que ajudam você e sua família a entender e assumir o controle do tempo que seu filho está passando no aplicativo. Vocês podem colaborar uns com os outros para decidir qual é o equilíbrio certo para sua família.

Figura 8 – Gerenciamento de tempo

Defina um lembrete diário

Seu filho pode usar o lembrete diário para estabelecer um limite de tempo que ele quer passar no Instagram.

Fale com seus filhos sobre como eles se sentem ao usar o aplicativo. Há algum momento em que não se sentem bem no aplicativo? Definir o lembrete diário junto com ele pode ser uma boa maneira de conversar sobre como ele está usando o Instagram durante o dia.

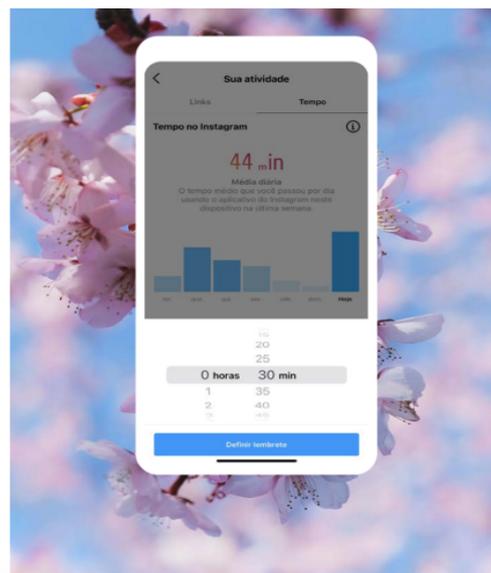


Figura 9 – Lembrete

O conteúdo do *ebook* aborda de forma muito eficiente assuntos importantes para a segurança digital infantil nas plataformas e oferece orientações claras para os pais conversarem com as crianças e adolescentes sobre situações que podem acontecer em comunidades de redes sociais, porém não é um material que o usuário ache com facilidade, precisando acessar muitos caminhos para chegar até o download do livro. Também não foi encontrado material de divulgação feito pelo próprio Instagram sobre o material, seja na *web* ou entre os seus usuários. A rede precisa contar com o interesse dos pais em procurar alternativas para a segurança de seus filhos na plataforma e ainda contar com certo grau de entendimento digital para encontrar essas instruções.

O pesquisador Hugo Monteiro Ferreira escreveu um livro chamado *A geração do quarto* (2023), neste livro realizou uma pesquisa com crianças e adolescentes (e seus responsáveis legais) entre onze e dezoito anos, em cinco estados brasileiros (Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Rio de Janeiro e Minas Gerais). O autor constatou que parte do grupo pesquisado passa em média seis horas por dia dentro de seus quartos, conectados, e apresentam comportamentos de fragilidade emocional e mental, o que foi denominada pelo autor como “geração do quarto”.

Há uma geração (considerando o conceito de geração aqui apresentado) que apresenta evidências da fragilidade de suas emoções e um aumento ostensivo de adoecimento mental.

Essas pessoas passam muito tempo dentro de seus quartos e possuem uma larga experiência, apesar da pouca idade, de relações humanas via mundo digital. Na verdade, “geração do quarto” não é necessariamente uma expressão que se aplique a um determinado período etário, e sim a um grupo de pessoas adoecidas emocional e/ou mentalmente e que, como iremos dizer, passa cerca de seis horas de suas vidas dentro dos quartos e isoladas das outras pessoas que estão dentro de suas casas. A geração do quarto não é, nesse sentido, sinônimo de categorias sociais como “geração Y”, “geração Z”, “millennials”, “nem-nem”, “selfie” e “online” (Ferreira, 2023, p.18).

No entanto, Ferreira (2023) ressalta que apesar dos desdobramentos desse isolamento, essa geração sabe lidar com as redes sociais digitais, com seus celulares e com novas formas de comunicação. Contudo, isso não desvia o fato de que estão apoiados em um “não estar bem no mundo” e que a ausência e a falta de diálogo com os adultos fazem com que as crianças e os adolescentes prefiram as conexões digitais, pelas quais eles pensam que podem ser ouvidos e fazer atividades distintas ao mesmo tempo. Seria o que Lemos (2004) chamaria de “geração *teckné*” que pauta sua vida cotidiana na tecnologia.

São meninos e meninas educados, de modo geral, pela regência dos aparelhos eletroeletrônicos, das imagens produzidas instantaneamente, das falas reproduzidas, das memórias gravadas nas nuvens. É a época dos “nudes”, dos relacionamentos afetivos e eróticos por meio de equipamentos eletrônicos. (Ferreira, 2023, p.31).

Em países como o Brasil, em que as disparidades sociais e de acesso à educação podem ser imensas e levando em conta os mais diversos contextos familiares que existem, o material disponibilizado pelo Instagram talvez não chegue ao público no qual foi destinado. Por outro lado, a iniciativa da plataforma é única e mostra certo grau de preocupação perante o público infantil presente em suas redes.

Buckingham (2022) afirma que essas disparidades sociais e políticas refletem também as desigualdades em relação ao acesso às tecnologias, e que ainda são poucos aqueles que têm acesso à totalidade tecnológica. O serviço mais recente lançado em março de 2022 se chama *Central de famílias*⁵⁵e

⁵⁵ Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-family-center-and-supervision-tools> - Acesso em 22 de Julho de 2024.

apresenta ferramentas de supervisão para os pais em dois produtos da Meta, o *Instagram* e em jogos de realidade virtual (VR).

Hoje, estamos apresentando a Central da Família, um novo lugar onde pais e responsáveis poderão acessar ferramentas de supervisão, além de recursos disponibilizados pelos principais especialistas. As ferramentas de supervisão estão disponíveis no Instagram hoje e começarão a ser lançadas na VR em maio. Este é o primeiro passo de uma jornada de longo prazo para desenvolver ferramentas de supervisão intuitivas, com a ajuda de especialistas, adolescentes e pais. Nossa visão para a Central da Família é permitir, no devido tempo, que pais e responsáveis ajudem os seus filhos adolescentes a gerenciar as experiências nas tecnologias da Meta, tudo em um só lugar. (Instagram,2022)

Segundo definição do *Instagram*, a supervisão é um conjunto de ferramentas que pais ou responsáveis podem usar para dar suporte aos filhos de treze a dezessete anos na plataforma digital, mas enfatiza que essa supervisão é opcional e só será feita se as duas partes (adolescentes e pais) concordarem em participar. As ferramentas se dividem em gestão do tempo de uso, ser avisado quando o adolescente denunciar algo na rede e ser avisado quais contas o adolescente começou a seguir ou foi seguido.



Veja quem os filhos seguem e saiba quem segue eles

Os pais podem enviar convites para supervisionar a conta do Instagram dos seus filhos e se manterem atualizados sobre quem eles seguem e quem os segue.



Ajude a desenvolver habilidades de gerenciamento de tempo

Os pais podem ver o tempo médio diário dos filhos no Instagram e ajudar a gerenciar isso definindo limites de tempo juntos.



Receba uma notificação quando seu filho adolescente precisar de suporte

Os adolescentes podem notificar seus pais imediatamente sobre uma denúncia que enviaram.

Figura 10 – Supervisão

Ao acessar esta funcionalidade na *Central da família*, o usuário que supervisionará precisa ser maior de idade e fazer *login* em sua conta para gerar um convite. Ao criar o convite abre-se na tela a imagem conforme a figura 11 na qual está a descrição da função e os serviços que ela disponibiliza e então será aberta outra página com um link convite para ser enviado ao adolescente que será supervisionado.

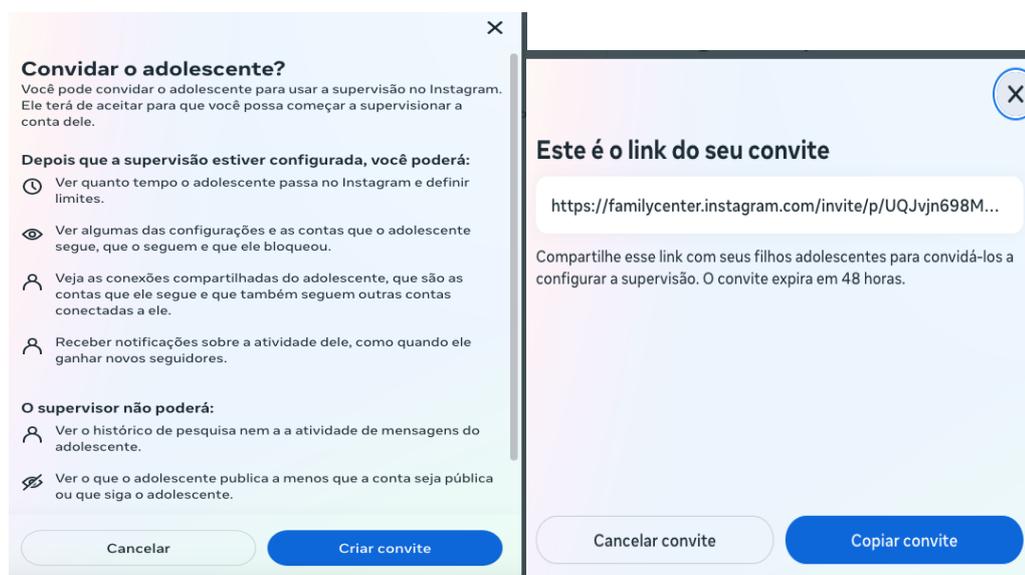


Figura 11 – Link de acesso

O último ponto a ser analisado no *Instagram* é a sua Política de Privacidade⁵⁶, que apresenta pontos semelhantes com a política de privacidade do *Facebook*, anteriormente analisado. A política de privacidade é assinada pela empresa Meta e no caso do *Instagram* aparece em inglês (*Privacy Policy*), sem a opção de ler em português.

Conforme foi apresentado nesta análise, é possível perceber que o aplicativo *Instagram* oferece ferramentas de controle parental e coloca na discussão a importância em orientar e conversar com adolescentes e crianças sobre questões que envolvem o meio digital. Diferentemente do *Facebook*, a plataforma fala diretamente com os pais e usa em alguns momentos a palavra “criança”, no entanto, o acesso a essas ferramentas não é fácil, principalmente

⁵⁶ Disponível em: <https://privacycenter.instagram.com/policy/> Data de Acesso 24/05/2023

se feito pelo *smartphone*, e não foram encontradas campanhas nas redes falando sobre essas funcionalidades.

Em setembro de 2024, o Instagram anunciou⁵⁷ que terá uma nova política de controle parental para adolescentes de 13 a 16 anos. As medidas são uma resposta as mudanças de leis federais e estaduais ao redor do mundo, pressões judiciais, em especial nos Estados Unidos com a aprovação em julho de 2024 no Comitê de Comercio do Senado norte americano da Lei de Segurança Online Infantil (KOSA) e a COPPA 2.0.

Entre as medidas que a plataforma anunciou esta a adoção de contas privadas como padrão para os adolescentes, limites de conteúdos que contenha violência ou procedimentos estéticos, notificações silenciadas entre 22 horas e 7 horas da manhã, interação restrita a seguidores e a cada 60 minutos na plataforma o adolescente receberá um alerta. Já em relação ao controle parental, o adolescente precisará indicar um adulto responsável para monitorar sua conta e esse adulto contara com os seguintes recursos: ver os perfis com quem o adolescente interage (não o conteúdo das mensagens), controlar o tempo do adolescente na plataforma e em quais horários ele pode usar e ver tópicos de interesse dos filhos. A empresa anunciou que no Brasil essas novas regras passarão a vigorar a partir de janeiro de 2025 e se estenderá também para outros produtos da empresa Meta.

Importante salientar que os adolescentes de 13 a 16 anos, alvo dessa nova política, estão situados entre a geração Z e a geração alpha (nascidos **a partir de** 2010) e pesquisas já apontam um declínio dessa faixa etária no Instagram e uma maior presença deles no TikTok e no Youtube⁵⁸, não sendo atualmente esse público numericamente predominante na plataforma.

Constata-se que as plataformas utilizam de um proposital atraso em suas políticas de segurança, se adequando ou buscando um ambiente online seguro para as crianças depois que esse público é exposto e as consequências amplamente discutidas na sociedade, pressionando entidades e representantes

⁵⁷ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/colunas/helton-simoes-gomes/2024/09/17/toque-de-recolher-e-dm-lacrada-como-e-conta-de-adolescente-do-instagram.htm> Acesso em 17/09/24

⁵⁸ Disponível em: <https://blog.bpartners.ag/onde-a-geracao-alpha-consume-conteudo/> Acesso 17/09/24

a impor medidas para só então a empresa buscar se adequar a normas de segurança para o público menor de idade.

6.1.2 *TikTok*

Criado em 2014 como o nome de *Musical.ly* e comprado em 2017 pela empresa de tecnologia chinesa *ByteDance*, o *TikTok* foi lançado no Brasil em 2018 e rapidamente se tornou um fenômeno. A rede social é baseada na criação de vídeos curtos e disponibiliza ferramentas de edição, dublagens, filtros de imagem, efeitos, trilhas sonoras e se consolidou entre o público infanto-juvenil durante a pandemia mundial de COVID 19 (Lima, Santos e Covaleski, 2020).

Segundo dados publicados pela *Sensor Tower* (2020a) em 2019, o *TikTok* foi o segundo aplicativo mais baixado do mundo, perdendo o primeiro lugar para o *WhatsApp* (aplicativo de mensagens instantâneas para celular). No primeiro trimestre de 2020 o aplicativo teve 315 milhões de *downloads* e no mês seguinte superou dois bilhões de instalações ao redor do mundo (Sensor Tower, 2020b).

A *TIC Kids Online* (2021) investigou pela primeira vez a presença de crianças e adolescentes de nove a dezessete anos na plataforma e constatou que 58% do público pesquisado está presente na plataforma de vídeos. Chama atenção que dentro dessa porcentagem, 79% estão localizados nas classes sociais AB, enquanto 57% estão na C e 53% na DE, mostrando uma adesão maior das crianças e adolescentes de classes sociais mais altas a rede social.

Ao acessar os termos de uso⁵⁹ do aplicativo *TikTok*, são apresentadas as regras de relacionamento com a plataforma e seus serviços. Chama atenção a afirmação que se trata de um serviço para uso particular e não comercial.

O documento segue apresentando pontos sobre as condições de aceite, atualizações dos termos, conta, acesso e utilização dos serviços, propriedade intelectual, conteúdo, indenização e exclusão de garantias, limitações de responsabilidades e condições adicionais. Apenas nesse último ponto apresentado é que existe menção sobre a idade mínima para entrar na

⁵⁹Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/pt-BR> Acesso 23/052023

plataforma. A limitação etária aparece no ponto “e” dos “termos suplementares específicas da região” que diz o seguinte:

Os Serviços destinam-se exclusivamente a pessoas com idade de 13 anos ou mais (sujeito às limitações adicionais porventura estabelecidas nos Termos Suplementares – Específicos da Região). Ao utilizar os Serviços, você estará confirmando que tem a idade mínima aqui especificada. Se chegar ao nosso conhecimento que alguma pessoa com idade inferior à idade mínima estabelecida acima está utilizando os Serviços, encerraremos a conta do usuário em questão (TikTok, 2020)

Quando especificado o caso do Brasil, também aparece a ressalva de que se o usuário tem mais de dezesseis anos e menos de dezoito só poderá registrar uma conta mediante a supervisão dos pais ou responsáveis que declaram e garantem essa assistência ao concordar com os termos. O mesmo se aplica no caso de ser menor de dezesseis e maior de treze. O aplicativo não detalha como se dá essa comprovação nos Termos suplementares.

Nas diretrizes da comunidade, em que o *TikTok* apresenta as regras e normas do uso do aplicativo, é estabelecido que alguns conteúdos não serão exibidos para menores de 18 anos e disponibiliza uma nova aba chamada “segurança e bem-estar dos jovens”⁶⁰. Nesta página a plataforma afirma que está “empenhada em garantir que o *TikTok* seja uma experiência segura e positiva para menores de 18 anos” e que tratará esse público como “jovens”. Ao analisar a terminologia utilizada pelo *TikTok* para se referir ao seu público mais jovem, nota-se uma preferência pelo termo “jovens” em detrimento de “crianças” ou “adolescentes”. Essa escolha não parece ser aleatória, mas sim uma decisão intencional da plataforma. Discutir as possíveis motivações por trás dessa opção terminológica é crucial para a compreensão das estratégias da plataforma em relação ao seu público infantojuvenil.

Além do mais, a utilização do termo “jovens” pode estar alinhada com uma estratégia de aproximação e identificação com um público que busca autonomia e se distancia da imagem de “criança”, ao mesmo tempo em que ainda não se encaixa totalmente na categoria de “adulto”. Analisar essa escolha de linguagem à luz das teorias sobre desenvolvimento infantojuvenil e das estratégias de

⁶⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/community-guidelines/pt-br/youth-safety/Acesso 23/05/2023>

comunicação mercadológica pode revelar as implicações dessa terminologia para a forma como a plataforma interage e direciona conteúdo, incluindo publicidade, para essa faixa etária. Isto condiciona também que alguns recursos não estarão disponíveis em sua totalidade para crianças e adolescentes, como, por exemplo, a tornar o conteúdo de menores de 16 anos inelegível ao *feed*, assim como não disponibilizar mensagens diretas, não permitir transmissões ao vivo e não permitir recursos de monetização. Além disso, disponibiliza dois links de acesso para aprofundar as informações sobre esse público específico chamados de *Portal da Juventude e Guia de Pais e Responsáveis*.

A plataforma afirma que essa limitação da idade é local e destaca uma experiência que existe nos Estados Unidos de um *TikTok* separado para menores de 13. A iniciativa se chama *TikTok for Younger Users*⁶¹ e oferece recursos mais limitados, proteção de segurança adicional e uma Política de Privacidade exclusiva para crianças. No Brasil ainda não está disponível esse recurso e as crianças menores de 13 anos acabam burlando as regras e participando da versão para maiores sem muitas restrições.

O *Guia de Pais e Responsáveis*⁶² começa com a seguinte afirmação: “sabemos que pais e responsáveis querem ajudar seus adolescentes a aprender sobre segurança digital para cuidar da sua presença online, tanto agora como quando se tornarem adultos” e diz que o guia foi elaborado para explicar as ferramentas de controle do produto para uma experiência mais segura. A primeira medida proposta é uma conversa franca e ler o documento junto com o adolescente.

Dois vídeos curtos em inglês (apenas um com legenda) apresentam e resumem as funcionalidades básicas do *TikTok* e os serviços de segurança que estão disponíveis para os pais. No caso do vídeo dos serviços, não há legendas em português, apenas ilustrações em inglês, ficando difícil o entendimento para uma pessoa que não domina a língua inglesa.

⁶¹ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-for-younger-users> Acesso 28/05/2023

⁶² Disponível em: <https://www.tiktok.com/safety/pt-br/guardians-guide/> Acesso 23/05/2023

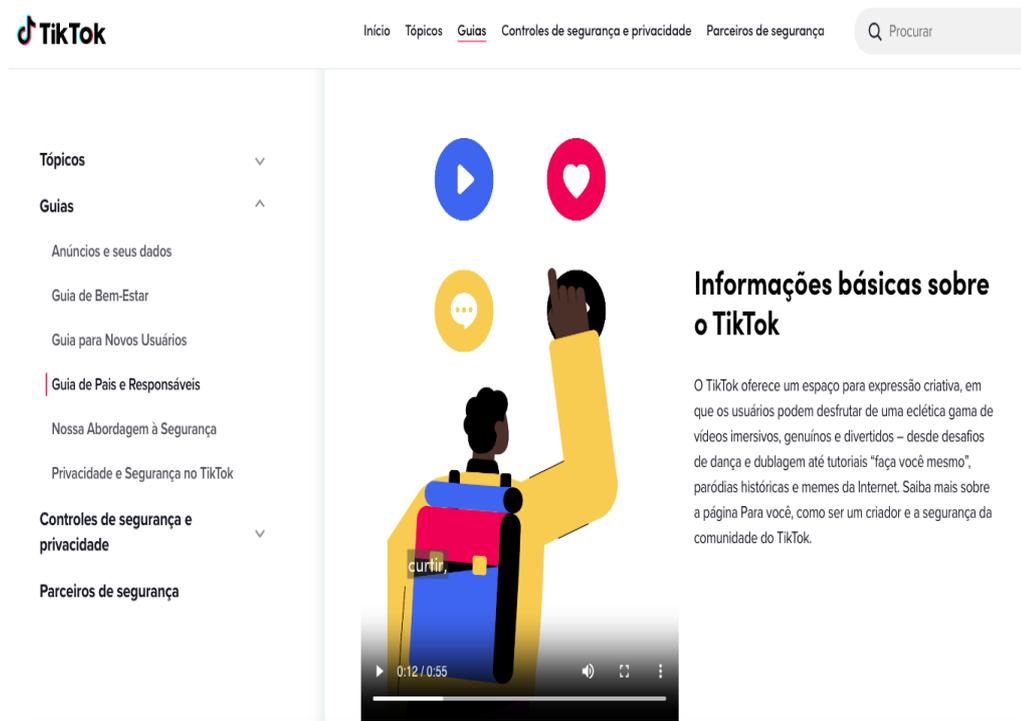


Figura 12 – Informações sobre o TikTok

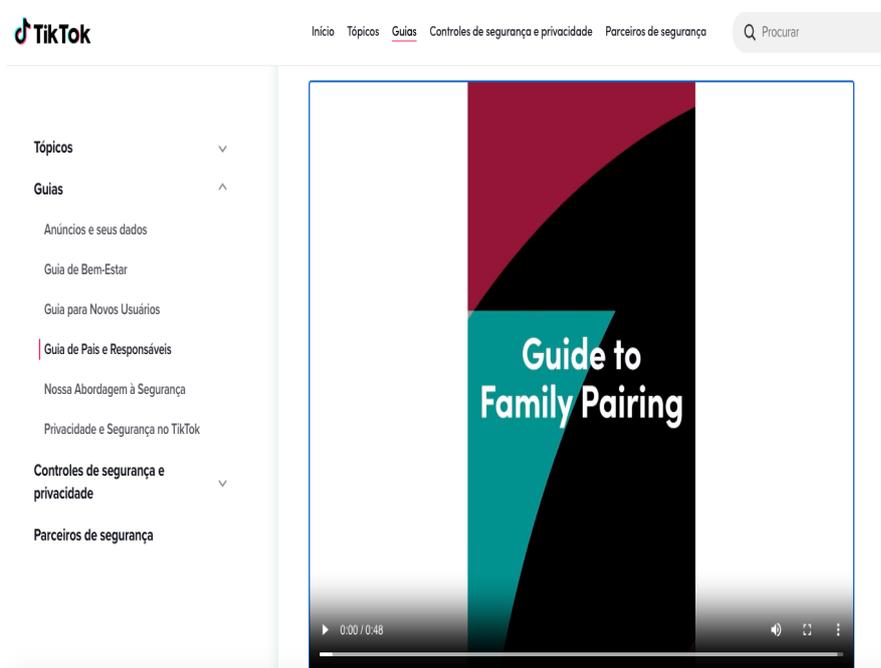


Figura 13 – Guide to Family Pairing

Os recursos apresentados nesta seção são os seguintes: conta privada, mensagens diretas, comentários no vídeo, busca e tempo de tela diário. Há também um guia de como abordar alguns assuntos na perspectiva dos

adolescentes intitulado como “Segurança online: 5 dicas de adolescentes” em que a plataforma informa que ouviu desse público o que eles valorizam nos adultos confiáveis e citam o seguinte:

“Esteja disponível para conversar” - Os adolescentes querem que os adultos confiáveis estejam interessados em sua vida digital e reconheçam a importância disso para eles. Os adolescentes se sentem apoiados quando sabem que têm um aliado que está disponível para falar com eles. Não tenha medo de iniciar uma conversa. Eles gostam de saber que você entende que as coisas podem dar errado online e que você estará ali para ajudá-los se isso acontecer, sem importar o tamanho do problema.

“Não entre em pânico quando as coisas derem errado” - Seu adolescente pediu sua ajuda – fantástico! Eles podem se sentir vulneráveis, assustados, envergonhados ou preocupados, então diga-lhes que está feliz porque eles vieram até você. Quando eles compartilham seu problema, esteja atento à sua reação; os adolescentes nos disseram que serem recebidos com raiva significa que eles evitarão pedir ajuda novamente. Da mesma maneira, os adolescentes não querem que os adultos minimizem suas preocupações – mesmo se for difícil entender por que isso está causando tanta angústia. Ouça sem recriminações, faça perguntas e concentre-se nas soluções. Se eles quebraram as regras, os adolescentes esperam que haja consequências, mas também querem ajudar para entender como fazer diferente e evitar erros semelhantes no futuro.

“Confie em mim” - Os adolescentes sabem que a confiança tem de ser conquistada, e esperam a supervisão dos adultos – especialmente para os adolescentes mais jovens. Tal como no mundo “real”, os adolescentes sentem que uma maior autonomia é apropriada à medida que crescem. Cada família é diferente e o ritmo a que um adolescente se move para o uso independente da tecnologia vai variar, mas se o seu adolescente sabe navegar em segurança nas plataformas e vem ter consigo quando as coisas correm mal, isso é uma grande base para a confiança.

“Respeite minha privacidade” - Atingir um equilíbrio entre a expectativa de privacidade de um adolescente e garantir que ele esteja seguro é um dos aspectos parentais mais desafiadores, seja online ou offline. Pode ser difícil quando um adolescente lhe diz que ele prefere que você não o siga em uma plataforma. É natural preocupar-se de que eles vão fazer travessuras, quando realmente é provável que eles só queiram algum espaço para passar um tempo com os amigos sem ser monitorados. Pode haver bons motivos porque você sente que seguir a conta de seu adolescente seja necessário. Se assim for, os adolescentes dizem que eles querem entender seus motivos e explorar formas de criar confiança. Adolescentes mais velhos nos disseram que se sentem protetores dos irmãos e primos mais novos e que

cuidam deles naturalmente online, então considere se há outra pessoa que seu adolescente ficaria feliz de que o seguisse em seu lugar. (Tiktok, 2020)

Ao final desta página aparece o link para o *Portal da Juventude* e mais instruções e informações para os pais, porém este está em inglês. Navegando por esses links, alguns resultados apontam que o recurso não está disponível para o Brasil e, especificamente o *The Parent's Guide to TikTok* e o *TikTok Tips for Parents* dão acesso a um arquivo em PDF e um *ebook* de 20 páginas, escritos em parceria com entidades internacionais da área segurança digital.

TikTok Guide for Parents

A collaboration between
TikTok and National PTA




THE PARENT'S GUIDE TO
ConnectSafely



TIKTOK IS AN APP THAT GIVES USERS THE OPPORTUNITY TO CREATE AND SHARE SHORT-FORM VIDEOS WITH FRIENDS, FAMILY, AND THE ENTIRE WORLD. THE APP IS ESPECIALLY POPULAR WITH YOUNG PEOPLE, WHO ENJOY USING ITS TOOLS TO COMBINE VIDEO, MUSIC, AND GRAPHICS INTO FUNNY SKETCHES AND CREATIVE SHORTS.

TikTok is available in over 150 countries and in 75 languages. TikTok runs on both Apple and Android phones and tablets and has selected a 12+ rating on the Apple App Store and Google Play so that parents can use the device-level parental controls provided by Apple and Android.

The app brings some of teenagers' favorite things—social media and music—together on a platform where they can have fun, creating content and interacting with their friends. The app's users emphasize quirkiness and novelty, and in that respect TikTok is helping expand the creative frontier of the internet.

TikTok's default screen suggests videos you may be interested in watching, and lets you follow other users and be followed by them. Follower relationships are not mutual by nature, meaning you can follow someone without them following you back and vice versa. This is different from other apps that have a "friend" modal in which the two of you agree to share content.

The app provides several ways to customize your interactions according to your personal privacy and safety preferences. You can personalize your "For You" feed by giving a heart to videos you like or choosing "not interested" on content you'd prefer to see less of. You can prevent others from receiving suggestions to follow you by disabling "allow others to follow me." By making your account private, you can approve the users who can follow you and view your videos and likes. More on this in the Privacy section below.



TikTok is free to use. The company makes money through advertisements integrated into the app. A popular ad campaign is the hashtag challenge which may encourage users to create content around various hashtag calls to action.

TikTok has several educational resources for parents including a Top Ten Tips for Parents primer, "You're in Control," safety educational videos (searchable under @tiktoktips in the app), a Safety Center, and an ongoing blog series with helpful tips to customize your TikTok experience. These tools are a useful resource for parents to begin discussions about TikTok's in-app safety tools.

USING TIKTOK

Users start by downloading the app from the Apple App Store or Google Play. After opening the app, users are immediately shown trending content on the For You feed, and can scroll through these videos, create their own TikTok videos, and use the Discover tab to search for videos, other users, sounds, and images. In order to publish a new TikTok video, a user must first create an account.

New users can create an account using their phone number or email, or their Facebook, Google, Instagram, or Twitter accounts. New users are prompted to input their birthdate to begin. TikTok also has integrated "Sign in with Apple," a privacy-centric feature that allows you to sign into a participating app with your Apple ID instead of creating an entirely new account with the app.

Each TikTok account has a profile, which contains a personal photo icon, and numerical counts for Following, Followers, and Likes. These metrics, however, are less integral to TikTok as compared to other social media platforms. While users can make videos for their friends or in response to friends, and some users try to amass large follower counts, TikTok nudges users to go outside their group of friends and beyond a quest for likes. For example, the app immediately introduces users to group challenges, hashtags around a certain meme, or videos based on a popular song, as a way to get them involved and have fun, regardless of metrics.

© 2019 CONNECTSAFELY | 1

Figura 14 – TikTok Guide for parents

A etapa anterior também indica o Portal da Juventude⁶³ como mais um espaço de informações sobre segurança digital no *TikTok* que oferece ferramentas e conteúdos educacionais para melhorar a experiência digital na plataforma.

⁶³ Disponível em: https://www.tiktok.com/safety/youth-portal?lang=pt_BR Acesso em 25/05/2023

O aplicativo oferece ainda uma funcionalidade na guia intitulada *Controle de segurança e privacidade* nomeada de *Sincronização Familiar*⁶⁴, um recurso que permite pais ou responsáveis a preservar a segurança do menor na rede social. A configuração pode ser ativada apenas com a autorização do menor e segundo a plataforma, a motivação do recurso é incentivar o diálogo entre pais e filhos sobre experiência *online*.

Esses recursos, se ativados, permite aos pais e responsáveis terem acesso às configurações de gerenciamento de tempo e de tela, o modo restrito e as mensagens diretas. A configuração não dá acesso a vídeos assistidos e comentários enviados e recebidos. O menor pode desvincular as contas nas configurações, enquanto os pais recebem uma mensagem de aviso sobre a atividade do filho.

Vale ressaltar que usuários de qualquer idade podem ter acesso a conteúdos do *TikTok* sem precisar se cadastrar na plataforma e passar pelo “filtro” de idade, seja acessando site ou através de compartilhamentos dos vídeos em outras redes sociais.

O *TikTok* já respondeu alguns processos judiciais em outros países, e, entre as acusações, estão a coleta ilegal de dados e a distribuição de pornografia. A rede social tem um perfil que se chama *@masterclassbr (TikTok Academy)* que ensina os usuários a usar os serviços e funcionalidades do aplicativo e no ano de 2020 lançou no Brasil a campanha *#TikToksecurity*, onde influenciadores digitais populares na plataforma davam dicas de segurança digital e divulgavam as ferramentas de controle parental. No entanto, a campanha não fala diretamente que essas ferramentas podem ser usadas pelos pais e responsáveis e não explicita os perigos aos quais crianças e adolescentes estão expostos caso as configurações não sejam aplicadas (Lima, Santos e Covaleski, 2020).

Renata Tomaz e Brenda Guedes (2024b) em uma publicação sobre crianças e dados no *TikTok* fez um resgate histórico das condenações que a rede social já teve, principalmente na Europa. Em 2021 a Autoridade de Proteção

⁶⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/safety/pt-br/account-settings/> Acesso em 26/05/2023

de Dados da Holanda (AP) aplicou uma multa de 750⁶⁵ mil euros à empresa por violar as regras do país referente a privacidade de crianças e adolescentes. Um dos agravantes para a condenação foi o fato de a política de privacidade do aplicativo estar apenas em inglês, ato condenado pelo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR), que entrou em vigor na União Europeia em 2018.

Em 2023, o Reino Unido condenou o *TikTok* a uma multa de 12,7 milhões de libras⁶⁶ esterlinas por ele permitir que 1,4 milhão de crianças menores de 13 anos se cadastrassem em sua plataforma. A permissão vai contra as próprias regras estabelecidas pela empresa em seu termo de uso. A condenação levou em consideração que essa atitude levou uma exposição dos dados dessas crianças para serem usados comercialmente e as expõem a conteúdos inapropriados. A rede social também não pediu autorização dos pais ou responsáveis para utilizar os dados dessas crianças, o que também é uma violação, segundo as leis locais.

Também em 2023 a Irlanda, através da Comissão para a Proteção de Dados da Irlanda⁶⁷, multou a empresa responsável pelo *TikTok* em 345 milhões de euros após comprovar que a rede social permitiu a criação de contas públicas como padrão para menores de 18 anos. Essas contas deveriam ser privadas, para a aplicação de configurações específicas para o público, com o objetivo de protegê-los de possíveis riscos.

A TIC Kids Online Brasil 2023 fez um levantamento sobre o uso da rede social no Brasil e mostrou que 60% das crianças e adolescentes brasileiros, entre nove e 17 anos, afirmaram ter perfil no *TikTok*, sendo 46% desse percentual formado por crianças entre 11 e 12 anos, idade que teoricamente seria proibido ter conta no aplicativo pelos seus próprios termos de uso.

⁶⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/22/holanda-multa-tiktok-com-quase-us-900-000-por-violar-leis-de-protacao-de-dados-pessoais.ghtml> Acesso: 23/08/2024

⁶⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/04/04/reino-unido-multa-tiktok-por-uso-ilegal-de-dados-de-criancas.ghtml> Acesso 23/08/2024

⁶⁷ Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/09/irlanda-multa-tik-tok-em-345-milhoes-de-euros.ghtml> Acesso 25/08/2024

Esse crescimento exponencial do *TikTok*, sobretudo junto ao público infantil, levou a Coordenação Geral de Fiscalização (CGF)⁶⁸ da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a emitir uma nota pública alertando sobre o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes pela plataforma. No entanto, no Brasil ainda não se tem relatos de nenhum tipo de condenação ou multa por possíveis abusos cometidos pela empresa.

6.1.3 YouTube

O *YouTube*⁶⁹ é a maior plataforma de vídeo do mundo e foi desenvolvida em 2005 para ser um site em que os usuários podem disponibilizar seus vídeos e interagir com os criadores de conteúdos através de curtidas e comentários. Em 2006 a empresa *Google* comprou a plataforma.

Ao acessar os Termos de Serviço⁷⁰, a empresa fala que este é um espaço para descrever o relacionamento entre a plataforma e o usuário e apresenta um índice com os temas que serão abordados.

Ao clicar em “Quem pode usar os serviços⁷¹”, o primeiro ponto de restrição é a idade mínima para usar a plataforma, que é de 13 anos, mas avisa que existe o *YouTube Kids* para os que ainda não chegaram nessa idade. Na sequência, o documento fala da importância dos responsáveis legais de menores de 18 anos terem conhecimento dos termos e alerta que eles são responsáveis pelas atividades dos filhos no referido site, com isso disponibiliza dois links relacionados ao tema: a Central de Ajuda e o *Family Link* ligado ao *Google*.

No link Central de ajuda, o usuário é direcionado a uma página chamada de *Recursos para os pais*, em que são apresentadas informações sobre acesso a plataforma, dicas e conselhos para um melhor relacionamento entre pais, filhos e tecnologia e apresentam os recursos de segurança disponibilizados pelo site.

Os recursos são: sinalizar os vídeos impróprios para crianças e adolescentes, como reivindicar violação de privacidade, como denunciar assédio

⁶⁸ Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/tiktok-nota_tecnica_6_versao_publica.pdf. Acesso 23/08/2024

⁶⁹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/youtube/>. Acesso 28/05/2023

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acesso 25/05/2023

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms#a00168546e>. Acesso 28/05/2023

ou *bullying* virtual, como ativar o modo restrito (uma configuração opcional que oculta conteúdos voltados para maiores), como usar ferramentas de moderação de comentários, configurações de privacidade e segurança e sugere que os pais visitem periodicamente o canal do filho para verificar a atividade dele na plataforma.

O *YouTube* disponibiliza também um espaço para os educadores⁷² chamado *Recursos para educadores*, nele, além de dicas de como usar melhor a plataforma, também dá dicas de como os professores podem falar sobre segurança digital com os alunos. Em nenhuma outra plataforma os educadores foram considerados. Este é um recurso importante que pode complementar as orientações que as crianças recebem em casa ou, se for o caso, na ausência deste diálogo em casa, bem como na falta de um responsável atento a essas questões, ser uma forma da criança se informar sobre o assunto.

No espaço destinado às Diretrizes do *YouTube*⁷³ se definem o tipo de conteúdo que não é permitido em toda plataforma. Nesse espaço, há um link para a Política de segurança infantil em que o *site* lista os tipos de conteúdos que não podem ser publicados em vídeos e afirma que as restrições também se estendem às descrições dos vídeos, comentários, postagem em comunidade, transmissões ao vivo, *playlists* e todos os produtos do *YouTube*. Abaixo segue a lista das restrições:

- *Sexualização de menores: conteúdo sexualmente explícito com menores e que mostra a exploração sexual deles. Nossa equipe denuncia imagens de abuso sexual infantil ao Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas (em inglês), que trabalha com órgãos de cumprimento da lei internacionais.*
- *Atos nocivos ou perigosos envolvendo menores: conteúdo que mostra a participação de menores em atividades perigosas ou que os incentiva a praticar atividades desse tipo. Nunca coloque menores em situações arriscadas que possam causar ferimentos, incluindo acrobacias, desafios e pegadinhas perigosas.*
- *Imposição de sofrimento emocional em menores: conteúdo que possa causar estresse emocional a participantes ou espectadores menores, incluindo:*
 - *exposição a temas adultos;*

⁷² Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/2802327?hl=pt-BR&ref_topic=9386941&sjid=7499148419079995875-SA Acesso 28/05/2023

⁷³ Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/> Acesso 28/05/2023

- *simulação de abuso pelos pais;*
- *coação de menores;*
- *violência.*
- *Conteúdo familiar enganoso: conteúdo que segmenta menores e famílias, mas contém:*
 - *temas sexuais;*
 - *violência;*
 - *obscenidade ou outros temas adultos inadequados para o público infantil.*
- *Desenhos animados para a família que segmentam crianças e contêm temas adultos ou impróprios para determinadas idades, como violência, sexo, morte, drogas etc. Verifique se os títulos, as descrições e as tags são adequados para o público que você segmenta. Além disso, garanta que o público selecionado represente de maneira precisa a classificação adequada para o conteúdo. Se o conteúdo for destinado ao público adulto, você poderá aplicar uma restrição de idade durante o envio.*
- *Bullying virtual e assédio envolvendo menores: conteúdo usado para:*
 - *perseguir pessoas com abuso ou humilhação;*
 - *revelar informações pessoais, como endereço de e-mail ou números de contas bancárias;*
 - *gravar uma pessoa sem o consentimento dela;*
 - *assediar sexualmente;*
 - *incentivar a prática de bullying ou assédio (YouTube, 2019).*

É disponibilizado um vídeo falando sobre segurança infantil em inglês com legenda em português com o título “*Child Safety Policy: YouTube Community Guidelines*”. De forma geral a linguagem é clara e objetiva e os itens dos termos são facilmente encontrados e *linkados* dentro do site.

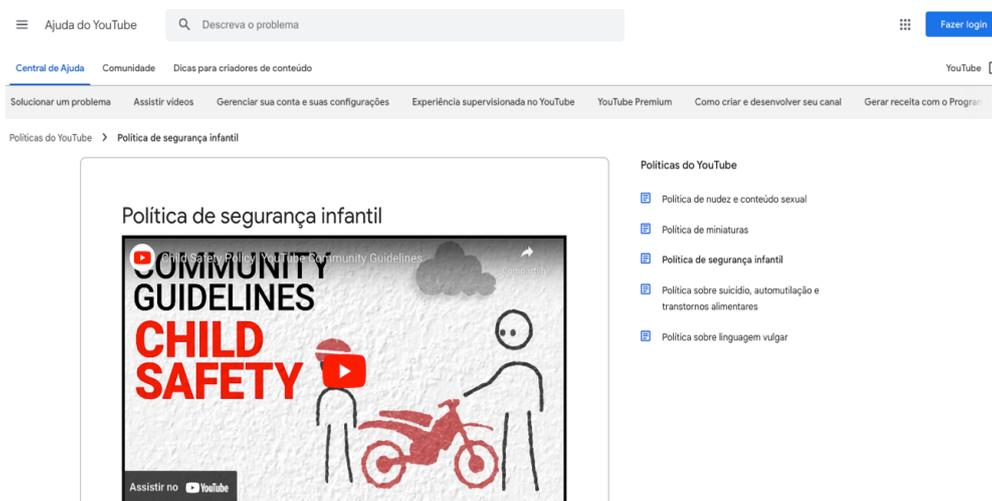


Figura 15 – Política de Segurança Infantil

Outro ponto que chama atenção na plataforma *YouTube* e que difere das outras redes sociais anteriormente analisadas é a especificação da política de anúncios para o público infantil intitulada “Como os anúncios no YouTube funcionam nas contas supervisionadas e nos vídeos marcados como conteúdo para crianças”⁷⁴. Não foi encontrado nas outras redes um documento detalhado para esse nicho especificamente.

Citando a Lei americana de Proteção da Privacidade Online das Crianças (COPPA, na sigla em inglês), o *YouTube* detalha como os anúncios os anúncios personalizados, remarketing e outros recursos de segmentação são desativados em perfis de menores de 13 anos, em vídeos definidos como conteúdos para crianças, mas destacam que anúncios contextuais ainda serão exibidos, porém precisam seguir as políticas de anúncios e conteúdo⁷⁵ para crianças.

Nas políticas de anúncios é detalhado as categorias em que anunciantes não podem exibir anúncios personalizados em conteúdo infantil que são:

- conteúdo adulto e sexualmente sugestivo;
- conteúdo de mídia sensível à idade;
- bebidas alcoólicas / tabaco / drogas recreativas;
- astrologia / ocultismo / paranormalidade;
- beleza e cosméticos;
- concursos e sorteios;
- conteúdo perigoso;
- encontros e relacionamentos;
- esportes de luta;
- alimentos e bebidas;
- jogos de azar, saúde e bem-estar;
- pacotes de serviços de telefonia móvel;
- comunidades online ou virtuais;
- produtos farmacêuticos e suplementos;
- anúncios políticos;
- referências à morte;

⁷⁴ Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/9713557?hl=pt-BR&ref_topic=9257895&sjid=5704355100399406343-SA Acesso 28/05/2023

⁷⁵ Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9683742?hl=pt-BR&sjid=9288207038739131395-SA> Acesso 28/05/2023

- religião;
- tinta spray e incisão em vidro;
- registros de espionagem e detenção;
- Videogames (em alguns casos).

Existem também os conteúdos de anúncios proibidos, que são: conteúdo violento e explícito, imagens assustadoras, humor ofensivo, linguagem obscena e alusões sexuais, exposição significativa do corpo, incentivo à compra e afirmações enganosas.

Mesmo tendo uma política detalhada para anúncios e publicidade, com diretrizes e proibição, o *YouTube* é um dos principais veículos de publicidade infantil, seja ela feita nos modos tradicionais, sinalizada, ou em formas não estandardizada, através de conteúdos comerciais para entretenimento assinados por marcas, patrocinados, *unboxing* e *review* de brinquedos e produtos direcionados ou não para o público infantil.

6.1.4 YouTube Kids

Criado em 2015 para atender o público menor de 13 anos, o *YouTube* disponibiliza a plataforma *YouTube Kids*⁷⁶, um aplicativo pensado para oferecer às crianças um ambiente digital mais controlado, sem anúncios, de fácil navegabilidade e com orientações mais simples de controle parental para os pais e responsáveis.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/kids/> Acesso 28/05/2023

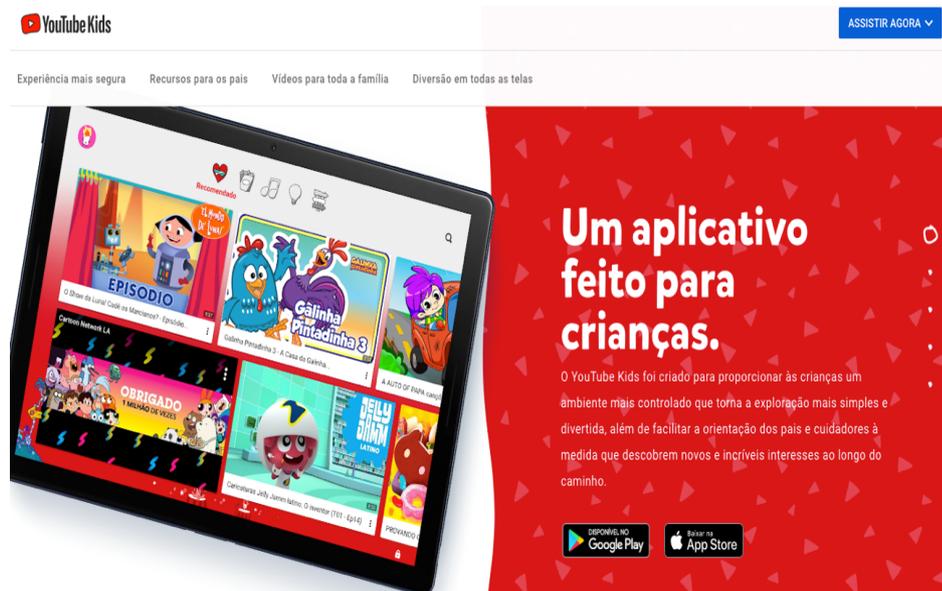


Figura 16 – Youtube Kids

Ao acessar a plataforma aparece a mensagem de que é preciso que os pais façam a configuração inicial para que a criança tenha acesso ao conteúdo disponibilizado pela plataforma. Caso o usuário afirme que é uma criança, aparece outra mensagem que reforça a importância de os pais realizarem essa etapa.



Figura 17 – Configurações

Ao marcar que é um “familiar responsável” aparece uma tela com a mensagem informando ser importante o adulto decidir quais os controles de segurança a família irão optar, na sequência é perguntado o ano de nascimento do adulto para confirmar sua maioridade.

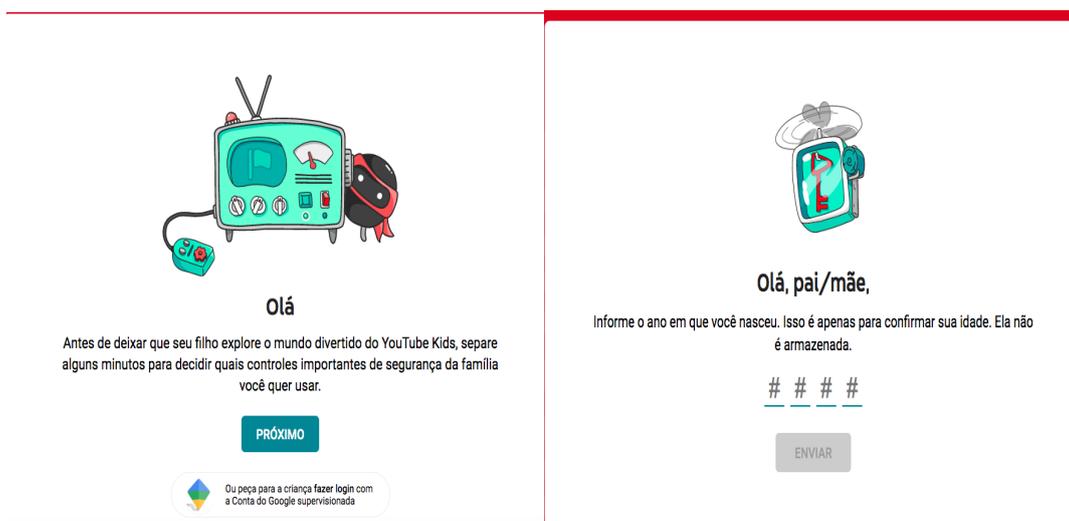


Figura 18 – Tela de Início

A próxima etapa é fazer o *login* com uma conta de um adulto responsável ou pular essa etapa. Na tela é apresentado um conteúdo em vídeo ou texto explicando sobre os recursos que estarão disponíveis caso o usuário faça *login*.

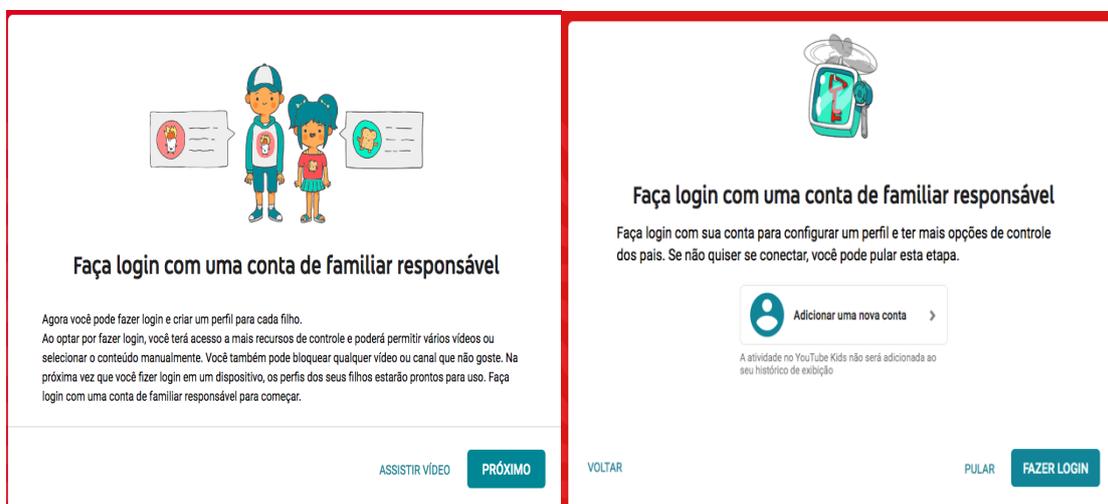


Figura 19 – Tela de Login

Se mostra então a tela de concordar com os “termos” os quais neste site aparecem como “Aviso aos pais”, em que estão as informações de privacidade e quais informações serão coletadas.



Figura 20 – Tela de Aviso do YouTube Kids Apresentando Informações de Privacidade aos Pais

Na próxima tela os pais podem definir qual experiência de conteúdo é mais adequada para a criança que vai usar a plataforma entre três perfis, o pré escolar (até quatro anos), o de crianças menores (de cinco a oito anos) e de crianças maiores (de nove a doze anos). A partir dessa escolha, o *YouTube Kids* direciona os conteúdos que estarão disponíveis para o perfil escolhido.



Figura 21 – Classificação por idade

Pré-escolar

Conteúdo recomendado para crianças de até 4 anos

As crianças podem assistir vídeos que promovem a criatividade, a diversão, a descoberta e o aprendizado. Nossas equipes se empenham ao máximo para que os sistemas excluam os vídeos inadequados para crianças em idade pré-escolar, mas nem todo o conteúdo é analisado manualmente. Se você encontrar algum conteúdo inadequado na plataforma, bloqueie ou sinalize o vídeo para que ele seja analisado rapidamente.

Q Os resultados da pesquisa são limitados ao conteúdo recomendado para crianças de até 4 anos.

VOLTAR SELECIONAR

Figura 22 – Pré - Escolar

Crianças menores

Conteúdo recomendado para crianças de 5 a 8 anos

As crianças podem pesquisar e acessar conteúdos de interesse, como músicas, desenhos animados, vídeos de artesanato e mais. Trabalhamos bastante para excluir conteúdos inadequados para crianças, mas nem todos os vídeos são analisados manualmente. Se você encontrar algo inadequado na plataforma, sinalize esse conteúdo para que ele seja analisado rapidamente.

Q Os resultados das pesquisas vão mostrar apenas o conteúdo recomendado para crianças de até 8 anos.

VOLTAR SELECIONAR

Figura 23 – Menores

Crianças maiores

Conteúdo recomendado para crianças de 9 a 12 anos

Possibilita que as crianças pesquisem e assistam outros vídeos de música, jogos, ciência, vlogs para família e muito mais. Trabalhamos bastante para excluir conteúdo para maiores, mas nem todos os vídeos são revisados manualmente. Se você encontrar algo inadequado na plataforma, sinalize esse conteúdo para que ele seja analisado rapidamente.

Q Os resultados das pesquisas vão mostrar apenas o conteúdo recomendado para crianças de até 12 anos.

VOLTAR SELECIONAR

Figura 24 – Maiores

Por fim, aparece uma tela que pergunta se o responsável gostaria de ativar ou desativar a enquete, que é o mecanismo de busca da página, que dá acesso a outros vídeos que possam não estar dentro do filtro especificado anteriormente.



Figura 25 – Enquete

Vale ressaltar que no *YouTube Kids* não há espaço para comentar, curtir ou compartilhar os vídeos. O aplicativo também conta com uma *Política de publicidade* específica⁷⁷, que difere em alguns pontos da política do *YouTube*.

Todos os anúncios vendidos no app YouTube Kids precisam seguir as políticas adicionais de publicidade descritas abaixo, além das políticas gerais de publicidade do YouTube. As políticas de publicidade do YouTube Kids podem evoluir com o tempo. Confira as atualizações mais recentes com frequência. Todos os anúncios pagos do YouTube Kids precisam ser pré-aprovados pela equipe de políticas do YouTube antes de serem veiculados no app. Além disso, os anunciantes também precisam cumprir as leis e regulamentações aplicáveis, incluindo qualquer autorregulação relevante ou diretrizes do setor. Leia mais sobre nossos requisitos de formato do anúncio abaixo. (YouTube. 2023)

⁷⁷ Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR&ref_topic=9257897&sjid=5704355100399406343-SA#zippy= Acesso: 28/05/2023

Apesar de ser bem restrita, a publicidade está presente no YouTube Kids de forma moderada. Segundo a plataforma, é preciso seguir uma série de requisitos para publicar no aplicativo, porém existem vários vídeos produzidos por marcas como conteúdo de entretenimento. A plataforma afirma que esses tipos de conteúdos não são anúncios pagos, e, que por isso, não estão sujeitos a políticas de publicidade.

O aplicativo apresenta uma linguagem muito clara e mostra de forma lúdica como configurar a plataforma para ter uma experiência de uso mais segura, além disso direciona sua comunicação para os responsáveis, justamente por se tratar de usuários menores de treze anos ou pelo fato de que alguns ainda nem terem sequer idade de alfabetização. Vale ressaltar também que este é um serviço pensado especificamente para a criança, o qual tem um ambiente que entende suas limitações e tenta trazer elementos do universo infantil para a navegabilidade do aplicativo.

Após analisar os termos de serviço ou uso e as políticas de privacidade do *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* e *YouTube Kids* foi percebido que existem mecanismos de algum tipo de controle parental ou mediação parental na maioria delas, no entanto, geralmente são serviços difíceis de acessar, principalmente através do celular, de difícil leitura e que muitas vezes aparentam estarem ali só por uma exigência jurídica, não expressando uma preocupação de fato com a criança usuária.

Em plataformas mais antigas, como é o caso do Facebook, percebe-se até certo apagamento da categoria infância, como se afirmasse que ali não é um lugar para elas, no entanto, elas estão e já estiveram presentes nesta rede. Já nas plataformas mais novas é notório um maior esforço para demonstrar que a preocupação com esse público existe e que é preciso pensar em dispositivos para tornar mais segura a experiência digital de crianças e adolescentes.

As estratégias de verificação de idade aparentam ser frágeis e facilmente burladas pelas crianças menores de 13 anos, principalmente as já alfabetizadas e com algum conhecimento em navegabilidade na internet. As plataformas também não explicam de forma clara como fazem para monitorar a presença desse público que está abaixo da idade estimada em suas redes e contam apenas com vias para “denúncias” de outros usuários, uma espécie de autorregulação.

A pesquisa *Tics Kids Online Brasil (2021)* mostrou a percepção das crianças e adolescentes participantes da pesquisa sobre o quanto seus pais ou responsáveis têm conhecimento das suas atividades na internet e mostrou uma porcentagem maior para a resposta “muito”, principalmente entre os mais novos.

E1 - CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE O QUANTO SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS TÊM CONHECIMENTO DAS SUAS ATIVIDADES NA INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

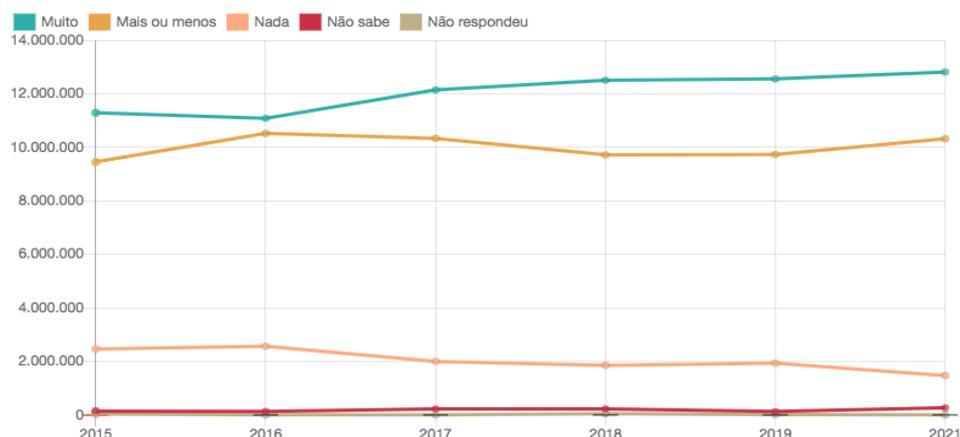
Proporção		Muito	Mais Ou Menos	Nada	Não Sabe	Não Respondeu
Total		51,5	41,5	5,9	1,1	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE	De 9 A 10 Anos	56,8	38,8	3,2	1,2	0
	De 11 A 12 Anos	60,5	32,9	3,8	2,8	0
	De 13 A 14 Anos	61,8	34,7	3,2	0,3	0
	De 15 A 17 Anos	36,5	52,5	10,6	0,4	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2021.

Figura 26 – Tick Kids Online 2021

Ao comparar os dados ao longo dos anos, nota-se um aumento numérico das respostas “muito” e “mais ou menos” de 2015 até 2024, mostrando que os pais e responsáveis estão mais preocupados, sobretudo na parcela correspondente à infância, em fazer um acompanhamento mais de perto das atividades *online* dos filhos.

E1 - CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE O QUANTO SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS TÊM CONHECIMENTO DAS SUAS ATIVIDADES NA INTERNET



Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil.

Figura 27– Tick Kids Online 2021

Muito se fala nos documentos das plataformas de conteúdos que podem ser sensíveis para as crianças, como por exemplo, conteúdos pornográficos ou eróticos, violência e *bullying*, desafios violentos, assédios e exposição de fotos íntimas. De fato, são assuntos importantes que merecem atenção, informação e discussão, porém não se fala de conteúdos publicitários abusivos, que podem ter desdobramentos relacionados à obesidade, ao consumismo, a distúrbios de imagem ou erotização precoce. Comumente nessas redes sociais digitais vê-se a publicidade e o entretenimento separados por linhas muito tênues, chegando até a confundirem entre si e causar dificuldade de saber onde termina um conteúdo e começa outro. É o que Covaleski (2010), no contexto digital, vai chamar de *publicidade híbrida* e definir como “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (Covaleski, 2013, p. 23). Tendo em vista a discussão levantada aqui, se chega ao questionamento: O melhor caminho é excluir as crianças das redes sociais digitais ou tentar criar ambientes mais seguros para que, estando presentes, as crianças sejam vistas e estejam em segurança? Será que investir em literacia midiática e dispositivos verdadeiramente eficazes de controle parental não tornaria os usuários mais críticos e preparados para lidar com as plataformas?

Para David Buckingham (2022, p. 28) serviços como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* não são simplesmente maneiras de fornecer

conteúdo, mas também uma forma cultural, que molda esse conteúdo e nossa relação com ele de determinadas maneiras, por isso é importante ressaltar uma política de alfabetização midiática.

A alfabetização midiática não se restringe a saber usar determinados aparelhos, quer para acessar a mídia, quer para criar mensagens nela. Ela deve também implicar um entendimento crítico profundo de como a mídia funciona, como comunica, como representa o mundo e como é produzida e usada. Entender a mídia hoje exige o reconhecimento da complexidade de formas modernas de “capitalismo digital”. E, se realmente queremos que os cidadãos sejam midiaticamente alfabetizados, precisamos de programas abrangentes, sistemáticos e duradouros de educação midiática como direito básico de todos os jovens (Buckingham, 2022, p.18 -19).

Nesse sentido, uma proposta desta tese é formular uma tabela representando se as redes sociais digitais em questão possuem, divulgam e tornam acessíveis os mecanismos de controle parental, e, se esses possuem alguma restrição a publicidade direcionada ao público infantil.

Crítérios	<i>Instagram</i>	<i>TikTok</i>	<i>YouTube</i>	<i>YouTube Kids</i>
Se tem informações sobre os perigos que podem estar nas redes	Sim	Sim	Não	Não
Se tem dispositivos de controle parental	Sim	Sim	Não	Sim
Se tem filtros de conteúdos	Sim	Sim		Sim
Se tem divulgação dos serviços de controle parental	Não	Sim	Não	Não
Se tem informações claras e acessíveis	Não	Sim	Sim	Sim
Se tem filtros de publicidade	Não	Não	Não	Sim

Tabela 1 - Controle parental - Elaborado pela autora

6.2. Análise dos Questionários

6.2.1 O contexto da pesquisa

Para a pesquisa de campo foram selecionadas três escolas públicas estaduais na cidade de Petrolina, situada no sertão pernambucano. O público-alvo escolhido foram os pais e responsáveis de crianças entre 10 e 15 anos, matriculadas no ensino fundamental dessas instituições. Como devidamente informado na metodologia, as escolas nas análises foram identificadas como Escola 1, Escola 2 e Escola 3 para seguir os critérios de anonimato pré-estabelecidos pelo Conselho Nacional de Ética e Pesquisa.

A experiência na Escola 1, uma instituição que tem uma forma diferenciada de ingresso, sendo feito por seleção, foi mediado pela coordenação que autorizou a realização da pesquisa na escola e sugeriu que os questionários fossem entregues aos alunos do 6º ao 9º ano para que eles levassem para casa e seus responsáveis preenchessem. Assim foi feito e em cada sala visitada fazia-se uma breve explanação sobre a pesquisa, a importância dela tirando possíveis dúvidas em relação ao Termo de Livre Esclarecido (TCLE). Foi marcado para dali alguns dias ir buscar junto a coordenação os questionários respondidos.

Já na Escola 2, tradicional na sua forma de ingresso (via matrícula), a coordenação sugeriu que os questionários fossem aplicados diretamente aos pais em uma reunião semestral de entrega de notas entre pais e mestres. Apesar do comparecimento de menos de 30% dos responsáveis na escola, os questionários foram aplicados pela pesquisadora àqueles que se voluntariaram a participar.

O processo na Escola 3, que também tem ingresso via matrícula, foi autorizado pela coordenação e mediado por uma professora da unidade de ensino que enviou os questionários para os pais pelos alunos e os recolheu posteriormente. A direção da escola endossou a importância da pesquisa por meio de mensagens no grupo de Whatsapp da escola e o retorno foi bastante positivo.

Após o recolhimento dos questionários, foi feita uma tabulação dos dados para análise posterior através da plataforma *Google Forms*.

A escolha em realizar a pesquisa em ambiente escolar, e principalmente na Rede Estadual de Ensino, se deu por entender que a escola figura um importante papel na sociedade em agregar famílias das mais diversas formações, origens e até posição social, sendo um ambiente plural e diverso em sua essência.

O pesquisador Hugo Monteiro Ferreira (2023) define a escola como uma instituição social e histórica, submetida a condicionamentos espaciais e temporais, isto é, uma instituição influenciada pelas mudanças e impactada diretamente pelas transformações que ocorrem na sociedade como um todo. Por esse motivo, não se pode afirmar que as escolas são estanques e que não sofrem influências das mudanças geracionais. "A escola é resultado dos processos das gerações, visto que sobretudo as tratadas aqui, acompanharam as emergências escolares, suas reformas, implantações e implementações" (Ferreira, 2023, p.55).

Segundo a pesquisa TIC Educação 2023⁷⁸, lançada em agosto de 2024 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) que tem como objetivo investigar o acesso, o uso e a apropriação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) em escolas de Ensino Fundamental e Médio (públicas e particulares) e pela comunidade escolar, mostrou que, em 64% das escolas de Ensino Fundamental e Médio no país, os alunos podem utilizar o telefone celular apenas em determinados espaços e horários, enquanto 28% das instituições educacionais não permitem o uso do dispositivo pelos estudantes. O percentual das escolas que vão da educação infantil até os primeiros anos do ensino fundamental I que fazem uso da proibição do dispositivo foi de 32% em 2020, para 43% em 2023. Já as que disponibilizam o ensino fundamental II (anos finais) aumentou de 10% para 21%, entre as edições da pesquisa 2020 e 2023. O cenário muda nas escolas de ensino médio, onde apenas 8% das escolas proíbem o uso do celular na escola mostrando que conforme a criança vai crescendo, as regras de uso do celular vão diminuindo nas escolas.

A pesquisa também constatou que mais escolas passaram a limitar a disponibilidade do Wi-fi para os estudantes, onde do total de instituições de

⁷⁸ Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/educacao/indicadores/> Acesso em 13/07/2024

Ensino Fundamental e Médio com Internet, 58% o acesso a esse tipo de rede sem fio é restrito pelo uso de senha. Em relação a bloqueio de acesso a sites com conteúdo adulto que possam ter violência ou pornografia ou conteúdos danosos para menores de idade: 70% das escolas estaduais; 67% das escolas particulares; e, apenas 46% das escolas municipais afirmaram possuir bloqueios.

A discussão sobre o uso de tecnologias digitais pelos estudantes tem mobilizado a comunidade escolar e especialistas na área. Por um lado, as políticas educacionais têm buscado reduzir as desigualdades de oportunidades de acesso e de desenvolvimento de habilidades digitais para os estudantes nas instituições educacionais. Por outro, há um reconhecimento de que a ampliação da conectividade somente poderá ser considerada 'significativa' se a participação dos estudantes nos ambientes digitais se der de forma segura, responsável, crítica e adequada ao seu bem-estar (Barbosa, 2024, s/p)

Em 2022 a TIC Educação mostrou que cerca de 61% dos professores de escolas de Ensino Fundamental e Médio afirmaram ter apoiado alunos que enfrentavam situações de difíceis vividas na internet nos últimos 12 meses e citaram o uso excessivo de jogos e tecnologias digitais (46%) e o cyberbullying (34%) em maior quantidade. A pesquisa também mostrou que 89% dos professores afirmaram ter realizado algum tipo de atividade com os alunos sobre o uso seguro, responsável e crítico da Internet nos últimos 12 meses, apontando um interesse maior das escolas em possibilitar aos alunos orientação de como lidar com os perigos da internet.

A escola figura como um importante lugar social para entender e debater as demandas atuais sobre o uso de tecnologias pelas crianças. A comunidade escolar é testemunha dos avanços e retrocessos proporcionados pelas mudanças tecnológicas que acontecem na sociedade e cabe a ela também participar e promover esse debate.

6.2.2 Perfil dos sujeitos da pesquisa

Nesta seção iremos apresentar os perfis de gênero e problematizá-los no contexto da temática da pesquisa, os seus desdobramentos, assim como a faixa etária dos filhos dos pais participantes da pesquisa.

- **Gênero**

Perguntamos sobre o gênero dos participantes para confirmar o que outras pesquisas mostram: as mulheres acabam sendo as principais responsáveis pela educação e o cuidado de crianças e adolescentes. Segundo o IBGE⁷⁹, as mulheres brasileiras constituem a maior força de trabalho responsável pelo cuidado parental, seja de forma remunerada, como pedagogas, ou seja, de forma não remunerada tal qual o trabalho doméstico. Este é exercido por meio dos cuidados com a família e a casa tanto por donas de casa, quanto por mulheres assalariadas que dobram sua jornada de trabalho.

Entre os participantes totais desta pesquisa 72,3% dos respondentes foram mulheres e 26,7% foram homens. Apenas uma pessoa marcou a opção "não quero opinar". Em nenhuma escola participante os homens foram maioria entre os que aceitaram responder o questionário. Vale ressaltar que os ambientes em que a pesquisa foi aplicada, historicamente, são ocupados por mulheres: as escolas de ensino fundamental e os lares.

Este cenário está em conformidade com os apontamentos de Maria Mendonça (2024) quando esta discorre a respeito das cobranças que existem em diversas esferas da sociedade. Disso advém a exigência para que a mulher seja vigilante e super presente na criação de seus filhos, ao mesmo tempo que faça a gestão de suas demandas sociais, de trabalho e pessoais. Essas cobranças também incluem o acompanhamento da vida escolar de seus filhos e se estende para a preocupação com os assuntos que envolvem a segurança *online* deles.

É possível perceber um aumento gradativo no percentual feminino e uma diminuição do percentual masculino entre a primeira e a última escola, que pode sugerir que na Escola 1, que tem o menor percentual assinalado como feminino, e o maior percentual respondido do gênero masculino, pode ter uma tendência a maior participação dos homens no cuidado com os filhos. Lembrando que a Escola 1 possui seleção para ingressar e é vista com um ensino mais avançado e considerada uma escola de ponta, e talvez esses percentuais possam indicar uma maior escolaridade também dos pais e responsáveis e até profissões que

⁷⁹Disponível em:

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/b06abac34a360666981b4b86621776f2.pdf Acesso em 17/08/2024.

dão maiores condições de estar presente no dia a dia dos filhos. Foram registradas em 2023, no Brasil, 160.658 certidões de nascimento em que consta apenas o nome da mãe. Os dados são do Portal da Transparência do Registro Civil.

Durante a aplicação dos questionários na Escola 2, era visível a presença em maior número de mulheres mães e avós, sendo os homens em número consideravelmente menor e geralmente acompanhados de mulheres. Muitas dessas mães relataram que estavam vindo de seus trabalhos e algumas até não quiseram participar da pesquisa por alegar muito cansaço.

Uma informação importante a ser colocada nesse contexto é que no Brasil, de acordo com uma pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas⁸⁰, cerca de 11 milhões de mulheres criam seus filhos sozinhas e no ano de 2023, segundo o Portal da transparência do Registro Civil 160.658⁸¹ crianças não tiveram o nome do pai em seu registro de nascimento, o que representa 6,32% dos nascimentos do mesmo ano.

Abaixo segue gráficos mostrando o percentual de participação de gênero de cada escola e a média geral delas:

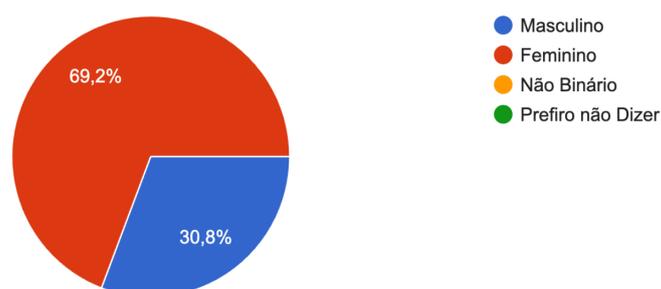


Gráfico 1: Gênero - Escola 1

⁸⁰ Disponível em: https://www.cps.fgv.br/ibre/cps/pesquisas/maes_idade/inicio_maes.htm - Acesso 10/08/2024

⁸¹ Disponível em : https://www.terra.com.br/noticias/brasil-registrou-160658-certidoes-com-pai-ausente-em-2023.1aed3212dae7afbf05cdf81f9c0715705wq0ebs.html?utm_source=clipboard Acesso 10/08/2024

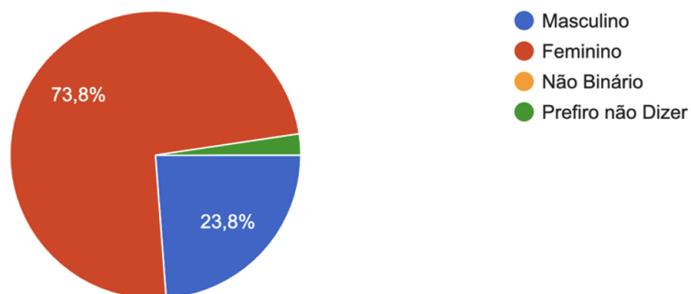


Gráfico 2: Gênero - Escola 2

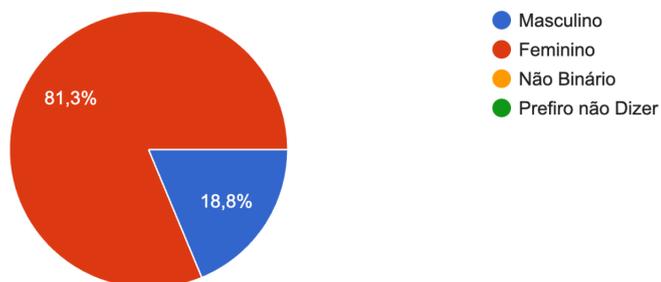


Gráfico 3: Gênero - Escola 3

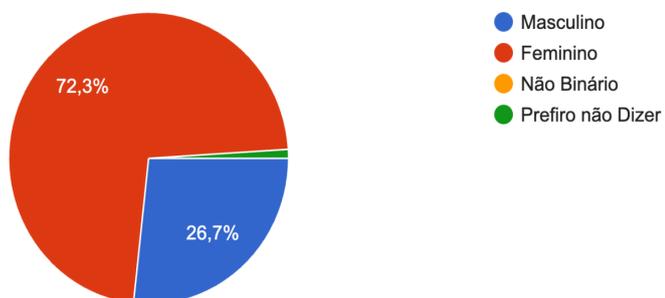


Gráfico 4: Gênero - Total

A discussão sobre gênero é importante para essa pesquisa pois podemos ver que essas questões perpassam em vários aspectos as relações entre mídia

e infância e nos dão um pequeno retrato de como as práticas sociais se refletem também no cuidado com as crianças. Na próxima seção vamos analisar como se distribuiu as faixas etárias dos filhos dos entrevistados.

- **Faixa etária dos filhos dos respondentes**

"Qual a faixa etária do seu filho(a) mais velho(a)?"

O contato das crianças com as tecnologias mais atuais acontece cada vez mais cedo, no entanto pode se observar que, a depender da idade da criança e do adolescente, a vigilância aumenta ou diminui.

Renata Othon (2021, p.27) afirma que o consumo das tecnologias midiáticas entre as crianças se torna cada vez mais comum em espaços públicos e em espaços privados, e segue sendo naturalizado na medida em que as gerações mais recentes constroem suas próprias identidades.

Com o objetivo de entender melhor essa relação entre crianças e adolescente com as redes sociais digitais, colocamos como recorte para a realização dessa pesquisa a faixa etária de 10 a 15 anos, correspondente ao Ensino Fundamental II, etapa de escolarização em que o processo de alfabetização formal já foi realizado. Esse recorte foi pensado também a partir das diretrizes das plataformas de redes sociais que em sua maioria estabelecem que as crianças só podem ter perfis a partir de 13 anos de idade, apoiadas na COPPA, lei americana utilizada para proteger a privacidade de crianças e adolescentes, anteriormente citada.

A pesquisa Tic Kids Online Brasil (CGI.BR, 2023) mostra que a participação na internet do público infantil tem crescido e atualmente cerca de 96% da população de até 17 anos acessa a internet no Brasil. A pesquisa mostra também que 86,3% das crianças entre 9 e 17 anos possuem perfis ativos em redes sociais.

A pergunta para essa sessão foi: "Qual a faixa etária do seu filho(a) mais velho(a)?" para o caso de pais que tivessem mais de um filho. Na Escola 1, o percentual de idade foi bem equilibrado, tendo ficado com o mesmo percentual de 34.6%, o que é uma resposta equivalente ao público entre 13 e 14, bem como com mais de 14 anos.

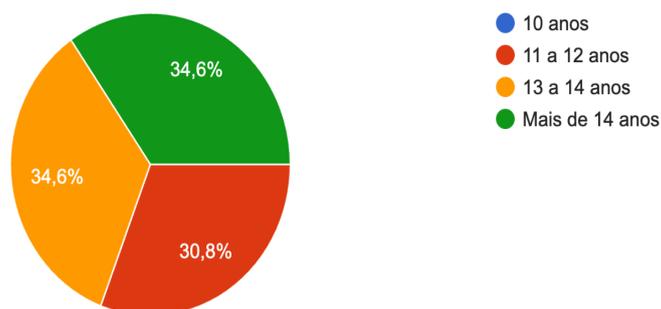


Gráfico 5: Faixa etária - Escola 1

Já na Escola 2, a opção de 11 a 12 anos obteve a maioria com 39% e na Escola 3, 78,1% são maiores de 14 anos. Na média geral, 50% dos participantes afirmaram ter filhos maiores de 14 anos e os outros 50% ficaram distribuídos entre 13 e 14 anos (20%), além disso, 11 e 12 anos ficaram com 26%. Pais de crianças de 10 anos somaram cerca de 4% entre os respondentes, conforme gráficos abaixo. Vale ressaltar que o corte da pesquisa foi até os 14 anos e 11 meses de idade.

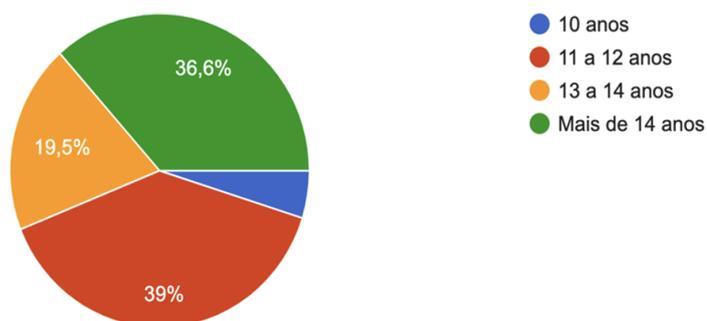


Gráfico 6: Faixa etária - Escola 2

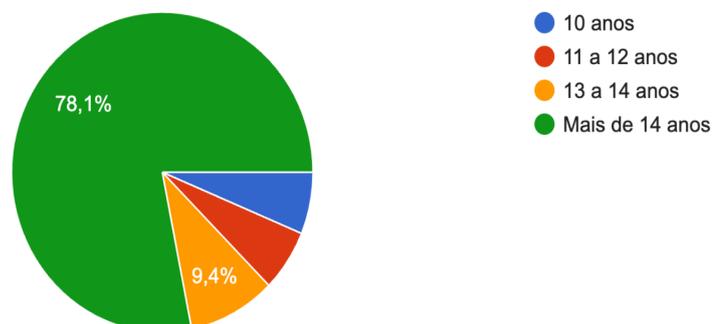


Gráfico 7: Faixa etária - Escola 3

A média geral predominante no percentual total foi a idade de mais de 14 anos, com 50% das respostas, mostrando uma tendência em o contexto apresentado no corpus ao longo desta pesquisa ser mais próximo dos adolescentes do que de crianças menores.

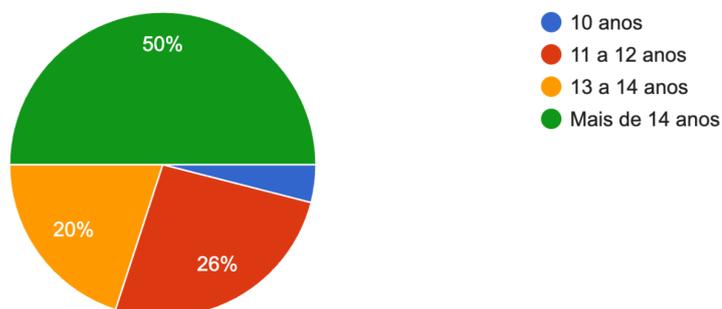


Gráfico 8: Faixa etária - Média Geral

6.2.3 Hábitos de acesso às redes sociais das crianças

Esta parte das análises é dedicada a entender como as crianças adolescentes acessam as redes sociais a partir do entendimento da frequência que os pais sabem que eles acessam. Neste ponto buscamos entender também se os pais conversam sobre o uso responsável das redes sociais e segurança *online* com seus filhos.

- **"Com que frequência seu filho acessa as redes sociais?"**

A relação entre crianças, adolescentes e redes sociais digitais se estreita com o passar dos anos, pois é nas redes, e, através delas, que esse público entra em contato com seus pares e compartilham suas visões de mundo.

Esse processo vai além da viabilidade de interação nesse meio e inclui a possibilidade de articular e tornar visíveis suas conexões, identidades e autoexpressão. Isto é, as redes sociais na internet são espaços de reprodução simbólicas marcados pela lógica da circulação de comportamento e valores específicos que vinculam a ação das crianças à construção de culturas, relações de poder e literacias (Othon, 2021, p 29).

Conforme mostrou a pesquisa Tic Kids Online Brasil (CGI.BR, 2023) entre os brasileiros de 9 a 17 anos, 88% afirmaram ter perfis em redes sociais, sendo que 78% disseram ter contas no *WhatsApp*, 66% ter perfil no Instagram; 63% *TikTok* e 41% *Facebook*. A pesquisa não deixou claro, mas é comum que uma mesma pessoa possua uma conta em cada plataforma dessas listadas.

Ao longo da série histórica da TIC Kids Online, a proporção de crianças e adolescentes que assistem vídeos *online* cresceu e a criação de conteúdos para mídias, além da presença nas plataformas digitais que focam em estratégias de compartilhamentos, é quase totalidade entre jovens de 15 e 17 anos.

No questionário, perguntamos qual a frequência que as crianças acessam as redes sociais e foi disponibilizado as seguintes opções de respostas: diariamente, algumas vezes por semana, uma vez por semana, menos de uma vez por semana, não tem acesso a redes sociais.

Na Escola 1 a opção de resposta "diariamente" chegou aos 92,3 % enquanto a opção "não tem acesso" chegou a apenas 3,8%, empatada com a "algumas vezes por semana".

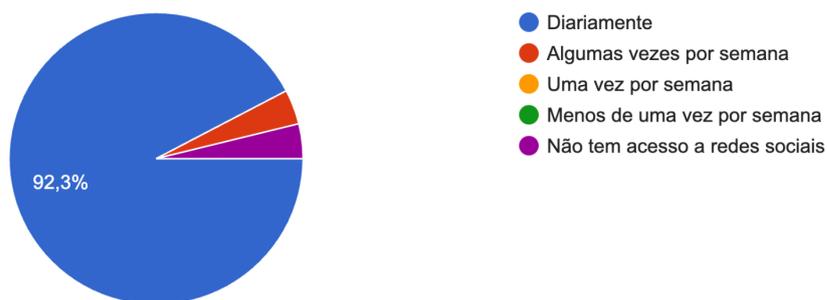


Gráfico 9: Escola 1 - Acesso à redes sociais

Já na Escola 2, o percentual da resposta "diariamente" caiu para 66,7%, ficando em segundo lugar a opção "algumas vezes por semana" com 26% das respostas. A opção referente ao não acesso ao celular chegou a 5,1% e a que sinaliza menos de uma vez por semana somou 2% do total de respostas.

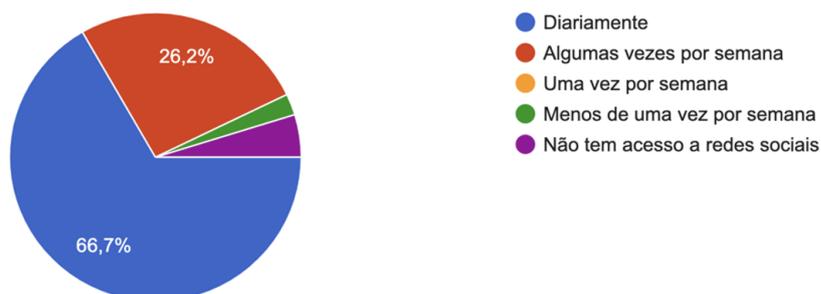


Gráfico 10: Escola 2 - Acesso à redes sociais

Na Escola 3 só pontuaram duas respostas, "diariamente", com 87,5 % e 12,5 %. Na média total temos a seguinte divisão: 80% responderam diariamente, 16% algumas vezes por semana, 3% para não têm acesso e 1% para o acesso uma vez na semana.

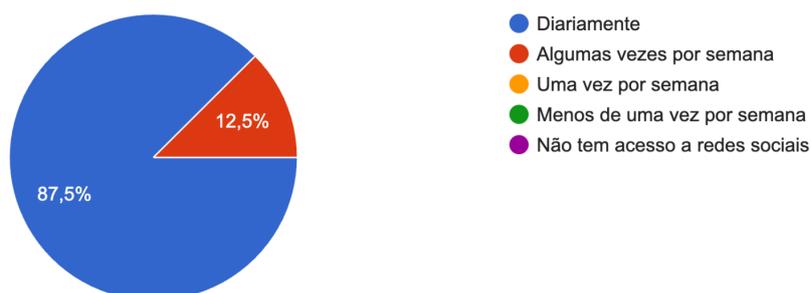


Gráfico 11: Escola 3 - Acesso à redes sociais

Na média total, temos a seguinte divisão: 80% responderam diariamente, 16% algumas vezes por semana, 3% para não tem acesso e 1% para o acesso uma vez na semana.

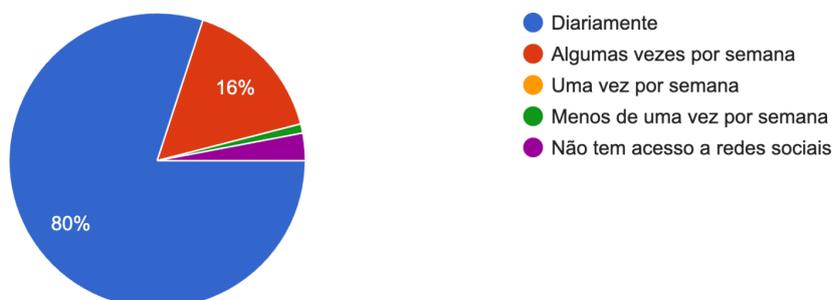


Gráfico 12: Total das escolas - Acesso à redes sociais

Através destes percentuais apresentados acima, é possível ter alguns indicativos a partir do perfil de cada escola; a Escola 1, esta tem mais acessos financeiros, seja pela localização dela na cidade, situada em um bairro com maior poder aquisitivo, seja pela a observação da pesquisadora dos tipos de carro que buscaram as crianças ao fim do período de aulas. Esse cenário pode indicar também maior poder de compra de *smartphones* ou *tablets*, indicando um uso individualizado desses aparelhos pelas crianças.

Nas outras escolas, especialmente a Escola 2, a maioria dos estudantes moram em uma região afastada do centro, ou seja, na periferia. Muitos residem em condomínios de moradia popular, podendo indicar a falta de recurso financeiro para custear eletrônicos para os filhos e garantir o acesso individual ao aparelho, sendo feito o uso compartilhado dos responsáveis ou entre irmãos.

Conforme aponta Renata Othon (2021), quando se insere um dispositivo midiático no ambiente doméstico, se altera uma série de inscrições, práticas e sentidos que modificam como esses dispositivos serão incorporados naquele contexto familiar específico. "Esse consumo midiático definirá as dinâmicas familiares e a identidade da família como um todo, assim como seus membros individuais." (Othon, 2021, p.162)

Quando confrontamos esses dados coletados na pesquisa de campo com os dados da Tic Kids Online (CGI.BR, 2023) vemos que, ao perguntar ao público

de 09 a 17 anos sobre a posse de dispositivo referente ao celular no contexto urbano, 81,4% responderam possuir o dispositivo, enquanto 18,6% responderam que não possuem celulares. Se fazemos o recorte do contexto rural, temos 78,8% afirmando que possuem celular e 21,2% afirmando que não possuem o dispositivo móvel, o que mostra que falar de acesso a internet e tecnologias em um país tão diverso como o Brasil, ainda é problematizar desigualdades.

- **"Em que medida você discute com seu filho sobre segurança *online* e o uso responsável de redes sociais"**

Nas discussões e debates acerca da internet é comum ouvir do senso comum que "rede social não é lugar para crianças" ou sugerir que os responsáveis não permitam o acesso das crianças às mídias sociais, porém, esse parece ser o ponto de vista mais simplista perante a complexidade do assunto. Segundo Renata Othon (2021, p.159), é preciso entender os modos de utilização desses dispositivos, para poder trabalhar o uso consciente e o olhar crítico das mídias, "entender quais são as necessidades da criança a partir do seu ponto de vista ajuda a esclarecer de que forma elas constroem suas sociabilidades e suas próprias culturas...".

Apoiados em um discurso vigente de que as gerações mais novas têm mais competências para lidar com o meio digital e a valorização de uma certa autonomia desses grupos, e, isso, de fato, deve começar ainda na infância. Por outro lado, as mídias sociais são muitas vezes vistas de forma negativa pelos pais, por possibilitar acesso a assuntos que porventura os pais julgam inapropriados.

Como resultado de sua pesquisa de campo sobre infâncias conectadas em escolas públicas e privadas, Renata Othon (2021, p.171) desenvolveu uma análise voltada para uma relação direta entre grau de instrução e renda dos pais com o consumo midiático e estratégias de mediação parental adotada. Nesse sentido, enquanto em escola privadas os alunos afirmaram aprender e receber orientações a respeito do uso de redes sociais, nas escolas públicas, os alunos afirmaram que os pais optam por mediações mais restritivas. Isto leva as crianças a fazerem uso de internet fora do ambiente domiciliar, podendo levar a um maior risco de exposição. Levando em conta que para essa pesquisa

utilizamos amostras de escolas públicas, não encontraremos grandes discrepâncias nos dados apresentados. No entanto uma observação pertinente é a de que na Escola 1, onde os pais supostamente tiveram acesso a maior nível de escolaridade e conseqüentemente uma renda mais elevada, foi possível perceber que a resposta “nunca converso com meus filhos sobre segurança nas online” não foi opção marcada por nenhum dos participantes dessa escola.

Os resultados da nossa pesquisa mostram que na Escola 1: 50% dos pais responderam que conversam com os filhos sobre segurança *online* regularmente e de forma aberta, enquanto 46,2% responderam que conversam ocasionalmente, 3,8% responderam que raramente conversam com os filhos sobre o assunto.



Gráfico 13: Escola 1 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Na Escola 2, 63,6% afirmaram que conversam com os filhos sobre o assunto regularmente, 24,2% responderam que conversam ocasionalmente e 6,1% responderam que raramente ou nunca conversam com seus filhos sobre segurança nas redes.

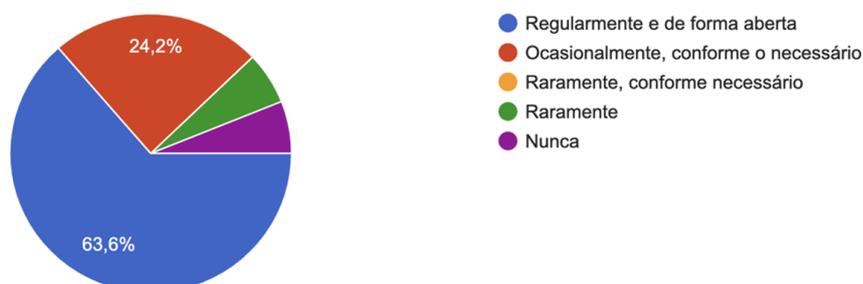


Gráfico 14: Escola 2 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Já na Escola 3, a opção “ocasionalmente” teve um maior percentual com 43,8% das respostas, enquanto 40,6% dos pais marcaram a opção regularmente. A opção “nunca” teve 6,3%, o maior percentual entre todas as escolas, com porcentagem igual para “raramente”, e, 3,1% para a opção “raramente, conforme necessário”, por sinal, a única escola a pontuar neste item.

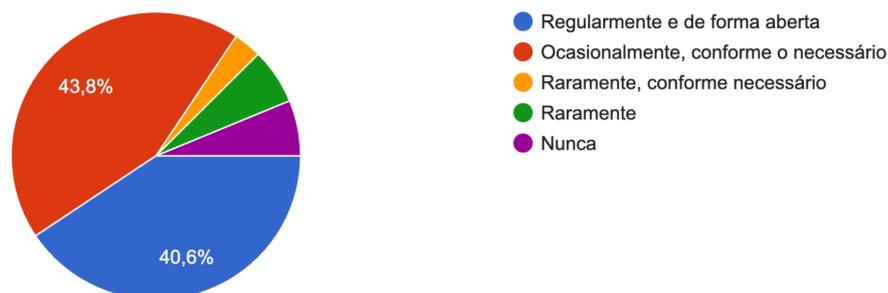


Gráfico 15: Escola 3 - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Na média total, 52,7% dos participantes afirmaram conversar com seus filhos regularmente, enquanto 36,6% conversavam ocasionalmente, o que demonstra que existe uma preocupação em relação a essa temática na maioria das famílias. Em contrapartida, as opções “raramente” e “nunca”, marcaram 6,3% respectivamente. Abaixo os gráficos dos números aqui apresentados:



Gráfico 16: Total - Segurança online e o uso responsável de redes sociais

Crianças e adolescentes precisam contar com a orientação e mediação dos seus responsáveis para lidar com o uso da internet, porém, conforme mostra a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023, 25% das crianças e adolescentes entre

9 e 17 anos ajudam todos os dias ou quase todos os dias seus pais a usarem a Internet, mostrando que também falta aos pais habilidades para lidar com a internet. No entanto, essa responsabilidade precisa ser compartilhada com o Estado, que implementa as políticas públicas necessárias para garantir a privacidade e a proteção dessas crianças. No espaço aberto para comentários sobre o assunto, um participante deixou o seguinte comentário:

*"A maior preocupação é com a saúde mental e o acesso a conteúdos inapropriados para a idade. Cada vez mais as crianças têm desenvolvido sinais de estresse, ansiedade e redução de convívio familiar, assim como agressividade, distúrbios de sono e alimentação, além da falta de socialização."
[Participante anônimo(a) 1]*

Este comentário exemplifica a preocupação constante que muitos pais têm em relação à segurança *online* de seus filhos. Preocupações que chegam a diversas áreas da vida cotidiana, como alimentação, saúde mental e socialização.

6.2.4 Sobre controle parental

No atual panorama da comunicação digital, os perigos que envolvem essa relação também fazem parte dessa vivência, especialmente se falamos de crianças e adolescentes. Neste contexto, e com a intenção de proteger seus filhos de perigos *online*, busca-se formas de mediações parentais para tentar tornar as plataformas digitais menos perigosas e danosas para esse público em específico.

Hasebrink *et al* (2009) vai classificar esses perigos em três tipos de risco: 1) o risco de conteúdo, que corresponde a criança, no papel de receptor, recebe algum tipo de conteúdo publicitário ou *spam* que contenha mensagens inapropriadas; 2) o risco de contato, em que a criança figura no papel de receptora-participante tem sua privacidade violada e comercializada, sofre *bullying* ou assédio online; e, por último, 3) o risco de conduta, que entende a criança como atores nos atos de violência *online*, como por exemplo, quando uma criança ou adolescente compartilham imagens pornográficas na rede ou fazem *bullying* com seus pares.

Sendo as ferramentas de controle parental um programa cuja função é impedir que crianças acessem sites com material não apropriado ou de conteúdo adulto (Barros e Silva 2019) projetadas para ajudar os pais e responsáveis a monitorar o uso de dispositivos digitais pelas crianças. A seção seguinte deste trabalho buscou entender melhor se os pais conhecem o termo *controle parental*, se fazem uso dessas ferramentas e os motivos que levam a usá-las. Desse modo, qual funcionalidade é imprescindível nessas ferramentas e se esse possível uso afeta de alguma forma a sua relação de confiança com os filhos? Tendo em vista a preocupação que de alguma forma os filhos podem se sentir monitorados e sem privacidade em suas atividades.

- **"Em que medida você está familiarizado(a) com o termo 'controle parental'?"**

O termo *controle parental* é relativamente novo, como muitos conceitos que envolvem o mundo digital, e ainda não é conhecido de forma ampla pelo grande público. As funções e definições que envolvem o conceito ainda habitam um lugar de dúvida, sendo muitas vezes colocado como sinônimo de mediação parental ou até mesmo controle familiar. Na aplicação dos questionários nas escolas, a pesquisadora precisou dar uma breve explicação do conceito para que os participantes se sentissem mais confortáveis para responder a pesquisa.

De modo geral, os pais se mostraram familiarizados com o conceito nas três escolas participantes, o que confirma a relevância de se discutir o tema, o crescente interesse e a preocupação constante dos pais em relação a segurança online de crianças e adolescentes.

Ao analisar os dados da Escola 1: 42,3% dos pais disseram ser familiarizados ao termo, 19,2% muito familiarizados, 19,2% pouco familiarizados, 11,5% nem familiarizados, nem não familiarizados e 7,7% responderam não ser familiarizados.

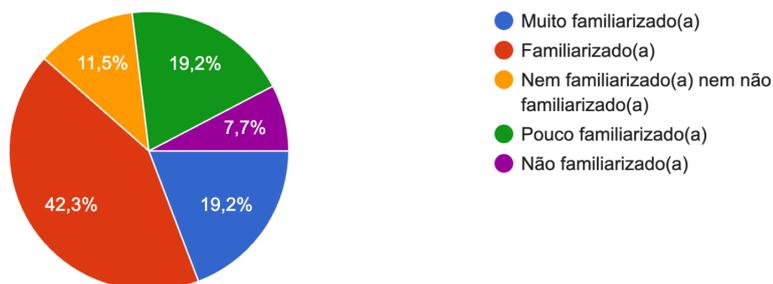


Gráfico 17: Escola 1 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Já a Escola 2 apontou que: 35% dos entrevistados familiarizados com o termo, 32,5% muito familiarizado, 22,5% pouco familiarizado e 5% marcaram as opções nem familiarizado, nem não familiarizado e não familiarizado respectivamente.

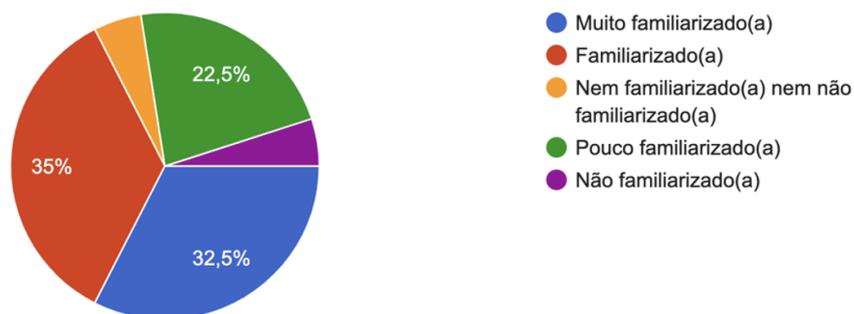


Gráfico 18: Escola 2 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

Na Escola 3, os números seguiram a tendência já apresentada nas outras escolas, com a opção familiarizado representando 48,4% das respostas, 32,3% muito familiarizado, 12,9% pouco familiarizado e 6,5% não familiarizado com o conceito.

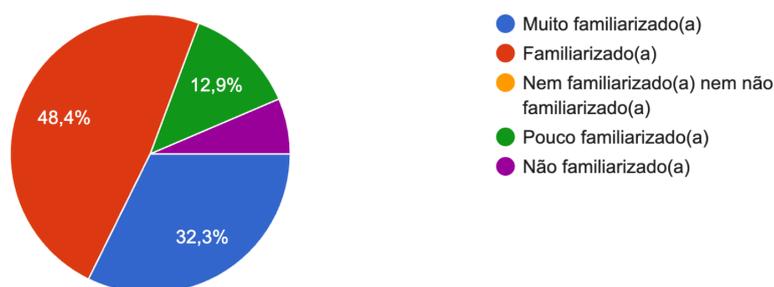


Gráfico 19: Escola 3 - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

O gráfico que mostra a média total das respostas confirmou que 41,8% dos pais conhecem o termo e se consideram familiarizados, em contraponto com 6,1% não familiarizados. A opção muito familiarizada chegou a 28,6% e pouco familiarizado teve 18,4%.

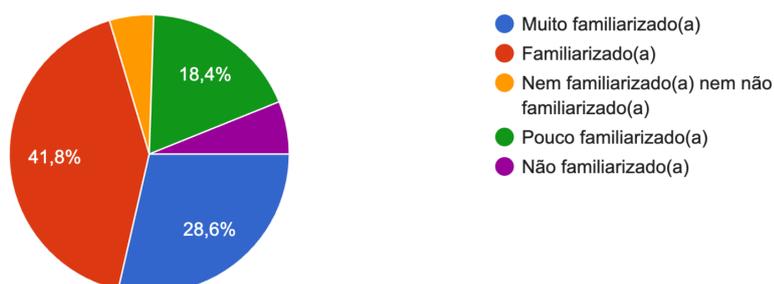


Gráfico 20: Total das escolas - Familiarizado(a) com o termo 'controle parental'

6.2.5 Sobre ferramentas de controle parental e seus usos

Neste contexto de controle parental, muitas vezes as ferramentas são associadas a programas que precisam ser instalados nos dispositivos para poder ser configurado de acordo com as necessidades de cada usuário, no entanto também existem configurações de controle parental em aplicativos, redes sociais digitais e até em serviços de *streaming*. Quando uma plataforma disponibiliza um modo *kids* ou infantil, já é uma ferramenta de controle parental. Configurações de perfis públicos ou fechados nas redes sociais, bloqueio de comentários com determinados assuntos, disponibilizar a possibilidade de conectar um perfil de adulto responsável com o de uma criança ou adolescente para mediar são exemplos do que se pode fazer nessas plataformas *online*. Contudo, de fato,

essas estratégias não são amplamente divulgadas e muitas vezes os pais acabam não sabendo sequer que existem essas ferramentas de mediação e que com elas podem tornar a vivência *online* dos seus filhos mais segura.

- **"Você utiliza alguma ferramenta de controle parental para monitorar atividades *online* do seu filho em redes sociais?"**

Por problematizar as diversas formas de controle parental, a intenção desse tópico foi a de saber qual o nível do uso mais específico das redes sociais digitais, tema central desta pesquisa. Neste ponto em questão, os resultados foram diferentes em cada escola e conversaram com o item anterior que investigava a possibilidade de os pais conversarem sobre segurança com os filhos. Justamente aí foi feita uma conexão com a argumentação de Renata Othon (2021) de que os pais com maior renda e escolaridade, tendem a utilizar menos medidas restritivas e apostar mais no diálogo sobre o tema com seus filhos. Nesse sentido, enquanto pais com menor escolaridade tendem a adotar mais medidas restritivas, esta constatação pode explicar os resultados diferentes entre a Escola 1 e as Escolas 2 e 3.

Na Escola 1, cerca de 32% dos pais responderam que não utilizam ferramentas de controle parental nas redes sociais, pois confiam nos filhos para navegar com responsabilidade, enquanto outros 32% afirmaram que não usam, mas consideram usar. Enquanto 20% afirmaram que utilizam ocasionalmente e 12% afirmaram que usam regularmente, somente 4% afirmaram que não pretendem utilizar esse recurso.

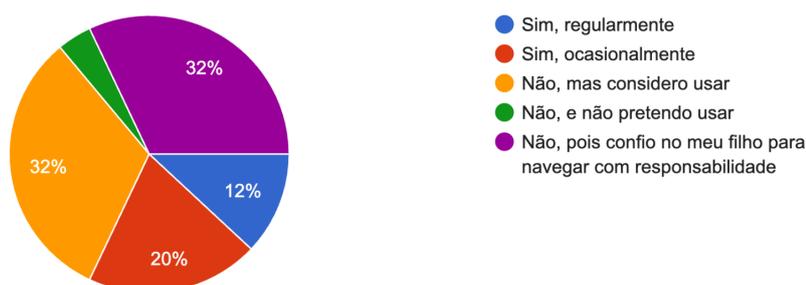


Gráfico 21: Escola 1 - Controle parental em redes sociais

Já a Escola 2, diferentemente da primeira, trouxe como resultado que 56,4% dos entrevistados usam regularmente o controle parental disponibilizado nas redes sociais, 17,9% usam ocasionalmente, 15,4% disseram que não usam, mas pretendem usar. Por fim, 7,7% afirmaram que não usam pois confiam no filho e 2,6% responderam que não pretendem usar.

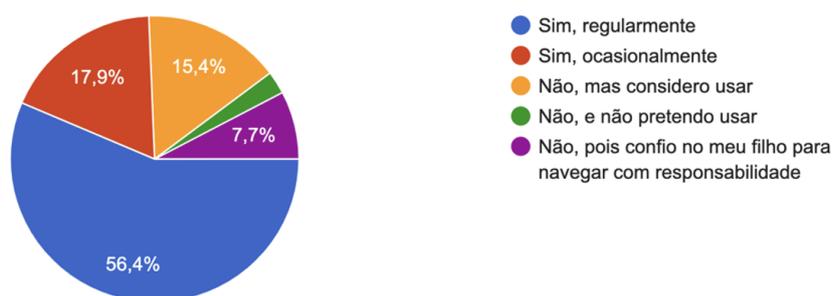


Gráfico 22: Escola 2 - Controle parental em redes sociais

A Escola 3 trouxe um cenário visivelmente mais equilibrado entre as respostas, em comparação com as escolas anteriores. Nela, 31,3% dos pais afirmaram que usam regularmente o controle parental disponibilizado nas plataformas, 21,9% não usam, mas, em contrapartida, afirmaram que pretendem fazê-lo, 15,6% usam, ainda que ocasionalmente, outros 15,6% não usam, pois afirmam confiar nos filhos, e, por fim, 15,6% afirmaram que não pretendem usar.

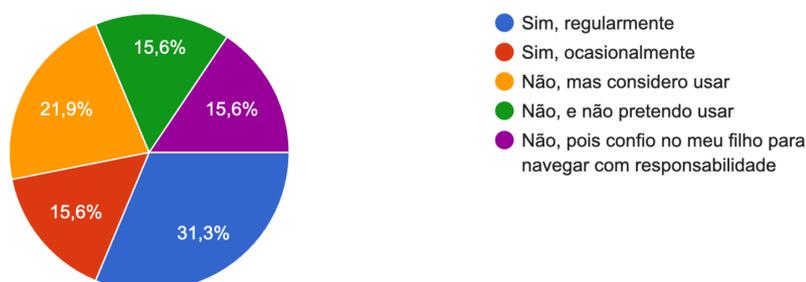


Gráfico 23: Escola 3 - Controle parental em redes sociais

No total, os resultados ficaram da seguinte forma: 36,1% afirmaram que utilizam regularmente, 21,6% não utilizam, mas consideram usar, 17,5% utilizam-no ocasionalmente e o mesmo percentual não utiliza, pois confiam nos filhos. Por fim, 7,2% não usam e nem pretendem usar.

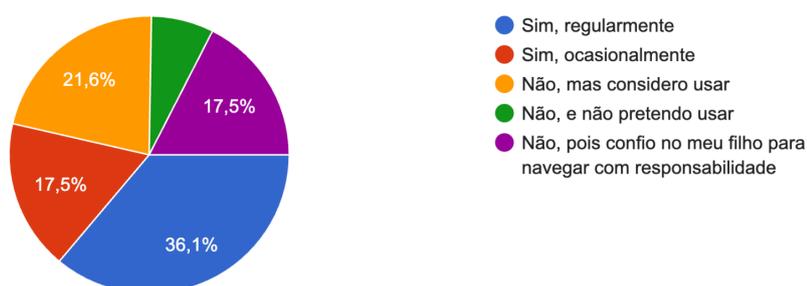


Gráfico 24: Total das escolas - Controle parental em redes sociais

- **"Quais são as principais preocupações que o levaram a considerar o uso de ferramentas de controle parental em redes sociais?"**

Elencamos aqui as preocupações mais citadas pelos pais em relação à presença dos filhos nas redes sociais digitais. Foram elencados os seguintes pontos: Contato com estranhos, acesso a conteúdo inapropriado, *cyberbullying*, uso excessivo de tempo nas redes sociais, proteção da privacidade do filho, e, uma opção final colocada como "outra(s)" (espaço para o participante especificar outras preocupações). Um detalhe importante dessa questão é que a porcentagem não soma o total de 100%, pois os participantes podiam marcar mais de uma opção.

Destacamos aqui o comentário de um participante, em relação as suas preocupações que de certa forma representa as respostas elencadas na questão.

"A maior preocupação é com a saúde mental e o acesso a conteúdos inapropriados para a idade. Cada vez mais as crianças têm desenvolvido sinais de estresse, ansiedade e redução de convívio familiar, assim como agressividade, distúrbios de sono e alimentação, além da falta de socialização." [Participante anônimo(a) 2]

Segundo Renata Othon (2021, p.182), os riscos *online* figuram com muita importância no cenário da comunicação digital e o medo dos pais assume um lugar de protagonismo nos relatos de quem tem crianças que acessam o mundo das redes sociais.

Os dados mostram que o contato com estranhos é a principal preocupação, perfazendo o percentual de 75,8% dos pais, provavelmente porque essa situação envolva o risco de crimes como assédio e pedofilia. Acesso a conteúdos inapropriados correspondem a 65,2% das respostas e ocupam o segundo lugar. No terceiro lugar, com 57,6% está o uso excessivo de tempo nas redes. Para o quarto lugar, figurou a proteção da privacidade do filho como 50%, em quinto, o *cyberbullying* com 30,3%. A opção outro foi marcada por 4,5% das respostas, conforme gráfico abaixo:

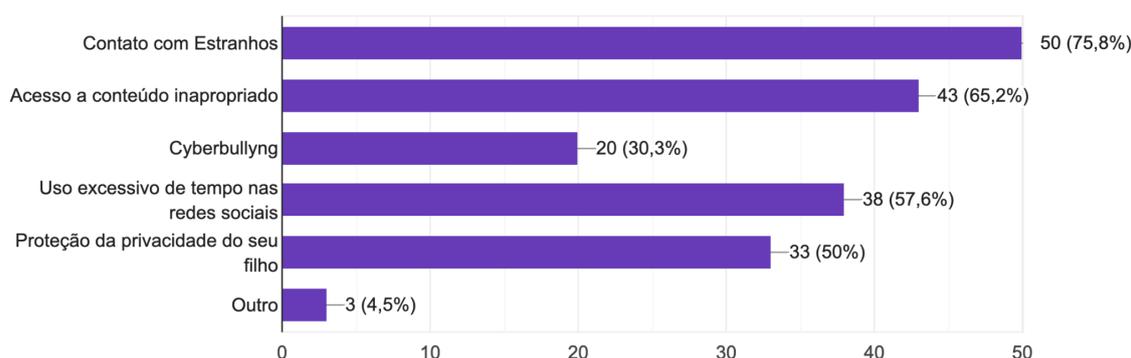


Gráfico 25: Total das escolas - Principais preocupações

- **"Que tipo de funcionalidades você considera mais importantes em uma ferramenta de controle parental para redes sociais?"**

As funcionalidades mais comumente utilizadas nas configurações parentais nas redes sociais foram aqui listadas para os participantes elencarem a que eles consideram mais importante. Apresentamos as seguintes opções de respostas: bloqueio de conteúdo inapropriado, monitoramento de mensagens e interações *online*, restrição de tempo de uso, acesso a relatórios de atividades

online, notificações sobre atividades suspeitas, controle de configurações de privacidade, entre outros.

A funcionalidade “bloqueio de conteúdo” foi apontada como a mais importante para 79,3% dos participantes, em segundo lugar ficou a restrição de tempo de uso com 57,7%, em terceira colocação ficou notificações sobre atividades suspeitas. Monitoramento de mensagens ficou em quarto com 44,6% e configurações de privacidade em quinto lugar com 33,9%.

Esse panorama pode indicar que acesso a conteúdo inapropriado mobiliza mais os pais do que configurações de privacidade, isso pode se justificar pela falta de um entendimento amplo de como funcionam as redes sociais digitais, bem como sua política de extração de dados para serem comercializados depois.

Abaixo o gráfico ilustra os números apresentados aqui:

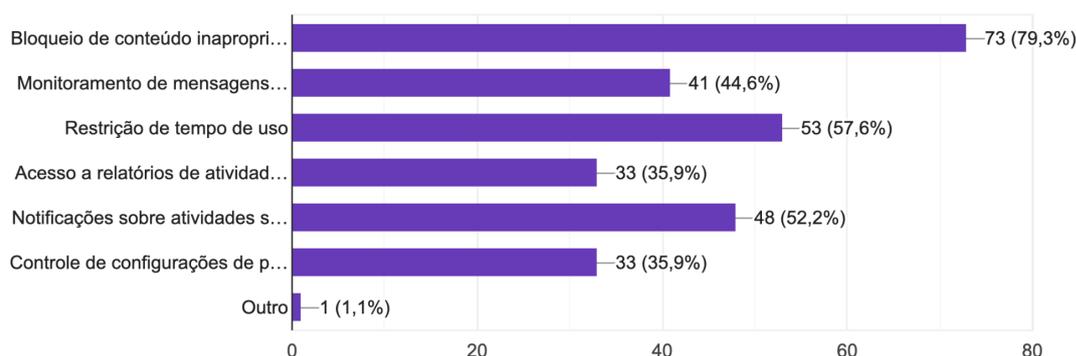


Gráfico 26: Total das escolas - Funcionalidades Importantes

- **"Você acredita que o uso de ferramentas de controle parental pode afetar a confiança e comunicação entre você e seu filho em relação ao uso da internet?"**

Levantamos esse tópico para averiguar se os pais se sentiam de alguma forma constrangidos, ou se sentiam culpados por fazer uso dessas configurações, tendo em vista que algumas leituras podem alegar invasão de privacidade. Um participante deixou o seguinte comentário:

"O gerenciamento sobre as redes sociais é uma conquista, a curiosidade desperta no ser humano e principalmente nos jovens

levando ao desafio de embarque, descontrole. A conquista, o diálogo, a disciplina devem ser exemplificada e discutida diariamente. Abrir a mente e buscar formas na própria tecnologia são ferramentas necessárias no mundo atual, cheio de diversidade e escolhas." [Participante anônimo(a) 3]

Neste quesito em específico, os resultados parciais de cada escola, quando analisados individualmente, foram muito parecidos, portanto vamos trazer para a discussão o resultado total, para facilitar a leitura e compreensão das análises.

Os resultados totais mostraram que a maioria dos pais, 43,8%, acreditam que usar ferramentas de controle parental com seus filhos afeta positivamente nas relações de confiança e comunicação com as crianças. Já 32,3% afirmaram que não vê impacto significativo, 12,5% não tem certeza e 11,5% acreditam que têm impacto negativo em suas relações de confiança e comunicação. Segue abaixo um gráfico para ilustrar o que foi dito.

Total

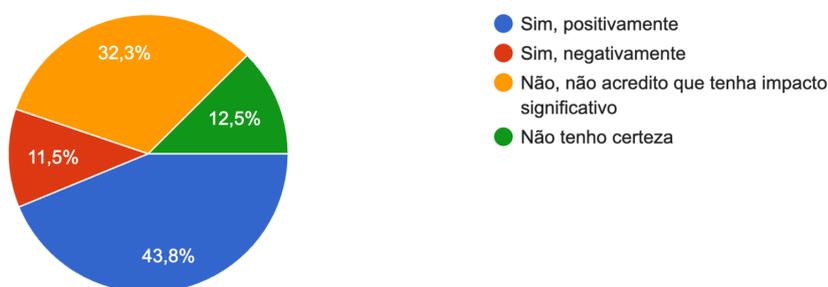


Gráfico 27: Total das escolas - Impacto nas relações de comunicação e confiança

6.2.6 Sobre Publicidade online

A pesquisa TIC Kids online 2023⁸² coletou pela primeira vez dados relacionados ao consumo de jovens e adolescentes mediado pela internet. A pesquisa apontou que 78% dos usuários de 11 a 17 anos concordam que empresas pagam pessoas para usar seus produtos nos vídeos e conteúdos que publicam na Internet. Nessa mesma pesquisa, 59% afirmaram que assistiram a

⁸² Disponível em : <https://cetic.br/pt/noticia/tic-kids-online-brasil-2023-criancas-estao-se-conectando-a-internet-mais-cedo-no-pais/> Acesso 07/03/2024

vídeos de "pessoas ensinando como usar algum produto" e de "pessoas abrindo a embalagem de algum produto" no último ano.

Utilizar influenciadores ou pessoas de relevância nas redes sociais para vender produtos em ambiente *online* através da comunicação mercadológica, nem sempre é identificado pelo público infante/juvenil como publicidade, levando a um embaralhamento e apagamento das fronteiras do que é ou não a publicidade. Atualmente, os apelos comerciais em redes sociais possuem formatos diversos e diferem da ideia segmentada no inconsciente das pessoas do que é publicidade e dos formatos daqueles que ainda costumam circular em mídias *offline*.

Maria Clara Sidou Monteiro (2020) entende que a publicidade na internet trabalha muito bem os seus fatores de influência muitas vezes através do uso de celebridades, de sugestões e repetições. Com a imitação principalmente de atitudes, a empatia destas celebridades e influenciadores serve para mostrar que as empresas se importam com o público até mesmo abraçando causas ou pautas específicas para engajar nos seus conteúdos.

Em relação ao público infantil, que, segundo Monteiro (2020), busca entretenimento inclusive na publicidade, se oferece um ambiente divertido ao mesmo tempo que se vende produtos e serviços. A publicidade ocupa um lugar de privilégio, que mediante os influenciadores "consegue alcançar um público mais específico, favorecendo as chances de compra de determinado produto" (Monteiro, 2020, p.105).

Ao detalhar esses dados de consumo, a pesquisa TIC Kids supracitada anteriormente, também mostra que 50% dos participantes de 11 a 17 anos afirmaram que pediram aos responsáveis a compra de algum produto após contato com propaganda ou publicidade. Em contrapartida, 28% dos entrevistados afirmaram que os pais utilizam ferramentas que restringem o contato com publicidade nas redes sociais.

A pesquisa obteve dados que detalham as categorias de produtos mais vistos em publicidade *online* nas redes sociais: roupas e sapatos figuram com 60%, sendo a categoria mais vista, equipamentos eletrônicos vem na sequência com 52%, comidas e bebidas valem 49%, maquiagens e outros produtos de

beleza 45%, e, videogames ou jogos 41%. Foi apurado também que as publicidades contendo roupas e sapatos foram vistas mais por meninas, totalizando 72%, e as publicidades envolvendo videogames e jogos foram vistas por 56% dos meninos.

Na próxima seção, vamos analisar a publicidade inserida no contexto das estratégias de controle parental, buscando entender se os pais utilizam alguma estratégia para bloquear publicidade *online* e quais são suas preocupações em relação aos conteúdos publicitários, entre outras informações que vamos apurar na sequência.

- **"Você utiliza alguma estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários nas redes sociais que seu filho acessa?"**

Seja através de configurações que restringem o aparecimento de determinados tipos de conteúdos comerciais ou de programas instalados nos dispositivos para bloquear anúncios, a publicidade infantil tornou-se indesejada para muitas famílias. No entanto, como já vimos anteriormente, a publicidade padrão que atende as definições mais clássicas está perdendo espaço para novos formatos, integrados aos conteúdos de entretenimento e em muitos casos não sendo detectada por mecanismo de bloqueio, ou mesmo, não sendo reconhecida como publicidade pelos pais e crianças atingidas. A publicidade está tão inserida no cotidiano das pessoas de forma tão diversa e em uma pluralidade de mídias que seria preciso utilizar uma literacia publicitária para reconhecer, avaliar e compreender conteúdos mercadológicos (Monteiro, 2020).

As análises da Escola 1 mostraram que 30,8% dos pais afirmaram não utilizar nenhuma estratégia para bloquear conteúdos publicitários, pois confiam nos filhos para lidar com a publicidade *online*. Enquanto 26,9% afirmaram que não usam mais consideram usar, 19,2% usam regularmente, 11,5% ocasionalmente e 11,5% não usam e nem pretendem usar.

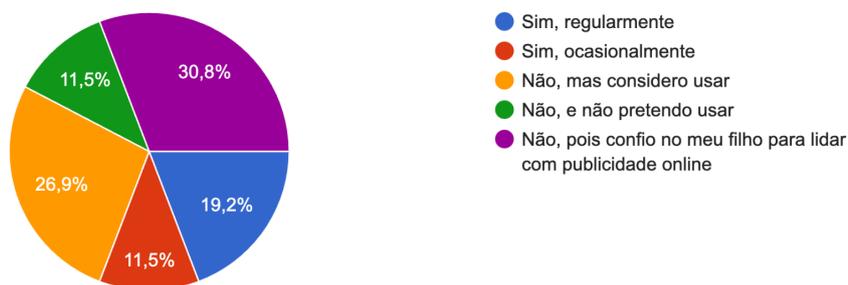


Gráfico 28: Escola 1 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

Na Escola 2, o percentual de pais que responderam que utilizam estratégias de bloqueio foi mais que o dobro da primeira, chegando a 41,2%, os pais que responderam que não utilizavam, mas consideraram usar foram 29,4%, os que responderam que utilizam ocasionalmente foi de 23,5%. Cerca de 5,9% afirmaram não utilizar nenhuma estratégia, pois confiam nos filhos.

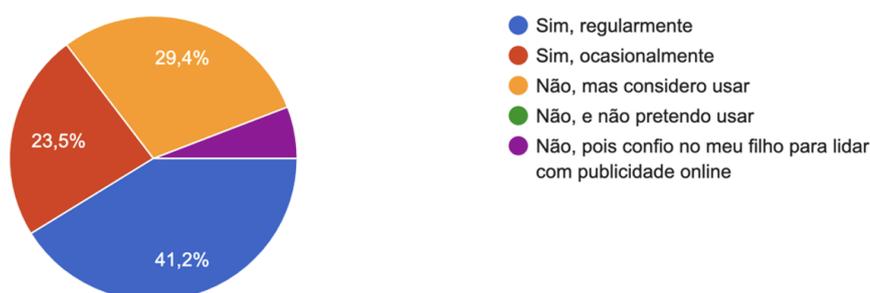


Gráfico 29: Escola 2 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

A Escola 3 foi a que teve o menor percentual de pais que responderam que utilizam estratégias de bloqueio regularmente, que foi de 12,5%, porcentagem igual aos que disseram que não usam e nem pretendem usar. Em primeiro lugar ficou a alternativa “não, mas considero usar” com 31,3%, em seguida, a opção “não, mas confio no meu filho” representou 25%. Por fim, 18,8% afirmaram utilizar ocasionalmente de estratégias de bloqueio.

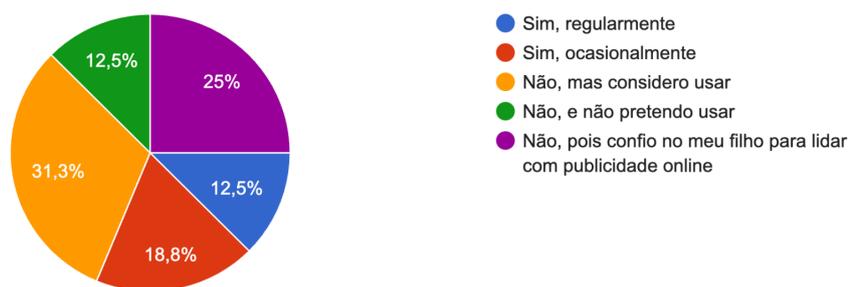


Gráfico 30: Escola 3 - Estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários

De modo geral, os números totais ficaram da seguinte forma: 28,3% não utilizam, mas consideram. Esse dado pode indicar que não utilizam porque desconhecem as configurações ou as tecnologias que possibilitam esse bloqueio. Enquanto 25% afirmaram usar regularmente, 18,5% usam ocasionalmente, 19,6% afirmaram não utilizar pois confiam no filho e 8,7% responderam que não usam e nem pretendem.

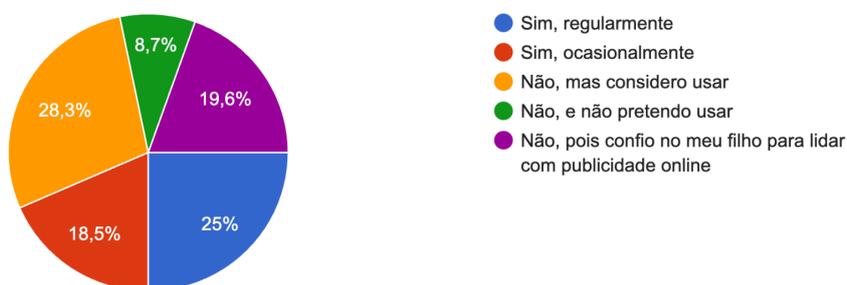


Gráfico 31: Total das Escolas - Distribuição das Estratégias Utilizadas por Pais/Responsáveis para Filtrar ou Bloquear Conteúdos Publicitários Acessados por Crianças e Adolescentes

- **“Quais são suas principais preocupações em relação aos conteúdos publicitários nas redes sociais que seu filho acessa?”**

Neste quesito, o objetivo era documentar as principais preocupações de pais e responsáveis em relação aos possíveis desdobramentos da exposição à publicidade abusiva. As preocupações elencadas foram: exposição a produtos/serviços inadequados para a idade, influência negativa na tomada de decisões financeiras, violação da privacidade e segurança online, impacto na autoimagem e autoestima do seu filho e outro.

A principal preocupação apontada pelos pais foi a exposição a produtos ou serviços inadequados à idade, com 80,9% das respostas. Em segundo lugar, ficou a preocupação com a autoimagem do filho, com 50,6%. Em terceiro, ficaram as possíveis violações de privacidade e segurança *online* com 49,4%, e, por último, as influências negativas na tomada de decisões financeiras, com 39,3% das indicações. Logo abaixo, é possível visualizar o gráfico com as informações aqui expostas.

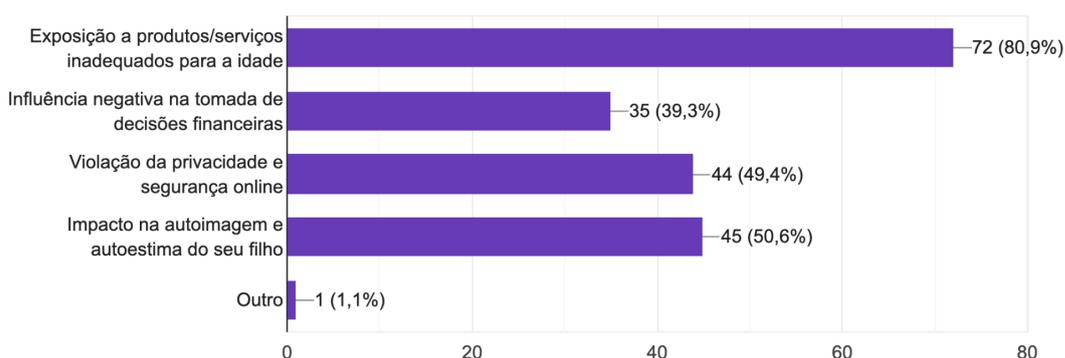


Gráfico 32: Principais Preocupações de Pais/Responsáveis em Relação aos Conteúdos Publicitários Acessados por seus Filhos nas Redes Sociais

- **“Em que medida você discute com seu filho sobre a publicidade *online* e a importância de discernir entre conteúdos comerciais e informativos?”**

Procuramos mostrar, em outro ponto dessa análise, que o grau de instrução e renda dos pais interfere em como essa família irá lidar com a mediação parental, mas será que o mesmo se aplica a publicidade? Neste quesito analisamos se pais e responsáveis discutem com seus filhos sobre publicidade *online* e em que medida essas conversas acontecem.

Na Escola 1, 58,3% dos pais conversam ocasionalmente com seus filhos sobre publicidade online, 20,8% regularmente e de forma aberta, 16,7% raramente e 4,2% responderam que nunca tiveram essa conversa.

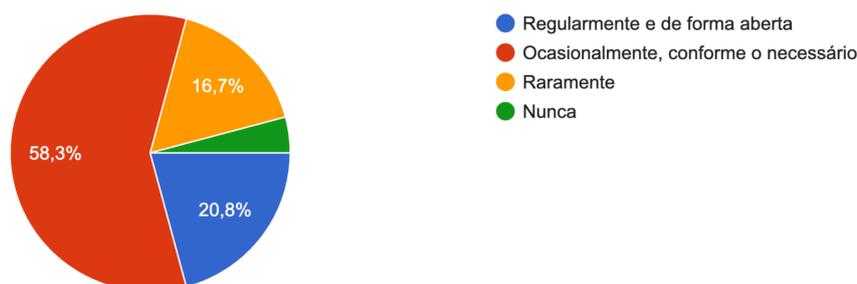


Gráfico 33: Escola 1 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

A Escola 2 trouxe um percentual muito maior do que a Escola 1 de pais que conversam regularmente e de forma aberta com os filhos, o que de certa forma surpreendeu em relação a tendência demonstrada anteriormente, com o percentual de 60%. Na sequência, 25,7% conversam ocasionalmente, 11,4% raramente, e, 2,9% afirmaram nunca ter tido essa conversa.

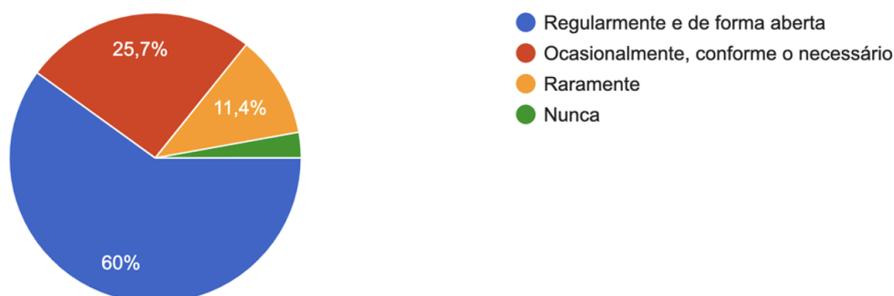


Gráfico 34: Escola 2 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

Já na Escola 3, a opção “ocasionalmente” teve 43,8% enquanto a regular ficou com 31,3 por cento. “Raramente” obteve 18,8% e 6,6% afirmaram que não discutem sobre esse tema, maior percentual dessa resposta entre as três escolas.

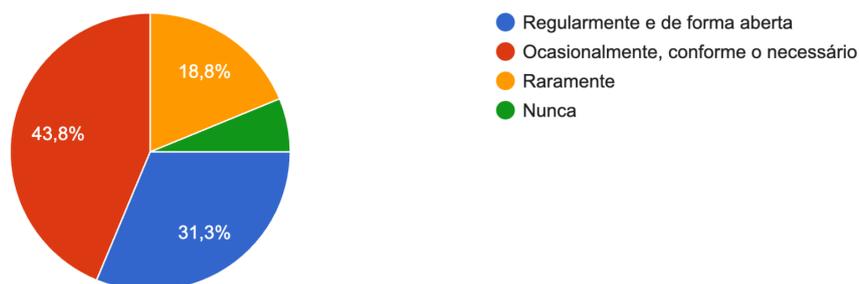


Gráfico 35: Escola 3 - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online

A média geral das escolas ficou da seguinte forma: as opções regularmente e ocasionalmente empatadas com 40%, raramente com 15,6% e nunca com 6,3%, conforme gráfico abaixo.

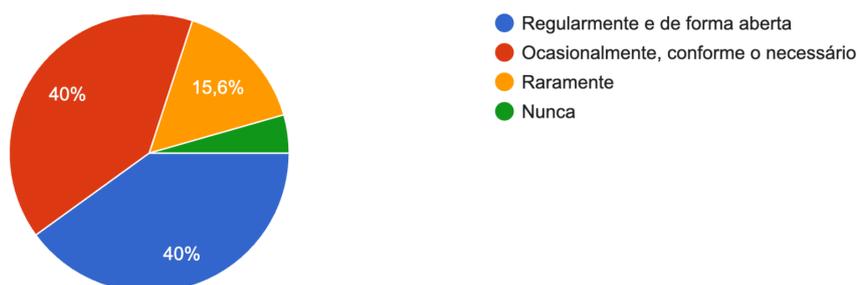


Gráfico 36: Total das Escolas - Frequência com que Pais/Responsáveis Discutem com seus Filhos sobre Publicidade Online e a Importância de Discernir Conteúdo Comercial de Informativo

- **Que tipo de funcionalidades você considera mais importantes em uma ferramenta de controle parental para mediar conteúdos publicitários em redes sociais?**

Durante a aplicação do questionário foi feita a pergunta sobre qual funcionalidade os pais consideram importante ter em uma ferramenta de controle parental para mediar conteúdos publicitários em redes sociais. As funções elencadas foram: bloqueio de anúncios e publicidades, identificação de conteúdos patrocinados ou promocionais, relatórios sobre o tipo e frequência de

publicidade vista pelo seu filho, controle de configurações de privacidade relacionadas a anúncios, educação sobre publicidade *online* e técnicas de *marketing*, etc.

Sobre a publicidade destaco um comentário de um participante a respeito de sua preocupação em relação a essa questão:

"Sim, no que diz respeito ao excesso de publicidade que possa chamar à atenção ou não, mas que de certa forma atrai seu olhar e exige mais tempo de exposição à tela, chegando ao ponto de perder a noção do tempo." [Participante anônimo(a) 4]

A opção que trata do bloqueio de anúncios foi a mais sinalizada com 58% das respostas. Em segundo lugar, ficou o relatório sobre o tipo e a frequência de publicidade que aparece para o filho com 54,3% dos apontamentos. A função de controle de configurações de privacidade teve 40,7% e a identificação de conteúdos promocionais ficou em quarto, com 30,9%. A resposta referente a educação sobre publicidade *online* ficou em quinto lugar (29,6) e “outros” teve 3,7% de resposta. Como verificamos de acordo com o gráfico:

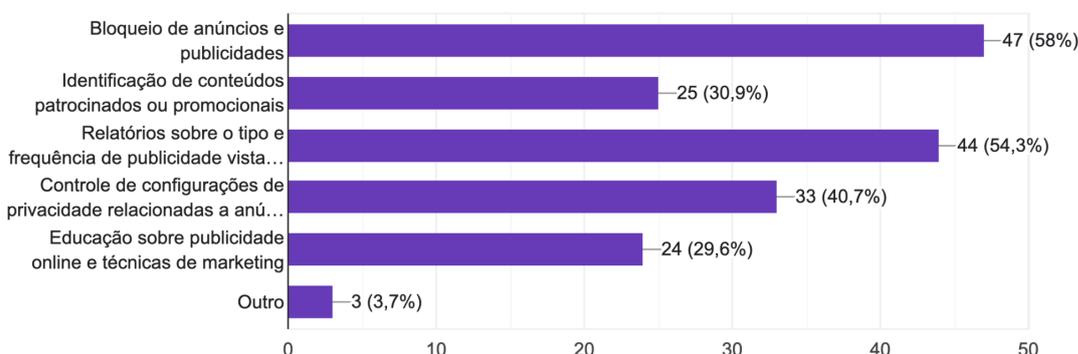


Gráfico 37: Funcionalidades importantes

- **“Você acredita que o uso de ferramentas de controle parental para mediar conteúdos publicitários pode contribuir para uma experiência mais segura e saudável na internet para seu filho?”**

Esta última pergunta teve como objetivo fomentar o debate acerca da construção de um ambiente *online* protegido para crianças e adolescentes, pois eles têm direito a uma experiência digital segura, e,

assim, conseqüentemente, crescer com o devido entendimento sobre cidadania digital.

A publicidade, sendo ela mesma uma protagonista de várias violações para esse público infantil, precisa ser reiteradamente repensada a partir de suas práticas, para que um ambiente midiático saudável possa vir a se estabelecer.

De forma geral, os resultados desses pontos foram parecidos nas três escolas, e, sendo assim, vamos apresentar o gráfico da totalidade investigada. O resultado final foi bem polarizado, tendo 47,2% das respostas para o “sim, definitivamente” e 46,1% para o “talvez, dependendo da eficácia da ferramenta”. A opção “não tenho certeza” teve 4,5%, e por último 2,2% responderam que “não, a publicidade faz parte da experiência *online*”.

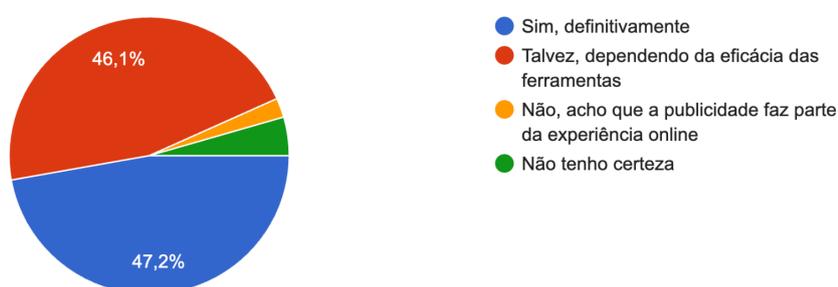


Gráfico 38: Total - uso de ferramentas de controle parental

As análises acima ajudam a desenhar o cenário da relação entre publicidade e infância no ambiente *online* e a entender as demandas das famílias perante a esse assunto que impactam diferentes áreas da vida cotidiana dos envolvidos.

A preocupação com possíveis danos que as diversas formas de comunicação mercadológica direcionada ao público infanto-juvenil podem causar uma preocupação para os pais, que muitas vezes não possuem o esclarecimento necessário ou tampouco as ferramentas certas para proteger seus filhos. Destaco o comentário abaixo feito por uma participante sobre a

necessidade das plataformas também assumirem a responsabilidade sobre seus conteúdos que porventura podem ser prejudiciais, e por vezes até ilegais:

"Acredito que as plataformas devem assumir maiores responsabilidades no controle de conteúdos que são disponibilizados de maneira a se guiarem em parâmetros de proteção para crianças, cabendo o veto aos conteúdos que desrespeitem as regras. A limitação de tempo de exposição às telas pode ser trabalhada com mensagens educativas veiculadas pelas próprias plataformas." [participante anônimo(a) 5]

Temos a percepção que a responsabilidade de mediar as relações das crianças e adolescentes com as plataformas acaba ficando apenas com os pais, que precisam ter entendimento sobre as ferramentas e estratégias de controle parental para lidar com uma indústria que movimenta bilhões em publicidade. Além disso, destacamos também a falta de uma normativa mais dura por conta do Estado que dê conta de também proteger esse público.

Estar seguro em ambiente *online* também é um direito da criança, tendo em vista que a cultura digital é fundamental para entender as dinâmicas sociais nos dias de hoje, elas não podem ser excluídas ou tratadas sem levar em conta suas especificidades e vulnerabilidade, bem como demandas de proteção no contexto *online*.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa consistiu em um trabalho de investigação acerca das crianças, do controle parental e da comunicação mercadológica. Neste contexto, a construção dessa tese parte das reflexões acerca de como as plataformas de redes sociais digitais estabelecem e aplicam suas ferramentas ditas de controle parental, portanto o objetivo principal foi analisar e compreender se essas estratégias são de fato eficazes para a proteção da infância. A problemática abordada girou em torno de como conteúdos impróprios e conteúdos publicitários são ou não filtrados corretamente por ferramentas de controle parental.

Foi a partir de discussões sobre segurança *online* que estiveram acontecendo em diversas instancias como o judiciário, as escolas e a sociedade, que essa pesquisa teve como foco a crescente exposição e participação de crianças e adolescentes em diversas mídias digitais, sobretudo pós pandemia.

Por entendermos que as crianças têm direito de participar do ambiente digital e que a obrigação de proporcionar um acesso ao ambiente *online* seguro não deve ser uma responsabilidade exclusiva dos pais, que a nossa intenção foi entender o quanto pais e responsáveis estão familiarizados com estratégias de controle parental. Sendo assim, procuramos compreender quais são as suas principais preocupações em relação a inserção dos filhos no universo *online* e se estes veem a comunicação mercadológica como algo a ser mediado ou não.

A investigação apresentou, após a introdução ao tema, três capítulos teóricos que foram divididos nos seguintes temas: *Infâncias em Conexão: Uma Jornada do Capital à Sociedade Digital*, que trouxe o olhar para as definições das infâncias contemporâneas, seus processos históricos e sua relação com o capital, e de como este fenômeno foi se transformando com o passar dos séculos, saindo de um lugar de mão de obra explorada para ser *commodity* na sociedade do consumo.

O segundo capítulo trouxe a discussão sobre como a publicidade tradicional se adapta às mudanças impostas por leis ou por uma nova lógica capitalista com o título *Publicidade Híbrida, Publicidade de Controle e a Comunicação Mercadológica Direcionada em Tempos de Capitalismo de*

Vigilância. O terceiro capítulo teórico, intitulado *Navegando na Parentalidade: Educando em Tempos de Redes Sociais*, problematizou o conceito de parentalidade e apresentou as definições que envolvem as estratégias de controle parental.

Nas análises feitas a partir dos termos de uso das plataformas de rede sociais digitais *Instagram*, *TikTok* e *Youtube* foi possível encontrar desdobramento nas respostas aos questionários aplicados aos pais de crianças e adolescentes de 10 a 15 anos, matriculadas em escolas públicas da rede Estadual de Ensino de Pernambuco na Gerência Regional de Educação Sertão Médio São Francisco.

A partir das análises dos termos disponibilizados pelas empresas de tecnologias, constatamos que os discursos dos documentos muitas vezes não são cumpridos pelas próprias empresas e são disponibilizados supostamente apenas para cumprir exigências internacionais e se eximir de futuras responsabilidades jurídicas. Em relação às configurações de controle parental, foi possível perceber que não existe uma divulgação efetiva dentro das redes sociais dessas ferramentas e os materiais de conscientização são muitas vezes difíceis de encontrar, além do fato de, por serem escritos em inglês, não são acessíveis para grande parte da população brasileira. Sendo assim, as plataformas referidas aqui não são um espaço inclusivo e não estão preparadas para receber com segurança tanto crianças quanto adolescentes.

A presente pesquisa chegou ao entendimento de que algumas das instâncias que relacionam as redes sociais e as crianças, vem cada vez mais impactando as formas de se entender e representar a infância. A publicidade, nesse contexto, acaba figurando como uma incentivadora desse impacto, na medida em que ela coloca a criança como consumidora, assim como o próprio produto também. Essas questões se tornam ainda mais sutis quando a gente lida com as recentes formas de comunicação mercadológica, maquiadas de entretenimento e não classificadas como publicidade tradicional.

Vale sinalizar que nesta pesquisa as questões legais que envolvem a relação entre crianças e tecnologias se movimentam de forma diferente no Brasil, sem um posicionamento oficial por parte do(s) Governo(s).

Recentemente, em meados do presente ano de 2024, foi divulgado em portais de notícias⁸³, que um grupo de trabalho vinculado a Secretaria de Comunicação foi convocado, com a presença de especialistas e pesquisadores da área, para discutir esse assunto e propor um guia para o uso consciente das telas. A importância de um documento como esse ser redigido e lançado pelo poder público é incontestável, pois a partir dele podemos ter parâmetros de como lidar com crianças e tecnologias para empresas, escolas, influenciadores, governos, sistemas judicial e legislativo, abrindo as portas para que outras políticas sejam pensadas e formuladas tendo como base o guia.

Concomitante a essa ação também está em tramitação no Senado Nacional o projeto de Lei 2.628/2022⁸⁴ que prevê regras para para redes sociais, aplicativos, *sites*, jogos eletrônicos, *softwares*, produtos e serviços virtuais e cobrará das plataformas a criação de mecanismos para verificar a idade dos usuários impondo a supervisão do uso da internet pelos responsáveis. A medida também busca obrigar provedores de internet e fornecedores de produtos a criar sistemas de notificação de abuso sexual, além de oferecer configurações mais eficientes para a privacidade e a proteção de dados pessoais de crianças e adolescentes.

Uma nova resolução do CONANDA também foi divulgada especificamente voltada para reafirmar os direitos de crianças e adolescentes no ambiente digital. A Resolução Nº 245, de 5 de abril de 2024 enfatiza que a "garantia e efetivação dos direitos de crianças e adolescentes em ambiente digital é de responsabilidade compartilhada do poder público, famílias, sociedade, incluindo empresas provedoras de produtos e serviços digitais".

Ao refletir acerca da responsabilidade compartilhada, a pesquisa de campo buscou entender o quanto pais e responsáveis estão familiarizados com ferramentas de controle parental e segurança *online* de crianças e adolescentes, constatamos que as questões de gênero e renda impactam na forma que as famílias lidam com a mediação parental nas redes sociais e assim como podemos referendar que os pais, em geral, têm interesse em ferramentas de

⁸³ Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/06/grupo-de-trabalho-se-reune-em-brasilia-para-avancar-na-elaboracao-de-guia-para-uso-consciente-de-telas> Acesso em 24/08/2024.

⁸⁴ Disponível em :<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/02/21/ccj-aprova-projeto-para-protoger-criancas-e-adolescentes-em-ambientes-digitais> Acesso 24/08/2024

controle parental e as utilizam dentro dos seus contextos e limitações. Buscamos também entender como esses pais entendem a publicidade e a comunicação mercadológica nas redes sociais digitais e as principais preocupações que essa exposição traz para eles. Constatamos que o uso de configurações ou ferramentas para filtrar ou bloquear publicidade ainda não tem grande adesão entre as famílias, seja por desconhecimento delas ou por acharem que os filhos sabem lidar com a publicidade *online*, sendo, portanto, desnecessário o uso desses dispositivos.

Durante a caminhada construída ao longo desta pesquisa, outras temáticas se apresentaram em diálogo com as discussões sobre mídia e infância, como por exemplo os estudos sobre maternagem e as questões de gênero, cruciais para entender as questões que envolvem o trabalho do cuidado, e por consequência da mediação midiática, que como podemos ver nos dados levantados aqui na sessão de análises estão majoritariamente sob a responsabilidade das mulheres.

Um aspecto recorrente no discurso das empresas de tecnologia, especialmente em relação à segurança online e ao uso de suas plataformas por crianças e adolescentes, é a ênfase na responsabilização das famílias. Observa-se uma tendência a transferir para os pais e responsáveis a maior parte do ônus da proteção dos mais jovens no ambiente digital.

Essa perspectiva se manifesta, por exemplo, na forma como as plataformas apresentam as ferramentas de "controle parental", como se a simples disponibilização dessas funcionalidades fosse suficiente para garantir a segurança e o bem-estar das crianças³ No entanto, como apontado anteriormente, o próprio conceito de "controle parental" pode ser uma falácia, um "deslizamento semântico – estratégico – que dá a impressão de “poder” onde não há esse tipo de poder

O consumo também como uma das temáticas que perpassa esta pesquisa em muitos pontos, faz entender a importância do aspecto cultural que atua nas definições das mais diversas infâncias e de contextos diversos, promovendo novos olhares e reafirmando o seu papel na sociedade contemporânea.

Ao responder à pergunta norteadora desta pesquisa, que era entender qual a relação entre estratégias de controle parental disponibilizadas pelas plataformas e o consumo infantil de diferentes tipos de conteúdos de marca

disponíveis e veiculados em plataformas de redes sociais e como essas relações estão mediadas pelo conceito de Capitalismo de Vigilância na sociedade contemporânea, concluímos que essas ferramentas disponibilizadas para os pais e responsáveis são insuficientes na proteção das crianças e adolescentes tanto em segurança *online* quanto em relação a potenciais abusos de conteúdos comerciais. As ferramentas de controle parental desenvolvidas pelas empresas de tecnologia nem mesmo preveem os conteúdos comerciais como uma questão significativa em seus termos de uso. Essa relação está amplamente mediada pelo capitalismo de vigilância, pois é a partir dessa lógica que se sustenta a viabilidade comercial das GAFAs, plataformas de tecnologia que dominam o mercado midiático atualmente.

A netnografia realizada nos termos de uso e políticas de privacidade dessas plataformas revelou uma falta de divulgação eficaz e, em muitos casos, a ausência de mecanismos robustos para verificar a idade e proteger os usuários mais jovens de conteúdos impróprios e, crucialmente, de publicidade direcionada.

Ademais, a análise dos questionários aplicados aos pais (Seção 6.2) demonstrou uma compreensão limitada das ferramentas de controle parental e uma baixa adesão ao uso de filtros ou bloqueadores de publicidade. Muitos pais confiam na capacidade de seus filhos de lidar com a publicidade online, o que se mostra problemático diante das estratégias sofisticadas do capitalismo de vigilância.

Portanto, as evidências coletadas tanto na análise das plataformas quanto na pesquisa de campo sustentam a conclusão de que as atuais estratégias de controle parental não são eficazes para proteger as crianças da exposição à comunicação mercadológica e a conteúdos inadequados. Esta constatação reforça a necessidade de uma responsabilidade compartilhada entre as empresas de tecnologia, as famílias e o Estado, conforme discutido anteriormente na tese, e a urgência de normativas mais claras e atualizadas sobre a publicidade infantil no ambiente digital.

A relação entre controle parental e o consumo infantil de conteúdos publicitários nas redes sociais se mostrou de menor interesse entre os pais entrevistados, listando preocupações com segurança, como por exemplo o bloqueio do contato com estranhos ou a filtragem de conteúdos impróprios como

funções mais importantes em uma configuração de controle parental. Chamou atenção também a porcentagem alta de pais que afirmaram confiar em seus filhos para lidarem com a publicidade *online*.

Concluimos, através de análises de pesquisas como a TIC Kids Online que ao longo dos anos os hábitos de consumo infantil são influenciados pela mídia tiveram uma grande transformação na passagem da televisão para a internet, porém ainda é necessário construir estratégias e mecanismos para lidar com os excessos nas comunicações mercadológicas disponibilizadas nas redes sociais. A publicidade e as diversas formas de comunicação mercadológica, tem uma grande influência no modo de ser e consumir da infância atual, então ainda se faz necessário discutir sobre as estratégias de vigilância e de publicidade de controle que também afetam a formação das crianças no intuito de encontrar respostas relevantes para esse fenômeno.

Uma das contribuições principais dessa pesquisa está em, a partir de uma síntese baseada em pesquisas desenvolvidas em mídia e infância, subsidiar informações para a construção de um referencial teórico sobre a temática, assim como interligar a discussão sobre controle parental, infâncias e capitalismo de vigilância para a área de comunicação.

Fazer a pesquisa de campo em uma cidade do interior de Pernambuco também figura como uma contribuição importante desta tese, pois, de alguma forma, desloca o olhar para fora dos grandes centros urbanos e registra que as discussões e as preocupações em relação as *big techs* também chegam ao sertão, mostrando ser uma problemática que atinge os mais diferentes contextos. Por mais que ainda tenhamos pessoas que estão a margem dessa discussão, por ainda não ter acesso a internet, *smartphones*, computadores ou até mesmo informações sobre segurança *online*, contrariando os direitos estabelecidos pela ONU em 1989, que preveem a criança como sujeito de direito, sendo garantido a elas o direito a proteção e participação em todas as esferas sociais.

A presente investigação também buscou contribuir para ampliar a discussão em torno dos estudos de mídia infantil, um campo importante de pesquisa que cresce e vem pautando o debate público sobre a temática no Brasil. A pesquisa dialogou com trabalhos desenvolvidos pela pesquisadora durante a graduação e mestrado, bem como artigos publicados durante o doutorado

(Santos, 2013, 2018; Santos e Santos, 2023; Santos *et al*, 2024), dentro da mesma temática e áreas afins, problematizando a relação entre publicidade, infância, mídia e consumo.

Deixamos como sugestão para próximas pesquisas a realização de trabalhos que tragam o contexto escolar como protagonista, o entendimento de como escola e professores estão lidando com as mudanças que as tecnologias trazem para as infâncias. Em escuta informal pelas escolas, onde essa pesquisa passou, muitos professores relataram dificuldades em lidar com esse novo cenário de disputa de atenção com as redes sociais.

No cenário apresentado por esta tese, permeado pela tecnologia e pela mídia, em que a vigilância vem se naturalizando, o capitalismo de vigilância chega a lugares que nem mesmo o neoliberalismo almejava ter chegado, como o controle das nossas informações pessoais enquanto mercadorias valiosas para as *Big Techs*, e alcança também às instâncias que estão inseridas nos processos sociais das definições de infância. Por mais que o uso de tecnologias pelas crianças ainda seja atravessado pela desigualdade social, é inegável que já ocupam espaço em seu cotidiano e as influenciam em suas vivências, portanto, é preciso garantir que essas experiências sejam vividas em um ambiente seguro e preparado para lidar com a imaturidade que é própria dessa fase da vida.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Clara de Melo. **O YouTube como um lugar possível para se pensar as infâncias**. Dissertação de Mestrado - Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2021. 215p.

Altarturi, H. H. M., Saadoon, M., & Badrul Anuar, N. Cyber Parental Control: A bibliometric study. **Children and Youth Services Review**, 2020.105134.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1991

AZEN, Marcia. **A infância convergente: um estudo crítico do regime de curadoria da informação para o público infantil no YouTube**. 2022. Dissertação Mestrado em Ciência da Informação, UFRJ-- Rio de Janeiro, 2022. 118 f.

AZEN, Márcia, COELHO, Arthur. **TECNO)LÓGICA DO ENTRETENIMENTO CONSTANTE: CAPITALISMO E VIGILÂNCIA NA INFÂNCIA** - XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB – Política e Economia da Informação, Porto alegre, 2022

Disponível em:
<https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxiiencib/paper/viewFile/1000/786>
 Acesso em 20/07/2024

Benedek, T.. Parenthood As A Developmental Phase: A Contribution to the Libido Theory. **Journal of the American Psychoanalytic Association**, 7(3), 1959. 389–417. doi: <http://doi.org/10.1177/000306515900700301>

BACCEGA, M. A. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In ROCHA, R. M. & CASAQUI, V., **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. pp. 248-267.

BARBOSA, Murilo Oliveira. A Importância do Direito à Privacidade Digital, Redes Sociais e Extensão Universitária. **Fragments de Cultura** v. 24, Goiânia, p. 89-97, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BARROS, E; SILVA, M. **Segurança em rede de computadores: controle parental**. Rev. Tec. da Fatec Americana, v.7, n.1, p.70-83. Jun. 2019. Disponível em:

<https://fatecbr.websitesequero.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/211> > Acesso em: 10, Fev. 2022.

BADINTER, Elisabeth. **Um Amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAKOS, Y.; Marotta-Wurgler, F.; Trossen, D. R. Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts. **Journal of Legal Studies**, Vol. 43, nº 1, 2014;

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, E; SILVA, M. **Segurança em rede de computadores: controle parental**. Rev. Tec. da Fatec Americana, v.7, n.1, p.70-83. Jun. 2019. Disponível em:
<https://fatecbr.websiteseuro.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/211>> Acesso em: 10, Fev. 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BENTES, ANNA. **A indústria da influência e a gestão algorítmica da atenção**. VI Simpósio Internacional Lavits, 2019.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia Almeida. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2016.

BEZERRA, Beatriz. Publicidade e entretenimento: o product placement no cinema brasileiro. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia Almeida. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2016.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008a.

BRASIL. Lei nº8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o **Estatuto da Criança e do Adolescente**, e dá outras providências. Organização Yussef Said Cahali. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008b.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: . Acesso em 21/11/2020.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm > . Acesso em 20/11/ 2020.

BRASIL. Resolução CONANDA Nº 163, de 13/03/2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 4 abr. 2014b. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-publicidade-infantil.pdf/view>. Acesso em: 30/ 10/ 2023.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. – <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> – Acesso em 15/05/ 2020.

BRASIL. Lei nº 13.853, de 14 de Agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília: Secom, 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (**Marco Civil da Internet**). Diário Oficial da União:seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 5964, 15 ago. 2018

BRASIL. Autoridade Nacional de Proteção de Dados. **Nota Técnica no 6/2023/CGF/ANPD**. Tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, pela rede social TikTok, no momento em que eles se cadastram na plataforma. Brasília: Autoridade Nacional de Proteção de Dados, [2023]. Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/tiktok-nota_tecnica_6_versao_publica.pdf.. Acesso em: 23 ago. 2024.

BRUNO, Fernanda. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos, VIII (2): 152-159, maio/agosto. Editora Unisinos, 2006. (a)

BRUNO, Fernanda. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. **NEXO Jornal**, Brasil, p. 1-3, 2018.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ano 9 vol. 9 n.25 p.43-72 Ago.2012

BUCKINGHAM, David. **Manifesto pela educação midiática**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

BURROWES, P. C.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. **Comum**. Rio de Janeiro: FACHA, v.17, n.39, jan./jun. 2016, p. 342-355.

BUSINESS INSIDER. The rise of social video: how social media is creating new winners in online video. In: **Business Insider**, 17 jun. 2013. Disponível em: <https://bitly.com/9Ni7J> Acesso em: 23 ago. 2020.

BYGRAVE, L. A. **Internet Governance by Contract**. Oxford, 2015.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos-Conflitos multiculturais da globalização**, 4a. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASAQUI, Vander. Poruma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, v.38, n.36, p.131-151, 2011

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**; vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, T.S. “Cuidado com quem você fala na internet”: mediação parental pelo olhar de pré-adolescentes - **Cad. Cedes, Campinas**, v. 41, n. 113, p.4-13, Jan. - Abr., 2021- Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/WwjiPgxhK3Mf5Vg4zzTSDfJ/?format=pdf&lang=pt> - Acesso em: 28, Jan. de 2022.

CASTRO, L. R (Org.). **Infâncias do sul global: experiências, pesquisa e teoria desde a Argentina e o Brasil**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2021. 547 p.

CETIC.BR; NIC.BR.. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil**. São Paulo, 2018a.

CETIC.BR; NIC.BR.. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras: TIC educação 2017**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo, 2018b.

CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo, 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 30/08/2020

CETIC.BR; NIC.BR. **TIC Kids Online Brasil 2019: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes**. São Paulo, 2020a. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur> Acesso em: 23 mar. 2021.

CETIC.BR; NIC.BR. Painel TIC COVID-19: Pesquisa sobre o uso da internet no brasil durante a pandemia do novo coronavírus. **Ensino remoto e teletrabalho**. 3ª edição. São Paulo: CETIC.BR; NIC.BR.br, 2020b.

CETIC.BR; NIC.BR.. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2020**. São Paulo, 2021.

CELS 4th Annual Conference on Empirical Legal Studies Paper; NYU **Law and Economics Research Paper**. 2009. nº 09-40.

CGI.BR/NIC.BR. **Tic Kids Online Brasil 2019**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur> Acesso em: 23 ago. 2020.

CHANDLER, D. and FUCHS, C. (eds.) 2019. **Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data**. London: University of Westminster Press. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/id/5f4a2e23-af0a-4a55-b407-2c2d5aa1949f/1004203.pdf> Acesso 05/01/2024

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica – teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Atribuições. Disponível em: <<https://www.cgi.br/pagina/veja-as-atribuicoes-do-cgi-br/109>>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

CONTRERA, M. S.; SCHIAVO, S. F. . Exposição de crianças à mídia eletrônica e processos miméticos. In: **Comunicação & Inovação** (online), v. 18, p. 33-45, 2017.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood. The Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

CORRÊA, Luciana. Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. Seminário Crianças e Tecnologia: Publicidade em Ambientes Digitais. ESPM Media Lab, 2016. Disponível em https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf Acesso 30/09/2023

CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press, 2011.

COSTA, Sílvia Almeida, GUEDES, Brenda Lyra; Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. In: BIEGING, Patrícia e BUSARELLO, Raul Inácio (Org.). **Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. 1ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013, v. 1, p. 81-105.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. In: **Television and New Media**, v. 20, p. 336-349, 2019.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015a.

COVALESKI, Rogério. O exercício da cidadania na literacia das novas narrativas publicitárias. In: PEREIRA, Sara; TOSCANO, Margarida (eds.). **Literacia, media e cidadania: livro de atas do 3º congresso**. Braga: CECS, 2015b, p. 456-467.

COVALESKI, Rogerio, GUEDES, Brenda (org), **Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo**, Curitiba, PR, Maxi Editora, 2024.

CRUZ, Carla, RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

CRAVEIRO, Pamela. **Jogos e publicidade online: estudo da recepção de anúncios em jogos na internet por crianças brasileiras e espanholas**. Tese - Doutorado em Investigación en Comunicación - Universidade de Vigo, Vigo, Espanha, 2014.

CRAVEIRO, Pâmela - **Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças** – Revista Comunicação e Educação, Ano XXIII, número 1, jan/jun, 2018.

CRUZ, Milene Freire de Olivera; MENDONÇA, Maria Collier de. **Maternidade nas mídias** – FACOS/UFSM, 2021

DEFLEUR, Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra, **Teorias da comunicação de massa**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.

Dishion, T.J., McMahon, R.J. Parental Monitoring and the Prevention of Child and Adolescent Problem Behavior: A Conceptual and Empirical Formulation. **Clin Child Fam Psychol Rev** 1, 1998 61–75.
<https://doi.org/10.1023/A:1021800432380>

DOMINGUES, Izabela. **Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder**. Porto Alegre, RS. Brasil. Editora Sulina, 2016.

Elsaesser, C., Russell, B., Ohannessian, C. M., & Patton, D. (2017). Parenting in a digital age: A review of parents' role in preventing adolescent cyberbullying. **Aggression and Violent Behavior**, 35, 62-72. doi: <http://doi.org/10.1016/j.avb.2017.06.004>

ESPERANÇA, Joice Araújo. **Ser criança na sociedade de consumidores: outros tempos, outras infâncias**. 2013. 201f. Tese (Doutora em Educação ambiental) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://repositorio.furg.br/handle/1/6003> Acesso em: 12 de setembro de 2021.

FANTIN, Monica. Mídia-educacão: aspectos históricos e metodológicos. Olhar de Professor, **Ponta Grossa**, v. 14, n. 1, 2011, p. 27-40.

FELIPE, J., & GUIZZO, B. S. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**. 14 (3), 119-130, 2003.

FELIPE, Jane. Scripts de gênero, sexualidade e infâncias: temas para a formação docente. In: ALBUQUERQUE, Simone Santos de; FELIPE, Jane;

CORSO, Luciana Vellinho (Orgs.). **Para pensar a docência na educação infantil**. Porto Alegre: Ed. Evangraf, 2019, p. 238-250.

FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes. 2.ed. revisada e atualizada**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. 2024.

FERREIRA, Hugo Monteiro. **A geração do quarto: quando crianças e adolescentes nos ensinam a amar**. Rio de Janeiro, Record, 5.ed. 2023

FERRARIS, Sabrina. Comunidades virtuales lúdicas: jóvenes y videojuegos. In: URRESTI, Marcelo (org.). **Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet**. Buenos Aires: La Crujía, 2008, p. 205-224.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**; tradução. Joice Elias Costa. - 3. ed. - Porto Alegre : Artmed, 2009. 405 p

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FONTES, R. Criança. **Revista Presença Pedagógica**, v.11, n.61, p. 03-05, jan./fev. 2005.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Org. e Trad. Roberto Machado. 13ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramalhete. 42ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FROTA, Maria Monte Coelho. Diferentes concepções da infância e adolescência: a importância da historicidade para sua construção - Ana Maria Monte Coelho Frota - - **Estud. pesqui. psicol.** v.7 n.1 Rio de Janeiro jun. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000100013

GHIRALDELLI JR., Paulo. **História da educação**. 2 ed. rev. São Paulo: Cortez, 2000.

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

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.

GOVE, Jennifer; WATT, Stuart. Identity and gender. In: WOODWARD, Kath (Ed.). **Questioning identity: gender, class, ethnicity**. 2ª ed. Londres: Routledge, 2004, p. 52-77.

GUEDES, Brenda Lyra. **Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.

GUEDES, Brenda Lyra. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança**: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação – Tese de doutorado. Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. 220f.

GUEDES, Brenda, COVALESKI, Rogerio. Publicidade, Infância e Consumo: discursos comerciais com funções sociais. In COVALESKI, Rogerio, GUEDES, Brenda (org), **Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo**, Curitiba, PR, Maxi Editora, 2024a.

GUEDES, Brenda, OTHON, Renata. Protecionismo de Mercado: da "Publicidade Infantil" a plataformização das culturas infantis do consumo. In COVALESKI, Rogerio, GUEDES, Brenda (org), **Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo**, Curitiba, PR, Maxi Editora, 2024b.

HADDON, L., & LIVINGSTONE, S. RISKS. Opportunities, and Risky Opportunities: How Children Make Sense of the Online Environment. In **Cognitive Development in Digital Contexts**. 2017, pp. 275-302.

HAIDT, Jonathan. **A geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais**. 1 ed. São Paulo, Companhia das letras, 2024.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HASEBRINK, U; HADDON, L, LIVINGSTONE, Sonia, OLAFSSON, K. **Comparing children's online opportunities and risks across Europe: crossnational comparisons for EU Kids Online**, 2nd edition. LSE, London, 2009

HAYS, Sharon. **The Cultural Contradictions of Motherhood**. New Haven & London: Yale University Press, 1996.

HERENCIA, Carlos A. Ballesteros. La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok.

In: **Revista Española de Comunicación en Salud**. Suplemento 1, S171-S185, 2020.

HOOKS, bell. **Teoria feminista: da margem ao centro**. Trad. Rainer Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

HU, YUHENG et al. **What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types**. In: **lcwsm**. 2014. Disponível em: <http://149.169.27.83/instagram-icwsm.pdf> . Acesso em 19 de novembro de 2020.

IACONELLI, Vera. **Manifesto Antimaternalista: psicanálise e políticas de reprodução**, Rio de Janeiro, Zahar, 2023.

Ibrahim, S. Social and contextual taxonomy of cybercrime: Socioeconomic theory of Nigerian cybercriminals. **International Journal of Law, Crime and Justice**, 47, 2016. 44-57. doi: <http://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2016.07.002>

JAMES, Allison; JAMES, Adrian. **Key concepts in childhood studies**. London: Sage, 2014.

JAMES, Allison; JENKS, Chris; PROUT, Alan. **Theorizing childhood**. New York: Teacher College Press, 1998.

JAMES, Allison. **Agency**. In: QVORTRUP, Jens; CORSARO, William A.; HONIG, Michael-Sebastian (eds.). **The palgrave handbook of childhood studies**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009, p. 34-45

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMLEY, M. A. . Terms of Use, 91 MINN. L. REV. n. 459, 2006.

LEMOIS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVIN, Esteban. ¿ **Hacia una infancia virtual?** La imagen corporal sin cuerpo. 1a reimpressão. Buenos Aires: NuevoVisión, 2007.

LIMA, Antonia; SANTOS, Débora; COVALESKI, Rogério. **Seu Filho Está online: Segurança Digital de Crianças e Controle Parental no TikTok**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0680-2.pdf>

LIMA, Antonia Nirvana Gregorio. **INFLUÊNCIA DIGITAL MIRIM NA PRIMEIRA INFÂNCIA: O sharenting como o fio condutor da narrativa midiática**. Dissertação. PPGCOM, UFPE: Recife, 2023.

LIMA, Cintia. R. **Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (shrink-wrap e click-wrap) e dos termos e condições de uso (browse-wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá.** Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese_Doutorado_versao_simplificada.pdf Acesso em 11 de Setembro de 2022.

LIVINGSTONE, S. Strategies of parental regulation in the media-rich home. **Computers in Human Behavior**, 23(3), 2007. pp 920-941. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.002> Acesso em 13 Maio de 2023.

LIVINGSTONE, S. EU Kids Online. **The International Encyclopedia of Media Literacy**, 2019, 1–17. doi: <http://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0065>

LIVINGSTONE, S., & HELSPER, E. Parental mediation of children's internet use. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 52(4), 2008. pp. 581-599. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838150802437396> Acesso em 13 Maio de 2023.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues; COVALESKI, Rogério. A infância retratada em embalagens de brinquedos: criança, gênero e consumo. In: COVALESKI, Rogério (Org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações.** Recife: Ed. UFPE, 2020, p. 175-204.

LOPES, Rodrigo Phelipe Rodrigues. **Consumo e expressão identitária tween na produção digital de uma infância-adolescência feminina.** Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2021, 247f.

LOURO, Guacira Lopes. Corpo, escola e identidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, jul./dez. 2000, p. 59-76.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista.** 16ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica** – Empresa Marisol S.A. Disponível em: <http://www.alana.org.br> Acesso em: 17/05/2012. Acesso em:16/01/2023

MARX, Karl. **O Capital. V.1.** Tradução de: J. Teixeira Martins e Vital Moreira. Centelha - Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 2014.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McNEAL, James. **A bibliography of research and writings on marketing and advertising to children**. New York. Lexington Books. 1991.

McNEAL, J. **Kids as customers**. New York, Lexington Books. 1992.

McNEAL, J. **Childrens as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MELO, Camila Gibin. **Acumulação do capital, infância e adolescência: um estudo sobre ser criança no capitalismo**. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021, 220f.

MELO, Larissa Ellen Queiroz de. **Não li e concordo com os termos de uso: um estudo acerca das adesões ao iniciar o uso do Instagram, à luz do Código de Defesa do Consumidor**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2020. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/420> Acesso em 18 Maio de 2023.

MENDONÇA, Maria Collier de; **A MATERNIDADE NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE QUALITATIVA E SEMIÓTICA EM SÃO PAULO E TORONTO** – Tese de Doutorado, PUC, 2014, 338f.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. Contemporânea – **Revista de Sociologia da UFSCar**, v.6, n.2, jul.-dez. 2016, pp.275-297.

MILLER, Daniel, **Consumo como cultura material**, Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007 - Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/68xnZMhnd73FV347vdBrvSH/?format=pdf&lang=pt> Acesso em 05/11/2023

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. Dissertação - Mestrado em Comunicação - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Crianças e Consumo digital: a publicidade de experiência na era dos youtubers**. Curitiba. Appris. 2020.

NARODOWSKI, Mariano. **Después de clase: desencantos y desafíos de la escuela actual**. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas, 1999.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. **Actualidades Pedagógicas**, n. 62, p. 15-36, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.19052/ap.2686> Acesso em 14 de Fevereiro de 2023.

NUNES, Rosemeri Coelho. **Mídias aplicadas na educação e AVEA**. 2. ed. rev. Florianópolis: IFSC, 2013.

O'REILLY, Andrea. **Twenty-first-Century Motherhood: Experience, Identify, Policy, Agency**. New York: Columbia University Press, 2010.

OREIRO, Flávia Dias Rangel, **OS MICROFUNDAMENTOS DO CONSUMO: DE KEYNES ATÉ A VERSÃO MODERNA DA TEORIA DA RENDA PERMANENTE**, Economia, Curitiba, 28/29, (26-27), p. 119-139. Editora UFPR, 2002/2003. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/1996/1657> Acesso 30/07/2022

OROFINO, Isabel. Recepção, consumo crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agencia na infância. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.248-267.

OTHON, Renata; COELHO, Maria, Infância capitalizada nos processos comunicacionais em rede: estudo exploratório sobre o consumo midiático de crianças entre 10 e 12 anos. **Revista Mídia e Cotidiano** V. 14, N. 1, jan-abr de 2020 Submetido em: 04/11/2019 Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38421/23443> Acesso em 7 de Março de 2023.

OTHON, Renata. A. **Infância, consumo e mídia: um mapa das múltiplas mediações de crianças visibilizadas nas redes sociais online**. 2020. 348 p. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

OTHON, Renata. **Infância conectada: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 316p.

PASSETTI, Edson. Crianças carentes e políticas públicas. In: DEL PRIORE, M. (org.). **História das crianças no Brasil**, p. 347-375, 7. ed. São Paulo: Contexto, 2023

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Consumo e infância: De mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra. GUEDES, Brenda (Orgs.) **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas** - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 255p.

PINHEIRO, Â. **A criança e o adolescente no cenário da redemocratização: representações sociais em disputa**. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001. 438f. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=60747>

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução: Suzana M. de Alencar Carvalho e José Laurentino de Melo. Rio de Janeiro: Graphia; 1999.

POTTER, W. J. **Media literacy**. Thousand Oaks, California: Sage. 1998.

PRADO, Juliana do. **Dos consultórios sentimentais à rede: apoio emocional pelas mídias digitais**. São Carlos: UFSCar, 2015.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. In: **On the horizon** – MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424816/full/html> Acesso em 28 de Maio de 2023.

PRIORE, M. D. (org.). **História das crianças no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2023. 450 p.

QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, maio/ago. 2010, p. 631-643. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022010000200014> Acesso em 24 de Maio de 2023.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog. com**. 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8614> Acesso em 17 de setembro de 2020.

RECUERO, Raquel. **Estudos de Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/05/estudos-de-rede.html> Acesso em 20 de Maio de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS. Brasil.: Sulina, 2009.

RELATÓRIO “**The State of the World's Children 2017** - Children in a Digital World da UNICEF”. Disponível em <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>. Acesso em 06/06/2023.

RIDEOUT, V., & ROBB, M. B. **The Common Sense census**: Media use by kids age zero to eight, 2020. San Francisco, CA: Common Sense Media, 2020. Disponível em https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf. Acesso em 06/06/2023.

RIBEIRO, G. e PERES, F. Do brincar com jogos digitais ao brincar para jogos digitais em comunidades de prática. **Educativa**, Goiânia, v. 19, n. 1, jan./abr, 2016, p. 53-76. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/view/5015/2769> Acesso em 27 de Maio de 2023.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 Ed., São Paulo: Atlas, 2007.

ROCHA, Angela. ROCHA, Everardo. PARADIGMA INTERPRETATIVO NOS ESTUDOS DE CONSUMO: RETROSPECTIVA, REFLEXÕES E UMA AGENDA DE PESQUISAS PARA O BRASIL. **RAE-CLÁSSICOS**. JAN./MAR. 2007 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Vym7WbHppjCLFWyZpCcRDXQ/?format=pdf&lang=pt> Acesso 10/03/2024

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Emílio ou Da Educação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

SADILEK, Adam, KRUMM, John. Far Out: **Predicting Long-Term Human Mobility** - Proceedings of the Twenty-Sixth AAAI Conference on Artificial Intelligence, p. 814 – 820, Toronto, Canadá, 2012 – Disponível em: <https://ojs.aaai.org/index.php/AAAI/article/view/8212> Acesso 30/09/2023

SAMPAIO, Inês. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. In: FONTENELLE, Lais (Org.). **Criança e consumo: dez anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

SANTOS, B. F.; DA ROCHA, G. K.; SANTOS, D. M.; DE LIMA, A. A.; ANDRADE, R. D. S. **Violência na sociedade do cansaço: uma crítica ao capitalismo por Byung-Chul Han**. REVISTA INTERSABERES, [S. I.], p. e24en5001, 2024. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/2588>. Acesso em: 18 set. 2024.

SANTOS, João Diógenes Ferreira dos. As diferentes concepções de infância e adolescência na trajetória histórica do Brasil. **Revista HISTEDBR Online**, Campinas – SP, 2007.

SANTOS, Debora. **Nas voltas do Carrossel: um giro publicitário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

SANTOS, Debora. **Infâncias e Jogos Digitais: Um estudo sobre o consumo infantil no Minecraft**; Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2018. Disponível em: <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/handle/tede2/7612> Acesso em 27 de Agosto de 2024.

SANTOS, Debora; SANTOS, Poliana Coelho. Arqueologia e genealogia da vigilância e seus desdobramentos nas redes sociais e no ensino da Cultura Digital. **Revista Cacto - Ciência, Arte, Comunicação em Transdisciplinaridade Online**. v. 3 n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.ifsertao-pe.edu.br/index.php/cacto/article/view/858> Acesso em 27 de Agosto de 2024.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Sociologia da infância: correntes, problemáticas e controvérsias. In: **Cadernos do Noroeste**, v. 13, n. 2, p. 145-164, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.envres.2010.05.007> Acesso em 28 de Maio de 2023.

SARMENTO, Manoel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. In: M. Sarmiento, & A. B. Cerisara (Orgs.), *Crianças e miúdos, perspectivas sociopedagógicas da infância e educação* (pp. 9-34). Porto: ASA, 2003. Disponível em: <http://www.andreaserpauff.com.br/arquivos/disciplinas/brinquedosebrincadeiras/4.pdf> Acesso em 3 de Fevereiro de 2023.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. (org.). **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação**. Porto: Asa, 2004a.

SARMENTO, M.; SOARES, N.; TOMÁS, C. **Investigação da infância e crianças como investigadoras: metodologias participativas dos mundos sociais das crianças**. Apresentado no Sixth International Conference on Social Methodology. Recent Developments and Applications in Social Research Methodology. Amsterdã, 2004b. pp. 16-20.

SCHMIDT, Saraí Patrícia; PETERSEN, Michele. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (Org.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultura, 2014, p. 45-67.

SCHWARTZ, Fernanda Tabasnik; PACHECO, Janaína Thais Barbosa . Mediação Parental na Exposição às Redes Sociais e a Internet de Crianças e Adolescentes. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. 21(1), 217-235 2021, Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451870070012> Acesso em 18 de Maio de 2023.

SCOTT, Joan W. Gender: a useful category of historical analysis. **The American Historical Review**, v. 91, n. 5, dez. 1986, p. 1053-1075.

SENSOR TOWER. **Q1 2020 Data Digest: Exploring Covid-19's Impact on the Global App Ecosystem**. Disponível em: <https://sensortower.com/> Acesso em: 23 ago. 2020a.

SENSOR TOWER. **TikTok was installed more than 738 Million times in 2019, 44% of its alltime downloads**. Disponível em: <https://bityli.com/d9VJu> Acesso em: 23 ago. 2020b.

SENSOR TOWER. **TikTok crosses 2 billion downloads after besta quarter for any app ever**. Disponível em: <https://bityli.com/IUYF7> Acesso em: 23 ago. 2020c.

SERRÃO, Bianca; TREVISAN, Gabriela; SARMENTO, Manuel Jacinto. Crianças Digital Influencers no combate à pandemia do COVID-19. In: Outras Colaboraciones. **Soc. Infanc.** 4, 2020, p. 185-288. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/soci.69656> Acesso em 28 de Maio de 2023.

SILVA, Marciano Alves Lima. Segurança rede de computadores: controle parental. Revista Tecnológica da Fatec Americana, **Americana**. v.7, n.1, p.70-83, mar.2019/out.2019. Disponível em: <https://fatecbr.websitesequero.com/revista/index.php/RTecFatecAM/article/view/211>

SMITH, Carmel; GREENE, Sheila. **Key thinkers in childhood studies**. Bristol: Policy Press, 2014, p. 148-158.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOLOMON, Michel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato – 11ed – Porto Alegre, Bookman, 2016.

STEARNS, Peter N. **A infância**. Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2006.

STEVENS, Cristina Maria Teixeira. Maternidade e feminismo: diálogos na literatura contemporânea. In: STEVENS, Cristina. **Maternidade e feminismo: diálogos interdisciplinares**. Org.: Cristina Stevens. Florianópolis: Ed. mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2007, p. 17-73.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Tradução de George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TASCHNER, Gisela. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP** 32, dez. 1996 - jan.fev. 1997.

TEPERMAN, Daniela. **Família, parentalidade e época: um "nós" que não existe**. Tese - Programa de Pós-graduação em Educação, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, s/n, 2012. 198p.

TEPERMAN, Daniela; GARRAFA, Thais & IACONELLI, Vera (orgs.). **Parentalidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020. 126 págs.

TERMOS DE USO DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://ptbr.facebook.com/help/instagram/581066165581870> . Acesso em 18 de outubro de 2020.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** Salvador: EDUFBA, 2019.

TOMAZ, Renata. Youtubers mirins e as subjetividades infantis contemporâneas. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. (Org.). **Celebridades no Século XXI**: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. p. 185-202.

TOMAZ, Renata, GUEDES, Brenda. Crianças, Cultura Promocional e Mídias Sociais: sujeitos de direitos acionados como intermediários promocionais. In COVALESKI, Rogerio, GUEDES, Brenda (org), **Infância, Mídia e Consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo**, Curitiba, PR, Maxi Editora, 2024a.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda. As crianças e os dados no TikTok: tensões emergentes. In FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara Spadaccini de; BRANCO, Sérgio (Coords.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e**

Adolescentes. 2.ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. 2024b.

TONIN, Juliana. MACHADO, Anderson dos Santos. **INFÂNCIA NA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL**: teses e dissertações de 1970 a 2020. SciELO Preprints, 2023. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/6127/11770> Acessado 06/06/2023.

TUMELERO, Naína Ariana Souza. **PERFILIZAÇÃO E COLETA DE DADOS COMPORTAMENTAIS: AS POLÍTICAS DE PRIVACIDADE DA GOOGLE PELA ÓTICA CONSUMERISTA NO CAPITALISMO DA VIGILÂNCIA**. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. e-ISSN: 2526-0030 | Encontro Virtual | v. 7 | n. 1 | p. 55 – 74 | Jan/Jul. 2021. 55

UNICEF. **The State of the World's Children 2017**: children in a digital world. [s.l.]: Unicef, 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>. Acesso em: 20 nov. 2020.

United State, **Children's Online Privacy Protection**, COPPA, Act of 1998. Disponível em: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa> Acesso 02/08/2023

VENTURINI, Jamila [et al.]. **Termos de uso e direitos humanos: uma análise dos contratos das plataformas online**. - 1. ed. - Rio de Janeiro : Revan, 2019.p.154. Disponível em : <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28510> Acesso em 18 de outubro de 2020.

VERONESE, Josiane Rose Petry. O tratamento jurídico conferido aos jogos eletrônicos no Brasil: a necessidade de conciliar entretenimento com a proteção dos demais direitos fundamentais de crianças e adolescentes. **Revista Jurídica da Presidência**. v. 13 nº99, Fev/Mai, 2011, pp. 89 a 110. Disponível em: <https://doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2011v13e99-146> Acesso em 28 de Maio de 2023.

VIANA, F. R. P. et al. **Capitalismo de vigilância, poder da digitalização e as crianças: Uma análise do discurso de pais e tutores** - XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021 Online - 4 - 8 de outubro de 2021 - 2177-2576 versão online.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**, Lisboa, Editorial Presença, 1987.

YAMAUCHI, Eduardo; SOUZA, Patricia C. de; PEREIRA JUNIOR, D. Questões Proeminentes para o Estabelecimento da Privacidade em Políticas de Privacidade de App Móveis. In: **Proceedings of the 15th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems**. Sociedade Brasileira de Computação. São Paulo, 2016.

ZANETTE, Jaime Eduardo. **Dos enigmas da infância: transexualidade e tensionamentos dos scripts de gênero.** 2016. 63 f. Monografia (Especialização em Docência na Educação Infantil) – Programa de Pós-Graduação em Educação Infantil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, Fernanda et. al. (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem.** São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância.** A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

APÊNDICE

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO**

Questionário de Pesquisa

1. Por favor, indique em que medida você se identifica com o seguinte gênero:"

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Não-binário
- d) Prefiro não dizer

2. Qual é a faixa etária do seu filho/a mais velho/a?

- a) 10 anos
- b) 11 a 12 anos
- c) 13 a 14 anos
- d) Mais de 14 anos

3. Em que medida você está familiarizado(a) com o termo 'controle parental'?"

- a) Muito familiarizado(a)
- b) Familiarizado(a)
- c) Nem familiarizado(a) nem não familiarizado(a)

- d) Pouco familiarizado(a)
- e) Não familiarizado(a)

4. Com que frequência seu filho/a acessa redes sociais?

- a) Diariamente
- b) Algumas vezes por semana
- c) Uma vez por semana
- d) Menos de uma vez por semana
- e) Não tem acesso a redes sociais

5. Você utiliza alguma ferramenta de controle parental para monitorar as atividades online do seu filho em redes sociais?

- a) Sim, regularmente
- b) Sim, ocasionalmente
- c) Não, mas considero usar
- d) Não, e não pretendo usar
- e) Não, pois confio no meu filho para navegar com responsabilidade

6. Se a resposta anterior for SIM: Quais são as principais preocupações que o levaram a considerar o uso de ferramentas de controle parental em redes sociais? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a) Contato com estranhos
- b) Acesso a conteúdo inapropriado
- c) Cyberbullying
- d) Uso excessivo de tempo nas redes sociais
- e) Proteção da privacidade do meu filho
- f) Outro (Especifique): _____

7. Que tipo de funcionalidades você considera mais importantes em uma ferramenta de controle parental para redes sociais? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a) Bloqueio de conteúdo inapropriado
- b) Monitoramento de mensagens e interações online
- c) Restrição de tempo de uso

- d) Acesso a relatórios de atividades online
- e) Notificações sobre atividades suspeitas
- f) Controle de configurações de privacidade
- g) Outro (Especifique): _____

8. Você acredita que o uso de ferramentas de controle parental pode afetar a confiança e comunicação entre você e seu filho em relação ao uso da internet?

- a) Sim, positivamente
- b) Sim, negativamente
- c) Não, não acredito que tenha impacto significativo
- d) Não tenho certeza

9. Em que medida você discute com seu filho sobre segurança online e o uso responsável das redes sociais?

- a) Regularmente e de forma aberta
- b) Ocasionalmente, conforme necessário
- c) Raramente
- d) Nunca

10. Você utiliza alguma estratégia para filtrar ou bloquear conteúdos publicitários nas redes sociais que seu filho acessa?

- a) Sim, regularmente
- b) Sim, ocasionalmente
- c) Não, mas considero usar
- d) Não, e não pretendo usar
- e) Não, pois confio no meu filho para lidar com publicidade online

11. Quais são suas principais preocupações em relação aos conteúdos publicitários nas redes sociais que seu filho acessa? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a) Exposição a produtos/serviços inadequados para a idade
- b) Influência negativa na tomada de decisões financeiras
- c) Violação da privacidade e segurança online
- d) Impacto na autoimagem e autoestima do seu filho

e) Outro (Especifique): _____

12. Que tipo de funcionalidades você considera mais importantes em uma ferramenta de controle parental para mediar conteúdos publicitários em redes sociais? (Marque todas as opções que se aplicam)

- a) Bloqueio de anúncios e publicidades
- b) Identificação de conteúdos patrocinados ou promocionais
- c) Relatórios sobre o tipo e frequência de publicidade vista pelo seu filho
- d) Controle de configurações de privacidade relacionadas a anúncios
- e) Educação sobre publicidade online e técnicas de marketing
- f) Outro (Especifique): _____

13. Você acredita que o uso de ferramentas de controle parental para mediar conteúdos publicitários pode contribuir para uma experiência mais segura e saudável na internet para seu filho?

- a) Sim, definitivamente
- b) Talvez, dependendo da eficácia das ferramentas
- c) Não, acho que a publicidade faz parte da experiência online
- d) Não tenho certeza

14. Em que medida você discute com seu filho sobre a publicidade online e a importância de discernir entre conteúdos comerciais e informativos?

- a) Regularmente e de forma aberta
- b) Ocasionalmente, conforme necessário
- c) Raramente
- d) Nunca

15. Você tem alguma preocupação específica relacionada ao uso de ferramentas de controle parental para mediar conteúdos publicitários que gostaria de compartilhar ou discutir?

ANEXO 1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DOUTORADO**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA
MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) _____ para participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado em comunicação Publicidade infantil em tempos de **Capitalismo de Vigilância: Uma análise sobre a eficácia dos mecanismos de controle parental em redes sociais digitais**, que está sob a responsabilidade da pesquisadora Debora Maria dos Santos, tendo como instituição proponente a Universidade Federal de Pernambuco – UFPE localizada na Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE, 50670-901 e está sob a orientação do Professor Doutor Rogério Luiz Covaleski. Ao ler este documento, caso haja alguma dúvida, pergunte à pessoa que está lhe entrevistando, para que o/a senhor/a esteja bem esclarecido (a) sobre tudo que está respondendo. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, caso aceite em fazer parte do estudo, rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa o (a) Sr. (a) não será penalizado (a) de forma alguma. Também garantimos que o (a) Senhor (a) tem o direito de retirar o consentimento da sua participação em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Essa pesquisa tem como objetivo geral: Analisar se as estratégias de controle parental disponibilizadas por plataformas de redes sociais (Instagram, TikTok e Youtube) são eficazes para proteção das crianças de conteúdos publicitários e as possibilidades compreensões acerca das medidas em que esses conteúdos influenciam o consumo infantil e os modos de ser na infância contemporânea em tempos de capitalismo de vigilância.

São objetivos específicos:

- a. Compreender os modos de ser das **infâncias contemporâneas** em tempos de **Capitalismo de Vigilância**.
- b. Averiguar as **comunicação mercadológica** não estandardizadas destinadas ao público infantil nas redes sociais digitais.
- c. Analisar se as estratégias de **Controle Parental** disponibilizadas por plataformas de redes sociais (*Instagram, TikTok e Youtube*) são em algum nível eficazes para proteção das crianças de conteúdos publicitários e impróprios.
- d. Realizar uma **análise**, baseada em pesquisa feita por questionário em com os pais de alunos matriculados em escolas públicas estaduais de Petrolina - PE, relacionando com a pesquisa bibliográfica construída ao longo do percurso.

Enquanto pai ou responsável, sua participação na pesquisa se dará através de respostas aos questionários propostos. Local da pesquisa: Escola Estadual. Benefícios e riscos decorrentes da Participação na pesquisa: espera-se contribuir com a discussão sobre os direitos das crianças em estar na internet de forma segura e reafirmar a necessidade de leis mais atualizadas e claras sobre publicidade infantil e seus desdobramentos. Poucos são os danos oferecidos aos participantes da pesquisa, e os existentes giram em torno do tempo dedicado, de algum modo alguns julgam como perda de tempo, como também o constrangimento enxergado por alguns, porém é importante enfatizar que todas as medidas serão tomadas no intuito de oferecer total segurança a todos os participantes envolvidos. Autonomia e sigilo do participante da pesquisa: Enquanto participante da pesquisa você possui plena autonomia para não responder quaisquer perguntas que de algum modo possa lhe constranger, causar-lhe desconforto ou que possa expô-lo de forma indevida, se assim você considerar; ou de não se submeter a qualquer procedimento da pesquisa que considere invasivo ou lhe cause desconforto, **todas as informações por você prestadas serão mantidas sob sigilo, divulgando-as apenas para os fins da pesquisa sem haver possibilidade de identificação individual**. Os dados coletados nesta pesquisa ficarão armazenados em pastas de arquivo no computador pessoal da pesquisadora, sob a responsabilidade da mesma, pelo período de no mínimo 05 anos. O(a) senhor(a) não pagará nada para participar desta pesquisa. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação). Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa da UFPE no endereço; Av. das Engenharias, s/n. prédio do CCS - 1º andar, sala 4. Fone: 81

2126.8588, E-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br. ou poderá consultar a Comissão nacional de Ética em Pesquisa, Telefone (61)3315-5878, conep.cep@saude.gov.br. O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um colegiado interdisciplinar e independente, que deve existir nas instituições que realizam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil, criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

Debora Maria dos Santos – Pesquisadora UFPE – (81) 99749-3409

Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, caso aceite em fazer parte do estudo, rubrique as folhas e assine ao final deste documento.

Petrolina, _____ de junho de 2024

Assinatura do participante: _____

ANEXO 2

Secretaria
de Educação e
Esportes



GOVERNO DE
**PER
NAM
BUCO**
ESTADO DE MUDANÇA



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES
GERÊNCIA REGIONAL DE EDUCAÇÃO DO SERTÃO DO MÉDIO SÃO FRANCISCO

CARTA DE ANUENCIA 007/2024

Petrolina, 28 de maio de 2024.

Aceito DEBORA MARIA DOS SANTOS, pesquisador (a), responsável pelo projeto intitulado por: COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA INFANTIL EM TEMPOS DE CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE SOBRE A EFICÁCIA DOS MECANISMOS DE CONTROLE PARENTAL EM REDES SOCIAIS DIGITAL, para realização do referido projeto, ciente dos objetivos, métodos e técnicas que serão usadas na pesquisa.

Concordo em fornecer subsídios para o fornecimento da pesquisa, sendo eles: acesso às Escolas da Rede Estadual, situadas na cidade de Petrolina, para seleção e entrevistas de professores disponíveis e que atendam aos pré-requisitos da pesquisa.

Para isto, é obrigatório que sejam assegurados os termos que seguem abaixo:

- O cumprimento das determinações éticas da Resolução 466/12 do CNS/MS;
- A garantia de solicitar e receber esclarecimentos antes, durante e depois do desenvolvimento da pesquisa;
- Não haverá nenhuma despesa para esta instituição que seja decorrente da participação desta pesquisa;
- Anexar relatórios parcial e final na plataforma Brasil, e se comprometer com o serviço na apresentação dos achados da pesquisa.

No caso do não cumprimento dos itens acima, a instituição tem a liberdade de retirar a anuência a qualquer momento da pesquisa sem penalização alguma.

Crgscavalho

Célia Regina Gonçalves da Silva Carvalho
Gerente Regional de Educação
GRE Sertão Médio São Francisco

Matrícula: 113.335-5

Av. Afonso Olindense, 1513, Várzea, CEP 56810-000 - Recife-PE www.educacao.pe.gov.br [educacaooficial](#)

PERNAMBUCO

Avenida Monsenhor Ângelo Sampaio s/nº Vila Eduardo Petrolina/PE CEP 56.328-905
(87)3866-6341/3866-6342

E-mail: gre.sertaomediaoafrancisco@adm.educacao.pe.gov.br