



ORGANIZADORAS

Inês Vitorino Sampaio

Brenda Guedes



CRI@NÇAS, ADOLESC3NTES E JOV3NS



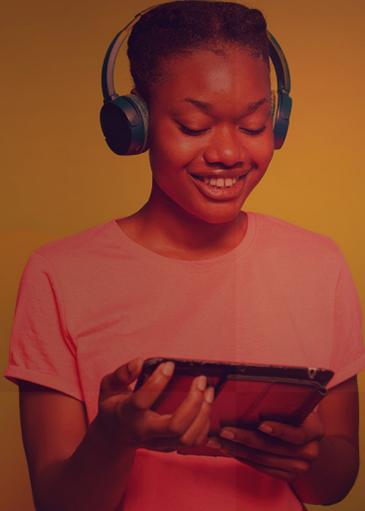
#riscos e #oportunidades
na cultura digital



LAB GRIM
20ANOS

RECRIA
Rede de Pesquisa em Comunicação,
Infâncias e Adolescências

pimenta
cultural



ORGANIZADORAS

Inês Vitorino Sampaio

Brenda Guedes



CRI@NÇAS, ADOLESC3NTES E JOV3NS

#riscos e #oportunidades
na cultura digital



LAB GRIM
20ANOS

RECRIA
Rede de Pesquisa em Comunicação,
Infâncias e Adolescências

I São Paulo I 2024 I

pimenta
teatinhos

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

C928

Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital / Organização Inês Vitorino Sampaio, Brenda Guedes. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2024.

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-320-2

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2

1. Crianças. 2. Adolescentes. 3. Cultura Digital. 4. Riscos. 5. Oportunidades. I. Vitorino Sampaio, Inês (Org.). II. Guedes, Brenda (Org.). III. Título.

CDD: 306.46

Índice para catálogo sistemático:

I. Cultura Digital

Simone Sales - Bibliotecária - CRB ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2024 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2024 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).

Os termos desta licença estão disponíveis em:

<<https://creativecommons.org/licenses/>>.

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Bieging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Júlia Marra Torres
Estagiária editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Edição eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Estagiárias em edição	Raquel de Paula Miranda Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Imagens da capa	alenabutor, BalashMirzabey, coleccionaprosocreativo, DesignUni, DC Studio, master1305, master1305plus, mego- studio, prostock-studio, user11472009, veresproduction, Wavebreak Media - Freepik.com
Tipografias	Acumin, Barlow Bold, Belarius Poster
Revisão	As organizadoras
Organizadoras	Inês Vitorino Sampaio Brenda Guedes

PIMENTA CULTURAL

São Paulo • SP

+55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 4

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle, Brasil

Adriana Flávia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Adriana Regina Vettorazzi Schmitt
Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alaim Passos Bispo
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Alaim Souza Neto
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Knoll
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Rosângela Colares Lavand
Universidade Federal do Pará, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Andreza Regina Lopes da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade do Estado do Amapá, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes
Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil

Arthur Vianna Ferreira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Bárbara Amaral da Silva
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Bernadette Beber
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Caio Cesar Portella Santos
Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil

Carla Wanessa do Amaral Caffagni
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Christiano Martino Otero Avila
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Cláudia Samuel Kessler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Cristiana Barcelos da Silva
Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Dayse Centurion da Silva
Universidade Anhanguera, Brasil



Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Edson da Silva
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Eliane Silva Souza
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Éverly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fabrcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Vieira da Cruz
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Germano Ehlert Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Geymeesson Brito da Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Sales
*Instituto Nacional de Estudos
e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil*

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges
Universidade de Brasília, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Jaziel Vasconcelos Dorneos
Universidade de Coimbra, Portugal

Jean Carlos Gonçalves
Universidade Federal do Paraná, Brasil

Jocimara Rodrigues de Sousa
Universidade de São Paulo, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Jónata Ferreira de Moura
Universidade São Francisco, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil

Julierme Sebastião Morais Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade de Brasília, Brasil

Katia Bruginski Mulik
Universidade de São Paulo, Brasil

Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Manoel Augusto Polastreli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México

Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil



Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Cristina Giorgi
*Centro Federal de Educação Tecnológica
Celso Suckow da Fonseca, Brasil*

Maria Edith Maroca de Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Marina Bezerra da Silva
Instituto Federal do Piauí, Brasil

Mauricio José de Souza Neto
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Mônica Tavares Orsini
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Roberta Rodrigues Ponciano
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Robson Teles Gomes
Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Silmar José Spinardi Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno
Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

Taíza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Tascieli Feltrin
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade Estadual de Goiás, Brasil

Thiago Medeiros Barros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Tiago Mendes de Oliveira
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wellton da Silva de Fatima
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Yan Masetto Nicolai
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Catarina Prestes de Carvalho
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Indiamaris Pereira
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Lucimar Romeu Fernandes
Instituto Politécnico de Bragança, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Pedro Augusto Paula do Carmo
Universidade Paulista, Brasil

Samara Castro da Silva
Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Thais Karina Souza do Nascimento
Instituto de Ciências das Artes, Brasil

Viviane Gil da Silva Oliveira
Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

William Roslindo Paranhos
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO DA COLETÂNEA

Profa. Dra. Adriana Hoffman

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Profa. Dra. Ana Cesaltina Barbosa Marques

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Profa. Dra. Carla Baiense Félix

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Profa. Dra. Cristiane Parente de Sá Barreto

Universidade de Brasília, Brasil

Profa. Dra. Gilka Girardello

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Profa. Dra. Lídia Marôpo

Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Profa. Dra. Luciana Lobo Miranda

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Profa. Dra. Mônica Fantin

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Profa. Dra. Mônica Machado

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Njem

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Prof. Dr. Rogério Covaleski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil



SUMÁRIO

Inês Vitorino Sampaio e Brenda Guedes

Apresentação13

Lucia Rabello de Castro

Prefácio22

EIXO 1

ASSIMETRIAS NATURALIZADAS:

A BALANÇA ENTRE O MELHOR INTERESSE

DA CRIANÇA E O DO MERCADO27

CAPÍTULO 1

Geovanna Marques

Pâmela Craveiro

Publicidade disfarçada

de conteúdo educativo:

análise do site da marca Pritt.....28

CAPÍTULO 2

Renata Alves de Albuquerque Othon

Autorregulação da publicidade brasileira

e proteção de crianças:

uma análise dos casos julgados pelo CONAR.....53

CAPÍTULO 3

Camille Coffy Jacques

Saraí Patrícia Schmidt

Janaina Wazlawick Müller

Infâncias instagramáveis em tempos

de cultura do sucesso76





CAPÍTULO 4

Maria Soberana de Paiva

Thinayna Máximo

Irislaine Otaviano

Ser uma Skinfluencer:

analisando o perfil @Maarih.Gf no Instagram..... 97

CAPÍTULO 5

Janice Leal de Carvalho

Quanto vale seu filho?

O uso do *sharenting* na estratégia

de comunicação de marcas..... 123

EIXO 2

PARTICIPAÇÕES (IN)VISIBILIZADAS:

NAVEGANDO ENTRE RISCOS E OPORTUNIDADES.....152

CAPÍTULO 6

Thaís Helena Furtado

Pensar o devir-criança

e o jornalismo infantofóbico:

as redes sociais como possibilidade

de autorrepresentação das infâncias..... 153

CAPÍTULO 7

Melyssa Kell

Juliana Doretto

Jogos Eletrônicos e Infância:

dicotomias no Jornalismo Infantojuvenil..... 177



CAPÍTULO 8

João Everton Cavalcante

Práticas de participação infantil promovidas por canais de TV que atuam no espaço digital:

estudo de caso do programa colombiano Mundo Eureka..... 205

CAPÍTULO 9

Francisco George Costa Torres

Gays de Fórum:

reflexões sobre socialização jovem

e construção de personas na Pandlr..... 234

EIXO 3

RESPONSABILIDADES COMPARTILHADAS:

DESAFIOS PARA A PROMOÇÃO

DE OPORTUNIDADES E MITIGAÇÃO

DE RISCOS NO AMBIENTE DIGITAL..... 257

CAPÍTULO 10

Juliana Tonin

Gabriela Dal Forno Martins

Indianara Sehaparini

Giana Bitencourt Frizzo

Zero telas para bebês:

ficção científica? 258

CAPÍTULO 11

Karina Gomes Barbosa

Supervisão parental em *streamings*:

controle e risco em evidência..... 284



CAPÍTULO 12

Renata Tomaz

Bruna Veríssimo

Crianças na *trend* do palavrão:

um exercício com a política

“Segurança e bem-estar dos jovens”, do TikTok 305

CAPÍTULO 13

Wagner Dornelles

Ariane Holzbach

Mídia digital e governança na #maiolaranja:

atravessamentos de campanhas sociais

pelos algoritmos do YouTube..... 332

CAPÍTULO 14

Georgia da Cruz Pereira

Brenda Lyra Guedes

Inês Vitorino Sampaio

Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

Crianças, adolescentes e telas no Brasil:

enunciados de uma Consulta Pública sobre riscos

e oportunidades dos usos de dispositivos digitais 358

Sobre as autoras e os autores..... 390

Índice remissivo..... 399

APRESENTAÇÃO

A inserção crescente de crianças, adolescentes e jovens na cultura digital contemporânea está a demandar do Estado, da sociedade civil e dos agentes do mercado um alinhamento necessário e urgente sobre como assegurar uma relação segura, criativa e respeitosa dos direitos humanos no trato com as tecnologias digitais. A publicação em 2021 do Comentário Geral nº 25 da ONU, endereçada aos 196 estados signatários e anunciada a todo o mundo, é uma expressão desse consenso, que atualiza a Convenção Internacional dos Direitos da Criança (1989) para o ambiente digital.

Iniciativas recentes como a anuência na Austrália da Lei que restringe o uso de redes sociais para pessoas com idade inferior a 16 anos; a aprovação na Comissão de Comunicação e Direito Digital (CCDD) do Senado Federal brasileiro do PL nº 2.628/2022, que dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais; e a reverberação dos acalorados debates acerca da proibição de celulares nas escolas brasileiras (lei nº 18.058/2024 no estado SP; decreto nº 53918/2024 no município do Rio de Janeiro; PL nº 302/2023 na Câmara Municipal de Salvador, entre outros) – apoiada, inclusive, por segmentos que historicamente defenderam a importância do seu uso qualificado nesse contexto –, evidencia certo esgarçamento do viés celebratório em torno da denominada “cultura participativa” no cenário digital.

Esta coletânea resulta da atenção de uma rede de pesquisadoras e pesquisadores brasileiros à complexidade desse cenário repleto de desafios, e se estrutura em torno de um eixo investigativo central que tem por base as seguintes perguntas disparadoras: **quais riscos e oportunidades se colocam para crianças, adolescentes e/ou jovens na cultura digital? Como minimizar os riscos**



e potencializar as oportunidades identificadas? Quais as recomendações para pais, professores, profissionais de saúde, plataformas e/ou políticas públicas que podem ser extraídas dos estudos realizados, visando proteger e promover o bem estar e/ou os direitos de crianças, adolescentes e/ou jovens na cultura digital?

A publicação é fruto da articulação decorrente da oferta da disciplina “Culturas Digital e do Consumo sob a ótica de Crianças e Jovens” (PPGCOM-UFC) e das vinculações com a Rede de Pesquisas em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria). Além desse projeto comum, reunindo pesquisadores seniores e em formação, é uma obra que também integra as comemorações de 20 anos do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGRIM).

Tais trocas viabilizaram um processo colaborativo de reflexão entre pesquisadoras e pesquisadores de quatro regiões do país, distribuídos em oito Programas de Pós-Graduação em Comunicação, além de outros PPGs vinculados aos campos da psicologia e da educação. O resultado é uma abordagem sensível à diversidade de infâncias, adolescências e juventudes que o país abriga e às diferentes condições de acesso à cultura digital nos contextos regionais e locais; interdisciplinar, visto que fruto do diálogo profícuo entre áreas como a comunicação, a sociologia, a psicologia, a educação, entre outros; além de rico e plural quanto às perspectivas teórico-metodológicas que iluminam as análises.

É com imensa alegria, portanto, que compartilhamos o resultado desse percurso investigativo sobre riscos e oportunidades na relação das crianças, adolescentes e jovens com a cultura digital, estruturado em torno de três eixos apresentados e detalhados na sequência.

O Eixo 1 | Assimetrias naturalizadas: a balança entre o melhor interesse da criança e o do mercado reúne cinco contribuições voltadas a problematizar a prevalência da lógica



comercial na definição da estrutura e dinâmicas da cultura digital contemporânea, evidenciando a incidência dos modelos de negócio atuais na configuração das práticas de diversos agentes que atuam em tal contexto. Desse modo, os capítulos provocam leitoras e leitores a refletirem sobre a naturalização de assimetrias e indagarem sobre o equilíbrio da balança entre oportunidades e riscos.

O primeiro capítulo da coletânea dá visibilidade a essa discussão a partir do olhar de pesquisadoras instaladas em Cuiabá, no Centro-Oeste do Brasil. Geovanna Marques e Pâmela Craveiro, ambas da Universidade Federal de Mato-Grosso, analisam a complexa relação entre publicidade e infância no contexto digital, a partir da reflexão intitulada **Publicidade disfarçada de conteúdo educativo: Análise do site da marca Pritt**. As autoras dão visibilidade aos riscos implicados na promoção da comunicação mercadológica sob uma fachada educativa, e apontam para a necessidade de práticas de literacia midiática/publicitária junto a educadoras, educadores e crianças.

A partir do olhar de Renata Othon – vinculada à Universidade de Brasília, na capital do Distrito Federal – os discursos de proteção à criança anunciados pelo mercado publicitário são investigados no capítulo **Autorregulação da publicidade brasileira e proteção de crianças: uma análise dos casos julgados pelo CONAR**, evidenciando as contradições e insuficiência da proteção anunciada pelo órgão supracitado.

Deslocando-nos para Novo Hamburgo, ao Sul do país, Camille Jacques, Saraí Schmidt e Janaína Müller, da Universidade Feevale, nos convidam a refletir sobre a relação entre cultura digital, cultura do sucesso e a adultização das crianças, destacando os riscos de alguns processos no capítulo **Infâncias instagramáveis em tempos de cultura do sucesso**. Diante do desafio de verificar como a referida cultura produz discursos, subjetiva e governa a vida – sobretudo das crianças – através de pedagogias culturais impostas



pela mídia, pelo consumo e pelos adultos, são postos em xeque modos de ser e viver na contemporaneidade.

Nordestinamente alinhadas à problematização sobre os riscos da cultura do sucesso, encontramos Maria Soberana de Paiva, Thinayna Máximo e Irislaine Otaviano, da Universidade Federal do Ceará, com uma reflexão sobre o fenômeno das *skinfluencers* – meninas *tweens* que protagonizam vídeos nas redes sociais, com tutoriais e apresentação de marcas e produtos relacionados aos cuidados com a pele. O capítulo intitulado **Ser uma skinfluencer: analisando o perfil @Maarih.Gf no Instagram** contesta o reforço a padrões de gênero e beleza, à medida que sinaliza riscos para a formação das identidades infantojuvenis.

No fechamento deste primeiro eixo, no qual pesquisadoras salientam riscos da cultura digital, Janice Vasconcelos, professora na Universidade Federal do Ceará e doutoranda na Universidade Federal de Pernambuco, problematiza o fenômeno do *sharenting* e sua relação com marcas e produtos. O capítulo **Quanto vale seu filho? O uso do sharenting na estratégia de comunicação de marcas** denuncia o alinhamento da prática do *sharenting* a estratégias de comunicação mercadológica, e questiona a exposição comercial infantil levada a efeito pelos familiares de uma criança influenciadora.

O **Eixo 2 | Participações (in)visibilizadas: navegando entre riscos e oportunidades** tem por base quatro capítulos em que nuances da relação de crianças, adolescentes e jovens com a cultura digital são expostas como denúncias de experiências marcadas por interdições, mas também carregadas de potencial. Nesta etapa da coletânea, as atenções residem sobre a agência negada ou cedida aos sujeitos infantojuvenis na sua interlocução com as mídias.

O capítulo **Pensar o devir-criança e o jornalismo infanto-fóbico: as redes sociais como possibilidade de autorrepresentação das infâncias** é oriundo de terras gaúchas e assinado por



Thaís Furtado, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ao revisitar a história da relação das crianças com o jornalismo, a autora dá a conhecer argumentos com base nos quais as crianças têm sido excluídas da cobertura jornalística das empresas de comunicação hegemônicas; e costura os empecilhos à participação infantil em tais espaços à presença crescente de crianças no contexto das redes sociais digitais.

Deslocamo-nos rumo ao Estado de São Paulo, desde onde Melyssa Kell e Juliana Doretto, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, propõem o capítulo **Jogos Eletrônicos e Infância: dicotomias no jornalismo infantojuvenil**. Buscando entender como é representada a relação das crianças com os videogames em instituições de comunicação voltadas ao referido público, as pesquisadoras analisam uma década de produções jornalísticas direcionadas para crianças e/ou adolescentes e problematizam os achados que oscilam entre “pesadelos e utopias” anunciados para tal relação.

Os dois capítulos seguintes regressam à Universidade Federal do Ceará para, com base nas experiências de pesquisa realizadas em Fortaleza, darem visibilidade a riscos e oportunidades que se colocam para crianças e adolescentes colombianos e jovens LGBTQIAPN+ na relação com produtos midiáticos.

Ao realizar a investigação **Práticas de participação infantil promovidas por canais de TV que atuam no espaço digital: Estudo de Caso do programa colombiano Mundo Eureka**, João Everton Cavalcante tem por premissa a participação como um índice de distribuição de poder, e a produção e o consumo midiáticos como possibilidades para tal experiência. Ao analisar conteúdos colombianos produzidos com a assessoria de crianças e adolescentes, o autor fornece matizes concretas e inspiradoras para iniciativas de produção de mídia com/para crianças.

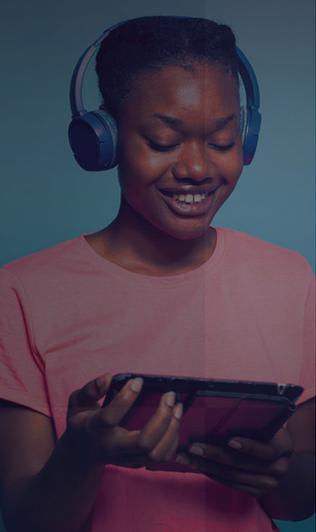


No capítulo **Gays de Fórum: Reflexões sobre socialização jovem e construção de personas na Pandlr**, Francisco George Torres reflete sobre possibilidades de socialização e interação da comunidade LGBTQIAPN+ em fóruns de discussão que viabilizam conexões e formas particulares de apresentação de si, através do uso de personas digitais. O pesquisador pondera tanto a riqueza potencial de conexões entre pessoas que talvez nunca se encontrassem pessoalmente, quanto a importância de um formato marcado pela anonimização.

O **Eixo 3 | Responsabilidades compartilhadas: Desafios para a promoção de oportunidades e mitigação de riscos no ambiente digital**, por sua vez, convoca leitoras e leitores a considerarem os muitos atores responsáveis pelas experiências que se conectam com as práticas digitais nas sociedades contemporâneas. Os cinco capítulos deste eixo da coletânea desenharam uma ponte entre o princípio constitucional brasileiro da “responsabilidade compartilhada” e diversas experiências cotidianas no país.

Desde Porto Alegre, as pesquisadoras Juliana Tonin, Gabriela Martins, Indianara Seharparini e Giana Frizzo endereçam uma provocação: **Zero telas para bebês: ficção científica?** O capítulo propõe uma reflexão ensaística, proveniente de uma interseção entre os campos da comunicação, educação e psicologia com os territórios da Primeira Infância, para problematizar saberes-poderes instituídos – refletindo sobre a hegemonia de discursos científicos oriundos da área da saúde e considerando aspectos socioculturais salientados pelas ciências sociais. O mundo do trabalho e a falta de rede de apoio para famílias, sobretudo para mulheres, são aspectos salientados como pontos de atenção para o desenvolvimento de políticas públicas que incidam sobre a relação das crianças com as “telas”.

Já o interior do estado de Minas-Gerais presenteia a coletânea com o capítulo **Supervisão parental em streamings: controle e risco em evidência**, de autoria de Karina Barbosa, da Universidade



Federal de Ouro Preto. Com base na realização de um mapeamento das funcionalidades de supervisão parental, disponíveis em cinco serviços comerciais de *streaming* plataformizados (Netflix, Prime Video, Globoplay, Disney+ e Max), a pesquisadora visibiliza recursos e lacunas das estratégias de proteção anunciadas pelas corporações, que conferem menos ou mais agência às famílias em tais ambientes. Os achados apontam para uma percepção de supervisão sob a perspectiva do risco – com a maximização das tentativas de controle e minimização das iniciativas de mediação – e de delegação assimétrica às famílias do cuidado sobre crianças e adolescentes, em detrimento do setor privado e do Estado.

Em solo carioca, Renata Tomaz e Bruna Veríssimo, da Fundação Getúlio Vargas, partem de um estudo mais amplo – sobre a governança da internet e as sociabilidades das novas gerações – para entender como as políticas de uso de plataformas digitais tocam as experiências dos mais jovens. Assim, no capítulo **Crianças na trend do palavrão: Um exercício com a política “Segurança e bem-estar dos jovens”; do TikTok**, as autoras analisam uma série de vídeos publicados em tal plataforma que ganharam repercussão, no Brasil, no primeiro semestre de 2024. Os resultados mostram que, a despeito de os vídeos exibirem crianças utilizando linguagem adulta, as publicações não são passíveis de sanção no âmbito das diretrizes de comunidade do TikTok, e apontam para a insuficiência da autorregulação das plataformas digitais.

Esse tipo de déficit também é refletido nas investigações de Wagner Dornelles e Ariane Holzbach, da Universidade Federal Fluminense. Intitulado **Mídia digital e governança na #maioraranja¹: Atravessamentos de campanhas sociais pelos algoritmos do YouTube**, o capítulo remonta às negociações políticas que operam sobre os modos de circulação de conteúdos em tal plataforma e argumenta sobre o potencial do YouTube para invisibilizar

1 Campanha contra o abuso sexual infantil transformada em lei, em 2022, no Brasil.



ou alavancar debates. Entre as ponderações dos autores considera-se que, além dos acessos orgânicos aos vídeos, há uma longa lista de fatores atrelados às diretrizes da plataforma que podem se sobrepor a textos legais como o da Classificação Indicativa, por exemplo.

Portanto, na relação de crianças, adolescentes e jovens com a cultura digital, operam tanto as responsabilidades naturalizadas – como as dos familiares – quanto aquelas que costumam ser desconhecidas nos discursos midiáticos e/ou pelo senso comum – como as das próprias plataformas/corporações e do Estado.

No esteio destas considerações, e no exercício de sistematização sobre os desafios e os benefícios tornados públicos no Brasil sobre esta relação, Georgia da Cruz Pereira, Brenda Lyra Guedes, Inês Vitorino Sampaio e Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante – da equipe de coordenação do LabGRIM, na Universidade Federal do Ceará – arrematam as reflexões que compõem esta coletânea. O capítulo **Crianças, adolescentes e telas no Brasil: Enunciados de uma Consulta Pública sobre riscos e oportunidades dos usos de dispositivos digitais**, analisa contribuições de representantes dos setores público, privado e da sociedade civil registradas na Plataforma Participa + Brasil, do Governo Federal, entre outubro de 2023 e janeiro de 2024. O interesse na apreensão da percepção pública geral sobre riscos e oportunidades que se colocam para crianças e adolescentes no ambiente digital aguçou um olhar atento, da parte das autoras, aos ditos e não-ditos que apontaram para uma mobilização maior em torno de questões vinculadas aos riscos, mas que também revelaram mecanismos e políticas favoráveis às oportunidades. Nesse sentido, as pesquisadoras oferecem recomendações a agentes que representam o dever de cuidado sobre crianças e adolescentes brasileiros; e conclamam processos efetivos de participação infantojuvenil nas pautas que têm incidência direta e cotidiana sobre as vidas desses sujeitos.

Celebramos a contribuição que esta coletânea representa para o nosso campo e seguimos, em rede, percorrendo uma caminhada em que nossas trajetórias se cruzam e nossas utopias se somam. Boa leitura!

Inês Vitorino Sampaio e Brenda Guedes
Organizadoras da coletânea
"Crianças, adolescentes e jovens:
riscos e oportunidades na Cultura Digital"



PREFÁCIO

É com imensa alegria que saúdo a publicação da obra **Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital**, organizada por Inês Vitorino Sampaio e Brenda Guedes, pesquisadoras dedicadas há longo tempo às questões emergentes e complexas colocadas pela cultura digital aos processos de subjetivação de crianças e jovens no contemporâneo. Hoje, de modo avassalador e global, a vida de crianças e jovens, nos mais diversos rincões do mundo, está atravessada pelas condições de uma sociedade transformada pelas tecnologias e cultura digitais. A recepção do presente livro para o público brasileiro, especialistas ou não, vem suprir esta enorme lacuna na literatura científica que busca compreender “os avanços e as ruínas” que o mundo digital provoca na vida individual e coletiva de crianças e jovens. O livro se insere no âmbito dos trabalhos de pesquisa de duas décadas do LabGRIM (Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia), – grupo pioneiro no Brasil na produção de conhecimento científico no campo da Comunicação e Infância/Adolescência – e que em 2021 juntou-se a outros grupos e pesquisadores para formar a Recria (Rede de Pesquisas em Comunicação, Infâncias e Adolescências). Portanto, o presente livro se anuncia como obra que resulta de iniciativas consolidadas na área e, desde já, uma referência imprescindível para pesquisadores/as da infância, juventude e comunicação.

A obra tematiza, em termos de riscos e oportunidades, os efeitos que a cultura digital opera na infância e juventude. Três eixos principais organizam sua estrutura que reúne capítulos escritos por pesquisadores/as de diversas universidades brasileiras. Assim, uma visão diversificada e complexa emerge à medida em que a tematização de riscos e oportunidades é analisada por autores/as de



diferentes localidades do Brasil que estudam realidades distintas de crianças e adolescentes no contexto nacional, discutidas por lentes não idênticas, teórica e metodologicamente. A tônica das análises apresentadas nos capítulos prima por trazer discussões baseadas em estudos de casos empíricos, o que qualifica a obra em termos de aportar discussões sobre a realidade nacional baseadas em evidências. O último eixo apresenta capítulos que visam discutir as implicações cabíveis às famílias, Estado e sociedade no que concerne às regulações, o controle e o acesso de crianças e jovens às plataformas digitais. Observa-se, portanto, coerência e organicidade na coletânea em termos de sua proposta geral cujas diretrizes investigativas são efetivamente assumidas, e respondidas, pelos autores/as ao longo dos capítulos.

O tema das relações entre crianças e jovens com a cultura digital tem comparecido, com frequência, nas mídias que noticiam, a mais valer, o *'fait divers'* que estas relações podem apresentar: o que pode parecer desviante, excepcional e chocante nas novas modalidades de cooptação e sedução das crianças pelo mundo digital. Contudo, a superficialidade dessas análises só leva ao pensamento estereotipado e simplista muitas vezes adotado pelo público, principalmente quando provocado frente a uma realidade desconcertante que ameaça a suposta integridade moral da convivência coletiva. No presente livro, compraz o esforço dos autores/as de não dicotomizar a relação de crianças e jovens com a cultura digital, em termos de um binarismo excludente, seja no sentido de louvá-la acriticamente, seja de demonizá-la. Ao se afastarem de alinhamentos excludentes, os autores/as nos oferecem uma discussão mais profunda e nuanceada sobre quais campos de possibilidades benéficas e perigosas o mundo digital traz. Compraz igualmente observar que os autores/as não se recusam a posições eticamente comprometidas, face aos resultados das pesquisas, seja ao recomendar e prescrever o que *'seria melhor para as crianças'* dados os conhecimentos científicos até agora acumulados; seja ao alertar sobre a imbricação entre



tecnologias/plataformas digitais e os poderes de um grande Outro, o mercado, cuja orientação normativa absoluta é a mais valia, e não necessariamente o bem estar físico e psíquico das crianças e jovens.

O desafio da presente obra reside em jogar luz sobre uma relação intrincada – crianças, jovens e cultura digital – atravessada por interesses incrivelmente diversos, localizados nas diferentes esferas da sociedade que se ocupam, de formas diferentes, das crianças e jovens. Assim, enquanto as grandes e pequenas corporações visam a produção da criança consumidora, o setor educacional opera na produção das subjetividades infantis no lastro da conservação e preservação do *ethos* existente, privilegiando valores não exatamente esposados pelo mundo empresarial. No centro de tão díspares enlaçamentos e interpelações está a criança, com sua história particular, o território e as materialidades em que habita, seus desejos e imaginação; sujeito controlado pela lei do Estado e do poder parental. Pesquisar tal relação exige, portanto, atentar para este pano de fundo de disputas de sentido que, como retratado ao longo desta obra, é composto de visões e definições radicalmente diferentes acerca do que é a infância. Diversos autores/as da presente obra, ao examinar e discutir os enlaçamentos que as crianças fazem com mundo digital no âmbito dos diversos agenciamentos – a escola, a família, o grupo de pares, as atividades de cultura, lazer –, apontam para as tensões e contradições do atual projeto societário em relação à infância – que destinos díspares e em conflito ela mobiliza? Tal pluralidade da/na infância põe em questão a *política da infância*, ou seja, como as disputas em torno do lugar da infância na sociedade atravessam e mobilizam a sociedade brasileira encaminhando respostas em diferentes direções. Daí a importância de se convocar discussões e, conseqüentemente, estudos, pesquisas e políticas. Ao problematizar a pluralidade dos destinos da infância no campo da Comunicação, ou mais especificamente, na relação das crianças com o mundo digital, esta coletânea projeta desdobramentos importantes no campo de uma política da infância, em termos



do fortalecimento, expansão e aprofundamento do diálogo entre o campo da Comunicação e o campo de Estudos da Infância no Brasil.

Tem-se reiterado a perspectiva de oportunidades que o mundo digital abre para as crianças e adolescentes, principalmente no que tange às possibilidades de autorrepresentação da categoria social – infância, que foi invisibilizada na modernização eurocêntrica, menorizada e privatizada nos territórios da casa e da escola. A discussão, apresentada aqui em vários capítulos, trata dos modos de participação de crianças e jovens na cultura digital, assunto polêmico que põe em questão aspectos teóricos e conceituais sobre participação, esfera pública, o/a político/a, democracia e outros temas. As pesquisas deste livro se somam, e avançam, nos diálogos e trocas acadêmicas do país ensejando o aprofundamento da temática da participação infantil no mundo público (Castro, 2023; Rosen, 2023), tema que promete ocupar muito da agenda de pesquisa dos estudos da infância nas próximas décadas.

A obra **Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital** nos brinda com uma reflexão engajada que fornece pistas não apenas para pesquisadores e acadêmicos, mas para todos aqueles preocupados com a inclusão mais justa e democrática de crianças, adolescentes e jovens na sociedade. O impacto da monumental transformação que o mundo digital operou se faz mais contundente para crianças, adolescentes e jovens por conta de sua completa imersão, desde a mais tenra idade, nos processos de mediação e tecnologização digital da sociedade. Para as novas gerações, não há historicidade possível de mundos diferentes pela via da experiência vivida. Outras realidades só podem ser vislumbradas pela imaginação histórica. Na falta de descontinuidades e contrapontos, a realidade digital pode lhes parecer menos passível de ser problematizada. Neste sentido, somente através de um trabalho co-geracional as novas gerações poderão apreciar criticamente a potência da cultura digital e sua eventual contribuição para a transformação do mundo em lugar mais justo e habitável. Assim, a análise

das relações dos mais novos com o mundo digital demanda tematizar como o trabalho conjunto de gerações diferentes é necessário para colocar em relevo os “avanços e as ruínas” das grandes rupturas e descontinuidades históricas, tal como essa da revolução digital. O presente livro inicia este debate, tão bem-vindo quanto necessário, aos tempos em que vivemos.

Lucia Rabello de Castro

*Professora Titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro
Titular da Cátedra de Infância, Adolescência e Juventude do
Colégio Brasileiro de Altos Estudos (CBAE/UFRJ)*

REFERÊNCIAS

CASTRO, Lúcia. Children, Childhoods and Decolonial Theory. *In*: BALAGOPALAN, Sarada; WALL, John; WELLS, Karen (orgs.). **The Bloomsbury Handbook of Theories in Childhood Studies**. Londres: Bloomsbury Academic, 2023, p. 125-142.

ROSEN, Rachel. Childhood In and Through Social Reproduction Theory. *In*: BALAGOPALAN, Sarada; WALL, John; WELLS, Karen (orgs.). **The Bloomsbury Handbook of Theories in Childhood Studies**. Londres: Bloomsbury Academic, 2023, p. 280-294.

1

Eixo

ASSIMETRIAS NATURALIZADAS:

A BALANÇA ENTRE O MELHOR
INTERESSE DA CRIANÇA
E O DO MERCADO

1

*Geovanna Marques
Pâmela Craveiro*

PUBLICIDADE DISFARÇADA DE CONTEÚDO EDUCATIVO: ANÁLISE DO SITE DA MARCA PRITT

INTRODUÇÃO

A relação entre publicidade e infância, em meio a uma cultura digital, tem se tornado um campo cada vez mais complexo e desafiador. Ao longo dos últimos anos, a intensificação do acesso de crianças às mídias digitais tem suscitado preocupações de diversos atores da sociedade relacionadas às influências de práticas publicitárias sobre esse público.

Dados da pesquisa TIC Kids Online (CGI.br, 2023) demonstram a conexão entre o acesso cada vez mais precoce de crianças e adolescentes à internet e a influência da publicidade em suas vidas cotidianas. De acordo com esse estudo, 95% das crianças e adolescentes brasileiros estão conectados à internet, iniciando essa interação em idades cada vez mais jovens². As plataformas digitais como Instagram, YouTube e TikTok destacam-se como as mais populares entre esse público, sendo também os espaços onde a publicidade está frequentemente integrada ao conteúdo de entretenimento por meio de diversos formatos, como tutoriais de produtos, vídeos de *unboxing*³, parcerias com influenciadores, desafios e brincadeiras envolvendo marcas. O estudo também indica que a maioria das crianças e adolescentes teve contato com anúncios online nos últimos anos, influenciando diretamente seus desejos de consumo e gerando pressão para a aquisição dos produtos promovidos. No entanto, apenas 28% de pais e mães utilizam ferramentas ou configurações para restringir a exposição de seus filhos à publicidade na internet. Esses dados ressaltam a necessidade de estimular, não só entre as crianças, mas também entre seus responsáveis e educadores, habilidades de apropriação crítica e cidadã da publicidade.

2 Segundo dados da pesquisa, em 2022, 63% das crianças e adolescentes acessaram a internet pela primeira vez com até 10 anos. Em 2015, esse dado era de 51%.

3 Ato de veicular midiaticamente a abertura de embalagens produtos enviados por uma marca.



Tal demanda por literacia publicitária⁴ torna-se ainda mais urgente diante das estratégias contemporâneas mobilizadas pela publicidade. Para continuar alcançando e persuadindo o público infantil, mesmo em face das regulamentações brasileiras que visam protegê-lo, as marcas tem cada vez mais integram conteúdos mercadológicos a elementos lúdicos, socioambientais, educativos e de engajamento cidadão. Desse modo, exigindo do público habilidades de literacia publicitária mais aguçadas, uma vez que essas estratégias persuadem “enquanto desloca a sua atenção do produto ou serviço oferecidos para outro âmbito” (Machado; Burrowes; Rett, 2020, p. 138).

Diante desse cenário, nosso foco neste capítulo é investigar como os conteúdos educativos são incorporados ao discurso publicitário para legitimar a comunicação com o público infantil, mesmo diante das restrições legais impostas no Brasil. Para isso, analisamos o site da marca de material escolar “Pritt”, revelando a sutileza com que conteúdos mercadológicos são mesclados com mensagens de cunho educacional, criando um ambiente no qual as fronteiras entre entretenimento, educação e publicidade se tornam cada vez mais tênues.

Ao abordar esse tema, o texto contribui para o debate sobre dinâmicas contemporâneas da relação entre publicidade e infância, oferecendo reflexões críticas sobre como as marcas tentam burlar regulamentações enquanto mantêm suas estratégias de persuadir crianças ao consumo.

4 Apropriando-se de contribuições de Malmelin (2010) e Burrowes (2023), compreendemos literacia publicitária como habilidades de apropriação crítica, criativa e cidadã da publicidade como um caminho para a tomada de consciência dos sujeitos sobre o mundo social, atravessado por valores difundidos por meio da comunicação comercial.

PUBLICIDADE INFANTIL: DINÂMICAS CONTEMPORÂNEAS

Para entender as dinâmicas contemporâneas da publicidade que dialogam com crianças, é necessário considerar a infância como um fenômeno mutável, que se adapta ao contexto social em que está inserido (Kramer, 2008). Nesse sentido, dado que 24,4 milhões de crianças e adolescentes de nove a 17 anos são usuários de internet no Brasil (Cgi.br, 2023), é fundamental considerar a imersão da infância contemporânea na cultura digital.

Sampaio (2009) destaca que a introdução de mídias como computadores e celulares transformou significativamente a vivência da infância, promovendo outras formas de comunicação e sociabilidade. Esse contexto tem intensificado o consumo midiático pelas crianças e, simultaneamente, expõe um fenômeno preocupante: a comercialização da infância. De acordo com a autora, a descoberta de que crianças e adolescentes formam um mercado altamente lucrativo impulsionou o desenvolvimento do marketing infantil, resultando em um aumento substancial da publicidade voltada para esse público.

A discussão sobre a publicidade e a comunicação mercadológica direcionada a crianças é uma questão que movimentou diversos setores da sociedade civil, especialmente nas duas últimas décadas, e tem motivado ações regulatórias ao longo dos anos. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC) é um exemplo de legislação que busca proteger as crianças de práticas publicitárias abusivas, proibindo, desde 1990, por exemplo, publicidade enganosa ou que explore a inexperiência infantil⁵. A Resolução 163

5 Ressaltamos os artigos 36 e 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CPDC) que respectivamente proíbem a publicidade enganosa ou abusiva e estabelecem que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990b, [s.p]). Reconhecendo como abusividade em seu próprio texto a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990b, [s.p]).



do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), de 2014, complementa o CPDC ao definir parâmetros mais específicos sobre a abusividade da publicidade infantil, reforçando que qualquer publicidade voltada a crianças é considerada abusiva e, portanto, proibida.

Diante de tais restrições e do aprofundamento do senso crítico da sociedade em relação à publicidade direcionada a crianças, as marcas tiveram que se adaptar de modo a responder às pressões sociais dos diversos setores da sociedade que reivindicavam (e continuam a reivindicar) a necessidade da formulação de parâmetros que orientassem essa relação entre publicidade e infância (Guedes, 2019). Entre as estratégias de adaptação, surgem tendências discursivas na publicidade voltada ao público infantil que fogem das configurações tradicionais do setor, apesar das restrições legais que visam coibir essa prática. Essas tendências refletem um cenário publicitário marcado pelo frequente disfarce do aspecto promocional das marcas (Guedes, 2019), o que será aprofundado no tópico a seguir.

PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE QUE DIALOGAM COM CRIANÇAS

A publicidade que dialoga com as crianças, na contemporaneidade, envolve uma complexidade que vai além dos métodos tradicionais de divulgação, como a compra de espaços em veículos de mídia. Para entender a cena atual, é necessário discutir o fenômeno de hibridização da publicidade com entretenimento, bem como com conteúdos relacionados a engajamento cidadão, a valores socioambientais e socioeducativos.

O fenômeno da hibridização entre publicidade e conteúdo de entretenimento foi investigado por Covaleski (2010, 2015), que introduziu o conceito de publicidade híbrida para descrever narrativas publicitárias



que se apresentam ao público sob a forma lúdica. Essa estratégia comunicacional faz com que o consumidor se engaje ativamente nessas narrativas, frequentemente promovendo as marcas sem necessariamente perceber a verdadeira intenção comercial por trás delas.

Em relação à publicidade voltada para o público infantil, de acordo com Craveiro (2016), a internet torna-se palco privilegiado para manifestações dessa prática em formatos que envolvem as crianças ativamente e torna mais difícil a identificação do conteúdo publicitário. Essa dificuldade aumenta porque o conteúdo midiático é oferecido sem um apelo explícito ao consumo, disfarçando assim sua intenção persuasiva (Martins *et al.*, 2022). Contudo, a publicidade não se hibridiza apenas com o entretenimento. Para entender as dinâmicas contemporâneas da publicidade dirigida às crianças, é preciso considerar também a sua fusão com valores sociais.

Brenda Guedes (2019) explora em sua tese como o setor publicitário busca constantemente maneiras de se comunicar com as crianças, apesar da existência de instrumentos jurídicos que definem esse direcionamento como abusivo. A autora identifica uma tendência das marcas em mesclar comunicação publicitária com valores sociais, na tentativa de ganhar legitimidade e reduzir a resistência crítica a esse tipo de conteúdo. Essa prática denominada pela autora como o “social-comercial que dialoga com a criança”, diminui a resistência dos consumidores, inclusive daqueles que estão engajados na proteção da infância contra apelos publicitários. A autora observa ainda que essa estratégia publicitária segue duas vertentes: uma direcionada diretamente às crianças e outra voltada aos adultos responsáveis, mas que ainda estabelece contato com o universo infantil. Essa prática se aproveita de uma brecha⁶ na Resolução n.º 163/2014

6 Nos referimos ao trecho do artigo 2º da Resolução que diz: “As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social” (BRASIL, 2014).



do CONANDA, que permite publicidades que não sejam estritamente comerciais e promovam “experiências com foco no melhor desenvolvimento das crianças no meio social” (Guedes, 2019, p. 152).

No contexto da hibridização entre publicidade e valores sociais em diálogo com o público infantil, é possível identificar três tendências principais: o foco em valores socioambientais, o engajamento cidadão, e a promoção de valores socioeducacionais. A primeira tendência, voltada para os valores socioambientais, envolve campanhas que associam as marcas a causas ecológicas, promovendo práticas sustentáveis e a responsabilidade ambiental como parte da identidade da empresa. A segunda, centrada no engajamento cidadão, busca estimular a participação ativa dos consumidores em questões sociais, como direitos humanos e justiça social, utilizando a publicidade para encorajar a cidadania e a mobilização coletiva. A terceira tendência, que enfatiza os valores socioeducacionais, incorpora temas educacionais nas campanhas publicitárias, promovendo o aprendizado de crianças como componentes das mensagens comerciais. Nesse contexto, as marcas têm focado em programas de capacitação de professores, fornecendo materiais didáticos para uso em sala de aula, como estratégia para deslocar a atenção do público para um âmbito não comercial, diluindo a resistência ao discurso persuasivo da marca ao apagar suas intenções mercadológicas.

Diante dessas vertentes da hibridização da publicidade com conteúdos lúdicos, socioambientais, de engajamento cidadão e socioeducacionais, este artigo se propõe a explorar em profundidade a última. A análise se concentrará em como a marca “Pritt” alinha discurso mercadológico com conteúdos socioeducacionais para legitimar sua comunicação com o público infantil, à revelia das restrições legais vigentes.

Nosso interesse se volta para uma investigação crítica sobre como a Pritt utiliza elementos educativos, para legitimar suas práticas publicitárias voltadas ao público infantil. Para isso, nos alinhamos

às reflexões de Guedes e Craveiro (2021) para lançar um olhar atento aos interesses e às relações de poder envolvidos na tríade educação-publicidade-infância e questionar iniciativas com viés educativo que, em última análise, estão a serviço de interesses comerciais.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA MARCA PRITT E DETALHAMENTO DAS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Desde seu lançamento em 1969, a Pritt, marca da Henkel, destacou-se como pioneira com a primeira cola em bastão do mundo. Ao longo dos anos, consolidou sua presença global e começou a integrar valores educacionais em sua comunicação, marcando uma estratégia de hibridização. Em 2011, reformulou sua cola bastão com 90% de ingredientes naturais e promoveu-a como mais segura para crianças, alinhando-se com valores educacionais. Na mesma época, lançou programas para professores com materiais para sala de aula, reforçando sua conexão com o público infantil e a educação. Em 2012, a campanha “Pritt Volta às Aulas” uniu sustentabilidade e criatividade em oficinas de artes manuais, em parceria com o Nickelodeon⁷. Em 2021, a Pritt aumentou para 97% o uso de ingredientes naturais e adotou uma embalagem reciclável. Essas iniciativas fortaleceram seu discurso mercadológico, alinhando-o com conteúdos educacionais e construindo uma imagem de marca responsável e comprometida com o desenvolvimento infantil e a preservação ambiental.

Neste artigo, analisamos como a marca utiliza a hibridização entre discurso mercadológico e conteúdos socioeducacionais para legitimar sua comunicação com o público infantil, apesar das restrições

7 Canal de televisão por assinatura que exibe programas para crianças.



legais. Nossos objetivos específicos foram: i) identificar as estratégias da “Pritt” que incorporam elementos socioeducacionais em seu discurso publicitário; ii) avaliar como essas estratégias constroem relacionamentos com público de crianças, considerando as restrições legais sobre publicidade infantil.

Para isso, realizamos uma pesquisa descritiva com ênfase qualitativa (Bauer; Gaskell, 2008) e análise de conteúdo temática (Bardin, 2011). Focamos no site oficial da empresa, analisando as seções “Aprender e Criar”, “Professores”, “Ideias Criativas” e “Smash”. Consideramos tanto elementos textuais (legendas, títulos e textos) quanto visuais (fotografias e ilustrações) presentes nessas seções como unidades de análise.

Na etapa de tratamento dos dados, a aba “Aprender e Criar” foi salva e organizada em quatro documentos .pdf: “Aprender e Criar”, “Professores”, “Ideias Criativas” e “Smash”. A partir disso, elaboramos uma grade analítica com base na discussão teórica que ancora a pesquisa (apresentada no tópico anterior), abordando três categorias temáticas:

- a. discurso socioeducacional: refere-se a elementos com teor educacional, incluindo palavras e imagens que evocam cenários e vivências educacionais;
- b. discurso publicitário: abrange elementos com teor publicitário, englobando palavras e imagens relacionadas à promoção da marca, seus produtos e serviços, além de estratégias persuasivas para o consumo;
- c. criança como público-alvo: refere-se a aspectos que indicam a intenção de direcionar a comunicação a crianças, conforme aspectos citados no artigo 2º da Resolução 163 do Conanda como: linguagem infantil, efeitos especiais, cores vivas, trilhas sonoras, representação de crianças, personagens infantis, animações, bonecos, promoções e jogos voltados para a infância.

Os elementos textuais e visuais que condizem com as categorias de análise foram identificados e organizados com o auxílio do software de análise de dados qualitativos Atlas.ti, que permitiu a codificação dos dados e a visualização facilitada dos resultados em compilações organizadas em tabelas.

FACETAS DA HIBRIDIZAÇÃO SOCIOEDUCACIONAL NO SITE DA MARCA PRITT

Usando o software Atlas.ti, analisamos a distribuição dos elementos no corpus por categoria. Essa sistematização inicial dos dados revelou que a maior parte dos itens tem teor educacional, totalizando 243, em contraste com 214 itens de teor mercadológico e 56 direcionados ao público infantil.

A nuvem de palavras na Figura 1 visibiliza a frequência dos termos que aparecem no corpus de análise, evidenciando os principais enfoques da marca Pritt em seu site. Palavras como “cola”, “alunos”, “aula” e “estudantes” são predominantes, indicando a estratégia da marca de combinar conteúdos sobre seus produtos com valores socioeducacionais. A inclusão de termos como “crianças”, “professores” e “estudantes” sugere que o site visa estabelecer conexões com crianças em idade escolar e educadores por meio desse conteúdo hibridizado.



Figura 1: Nuvem de palavras dos principais termos presente no corpus



Fonte: autoria própria, (2024).

Para aprofundar a análise da hibridização entre conteúdo de marca e valores socioeducacionais no site da Pritt, nos tópicos a seguir apresentaremos as análises das três categorias temáticas.

DISCURSO EDUCATIVO

Conforme demonstrado no tópico anterior, o teor educacional é predominante no corpus. Ao sistematizar os elementos textuais codificados com teor educacional, como evidencia a nuvem de palavras da Figura 3, notamos que as palavras que aparecem em destaque e, portanto, apresentam maior frequência de uso, são “alunos”, “estudantes” e “aula”. Isso revela que há uma intenção da marca de direcionar a maior parte de seu conteúdo para o uso em sala de aula, tendo educadores como um de seus públicos de interesse. Não à toa uma das seções da aba “Aprender e Criar” do site é nomeada como “Professores”, e tem um texto de abertura destinado explicitamente a esses profissionais, como mostra o trecho: “Estes materiais didáticos vão te ajudar a planejar suas aulas e preparar conteúdos interativos



As chamadas “aulas” foram organizadas de maneira cuidadosa, permitindo que sejam aplicadas de forma sequencial, onde o conteúdo de uma aula frequentemente se conecta à anterior. Um exemplo disso é a Aula Oito, que envolve comparar a eficácia das colas caseiras, preparadas na Aula Sete a partir de alimentos para avaliar se essas colas feitas em casa podem ser mais eficientes do que o produto da marca Pritt.

Na aba “Aprender e Criar”, além das fichas na seção “Professores”, há cinco atividades para crianças maiores que buscam promover criatividade e aprendizado por meio de projetos manuais. Na seção “Smash”, há a atividade “Pronto para criar sua própria massinha?” é destinada a crianças a partir de oito anos e as incentiva a fazer sua própria massinha com cola bastão. Por sua vez, na seção “Ideias Criativas”, para crianças de oito a nove anos, as atividades incluem “Figuras Geométricas” (brincadeira com formas e criação de um tangram), “Experiência Gravidade” (experimento sobre gravidade) e “Sorvetes” (criação de sorvetes de crepom). Para a faixa etária de dez a onze anos, a atividade “O Sistema Solar” envolve a construção de um sistema solar com isopor.

Todos os conteúdos educativos do site são destinados para crianças. No entanto, é interessante destacar que, na seção “Professores”, ao apresentar as atividades, a marca fala diretamente com educadores para alcançar crianças indiretamente. Já, em “Ideias Criativas” e “Smash”, a comunicação é estabelecida diretamente com as crianças que acessam o site, como indicam os trechos a seguir: “Crie seus próprios sorvetes para brincar!”, “Brinque com as figuras geométricas...”, “Pronto para criar sua própria massinha?”

Ao organizar os elementos visuais disponíveis no site com teor educacional, conforme ilustra a Figura 4, verificamos que o site utiliza imagens que incluem crianças em sala de aula, figuras animadas de materiais escolares (como tesoura, cola em bastão, caderno

e lápis), além de mãos adultas realizando colagens e recortes conforme as atividades propostas. Também são incluídas ilustrações dos experimentos sugeridos nas atividades, o que ajuda a visualização e compreensão dos processos envolvidos. Esses elementos visuais são integrados para reforçar a mensagem educacional do site, facilitando a interpretação e aplicação dos materiais didáticos.

Figura 3: Colagem de elementos visuais com teor educacional



Fonte: Pritt (2024).

A análise dessa categoria revela uma predominância de conteúdos educativos, evidenciada pelas “aulas” e atividades direcionadas a diferentes faixas etárias, além do uso criterioso de imagens relacionadas à educação. Essa estratégia reforça o posicionamento da marca ao inserir seus produtos em um contexto educacional. Ao oferecer materiais didáticos e atividades lúdicas em seu site comercial, a marca procura envolver crianças e educadores, promovendo o aprendizado e suavizando sua intenção mercadológica, o que tende a aumentar a aceitação do público.

DISCURSO PUBLICITÁRIO

Para descortinar o discurso mercadológico da Pritt embutido nos conteúdos educativos analisados no tópico anterior, compreendemos o site institucional da marca como uma peça de comunicação inserida na tendência do discurso publicitário contemporâneo que dialoga com a infância ao conectar conteúdos sociais aos de publicização de suas marcas (Guedes, 2019).

Nesse sentido, buscamos identificar a utilização de palavras e imagens relacionadas à promoção da marca e de seus produtos, bem como entrelaçadas com estratégias de persuasão ao consumo. Como evidencia a Figura 4, as palavras mais usadas dentro do contexto comercial foram “cola” e “Pritt”, além disso houve também algumas flexões da palavra cola, como “colagem”, “cole”, “colado”, entre outras.

Figura 4: Nuvem de palavras com teor publicitário



Fonte: autoria própria (2024).

A palavra “cola” aparece com mais frequência do que o nome da marca “Pritt”, o que demonstra que o produto genérico cola nem sempre é claramente associado à marca no conteúdo do site. Essa escolha textual reflete a tendência da publicidade adotada pela marca, que apresenta o conteúdo comercial de maneira sutil e não explícita (Bragaglia, 2022). A ênfase na palavra “cola” e suas



variações evidencia uma tentativa de fixação na mente dos visitantes do site por meio da associação, seja direta ou indireta, com o principal produto da marca: a cola bastão.

A análise da categoria também revelou que, embora o site adote uma abordagem híbrida, combinando objetivos comerciais com a promoção de conteúdos educativos, a ênfase no aspecto educativo ou comercial varia conforme o público a que se destina a comunicação de modo direto. Nas seções voltadas diretamente para as crianças, como “Ideias Criativas” e “Smash”, prevalecem os elementos mercadológicos, com 42 elementos comerciais e 32 educativos em “Ideias Criativas” e sete elementos comerciais contra apenas um educativo em “Smash”. Os elementos mercadológicos nessas partes do site são mais visuais do que textuais. Tubos de cola da Pritt aparecem em muitas das imagens que ilustram as instruções de atividades ditas educativas (ver Figura 5). Além disso, ao final de ambas as seções, é possível obter informações sobre os atributos dos vários tipos de cola da marca, bem como acessar sites que os vendem.

Figura 5: Colagem de elementos visuais com teor mercadológico



Fonte: Pritt (2024).



Em contraste, a seção “Professores”, direcionada aos educadores, apresenta um apelo ao consumo muito menos explícito em relação ao produto cola. Nessa parte do site, a ênfase recai predominantemente sobre o conteúdo educativo, com 199 elementos educacionais em comparação a 165 mercadológicos. Os elementos mercadológicos identificados são, em sua maioria, menções genéricas à palavra “cola” nas aulas, sem um vínculo direto com a marca. Isso indica que a marca ajusta sua comunicação conforme o público, reforçando o aspecto educativo ao se dirigir a professores, possivelmente para legitimar seu discurso no contexto educacional. Além disso, ao destacar o conteúdo educativo para os educadores, a marca busca manter um relacionamento com esses adultos, que, juntamente com as mães e os pais, desempenham um papel crucial na “seleção de marcas que podem crescer com as crianças” (Guedes; Craveiro, 2021, p. 15), filtrando e aprovando as influências de mercado.

A CRIANÇA COMO PÚBLICO-ALVO

Na última categoria-temática, buscamos identificar e analisar indícios de direcionamento de conteúdo ao público infantil, conforme o que estabelece o artigo 2º da Resolução 163 do Conanda. Entre os aspectos destacados pela Resolução que caracterizam a comunicação mercadológica voltada para crianças, identificamos no site da Pritt a presença de linguagem infantil, representações de crianças, além do uso de desenhos, animações e bonecos.

Em relação à linguagem, observamos o uso de palavras socialmente associadas ao universo infantil, como “chocolate”, “crianças”, “balas” e “gelatina”.



Figura 6: Nuvem de palavras sobre direcionamento do conteúdo ao público infantil



Fonte: autoria própria (2024).

As palavras “chocolate”, “balas” e “gelatinas” foram consideradas por pertencerem ao grupo de guloseimas ricas em açúcar, comumente associadas ao universo infantil e amplamente presentes na publicidade voltada para crianças, como apontam Theodoro e Port (2018). É provável que esses termos tenham sido selecionados estrategicamente por esse motivo. Além disso, destacam-se na nuvem de palavras os verbos imperativos “descubra” e “brinque”, que, dentro do contexto das frases analisadas, aparecem em seções do site claramente direcionadas às crianças, convocando-as a realizar as atividades propostas como divertidas. O uso desses termos evidencia a adoção de uma linguagem verbal infantil pela Pritt, como estratégia para se comunicar diretamente com o público infantil que acessa o site.

No site, as imagens de crianças em todas as seções indicam um foco no público infantil. Na seção “Aprender e Criar”, uma menina branca de quatro a seis anos é vista realizando atividades de recorte com uma mulher branca, destacando a interação e o aprendizado com adultos. Na seção “Professores”, aparecem duas meninas e dois meninos brancos, com cerca de sete anos, em um ambiente escolar, além de uma menina e um menino realizando um experimento científico, reforçando o apoio da marca ao desenvolvimento intelectual e criativo, especialmente em um contexto que valoriza a educação



formal e científica. Na seção “Ideias Criativas”, crianças brancas são mostradas individualmente: uma menina de aproximadamente cinco anos desenhando e uma garota mais velha segurando uma câmera de papelão, enfatizando atividades lúdicas. A seção “Smash” apresenta a única imagem de uma menina negra, que aparece deitada desenhando. Essas representações, predominantemente de crianças brancas em situações de aprendizado ou brincadeira, sugerem um direcionamento específico do conteúdo para um público infantil, associando a marca a atividades educativas e criativas.

Figura 7: Colagem de elementos visuais que indiquem direcionamento ao público infantil



Fonte: Pritt (2024).

Por fim, no que se refere às animações, desenhos e bonecos identificados no site, notamos diversas estratégias visuais direcionadas ao público infantil. Na seção “Professores”, são usadas ilustrações de materiais escolares, como tesoura, lápis, cola e caderno, nos cabeçalhos das aulas. Na seção “Aprender e Criar”, há uma combinação de desenhos com fotografias. A seção “Smash” apresenta uso de bonecos animados, com destaque para a personificação da cola bastão, principal produto da marca, com características humanas como braços, olhos e boca. Esse personagem funciona como



um mascote, atuando como um mediador entre a realidade física da marca e a esfera emocional (Perez, 2011) das crianças, facilitando a persuasão e o envolvimento com os produtos (Bragaglia *et al.*, 2017).

Além das identificações diretas relacionadas à Resolução 163 do Conanda, que indicam um direcionamento explícito do conteúdo para crianças, é importante destacar que a marca busca alcançar esse público mesmo quando não se comunica diretamente com ele. Como evidenciado na análise da categoria “discurso educativo”, uma parte significativa do conteúdo do site é direcionada a professores. No entanto, ao especificar nas “aulas” a idade das crianças-alvo, a marca demonstra um direcionamento indireto para esse público. Esta abordagem reflete a característica do “social-comercial que dialoga com a infância” descrita por Guedes (2019), que envolve duas vertentes na publicidade contemporânea: uma que direciona a comunicação diretamente às crianças e outra que se comunica com os adultos responsáveis. A Pritt adota ambas as estratégias, com um foco principal na comunicação com educadores, que atuam como intermediários para disseminar o material em sala de aula e, assim, alcançar indiretamente as crianças. Essa tática revela a intenção da empresa de usar uma abordagem híbrida entre conteúdo educativo e comercial, aproveitando-se do diálogo com o educador para atingir seu público-alvo final: as crianças.

À GUIA DE CONCLUSÕES: RECOMENDAÇÕES PARA EDUCADORES

A análise do site da marca “Pritt” revelou que a empresa adota uma estratégia de hibridização, integrando sua comunicação institucional com elementos socioeducacionais. Primeiramente, constatou-se que a Pritt utiliza conteúdos com teor educativo para



promover sua marca, apresentando materiais didáticos e atividades que, embora pareçam educativas, são essencialmente parte de uma estratégia de comunicação mercadológica para persuadir o público infantil a consumir seus produtos. Em segundo lugar, a marca demonstra uma compreensão da tendência contemporânea descrita por Guedes (2019), ao combinar discursos social e comercial para legitimar sua comunicação com o público infantil, aproveitando uma brecha da Resolução 163 do Conanda. Embora a Pritt se comunique diretamente com as crianças, persuadindo-as ao consumo de seus produtos, portanto, ferindo o Código de Defesa do Consumidor, a marca também parece aproveitar a possibilidade de se comunicar indiretamente com o público infantil por meio de conteúdos que apresentam um caráter social, contornando assim as limitações impostas pela legislação.

Os achados deste estudo revelam a necessidade de conscientizar tanto adultos quanto crianças sobre as estratégias de hibridização empregadas por marcas como a Pritt. No ambiente digital, onde a fusão entre publicidade e conteúdo educativo é especialmente prevalente, a falta de literacia midiática torna difícil distinguir entre publicidade e material educacional genuíno. Essa dificuldade não é exclusiva das crianças. Como esta pesquisa demonstrou, adultos, incluindo educadores, também são alvos de estratégias de marcas que buscam penetrar no ambiente escolar. Em resposta a essa necessidade, propusemos a criação do livreto digital: Checklist de Identificação de Publicidade Infantil⁹, uma ferramenta prática desenvolvida para ajudar professores a analisar e identificar elementos publicitários em materiais educativos.

9

Livreto digital elaborado no âmbito do Programa de Iniciação Científica. Disponível em: <https://tinyurl.com/5bmxdsf>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Figura 8: Capa do livreto digital *Checklist de identificação da publicidade infantil*



Fonte: autoria própria (2024).

O Checklist de Identificação de Publicidade Infantil oferece uma lista detalhada de indicadores e exemplos visuais para ajudar os educadores a reconhecer e avaliar a presença de publicidade disfarçada. Sua aplicação permitirá uma revisão mais crítica e sistemática dos materiais educativos utilizados em sala de aula. Ao utilizar essa ferramenta, os professores poderão identificar proativamente práticas de publicidade dirigida a crianças, promovendo uma maior consciência crítica tanto entre os educadores quanto entre os alunos, em um contexto de crescente influência da publicidade digital.

Em última análise, esperamos que os achados da pesquisa e o livreto de Checklist para professores, ajudem a desvelar as relações de poder e os interesses que permeiam a tríade educação-publicidade-infância, questionando iniciativas que, apesar de aparentarem um viés educativo, podem, na verdade, estar a serviço



de estratégias mercadológicas. Ao compreender essas dinâmicas, esperamos contribuir para um debate mais amplo sobre a necessidade de proteger o ambiente educacional das influências comerciais, garantindo que a educação permaneça um espaço de formação crítica e não de persuasão ao consumo de marcas.

REFERÊNCIAS

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

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Persuasão indireta na sociedade de consumo: conceitos e desdobramentos a partir do sentido reflexivo/filosófico de Ética. *In*: BURROWES, Patrícia; BRAGAGLIA, Ana Paula. **A Dissimulação Na Sociedade de Consumo: Um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 20-74.

BRAGAGLIA, A. P.; CRAVEIRO, P.; MARTINS, I. S. S. ; DIAS, J. S. R. ; BASTOS, L. L. A. ; NASCIMENTO, André ; RABELO, P. Publicidade e Infância. *In*: BRAGAGLIA, A. P. (Org.). **Ética publicitária para uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017, p. 141-174.

BRASIL. **Código de proteção e defesa do consumidor**, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário oficial [da] União. Brasília, DF, 1990b.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução 163**, de 4 de abril de 2014. Dispõe sobre a abusividade de direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial [da] União. Brasília, DF, 2014.

BURROWES, P. C.. Novas configurações do discurso publicitário frente à economia da atenção: a persuasão indireta na publicidade expandida. *In*: BRAGAGLIA, A. P.; BURROWES, P. C. (Org.). **A dissimulação na sociedade de consumo: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2023, v. 1, p. 55-77.



CGL.BR/NIC.BR. **Tic Kids Online Brasil 2022:** Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/publicacoes>. Acesso em: 3 dez. 2024.

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marcas e entretenimento:** narrativas híbridas. *In:* Comunicação, Mídia, Consumo, v. 12, n. 34, 2015.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida.** Curitiba: Maxi Editora, 2010.

COVALESKI, Rogério; ATAÍDE, José Bruno Marinho Neto de. Branded Content to Entertain, Inform, and Educate: Brazilian Cases. *In:* MIGUÉLEZ-JUAN, Blanca; BONALES-DAIMIEL, Gema (org.). **Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape.** Hershey - USA: IGI Global, 2023. p. 49-75.

CRAVEIRO, P. S. U. **Publicidade e infância:** estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. *Culturas Midiáticas*, v. 9, n. 1, 2016.

GUEDES, B. L.; CRAVEIRO, P. Estratégias de contrapublicidade infantil por marcas: atos de comunicação da Mercur vinculados a valores socioeducacionais. *In:* **30º Encontro Anual Da Compós**, 2021, Anais do 30º Encontro Anual Da Compós, 2021.

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. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

KRAMER, Sonia. **Pesquisando infância e educação:** um encontro com Walter Benjamin. *In:* KRAMER, Sonia; LEITE, Maria Isabel. *Infância: fios e desafios da pesquisa.* (pp. pp. 13-38). Campinas, SP: Papius, 2008.

MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 40, 2020.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTINS, I. S. S.; MONTEIRO, M. C. S.; CRAVEIRO, P. S. U.; TOMAZ, R. Persuasão indireta no YouTube: a publicização de marcas e produtos em canais para o público infantil. *In:* BRAGAGLIA, A. P.; BURROWES, P. C. (Org.). **A dissimulação na Sociedade de Consumo:** um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. 1 ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 295-327.



PEREZ, Clotilde. **Mascotes** - semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PRITT. Pritt, c2024. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.prittworld.com.br/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e infância: uma relação perigosa. *In*: VIVARTA, Veet (Org.), **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

THEODORO, Dayane Thomaz; PORT, A. C. R. Avaliação do conteúdo de propagandas alimentícias para o público infantil em canais de televisão. **Revista Ciências Nutricionais Online**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 47-52, set./2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/2tu38s59>. Acesso em: 3 dez. 2024.

2

Renata Alves de Albuquerque Othon

AUTORREGULAÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA E PROTEÇÃO DE CRIANÇAS:

**UMA ANÁLISE DOS CASOS
JULGADOS PELO CONAR**

INTRODUÇÃO

Este trabalho integra uma série de estudos que investigam os discursos de proteção à criança anunciados pelo mercado publicitário. Em um primeiro momento, analisamos matérias publicadas no portal Meio & Mensagem e identificamos que estratégias marcárias que envolvem experiência/entretenimento e discursos de responsabilidade social são legitimadas, enquanto o arcabouço jurídico brasileiro é parcialmente desconsiderado. Isso ocorre, em grande parte, devido à adoção de uma concepção restrita de publicidade e à minimização das lógicas de operação e modelos de negócio das plataformas digitais (Guedes; Othon, 2024).

Em um segundo momento, realizamos uma análise de quatro manuais/guias voltados à publicidade responsável e a boas práticas do marketing para crianças e adolescentes, produzidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Google, Kids Corp e Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral), e verificamos a presença do que chamamos de “facetas de protecionismo de mercado”: a) a omissão e negação da legislação brasileira concernente ao tema; b) a isenção da responsabilidade das plataformas; e c) a não necessidade de proteção de crianças e adolescentes contra a comunicação mercadológica (Guedes; Othon; Carvalho, 2024).

Desse modo, temos concluído que as iniciativas e documentos criados e publicizados por entidades mercadológicas soam como uma preocupação efetiva com os sujeitos infantis, mas revelam estratégias de adequações publicitárias que viabilizam a continuidade do diálogo entre as marcas e o público mais jovem – prática considerada abusiva no Brasil.

Levando em consideração que o CONAR representa uma importante entidade do mercado publicitário, conforme será visto



na próxima seção, e seguindo a linha das pesquisas apresentadas, busquei identificar, nesta investigação, quais são os parâmetros acionados pela organização para proteger crianças e adolescentes no contexto da comunicação mercadológica. Para tanto, com base nos pressupostos metodológicos da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2011), analisei 59 decisões de casos julgados de 2021 a maio de 2024, relativas à publicidade que dialoga ou tem o potencial de dialogar com crianças.

CONAR, AUTORREGULAÇÃO E PRECEITOS ÉTICOS DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Como fenômeno inseparável da cultura do consumo e da sociedade capitalista em que vivemos, a publicidade não está imune a irregularidades e, portanto, não pode escapar a alguma forma de controle (Valente, 2015). Nesse sentido, o controle publicitário pode se dar de três formas: 1) por um sistema exclusivamente público, regido pelo Estado; 2) por um sistema exclusivamente privado; ou 3) pela coexistência de duas formas de regulação paralelas, que se conjugam em um sistema misto, a partir do qual órgãos públicos e privados atuam de maneira conjunta e complementar.

No Brasil, a aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), em 1978, seguida da criação do CONAR, em 1980, marcou o início do processo de autorregulamentação do setor, que exerce forte influência sobre o cenário regulatório. Contudo, o Código de Defesa do Consumidor (1990) positivou princípios específicos à publicidade comercial e definiu, no âmbito da norma jurídica, a figura do consumidor (Breviglieri, 2005) e da propaganda abusiva e enganosa, atuando paralelamente à iniciativa privada.



O CBARP nasceu como uma forma de contornar o desejo manifesto do Estado de impor mecanismos de censura à publicidade no país, no período da ditadura militar. No próprio site do CONAR, afirma-se que “no final dos anos 70, o Governo Federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo ‘De Acordo’ ou algo parecido”. Desse modo, argumenta-se que o documento, pensado e criado por representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação, teria “a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”.

A aplicação do código e a implementação dos processos éticos no mercado tornou-se responsabilidade do CONAR, cujo Conselho de Ética é constituído por 180 pessoas, das quais 152 são representantes de agências, de associações do setor, de sistemas de radiodifusão, de revistas e outras mídias, e apenas 28 representam a sociedade civil – embora sejam, em sua maioria, profissionais do marketing e da comunicação.

O CONAR atende a denúncias enviadas pelos consumidores em geral, autoridades e associados, e também formula suas próprias queixas, que são julgadas pelo Conselho de Ética. Nesse sentido, não há julgamentos prévios, somente um olhar sobre campanhas/peças que já foram veiculadas. As decisões podem resultar em arquivamento da denúncia, quando julgada improcedente, ou em três ações recomendadas pela entidade: advertência, alteração do material ou sustação (suspensão da veiculação).

Destaca-se também que, a partir do trabalho exercido pelo Conselho Superior, o CONAR atualiza princípios do código (a exemplo da recente inclusão do Anexo X, sobre a publicidade de apostas), bem como produz novos documentos com base nas transformações do mercado (como o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, lançado em 2021).



O cenário descrito até então tem sido objeto de tensionamentos entre pesquisadores e profissionais das áreas da comunicação e do direito, que questionam a legitimidade das atividades exercidas pelo CONAR enquanto instância autorreguladora da publicidade, tanto pela possibilidade de sobrepôr os interesses privados aos interesses públicos, atuando como uma forma renovada ao corporativismo, quanto por não ser enquadrado juridicamente pelo Estado como uma agência reguladora e não ter poder normativo legítimo (Botelho, 2010; Monteiro, 2012; Valente, 2015). Além disso, a atuação do órgão é marcada pela ausência de generalidade, uma vez que as decisões são válidas apenas para as agências de publicidade, veículos e entidades associadas.

A problemática ganha novos contornos ao considerarmos os preceitos éticos e a regulação da publicidade voltada ao público infantil, uma vez que há uma discordância quanto à legalidade da prática, ainda que tenhamos um arcabouço jurídico que discorra sobre a abusividade da comunicação mercadológica que dialoga com crianças, como bem compilado por Guedes, Othon e Carvalho (2024).

Evidencia-se, neste ponto, a resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), particularmente o artigo 2º, que relata a abusividade da “prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço [...]”; bem como o art. 5º do Marco Legal da Primeira Infância, que insere a proteção contra a pressão consumista e a exposição à comunicação mercadológica como áreas prioritárias para as políticas públicas. Dessa forma, se o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor já previa que “é abusiva [...] a publicidade (que) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]”; os referidos documentos elucidaram e ampliaram o escopo adotando o termo “comunicação mercadológica”

METODOLOGIA

Nesta pesquisa, mapeei e analisei 59 decisões dos casos julgados pelo CONAR, referentes a 2021 até maio de 2024¹⁰. O critério de recorte baseou-se na publicação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, no final de 2020, que apresentou novas regras para ações publicitárias no âmbito das mídias digitais.

Também verifiquei, em fase exploratória da pesquisa, que a maior parte dos casos referentes a crianças é registrado nas abas “Crianças e Adolescentes” e “Identificação Publicitária”, presentes na seção “Decisões” no site do CONAR, o que configurou mais um recorte para análise. Portanto, destaco que outras categorias podem conter casos relativos ao público infantil, mas não entraram no *corpus* por representarem uma parcela mínima do todo.

As denúncias que se enquadraram nos critérios foram sistematizadas em uma planilha no Excel a partir de oito colunas: 1) mês e ano da denúncia; 2) seção; 3) anunciante/marca da propaganda denunciada; 4) denunciante; 5) fundamentos em que potencialmente se enquadram as denúncias; 6) resumo da denúncia (motivação para a denúncia, respostas de anunciantes e envolvidos, e avaliação do CONAR); 7) decisão; e 8) link para acesso.

Para análise prévia do material, considerei as seguintes questões: houve aumento ou diminuição de denúncias ao longo dos anos analisados? Qual é o perfil dos anunciantes responsáveis pelas campanhas denunciadas? As denúncias partem, em sua maioria, de quem? Quais são as sanções predominantes? Quais foram os fundamentos éticos e dispositivos normativos acionados?

Após entender o panorama geral do *corpus*, debruicei-me sobre as motivações das denúncias e as formas como o CONAR as julgou, dando ênfase aos blocos de texto da sexta coluna da plani-

10

Últimos casos publicados no site até o momento da coleta de dados.



lha. Os dados desta coluna foram categorizados de acordo com os preceitos da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2011), em que os resumos das ações constituíram as unidades de contexto posteriormente codificadas em unidades de registro e temas. A identificação dos temas me permitiu traçar as unidades analíticas e elucidar *se e de que modo* o CONAR protege as crianças no contexto da comunicação mercadológica.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Dos 59 casos coletados, 23 foram julgados em 2021 (sendo 13 referentes a crianças e adolescentes e 10 à identificação publicitária); 15 julgados em 2022 (11 na seção de crianças e adolescentes e 4 na de identificação publicitária); 17 em 2023 (15 casos de crianças e adolescentes e 2 de identificação publicitária); e 4 casos em 2024 (todos relativos a crianças e adolescentes).

Quanto ao perfil dos anunciantes das campanhas denunciadas, dois nichos de mercado são mais evidentes: brinquedos e alimentos/bebidas. Foram 8 denúncias relativas a marcas de brinquedos (dentre elas, marcas conhecidas como Mattel, Estrela e RiHappy, além de lojas multimarcas como Candide e indústrias como Novabrink Indústria de Plásticos e Fun Indústria e Comércio de Brinquedos) e 14 denúncias relacionadas a produtos alimentícios e bebidas. Destes, todos são produtos industrializados – *fast food* (Giraffas, McDonalds, Burger King, Habib's); achocolatados (Pepsico e Quatá); refrigerantes (Recofarma Indústria Amazonas); e chocolates/doces (Nestlé, Arcor Brasil, Barion Indústria e Comércio de Alimentos e Sorvetes Ygloo). Em adição, vale ressaltar que também foram denunciadas plataformas digitais, dentre elas Kwai e TikTok (plataformas de vídeos curtos) e Amazon e Mercado Pago (plataformas de e-commerce), e que a partir de 2023 apareceram



anunciantes nos nichos da beleza/cosméticos (Rosa Selvagem Brasil e Kush Beauty) e dos jogos de azar/apostas (Sambawin, 1991Bet.com e Sportingbet), que têm integrado as discussões sobre culturas infantis do consumo.

Sobre o perfil dos denunciadores, 31 casos partiram de queixas dos consumidores, sendo 9 arquivados, e 29 de denúncias foram instauradas pelo próprio CONAR, com 3 casos arquivados e 2 parcialmente arquivados. Além dos arquivamentos, as decisões recomendaram 28 advertências, 32 alterações e 16 sustações¹¹.

Por fim, todos os fundamentos éticos e dispositivos normativos acionados integram o CBARP, o Guia de Publicidade por Influência Digital e o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), com destaque para os Artigos 1º¹², 3º¹³, 6º¹⁴, 9º¹⁵, 28¹⁶, 37¹⁷ e 50¹⁸ do código.

A aplicação da Análise de Conteúdo Temática (Bardin, 2011) possibilitou a identificação de 17 unidades de registro, que, quando agrupadas, revelaram 4 temas: exploração comercial, situações incompatíveis, plataformação e dispositivos acionados (Tabela 1).

- 11 As decisões podem recomendar mais de uma sanção, como alteração e advertência, ou sustação, advertência e arquivamento, dentre outras possibilidades de combinação.
- 12 Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.
- 13 Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.
- 14 Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.
- 15 A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva. [...]
- 16 O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.
- 17 [...] nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. [...]
- 18 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: [...].

Tabela 1: Temas identificados após aplicação da Análise de Conteúdo Temática

Tema	Unidades de Registro	Índice
Exploração comercial	Identificação deficiente	Sinaliza que a peça não está devidamente identificada como publicidade e pode gerar confusão no consumidor, sobretudo em conteúdos publicados nas mídias sociais e/ou por influenciadores.
	Apelo imperativo ao consumo	Condena publicidade que tenha apelo imperativo ao consumo, seja por meio de vocalização de crianças ou do uso de verbos no imperativo.
	Consumo exagerado	Aponta que a publicidade, a partir de gatilhos mentais como urgência e escassez, pode sugerir consumo exagerado dos produtos anunciados
	Pressão psicológica para o consumo	Condena anúncios que estimulam o público infantil para impingir o consumo junto aos responsáveis
	Venda casada	Indica a abusividade na venda casada e sinaliza a necessidade de clareza na informação relativa a brindes/itens promocionais.
	Proteção de crianças influenciadoras	Relata uma preocupação com o envolvimento de influenciadores mirins em parcerias comerciais
	Veracidade	Questiona a veracidade de atributos de produto ou de ações divulgadas
Situações incompatíveis	Apelo de sustentabilidade	Aponta o uso do argumento da sustentabilidade de maneira superficial
	Direcionamento de publicidade de bebida alcoólica	Condena publicidade de bebidas alcoólicas direcionadas a crianças e adolescentes e reforça a necessidade de as marcas do setor mitigarem os riscos de exibição do conteúdo ao público infanto-juvenil
	Direcionamento de publicidade de jogo de azar/aposta	Condena anúncios de jogos de azar direcionados a crianças e adolescentes, acionando, além do Código de Ética do Conar, legislação vigente sobre o tema
	Representação em contexto inadequado	Questiona a utilização da imagem de crianças em cenários inapropriados ou associadas a produtos inadequados, como bebidas alcoólicas e moda íntima.
	Faixa etária incompatível	Questiona a presença de crianças e adolescentes em publicidades cujos produtos/serviços são direcionados para outras faixas etárias.
	Erotização	Questiona elementos que podem conotar um contexto sexualizado para a criança/adolescente participante da publicidade, como músicas ou vestimentas.
	Anúncio de produto impróprio	Condena a publicação de anúncios de produtos adultos em espaços digitais com conteúdos voltados para crianças, ainda que de maneira acidental
Plataformização	Produtos incompatíveis com influenciador	Questiona a incompatibilidade de produtos com o público infantil publicizados em parcerias com influenciadores digitais crianças
	Responsabilidade social dos influenciadores	Sinaliza que os influenciadores têm responsabilidade diante dos conteúdos que produzem e das marcas e produtos que promovem
	Ausência de responsabilização da plataforma	Não considera as plataformas como corresponsáveis pela veiculação de uma publicidade abusiva
Dispositivos acionados	Responsabilização da plataforma	Considera a plataforma como corresponsáveis pela veiculação de uma publicidade abusiva e condena a postura da plataforma na denúncia em questão
	Menção ao Guia de Publicidade por Influência Digital	Indica que as diretrizes do Guia de Publicidade por Influência Digital devem ser seguidas nos casos analisados
	Menção à legislação	Menciona pelo menos uma legislação brasileira ou dispositivo jurídico

Fonte: autoria própria (2024).

ANÁLISES E DISCUSSÃO

A primeira categoria de análise diz respeito à **“Exploração comercial”** e enfatiza alguns dos discursos publicitários considerados abusivos pelo CONAR. Nesse contexto, a atuação de influenciadores digitais é central às ações julgadas. Todos os casos relativos à identificação publicitária deficiente dizem respeito a anúncios promovidos por eles, em sua maioria influenciadores infantis. Há uma diminuição no número de denúncias ao longo dos anos, o que pode ter acontecido devido ao lançamento do Guia de Publicidade por Influência Digital, que esclareceu alguns pontos relevantes para o setor do marketing de influência, dentre eles a necessidade de sinalizar conteúdos produzidos em parcerias comerciais.

A publicação do documento reforça a importância da atualização das diretrizes éticas e a implementação de ações voltadas para ostensividade publicitária, principalmente em um cenário de expansão do discurso publicitário e com constantes transformações tecnológicas. Percebe-se, nesse sentido, uma imprecisão acerca do que se é considerado conteúdo marcário, o que ocorre tanto por parte dos próprios influenciadores quanto de seus responsáveis, bem como uma falta de controle de conteúdos promocionais por parte das marcas:

A direção do CONAR questiona a falta de identificação da natureza publicitária, temendo que possa gerar confusão junto ao público infantil [...] **O influenciador defendeu-se, considerando ética a forma como as mensagens foram apresentadas quando vistas em seu conjunto - a exposição do produto em uma cena do conteúdo, seguida por um anúncio formal**¹⁹ (grifo nosso).



Anúncio em redes sociais de responsabilidade da Mattel, Eduarda França e In Press motivou esta representação, a partir de queixa recebida de consumidor, que considerou haver nele identificação publicitária insuficiente. **As responsáveis enviaram defesas separadas ao CONAR nas quais ora alegam não se tratar de publicidade, ora que houve erro na ativação da identificação publicitária nos anúncios**²⁰ (grifo nosso).

O anúncio foi veiculado nas redes sociais da influenciadora Taciele Alcolea e divulga produtos e serviços da Candide e Ri Happy Brinquedos. Em suas defesas, **Candide e Ri Happy alegam não ter qualquer participação na criação, produção ou publicação do anúncio**, notando que a rede social onde ele foi veiculado não tem como foco público infantil²¹ (grifo nosso).

Embora o referido documento possa ajudar a esclarecer algumas dessas imprecisões, ressalta-se que seu texto aborda aspectos técnicos da publicidade por influência digital limitados a uma percepção explícita da prática, não trata da influência digital infantil e não fornece os contextos necessários para que reflitamos sobre o fenômeno (Guedes; Othon; Carvalho, 2024).

Além da abusividade da publicidade que não é devidamente identificada, destaca-se também a oposição da entidade a conteúdos que têm apelo imperativo ao consumo, sugerem consumo exagerado, exercem pressão psicológica para o consumo e/ou utilizam a argumentação da venda casada, geralmente com brindes e brinquedos colecionáveis.

[...] Também não fez reparos ao conteúdo da mensagem, mas o fez em relação à legenda que acompanha o desenho - "Conheça os brinquedos de Zuzubalândia - com endereço de site, na qual **considera haver imperativo de consumo dirigido a crianças, prática reprovada pelo Código (através do verbo "conheça")**", o que é expressamente vedado para a publicidade²² (grifo nosso).

20 Disponível em: <https://tinyurl.com/4kmnrhx3>. Acesso em: 3 dez. 2024.

21 Disponível em: <https://tinyurl.com/mpkew9tf>. Acesso em: 3 dez. 2024.

22 Disponível em: <https://tinyurl.com/4w2snenw>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Ela também concorda que a peça publicitária pode estimular o consumo excessivo de alimentos, citando como exemplo a frase “É tudo tão lindo que queremos todos. Já garantiu o seu favorito?”, somado ao fato de se tratar de brindes colecionáveis²³.

Essas reprovações encontram respaldo no próprio CBARP, principalmente no artigo 37, que define que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” nem deve “provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo”, e no anexo H, que versa sobre publicidade de produtos alimentícios e os cuidados redobrados para não sugerir consumo excessivo de alimentos e bebidas – mercado conhecidamente problemático (Henriques, 2010).

Os resumos dos julgamentos e decisões arquivados no site do CONAR não fornecem detalhes acerca dos anúncios denunciados, o que inviabiliza uma análise mais assertiva sobre as decisões dadas. Entretanto, pelos contextos relatados, pressupõe-se que os questionamentos feitos pelo Conselho de Ética se aplicam, na maioria dos casos, a anúncios com linguagens persuasivas mais explícitas.

Escreveu a relatora em seu voto: “As defesas argumentam que o uso da influenciadora na ação foi apenas uma participação dela na demonstração do produto. Não é este o caso. [...] Resta claro tal sugestão no seguinte trecho: ‘Os ingredientes que nós vamos usar. Chocolate em pó, leite condensado e claro a Primor.’ Ela [...] (considera), ainda, ter havido apelo de consumo vocalizado por menor de idade, **mesmo admitindo a sutileza do roteiro** ao se referir a Primor dentro do contexto da execução de uma receita tradicional brasileira²⁴ (grifo nosso).

23 Disponível em: <https://tinyurl.com/22fkdx8p>. Acesso em: 3 dez. 2024.

24 Disponível em: <https://tinyurl.com/34xbctw7>. Acesso em: 3 dez. 2024.



No caso descrito, por exemplo, a relatora menciona a “sutileza” do roteiro seguido, quando na verdade o texto ao qual ela se refere evidencia o nome da marca e o produto e, portanto, não configura uma estratégia sutil.

Entendo, aqui, que há uma necessidade de ampliar o escopo normativo a partir do qual o CONAR atua, na tentativa de abarcar estratégias que vão além do óbvio. Nesse sentido, é preciso ter em mente que, hoje, “[...] a mensagem publicitária caracteriza-se por ser bidirecional; integrada com o conteúdo informativo que o público reúne e capitaliza nos meios interativos; e por não buscar uma persuasão paternalista e óbvia, mas sim proporcionar uma experiência lúdica” (Craveiro, 2016). Isto é, os discursos de procedência comercial hibridizam-se “às próprias narrativas de entretenimento ativadas por influenciadores e *creators* na plataforma, acionando alertas vinculados a práticas de ‘publicidade oculta para crianças’” (Tomaz; Guedes, 2024b).

Pensar a publicidade com base na linguagem conativa, maiormente em contextos infantis, é ignorar o histórico de comodificação da infância e da transformação das crianças em sujeitos consumidores antes mesmo de terem seus direitos reconhecidos (Cook, 2004; Mcneal, 2000; Buckingham, 2012), no qual são registradas sucessivas tentativas de estabelecer diálogos entre o público infantil e as marcas, e menosprezar as nossas vivências em uma sociedade cada vez mais imbricada a uma cultura promocional e de consumo que se institui a partir da dataficação (Van Djick; Poell; De Waal, 2018) e das estratégias de persuasão indiretas (Bragaglia; Burrowes, 2023).

Na segunda categoria, **“Situações incompatíveis”**, destacam-se a abusividade da publicidade que trata de produtos voltados para adultos, como bebidas alcoólicas e jogos de azar, assim como representações de crianças em contextos não condizentes com o universo lúdico infantil moderno – a exemplo de conotações sexuais. Anúncios publicitários que dialogam com esse tipo de representação, de maneira



geral, já estão sedimentados enquanto prática antiética. Isso ocorre não só do ponto de vista do próprio CBARP, que determina que “os anúncios deverão abster-se de [...] associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis,” mas também em termos sociais e culturais, uma vez que escapam das lógicas da inocência, vergonha e proteção anunciadas na concepção moderna da Infância (Ariès, 1981).

A presença de influenciadores digitais infantis também é evidente nessa categoria, sobretudo quando o CONAR questiona a incompatibilidade de produtos com o público infantil publicizados em parcerias com influenciadores digitais crianças. Em vista disso, evidencio que as condições sobre as quais as crianças influenciadoras atuam e os seus direitos também deveriam ser pauta da prática regulatória do CONAR, principalmente quando consideramos o cenário onde os limites entre o lazer e o trabalho são difusos (Zurita; Pinto, 2023), além de haver entendimentos contraditórios acerca da regulamentação do trabalho infantil artístico, especialmente em plataformas digitais (Oliveira, 2022).

Da mesma forma, urge debater sobre as bases promocionais que sustentam as plataformas digitais e intensificam a comodificação das culturas infantis, através das quais “tanto as atividades de consumo (das crianças) quanto de produção são roteirizadas por modelos de negócio e políticas globais de uso das plataformas” (Tomaz; Guedes, 2024a, p. 116), que, em muitos casos, não levam em consideração as particularidades dos sujeitos produtores e consumidores de conteúdo.

Essa perspectiva também abrange os responsáveis que atuam ora como coadjuvantes das produções, ora como empresários (Monteiro *et al.* 2020), ou, ainda, que estão inseridos em processos de *sharenting*, cujas produções discursivas privilegiam a perspectiva adultocêntrica (Tomaz, 2022). Nesses casos, as parcerias comerciais negociadas entre as marcas e os mais jovens são entendidas como um indício de profissionalização e intermediadas pelo adulto. Assim,



questiona-se: quais são as garantias das crianças influenciadoras? Há algum tipo de autonomia das crianças na escolha das suas parcerias comerciais, ou elas são integralmente mediadas por seus responsáveis?

O caso julgado abaixo, por exemplo, relata a participação de uma criança influenciadora menor de 4 anos em um anúncio de suplemento alimentar e sinaliza uma preocupação com o vínculo entre crianças influenciadoras e determinadas marcas e produtos.

Postagens de influenciadores infantis divulgando suplemento alimentar, apresentado na forma de “gominha”, da Nutrin Group motivaram esta representação [...] O voto do relator tratou de quatro aspectos - a devida identificação das peças como material publicitário; a veracidade e adequação das propriedades apregoadas; a ausência de menção aos cuidados relativos ao uso do produto, em especial à limitação do consumo e à participação de **influenciadora menor de 4 anos em anúncio de produto destinado apenas a maiores dessa idade** [...] (grifo nosso)²⁵.

A participação de crianças nas mídias não é um fenômeno novo. O público infantil já participa de programas televisivos, telenovelas e anúncios comerciais há décadas, em modalidades que se enquadram no trabalho infantil artístico, mediante garantias institucionais e autorização específica concedida pela justiça (Alana, 2022). Contudo, a fiscalização sobre esse tipo de atividade é mais simples quando comparada ao ambiente digital, uma vez que este possibilita a publicação de conteúdos em uma escala muito maior e com graus de profissionalização variados. Em uma das denúncias julgadas pelo CONAR, por exemplo, a mãe de uma criança citada em ação comercial não a considera uma influenciadora digital, mesmo

25

Disponível em: <https://tinyurl.com/47ubhuzk>. Acesso em: 3 dez. 2024.



que ela tenha 85 mil seguidores e esteja envolvida em produção de conteúdo de marca²⁶.

O CONAR sinaliza algumas preocupações com o cenário. No caso descrito acima, ressalta a responsabilidade social do influenciador perante as 85 mil pessoas que o seguem – “provavelmente em sua maioria, menores de idade”. Em outra de suas decisões, propõe que “o aumento significativo de tutores de crianças e adolescentes que desejam tornar seus filhos influenciadores mirins é um fenômeno que demanda cuidado e atenção por este Conselho, com atenção compartilhada por todo o mercado publicitário²⁷”. Entretanto, conforme já sinalizado anteriormente, o Guia de Publicidade por Influência Digital não aborda o tema e não foi identificado, até o momento de escrita deste trabalho, nenhuma outra ação efetiva voltada para o assunto. Aqui também caberia uma cobrança às plataformas, que lucram com a produção de conteúdo de terceiros e têm se beneficiado com o crescente número de usuários que buscam a celebração.

As análises das decisões do CONAR indicam que a instituição questiona e critica influenciadores e marcas, mas raramente encara as plataformas digitais como veículos igualmente responsáveis pela veiculação dos materiais – o que contraria o próprio CBARP, em seu artigo 3º. Isto é, a não responsabilização das plataformas, identificadas em pesquisas prévias (Guedes; Othon, 2024; Guedes; Othon; Carvalho, 2024), se repete no âmbito de atuação da entidade, fato identificado na categoria **“Plataformização”**.

Das 59 decisões – a maioria delas advindas de publicações em mídias sociais –, duas²⁸ solicitaram esclarecimentos do Instagram e apenas uma, de fato, responsabilizou a plataforma:

26 Disponível em: <https://tinyurl.com/3jx8ka6b>. Acesso em: 3 dez. 2024.

27 Disponível em: <https://tinyurl.com/4mx4sh9w>. Acesso em: 3 dez. 2024.

28 Disponível em: <https://tinyurl.com/mwdnud8x> e <https://tinyurl.com/musrmx53>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Consumidor queixou-se no CONAR de anúncio de produto adulto inserido na página de brinquedos infantis no marketplace da Amazon. [...] (A relatoria não considerou os argumentos da Amazon, e reforçou que) **'em um mundo em que a Amazon está inserida, de inteligência artificial, machine learning, entrega de produtos por drones, dentre outros, não se pode admitir que não seja capaz de desenvolver uma tecnologia ou processos internos mínimos que consigam previamente verificar e impedir este tipo de exposição'**²⁹ (grifo nosso).

O posicionamento do CONAR no caso que envolveu a Amazon, julgado em julho de 2023, se destaca frente às outras decisões e sinaliza uma postura de efetiva preocupação e tentativa de proteção de crianças no contexto mercadológico e plataformizado. No entanto, a cobrança não se repete em caso julgado em outubro do mesmo ano, no qual consumidor enviou denúncia contra peça publicitária do Anunciante Icone SC Comercial em *feed* de notícias do Google, por temer exposição indevida de imagem de criança em anúncio de roupas íntimas. O julgamento, que resultou em sustação e advertência ao anunciante, não mencionou em nenhum momento a responsabilidade do Google³⁰.

Assim, a suposta “tecnologia” ou os “processos internos mínimos” citados pela entidade, aos quais a Amazon e, consequentemente, outras plataformas teriam acesso, não foram considerados nesse caso, e nem são levados em conta quando se cobra somente do influenciador e/ou das agências a necessidade de sinalizar conteúdo promocional e de anunciar produtos/serviços condizentes com o público infantil.

Tendo em vista que os espaços ilimitados para publicação de conteúdos nos ambientes digitais e a imensa quantidade de dados

29 Disponível em: <https://tinyurl.com/ysw9zxxv>. Acesso em: 3 dez. 2024.

30 Disponível em: <https://tinyurl.com/23x79aj3>. Acesso em: 3 dez. 2024.



dificultam a fiscalização de quaisquer entidades, parece-me evidente cobrar uma postura protetiva das plataformas, cujas tecnologias viabilizam esses tipos de medidas.

Assim, como uma entidade que se propõe a defender os direitos dos consumidores, há outro ponto de extrema importância que deveria ser pautado em seus documentos éticos e ações: convocar todos os agentes envolvidos na comunicação mercadológica para proteger as crianças de todo tipo de exploração.

Pela sua condição de maior vulnerabilidade, as crianças apresentam uma maior dificuldade de discernir conteúdos publicitários e de entretenimento, o que tem demandado ações de literacia publicitária (Malmelin, 2010; Machado; Burrowes; Rett, 2020; Guedes; Craveiro, 2022) voltadas para o fomento de competências críticas dos mais jovens, sobretudo em sua dimensão promocional³¹.

No entanto, a responsabilidade de discernir conteúdos promocionais de não promocionais não é somente dos consumidores. Nesse mesmo caminho, as plataformas deveriam ser responsabilizadas pelos tipos de conteúdo que circulam e são impulsionados pelos seus próprios algoritmos. A cadeia produtiva da comunicação mercadológica abrange outros atores – que, ainda que tenham maior poder de transformação, são muitas vezes “esquecidos”: produtores de conteúdo, marcas e veículos/plataformas. As referidas ações de literacia publicitária também devem ser encaminhadas a eles.

Finalizo as análises com a categoria **“Dispositivos Acionados”**. Conforme visto na pré-análise do material, as decisões são feitas de acordo com os pressupostos éticos previstos no CBARP, no Guia de Publicidade por Influência Digital e no Regimento Interno do Conselho

31 A literacia promocional possibilita que os consumidores avaliem os formatos, funções e objetivos comerciais das mídias. Trata do reconhecimento das diferentes formas de comunicação comercial e publicitária, como *product placement*, patrocínios, *branded content*, marketing de guerrilha etc., bem como do entendimento das estruturas econômicas da indústria midiática e sua tendência à convergência (Malmelin, 2010).

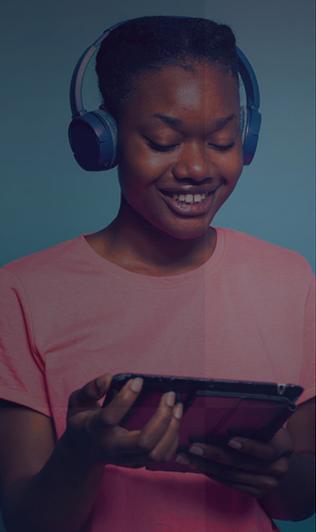


de Ética (RICE), e as poucas legislações citadas dizem respeito ao atual cenário de jogos de azar/apostas. Embora tais documentos tenham sido criados levando em consideração alguns dos arcabouços jurídicos brasileiros – o CBARP, por exemplo, traz em alguns pontos do Estatuto da Criança e do Adolescente –, não há uma sinergia entre os agentes autorreguladores e os agentes estatais.

O ponto mais crítico dessa questão reside na discordância da abusividade da comunicação mercadológica direcionada a crianças. Nenhum dos parâmetros de proteção acionados pelo CONAR nos casos analisados entendem a comunicação mercadológica direcionada a crianças como abusiva. As práticas antiéticas elencadas deixam claro que, para entidade e o mercado de forma geral (Guedes; Othon, 2024; Guedes; Othon; Carvalho, 2024), o diálogo entre marcas e crianças pode acontecer, desde que sejam cumpridos certos cuidados. Isso é visto, inclusive, em um dos relatos de casos arquivados:

A direção do CONAR aceitou as denúncias, propondo representação ética, ressaltando que vários dos queixosos aludiam à **suposta existência de vedação de publicidade destinada ao público infantil, o que não encontra respaldo no ordenamento jurídico brasileiro**, que não prevê a hipótese de banimento da publicidade do segmento e estabelece competência privativa do Congresso Nacional para edição de norma pública, na forma da lei, em matéria de propaganda³² (grifo nosso).

Mediante o exposto e tendo como base as decisões analisadas, compreende-se que o CONAR atua para proteger as crianças da exploração comercial (no que tange aos processos que podem ser identificados de modo explícito e direto, como ostensividade, veracidade, apelo imperativo, consumo exagerado e pressão psicológica para o consumo) e de situações incompatíveis com o universo infantil (como o direcionamento de publicidade de bebidas alcóolicas e jogos de azar e a representação de crianças em situações vexatórias



ou incompatíveis com a sua condição). Porém, os parâmetros de proteção são limitados ao abranger somente a responsabilização de anunciantes, sejam eles influenciadores ou marcas, e ao se ater à obviedade de diretrizes éticas que, embora ainda sejam necessárias e importantes, precisam também ser consideradas em um cenário expandido de comunicação mercadológica e em consonância com o arcabouço jurídico brasileiro.

TENSIONAMENTOS E CAMINHOS

Nesta investigação, busquei identificar quais são os parâmetros acionados pelo CONAR para proteger crianças no cenário da comunicação mercadológica, com base na análise de 59 casos julgados pela organização, de 2021 a maio de 2024. As análises revelam tensionamentos que se destacam no contexto de atuação da entidade: a não consideração, de forma geral, das plataformas como veículos de comunicação e como agentes igualmente responsáveis pelas práticas éticas no campo da comunicação; as incoerências entre o discurso de proteção a influenciadores digitais infantis e as efetivas ações para protegê-los; e a concepção restrita da publicidade, considerada em contextos persuasivos mais óbvios.

Tais constatações revelam uma proteção parcial à criança e ratificam o que Othon e Guedes (2024) chamaram de “protecionismo de mercado”. Isso evidencia a necessidade de movimentar distintos atores sociais na busca por uma proteção efetiva de crianças e adolescentes, incluindo Estado, plataformas e sociedade civil.

O trabalho abre portas para outros caminhos que podem ser seguidos. Dentre eles, entender o discurso de defesa das marcas e os principais argumentos utilizados por elas; ampliar o recorte da análise, buscando denúncias e decisões dos anos anteriores;



agregar temas que oferecem novos riscos à proteção da criança, como o uso da inteligência artificial; e questionar como as medidas de proteção às crianças são aferidas em comunicações mercadológicas publicadas em mídias *out of home* ou que não necessariamente são veiculadas em plataformas de comunicação, a exemplo de ações em ponto de venda e ativações de marca em eventos.

REFERÊNCIAS

ALANA. **O trabalho infantil artístico nas redes sociais**: como a legislação atual pode proteger crianças e adolescentes no ambiente digital? 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2zrtj85>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. [1973] Rio de Janeiro: LTC, 1981.

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

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 09, n. 25, p. 43-72, ago. 2012.

BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, v. 13, n. 26, p. 125-134, dez. 2010.

BRAGAGLIA, Ana Paula; BURROWES, Patricia. **A dissimulação na sociedade de consumo**: um olhar crítico sobre as estratégias de persuasão indireta no marketing. Rio de Janeiro: Rio Books, 2023.

BREVIGLIERI, Etiene Maria Bosco. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. **Pensar o Direito**, ano. 02, n. 02, p. 43-53, jan./dez. 2005. Disponível em: <https://tinyurl.com/56z46t9h>. Acesso em: 3 dez. 2024.

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.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/47me6www>. Acesso em: 3 dez. 2024.



CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yjx6u5uu>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. Publicidade e infância: estratégias persuasivas direcionadas para crianças na internet. **Culturas midiáticas**, ano IX, n. 16, p.16-32, jan./jun 2016.

GUEDES, Brenda; CRAVEIRO, Pâmela. Estratégias de contrapublicidade infantil por marcas: atos de comunicação da Mercur vinculados a valores comunicacionais. **COMUNICAÇÃO & SOCIEDADE (ONLINE)**, v. 44, p. 165-196, 2022.

GUEDES, Brenda; OTHON, Renata. Protecionismo de Mercado: da “publicidade infantil” à plataformização das culturas infantis do consumo. *In*: COVALESKI, R.; GUEDES, B. (Org.). **Infância, mídia e consumo**: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? Curitiba: Maxi Editora, 2024, p. 89-114.

GUEDES, Brenda; OTHON, Renata; CARVALHO, Bárbara Janiques de. Comunicação mercadológica, infância e cultura digital: facetas de protecionismo de mercado. **Anais Compós**. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3x2bk2p8>. Acesso em: 3 dez. 2024.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças brasileiras. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov. 2010.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. Proposta de um modelo de literacia publicitária para as novas enunciações publicitárias. **Animus**, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

MALMELIN, Nando. What is advertising literacy?: Exploring the dimensions of advertising literacy. **Journal of Visual Literacy**, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MCNEAL, James U. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. **Anais Intercom**. Fortaleza, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/33zskz46>. Acesso em: 3 dez. 2024.



MONTEIRO, Maria Clara Sidou; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa; MÁXIMO, Thinayna Mendonça. "Salve Bel Para Meninas": discussões sobre a youtuber Bel e os direitos da criança e do adolescente no Twitter. *In*: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara (Orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020. p. 242-270.

OLIVEIRA, Magna Rodrigues. **O Trabalho infantil artístico nas plataformas digitais: por uma proteção integral dos influenciadores mirins**. 2022. 134 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal Rural do Semiárido, Mossoró, 2022.

TOMAZ, Renata. Sharenting e engajamento nos perfis de celebridades: o caso @mariaalice. **Rumores**, v. 16, n. 31, p. 253-278, jan./jun 2022.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda. Crianças, cultura promocional e mídias sociais: sujeitos de direitos acionados como intermediários promocionais. *In*: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (Org.). **Infância, mídia e consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?** Curitiba: Maxi Editora, 2024a, p. 115-134.

TOMAZ, Renata; GUEDES, Brenda. As crianças e os dados no Tiktok: tensões emergentes. *In*: FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara; BRANCO, Sérgio (Coord.). **Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**. 2 ed. Rio de Janeiro: Instituto Tecnologia & Sociedade do Rio, 2024b, p. 112-122.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A Sociedade Civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. 262f. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2015.

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

ZURITA, Veridiana; PINTO, José Paulo Guedes. Influenciadores-mirins digitais e sua função na circulação do capital. **Revista Eptic**, vol. 25, n. 2, p. 208-225, mai./ago 2023.

3

*Camille Coffy Jacques
Saraí Patrícia Schmidt
Janaina Wazlawick Müller*

INFÂNCIAS INSTAGRAMÁVEIS EM TEMPOS DE CULTURA DO SUCESSO

INTRODUÇÃO

Os sujeitos estão cercados por telas. Sejam televisores, tablets, computadores ou celulares, o acesso ao mundo digital está a um único click de distância. Esse acesso não se dá igualmente para todos os sujeitos, contudo, cabe afirmar que uma das principais marcas que atravessam a contemporaneidade é a facilidade com a qual as pessoas podem produzir, veicular, acessar e reproduzir informações. Nesse sentido, entende-se que as telas são feitas por muito mais do que camadas de materiais e tecnologias – são, de fato, portais para os mais diversos mundos. Por meio delas, é possível ver, escutar, consumir, tornar-se.

E o acesso ilimitado a esses mundos traz possibilidades, mas também encerra perigos. Afinal, nesse contexto digital, tudo o que surge na tela pode se converter em algo a ser consumido pelos olhares desconhecidos que habitam o outro lado. Aquilo que é publicado está munido de intenções específicas, porém, uma vez inserido no ambiente virtual, é impossível controlar as interpretações que surgirão em seguida. É uma percepção que pode ser bastante complexa para um adulto que escolhe – em muitos casos, nem isso – se expor a esses tantos olhares. Contudo, e quando se trata de uma criança? Especialmente, de uma menina?

As crianças não estão excluídas desses mundos digitais. Elas não apenas consomem conteúdo, como os produzem, e nesses cenários, geralmente se presume que haja adultos por trás daquilo que é feito pela criança – particularmente, por meninas. E embora os objetivos desses responsáveis possam ser absolutamente inofensivos, é necessário refletir acerca dos perigos da exposição de meninas em uma tela que, reforça-se, pode ser consumida por incontáveis olhares desconhecidos.



Assim, no presente texto, considerando a vastidão de mundos digitais, optou-se pela particularização proporcionada pelas redes sociais – aqui, o Instagram. Destacando a questão do olhar e do consumir, essa rede social trabalha por meio da imagem, pautando-se no compartilhamento e no número de *likes*, o que resulta em uma glamourização e espetacularização da vida. No cotidiano que é partilhado, se expressa muito acerca da dinâmica do “ter” e do “parecer ter”.

Quando se pensa em meninas, percebe-se a existência de uma ampla rede baseada em produções feitas por elas e, a princípio, destinadas a um público infantil. Porém, no acesso ilimitado e no consumo da imagem, é viável apontar a manifestação de violências que, muitas vezes, são silenciosas e até involuntárias, sendo motivadas pelas vontades e desejos dos adultos. E o Instagram está permeado por imagens de meninas: são as minis *fashionistas*, *blogueirinhas* e *digital influencers* mirins, algumas instruídas, promovidas e incentivadas pelas próprias famílias. São crianças que já nasceram em uma era onde ser popular e bem-sucedido faz parte do senso comum – um tempo em que o espaço digital, a efemeridade e a busca exagerada pelo sucesso acabam naturalizadas. E para conquistar a popularidade, os/as seguidores/as, a visualização e o engajamento na rede social digital, é preciso corresponder aos elementos que se evidenciam e atraem o público.

Nessa colocação, se insere a projeção de certas expectativas, como aquelas relacionadas com a aparência. Tem-se, por conseguinte, pressões estéticas que recaem sobre os corpos infantis, principalmente os femininos, incluindo o cuidado com os cabelos, unhas, maquiagem, figurinos e poses sensuais, além de um corpo não gordo e, majoritariamente, com pele branca. O sucesso pressupõe estereótipos, sendo que a beleza e um corpo dito perfeito estão entre eles. Com isso, submergindo nos olhares que consomem os corpos, meninas seriam fotografadas e expostas, e no estabelecimento de uma imagem padronizada de beleza, surgiriam, como se



fossem consequências já previstas advindas do consumo e da aceitação dessa imagem, sucesso e fama. É um processo que presume a entrada dessas meninas, desde cedo, em um “clube” exclusivo feito de aceite, adoração e pertencimento.

Trata-se de uma perspectiva que enuncia ilusão, perigos e um alerta. Além do julgamento constante, da pressão, das frustrações e da insatisfação decorrentes da obrigação constante em responder às expectativas, tanto do público quanto das pessoas que cercam essas meninas, está a exploração da imagem, a adultização e, em muitas situações, a erotização das infâncias. Na sujeição das crianças, está o perigo vinculado aos significados e representações que são produzidos, reproduzidos e carregados, não somente por aqueles que consomem o conteúdo, mas pelas próprias meninas no desenrolar de suas vidas.

Nesse cenário, o presente artigo visa colocar em discussão a relação das redes sociais digitais quando se pensa na adultização e erotização mediante a exploração da imagem de meninas. Para tanto, salientando a influência das redes sociais digitais na vida cotidiana, optou-se por um perfil da rede social Instagram: ele é protagonizado por duas irmãs, aqui referidas como Paula e Ana³³, e é coordenado pela mãe das meninas. Destaca-se que o perfil em questão é de acesso público, ou seja, é possível seguir e acompanhar as imagens registradas sem a necessidade de aceitação prévia da administradora.

Cabe ainda esclarecer que o objetivo não é efetuar julgamentos acerca dos sujeitos envolvidos, mas exemplificar e analisar um fenômeno que vem ocorrendo com crianças do mundo inteiro quando se fala em exposição de corpos infantis e do uso de suas imagens, especialmente de meninas. Nesse sentido, reforça-se outra consideração: justamente para manter o alinhamento entre a análise e os objetivos do artigo, optou-se – conforme indicado pelo uso de



nomes fictícios para as meninas – pelo anonimato do perfil, das crianças e da mãe. Afinal, o propósito não é discutir este perfil e suas imagens como um caso isolado, mas sim, entender o conteúdo em questão como parte integrante de um sistema mais amplo, permeado por construções culturais e sociais.

Posto isto, o intuito é problematizar as infâncias das meninas que, através dos discursos da mídia e da sociedade de consumo, são subjetivadas, legitimando uma cultura do sucesso que erotiza e adultiza as crianças a partir da fama e da popularidade. Isso evidencia como certos padrões e lógicas midiáticas e de consumo atravessam as infâncias contemporâneas, produzindo subjetividades e modos de ser e de viver adultizados e erotizados.

Na discussão da influência de uma rede social digital que se baseia principalmente na exposição da imagem, é possível observar que não somente as meninas do perfil analisado, mas crianças em uma perspectiva mais ampla, desempenham e assumem papéis que podem ser discutíveis para elas. Vestir uma criança como um miniaulto, com vestidos justos, saltos altos, batom vermelho e maquiagem, pode remeter ao universo de violência das infâncias. Quando se torna comum, e até admirável, que a criança seja vista como precoce, é necessário pensar sobre os princípios e limites do que é mais adequado para a criança, que ainda não tem experiência suficiente para perceber ou compreender os papéis que estão sendo impostos a ela.

VIDAS NAS REDES SOCIAIS

A mídia é um potente formato de pedagogia cultural, operando para convocar, enredar e governar a vida das pessoas. Entende-se a pedagogia a partir do conceito de Jorge Larrosa (1994, p. 38), que considera a “pedagogia como uma operação constitutiva, isto é,



como produtora de pessoas”, e acrescenta “que as práticas educativas não são meras ‘mediadoras’ onde se dispõem os ‘recursos’ para o ‘desenvolvimento’ dos indivíduos”. O sujeito se constitui através das relações e problematizações que são feitas com e sobre o mundo, e, acima de tudo, no “interior de certas práticas” (Larrosa, 1994, p. 44) – práticas essas que subjetivam e educam, construindo identidades. Portanto, pedagogias culturais.

Nisso, estão as redes sociais digitais. Interpreta-se que a busca pelo reconhecimento e sucesso extrapola as classes sociais, e ser blogueiro/blogueira ou digital influencer pode ser considerado um projeto de profissão desejado por muitas crianças e adultos. Nesse processo, o conteúdo precisa fazer sentido para o público-alvo desejado, atingindo-o de maneira a gerar engajamento e, então, sucesso com a publicação. As redes sociais digitais impregnam a vida dos sujeitos e “se espalham à velocidade de uma ‘infecção virulenta ao extremo’ [...] deixaram de ser apenas uma opção entre muitas para se tornarem o endereço default de um número crescente de jovens, homens e mulheres” (Bauman, 2008, p. 8).

Assim, o Instagram é uma rede social digital que acaba constituindo identidades, e as narrativas, como aquelas encontradas nos perfis das irmãs Paula e Ana, produzem representações que causam “efeitos de verdade” e afetam “a construção das identidades infantis, especialmente em relação ao gênero e à sexualidade” (Felipe; Guizzo, 2003, p. 120). Esses efeitos são causados pelas mudanças nos últimos tempos no que diz respeito ao acesso das crianças à informação; o surgimento das novas tecnologias e dos smartphones e tablets trazem para a palma da mão da criança um mundo de encantamento dos mais variados assuntos.

A internet mudou o modo de ser e de interpretar a criança. Com isso, a exposição infantil está ganhando proporções intensas e muito significativas na medida em que, com o apoio das famílias, se produz material e conteúdo, abrangendo inúmeros temas e assuntos.



De certa maneira, é como se as crianças fossem “aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo” (Bauman, 2008, p. 13).

Alinhando-se a essa explanação, verifica-se que o Instagram é uma potente rede social digital na qual se busca, por meio de uma participação interativa com seus amigos, uma relação de “simpatia, de cumplicidade, de convivência” (Lipovetsky, 2020, p. 196). É uma rede social digital que pode ser concebida como “plataforma organizada a fim de favorecer a expressão da empatia, de reações afetivas positivas, de arroubos de sedução, do que nos toca e nos agrada. [...] um espaço emocional dominado pelo ‘agradar e impressionar’” (Lipovetsky, 2020, p. 198). Nisso, a utilização da imagem feminina ganha força no mercado do consumo das imagens e dos corpos, visto que ela que destaca marcas e promove apelo comercial para capturar o consumidor – as imagens femininas seriam verdadeiros *outdoors* que dão vida para a sociedade capitalista.

Com a demanda da exibição do corpo feminino ganhando espaço, essas exposições, cada vez mais divulgadas e produzidas em grande escala, acabam “sustentadas por todo um sistema de instituições que as impõem e reconduzem; enfim, que não se exercem sem pressão, nem sem ao menos uma parte de violência” (Foucault, 2006, p. 14). No que toca às infâncias, as instituições que as circundam podem ser interpretadas como a família, a escola e as empresas interessadas em capturá-las e levá-las ao consumo. Enfim, todas as instituições que procuram organizar a sociedade e ditar as normas, os hábitos e os modos de ser e de agir, forjando, nisso, identidades.

É a manifestação de um tipo de violência engendrada pela projeção para que crianças performem um papel conforme idealizado pelas famílias, que, por sua vez, as exibem nas redes sociais digitais – é o caso das meninas blogueiras analisadas. Nesse contexto,



se ressalta o entrelaçar entre a exposição da imagem, do corpo e a presença de meninas, citando que “a estruturação do gênero feminino como um ser sensual, e que tem como uma de suas características a evidenciação dessa sensualidade, ocorre desde a infância num condicionamento que implica na adultização da menina” (Müller; Schmidt, 2018, p. 103).

Na violência identificada nessa exposição – e exploração – dos corpos, tem-se o processo de erotização denominado por Jane Felipe e Bianca Salazar Guizzo (2003) como “pedofilização da sociedade³⁴”. Atualmente, os corpos infantis funcionam como outdoors de marcas e produtos, denotando uma infância adultizada e erotizada. E o consumo desses corpos está atrelado tanto aos produtos promovidos quanto à exposição, o que resulta na exploração de um consumo de si, pois,

Os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (Bauman, 2008, p. 13).

Na contemporaneidade, a internet, e sobretudo o Instagram, se traduzem em artefatos da cultura, tornando fundamental prestar atenção nos modos como eles constituem as infâncias – considerando a produção de certos tipos de infâncias governadas para serem famosas e para se traduzirem em embaixadoras de marcas e produtos, sendo elas as próprias vitrines no que se convertem em uma mercadoria vendável. Nas palavras de Bauman (2008, p. 20),

34

O termo “pedofilização” foi cunhado pela pesquisadora Jane Felipe “no intuito de ampliar, problematizar e diferenciar a discussão sobre pedofilia, entendida como uma patologia da sexualidade, uma doença a ser tratada pela via biomédica, nos corpos de homens e mulheres que assim a cometem. O conceito de Pedofilização, diferente do conceito de pedofilia, traz para a discussão social e cultural os investimentos realizados por diversos segmentos, dentre eles os discursos midiáticos, publicitários, a indústria do entretenimento, dentre outros, que colocam os corpos femininos infantis como objetos de desejo e consumo” (Serpa; Felipe, 2023, p. 119).



Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. [...] A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias.

O Instagram, como um potente formato de mídia social, pode ser compreendido “como qualquer dispositivo (televisão, propagandas, livros, revistas, etc.) que possa estar relacionado aos processos de construção de ideias, valores e comportamentos [...]”; sendo “[...] incluído naquilo que chamamos de Pedagogias Culturais” (Felipe; Guizzo, 2003, p. 121). A mídia e o que nela é veiculado passam a impor modelos para serem seguidos, regulando e controlando as infâncias, incentivando-as e levando-as a consumir o que ali é mostrado. Elas são interpeladas e compelidas ao desejo de se transformar naquilo que as narrativas discursivas mostram a cada foto, vídeo e aparição do que circula nas mídias, sobretudo nas redes sociais digitais. Carvalho e Serpa (2014, p. 846) corroboram com as reflexões apresentadas acima ao afirmar que “[...] os quesitos corpo, gênero e sexualidade exigem reflexão, cujo ponto de partida é dado pela ideia de que as pedagogias culturais ‘apropriam-se’ do corpo biológico, por intermédio de discursos pedagógicos, para redefini-lo e, assim, transformá-lo em espetáculo”.

E no interior desse complexo processo, serão constituídos tipos de infâncias pensadas e sonhadas para serem perfeitas, extraordinárias e bem-sucedidas. Contudo, nessa projeção, tem-se um desalinhamento nas fronteiras entre o que é da criança e o que é do adulto, proporcionando um “apagamento da criança enquanto cidadão de direitos” (Mentz, 2023, p. 59). Sobre a criança, o adulto exerceria idealizações, projeções, condutas, exposições, entre outros, como se ela fosse uma posse. Mas, em meio a essas ações, algo que é tratado como uma ação simples ou natural pode gerar “[...] cenários de normalidade entre

a violência, a erotização e as infâncias” (Mentz, 2023, p. 66). A infância representada através do olhar do adulto pode resultar em estabilizações e delimitações do sujeito infantil, e tratando-se de meninas, pensa-se que, por muito tempo, a infância da menina

[...] foi compreendida como uma etapa de preparação: dela esperavam-se comportamentos e desejos pré-concebidos. Não uma aventureira ou uma heroína, mas alguém que era dependente e condicionada pelos julgamentos do corpo social. E na contemporaneidade, embora haja mudanças, evidenciamos a permanência dos olhares tradicionais, que intervêm no mundo que a menina é compreendida (Muller; Schmidt, 2018, p. 106).

O caso das irmãs referidas neste estudo pode ser visto como uma representação dos anseios oriundos do desejo de uma mãe, que administra o que é publicado no perfil. As fotos veiculadas elencam representações que não são das meninas individualmente, mas da mãe, que as veste segundo os seus ideais de como deve ser uma menina e, principalmente, do que ela espera e suas perspectivas acerca do ser menina. De certa forma, a mãe acaba atuando com uma espécie de sedução sobre as filhas, direcionando-as a ser e fazer aquilo que a agrada, utilizando sentimentos positivos e reforçando a ideia de que suas ações são voltadas exclusivamente ao bem das crianças – como se tudo não passasse de brincadeira. Isso se dá de maneira muito sutil, e é possível que a mãe não perceba os impactos ou consequências de suas atitudes em relação às filhas.

Nesse sentido, procurando ir além de um olhar pessoal da mãe das crianças, aponta-se a interferência da cultura da mídia que, segundo Henry Giroux (2003), é fundamental para compreender a dinâmica do poder, do privilégio e de como os desejos sociais estruturam a vida de uma sociedade. Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004) trabalham a partir da perspectiva de que os sujeitos são aquilo que consomem, e que a constituição das identidades anda lado a lado com a ideia de que o conteúdo midiático, em pouco tempo,



se torna parte de uma cultura e impregna a sociedade, fazendo-a desejar ser e ter o que é veiculado. Ademais, é notável a forma como as novas tecnologias invadiram o dia a dia, evidenciando “[...] uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público [...]” (Bauman, 2008, p. 9).

Em seu perfil no Instagram, Paula e Ana são reconhecidas por seus vídeos e fotos. Logo na apresentação do perfil, constam informações para que seja possível entrar em contato, pensando no sucesso comercial das duas meninas. De fato, no propósito de exemplificar esse sucesso, assinala-se que no ano de 2020, no Natal, uma grande rede de supermercados as utilizou como garotas-propaganda de sua marca. Por esse ângulo, elas teriam passado no teste “para obter os prêmios sociais que ambicionam”, que ainda “exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (Bauman, 2008, p. 13). Nas publicações, é possível ver as marcas da interpelação ao consumo nas quais elas próprias são a mercadoria, sendo essa uma característica que as torna membras da sociedade de consumo.

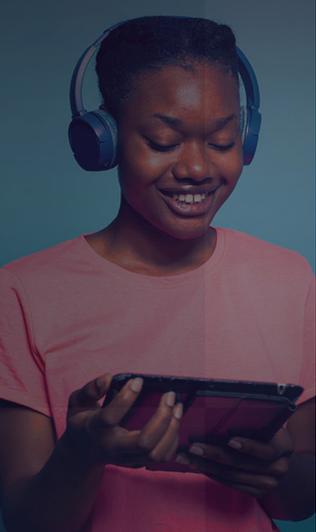
Os vídeos e fotos são postados quase que diariamente e contam com dicas e reflexões sobre autoestima, maturidade, bem-estar, relacionamentos, meninos, TPM (tensão pré-menstrual), alimentação, etiqueta, entre outros temas. As meninas aparecem sempre impecáveis ou devidamente caracterizadas para a cena que irão performar, e vale salientar que embora algumas dessas cenas promovam marcas de produtos voltadas ao público infantil, elas também simulam cenários frequentados por adultos, como festas. A forma com a qual as garotas se portam diante da câmera, suas falas, trejeitos e poses, são advindas do mundo adulto, denotando o processo de adultização e erotização da infância. Bem como há a utilização de estereótipos de gênero, em que as meninas devem cumprir alguns requisitos de um suposto e reducionista “universo feminino”, enfatizando preocupações com a estética e a beleza, e poses delicadas ou, por vezes, sensualizadas.



Uma questão interessante é que elas dificilmente aparecem vinculadas a um cenário infantil, brincando ou praticando algum esporte sem ser em uma academia de ginástica, que é designada como um espaço adulto. Mesmo que não seja intencional, não há no perfil das irmãs uma autorização para a liberdade e a espontaneidade infantil. Com efeito, averigua-se que a narrativa divulgada no perfil segue um estilo específico ao revelar a importância que as duas meninas supostamente dariam para idas à dermatologista e ao salão de beleza, além da frequência na academia.

Ademais, foi verificada uma demarcação de papéis de meninos e meninas, no que se coloca que meninos preferem ter tempo para jogar futebol, videogame e usar o computador. Percebe-se, então, que o perfil expõe e limita os anseios das meninas à aparência, com ênfase em cuidados regulares da pele – com menos de dez anos de idade – e exercícios diários na academia, sugerindo que uma criança deveria ter a preocupação de modelar o corpo e parecer atraente aos olhos dos outros. Meninos, por outro lado, desfrutariam de um mundo mais diversificado com a inclusão de esportes, jogos e ações que remetem ao intelecto. Dessa forma, tem-se as palavras de Louro (2021, p. 12): “as identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade”.

Nessas interpretações derivadas das postagens protagonizadas por Paula e Ana, há uma perigosa estimulação inadequada de caráter afetivo-amoroso e erotizado. Isso é insinuado em uma publicação que sugere que meninos – lembrando sempre que o perfil é protagonizado por duas meninas com menos de dez anos e, portanto, refere-se a meninos da mesma faixa etária – admiram belezas femininas. Tem-se a inserção das meninas como objeto de desejo e admiração masculina, lugar historicamente destinado ao feminino em uma sociedade patriarcal:



Na reprodução de convenções, averigua-se o impulso para que ocorra uma adultização de meninas, por estas serem instigadas a participarem desse mundo adulto de imagens e exibição, e serem expostas aos ideais regulatórios que impõe um determinado corpo e uma maneira específica de externar o gênero feminino [...] (Müller; Schmidt, 2018, p. 108-109).

A linha tênue entre as associações de desejo, erotização e feminino podem ser consequência da marca que perpetua a imagem da mulher na sociedade. O feminino aparece em marcadores através de representações elaboradas histórica e culturalmente, sendo que a sociedade ainda é determinada por uma construção patriarcal que busca aliar as questões de gênero aos distintos papéis de sua estrutura. Nisso, permanece o questionamento acerca dos lugares que as mulheres podem, querem ou devem ocupar. Meninas e meninos são rotulados e não são vistos do mesmo modo, todavia, mas ambos são governados por normas socialmente pré-estabelecidas.

Refletindo sobre essa ideia, pode-se dizer que o gênero acaba sendo construído e significado por meio dos corpos. E é crucial observar que tais corpos são produzidos com base em representações e discursos culturais, que os governam dentro da coletividade social. O efeito que essas relações de poder provocam são implícitos e inerentes na constituição de identidades de gênero, pois ocorrem mediante as regras que orientam a vida em sociedade, dando-se em múltiplos discursos que “[...] que normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’” (Louro, 2021, p. 12).

Alicerçando-se nessas reflexões, cabe colocar que além dos registros fotográficos, Paula e Ana aparecem em breves dramatizações, roteirizadas em vídeos de curta duração. Em uma dessas dramatizações, as irmãs representam amigas: uma delas perdeu o namorado e a outra atua como sua conselheira. A primeira, em um momento de fraqueza, teria enviado uma mensagem para o ex-namorado e é recriminada pela segunda, que alega que a amiga



nunca segue suas orientações. Então, a menina chora, arrependida e constrangida por ter enviado a mensagem.

Primeiramente, percebe-se que a encenação mostra uma menina ansiosa e desequilibrada pelo término do relacionamento, e que a marca da heteronormatividade está instalada nos discursos produzidos na performance das irmãs. É visível na cena a inserção da mulher como sujeito com dependência emocional, que deposita no homem a função de promover sua felicidade e sucesso, estabelecendo o feminino em um papel de fragilidade e sujeição. Em segundo lugar, a cena executada pelas duas meninas claramente faz referência a uma ocorrência adulta – um relacionamento. Não se trata de uma brincadeira espontânea entre duas irmãs, mas de uma cena roteirizada, gravada e veiculada em um perfil aberto, sem ser direcionada especificamente a um público infantil, já que abrange também o amplo público adulto que segue a página.

Analisa-se que essas narrativas, suas emoções, preocupações e posicionamentos sobre diversos temas, produzem efeitos que contribuem não somente na constituição da infância de Paula e Ana, mas para a formação de muitas outras pequenas seguidoras e meninas próximas aos adultos que entram em contato com as narrativas no perfil das irmãs. Valerie Walkerdine (1999), quando trata da cultura e da erotização de garotas pequenas, questiona o fato de que a sociedade acredita que a criança com pouca idade é capaz de entender o que está dizendo, fazendo, encenando ou cantando. Ela afirma que a “sexualidade adulta interfere com a singularidade [...] da infância” (Walkerdine, 1999, p. 78).

Tomando o exemplo das irmãs Paula e Ana, observa-se que as imagens, narrativas e dramatizações introduzem na vida delas comportamentos que não condizem com a faixa etária e etapa de suas vidas. A recorrente sexualização e estabelecimento de relações diretas com o mundo adulto trazem experiências e compromissos que nem sequer fazem sentido para elas e podem até mesmo



confundi-las, pois as duas meninas não possuem amadurecimento emocional, psicológico, intelectual e físico para tais vivências. Assim, há um problemático encurtamento da infância, subvertida pelo processo cotidiano de adultização e erotização das meninas.

Dessa maneira, considera-se que pouco do que circula no perfil das crianças é oriundo de suas criatividade, fantasias e imaginários, dado que está permeado pelas interferências da mãe. Nesse cenário, a linha entre o que é da infância e o que é do mundo adulto aparece nitidamente borrada, sendo progressivamente apagada, lembrando do sentimento de desalento que já aparecia na fala de Neil Postman (1999, p. 13): “ter que ficar parado à espera enquanto o charme, a maleabilidade, a inocência e a curiosidade das crianças se degradam e depois se transfiguram nos traços medíocres de pseudo-adultos é doloroso, desconcertante e, sobretudo, triste”.

Partindo desse argumento, retoma-se a criança erotizada que, mesmo quando apresentada em um aspecto angelical e formal, ainda dá sinais de adultização em suas narrativas. Com isso, traz-se o questionamento de Walkerdine (1999, p. 78) para pensar o posicionamento culturalmente visto como adorável e natural: “o que é deixado de fora e o que é preservado no interior deste espaço ficcional?”. Há uma intrusão e promoção da sexualidade que é do mundo adulto em um espaço que é da criança, algo que, segundo Walkerdine (1999), é bastante prejudicial. As meninas representam os personagens propostos pela mãe e administradora do perfil; elas são subjetivadas e subjetivam, são fantasiadas e interpretam papéis precoces para as infâncias. O exemplo de Paula e Ana é um entre muitos.

Nos registros, as meninas já foram expostas fazendo biquinho em selfies, maquiadas, usando roupas adultas. Já foram apresentadas encenando identidades estabilizadas, demarcadas por vestimentas e condutas que seriam associadas a uma patricinha e uma nerd. Já foram colocadas como se estivessem pensando em garotos, investindo em maquiagens e comportamentos direcionados



ao objetivo de impressionar um menino. E somando-se a isso tudo, está o aspecto comercial, já que roupas, artigos e até a escola onde as meninas estudam constituem elementos a serem comercializados no perfil por meio do uso da imagem das crianças.

Contudo, reforça-se que não é o objetivo do texto inserir a mãe das meninas em uma posição vilanesca. Ela, suas perspectivas e visões, assim como ocorre com todos os sujeitos, está intimamente vinculada às práticas sociais contemporâneas. Afinal, todas as pessoas são ensinadas a ser de um determinado modo, a pensar de determinada forma e a agir de acordo com o que é reproduzido pelo ambiente ao seu redor, especialmente no que diz respeito à influência midiática. Voltando-se novamente para a Pedagogia Cultural, as reflexões de Isis Alves de Carvalho e Monise Gomes Serpa (2014, p. 842) corroboram esse entendimento:

[...] percebe-se que há uma Pedagogia, um determinado tipo de currículo que opera por meio de uma lista de procedimentos e técnicas voltadas para produzir e reproduzir tipos específicos de comportamento, valores, hábitos e atitudes pessoais diretamente conectados com o tipo de sociedade na qual estão inseridos.

Nisso, salienta-se uma imagem divulgada no perfil de Paula e Ana que se insere na abordagem do presente artigo. Nesse registro em particular, as meninas vestem meias altas, minissaias e uma camisa amarrada. A fotografia teria sido feita em alusão ao vestuário usado pela cantora Britney Spears em um videoclipe e traz um sinal de alerta: o retrato de crianças com vestes erotizadas, remetendo a um clipe protagonizado, também, por uma jovem menor de idade na época, que dança usando roupas sensuais³⁵.

35

O videoclipe é da música *Baby One More Time*, que fala de uma garota que não superou o término de um relacionamento e ainda acredita em um retorno com o ex-namorado. Na dramatização, Britney Spears interpreta uma estudante colegial, sendo que no início do clipe, ela e suas colegas aparecem vestindo uma versão sensualizada do uniforme escolar composta por meias altas, saia curta de pregas, camisa branca amarrada e com decote profundo, junto de um penteado de maria-chiquinha amarrado por pompons cor de rosa. Cabe salientar que a cantora tinha apenas 16 anos na época da gravação.



Considerando essa exposição, Louro (2021) diz que as marcas de identidade são inscritas nos corpos, e que os sujeitos são classificados de acordo com a forma como se apresentam mediante os gestos, trejeitos, comportamentos, entre outros. Posto isto, de que forma os corpos infantis estão sendo representados? Até que ponto comparar meninas com a cantora Britney Spears seria considerado adorável?

O pequeno corpo é a própria representação em cena, é a identidade gritando, “a sexualidade é ‘aprendida’, ou melhor, é construída, ao longo de toda a vida, de muitos modos, por todos os sujeitos” (Louro, 2021, p. 11). E na constante produção e reprodução dessas imagens, percebe-se uma naturalização, e assim “[...] a representação da infância feminina de forma adultizada, ao invés de ser vista com estranheza e atenção, é encarada como um fenômeno corriqueiro” (Müller; Schmidt, 2018, p. 119).

No caso das irmãs Paula e Ana, entende-se que é no interior daquilo que não se desvela ao se curtir uma postagem das irmãs, que todas as ações de representação e estereotipização das identidades vão sendo gradualmente construídas. São nos meandros do que não se vê explicitamente que a erotização e a adultização da infância vão se desenhando, revelando contornos de uma sociedade que pedofiliza suas crianças:

[...] a posição da cultura popular admite que as garotinhas possam ser consideradas pequenas mulheres sexualizadas, oferece um espaço no qual as projeções adultas encontram a possibilidade para construir meninas pequenas [...]. Assim a questão da fantasia e da erotização de meninas pequenas no interior da cultura se torna um fenômeno complexo no qual as fantasias culturais, as fantasias dos pais e as fantasias edípicas das meninhas se mesclam e recebem uma forma cultural que as modela (Walkerdine, 1999, p. 85).



No fim, cada uma das imagens e vídeos constituem o conjunto de estratégias utilizadas para manter o perfil sempre ativo e movimentado, gerando o engajamento para a manutenção e sobrevivência delas dentro da rede social digital – algo que pode ser entendido como uma relação de poder. Ao mesmo tempo em que produzem material para alimentar o perfil, as meninas acabam sendo direcionadas, moldadas e governadas. Dessa forma, vão delineando e constituindo suas identidades, e sendo subjetivadas sob a (super) visão de um adulto, incorporando, conseqüentemente, práticas e modos de ser que aderem desde pequenas, ativadas justamente pelas encenações de coisas do mundo adulto.

Tem-se, então, o exercício de um controle que transforma as meninas em verdadeiras marionetes, no que elas desempenham e colocam em prática as ideias e planos da responsável – sendo a mãe uma representante de concepções e interpretações predominantes na sociedade – para cada uma das atividades e cenas exibidas no perfil. Acontece que tais encenações não são produtos de suas escolhas pessoais, dado que todos os desejos de Paula e Ana, suas possibilidades, opções e preferências, são articulados por um adulto. É nesse sentido que o governo vai se dando: a partir da subjugação da criança, tem-se a constituição dela de um jeito específico, e na constante encenação de cenas do mundo adulto, desenrola-se o borrar das fronteiras, a adultização das meninas, a estabilização de identidades e a erotização dos corpos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo a constituição das subjetividades a partir das relações entre os discursos e as práticas por eles instituídas, e pelos efeitos que esses discursos produzem nos sujeitos, o perfil de duas meninas na rede social Instagram, Paula e Ana, ambas com menos



de dez anos, serviu como mote para a reflexão desenvolvida no presente artigo. Pensando principalmente na adultização, na erotização e no controle exercido sobre as vontades e os corpos das crianças, identificou-se violência na exposição dos corpos infantis e na demarcação dos papéis a serem exercidos por meninas desde cedo em suas infâncias. Essa violência está presente em imagens e vídeos publicados no perfil, que, embora administrado pela mãe das crianças, é de acesso livre ao público.

Quando Paula e Ana narram em suas encenações modos de se valorizar como pessoa – levando em conta cuidados com a aparência, meios para chamar a atenção de um menino, comportamentos frente a uma situação ou dilema da vida – essas narrativas são internalizadas por elas (a subjetivação) e contribuem para moldar suas vidas. Então, se as imagens e vídeos publicados no perfil das irmãs forem tomados como um aparato pedagógico relacionado ao contexto de constituição de sujeitos, é possível interpretá-los como uma pedagogia cultural capaz de operar sobre a vida das irmãs mediante processos de constituição e subjetivação, os quais moldam suas identidades pelas práticas das experiências de si e dos outros.

Apesar de tudo ser orquestrado de forma lúdica, reflete-se que esses processos podem governar a vida de Paula e Ana com base em padrões de convivência social, formas de ser, de agir e reagir, maneiras de se vestir e de se maquiar, entre outros, imprimindo marcas na edificação de suas identidades. Como tudo ocorre de forma sutil e até mesmo prazerosa, associando-se a uma brincadeira ou passatempo, as irmãs, ao mesmo tempo em que parecem se divertir, aprendem, ensinam e reproduzem determinadas regras e normalizações. Mesmo que traços do mundo adulto estejam presentes na maioria de suas publicações, pensa-se que muitos desses aspectos possivelmente ainda não façam sentido considerando suas idades. Contudo, como estão sendo internalizadas, fazem ou farão parte de suas visões de mundo.



Meninas são ensinadas, desde muito cedo, a problematizar e contextualizar o mundo com as lentes de um adulto. No caso de Paula e Ana, elas já são educadas a saber o que é e como se deve ser uma menina ou mulher na sociedade atual, moldadas de maneira a se encaixar nos padrões sociais e culturais desejáveis, sendo engendradas dentro de uma lógica heteronormativa. As publicações que coadunam projeções, reflexões, aspirações e outros aspectos são movidas em torno do universo feminino, dizendo o que é permitido ou não dentro desse mesmo universo. Logo, agem efetivamente sobre as irmãs, ao enunciar as estratégias necessárias para a composição de um certo tipo de ser menina/mulher que termina naturalizado aos olhos de muitos, convertendo-as em corpos expostos e imagens a serem consumidas no mundo digital.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, Isis Alves de; SERPA, Monise Gomes. Corpo e embelezamento: a criança participante de concurso de beleza. **Psicologia**: ciência e profissão, Brasília, v. 34, n. 4, p. 835-849, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/78ebwbr9>. Acesso em: 03 dez. 2024.

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo. **Pro-Posições**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 119-130, 2003. Disponível em: <https://tinyurl.com/mry4j36c>. Acesso em: 03 dez. 2024.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no College de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 14. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

GIROUX, Henry. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 85-131.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e a educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **O sujeito e a educação**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 35-86.



LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Barueri: Manole, 2020.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MENTZ, Marina. **Violo, silencio, mas escandalizo**: os seis principais desafios para o direito das crianças brasileiras em pauta no jornalismo on-line. 2023. Tese (Doutorado em Processos e Manifestações Culturais) – Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/mwy69z58>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MÜLLER, Janaina Wazlawick; SCHMIDT, Saraí Patricia. Pequenas estrelas do Instagram: a erotização de meninas em uma rede social. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 10, p. 101-121, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/3smswkas>. Acesso em: 03 dez. 2024.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SERPA, Monise Gomes; FELIPE, Jane. Pedofilização, violência sexual e o fascínio masculino sobre os corpos infanto-juvenis. **Pesquisa em Foco**, São Luís, v. 28, n. 1, p. 116-140, 2023. Disponível em: <https://www.academia.edu/103778171>. Acesso em: 3 dez. 2024.

STEINBERG, Shirley; KINCHELOE, Joe. (org.) **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

WALKERDINE, Valerie. A cultura popular e a erotização das garotinhas. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 75-88, 1999. Disponível em: <https://tinyurl.com/2rjr2m9c>. Acesso em: 3 dez. 2024.

4

*Maria Soberana de Paiva
Thinayna Máximo
Irislaine Otaviano*

SER UMA SKINFLUENCER:

**ANALISANDO O
PERFIL @MAARIH.GF
NO INSTAGRAM**

INTRODUÇÃO

No início do ano de 2024, o fenômeno chamado *Sephora Kids* invadiu as redes sociais, especialmente o TikTok, trazendo vídeos de crianças e adolescentes em lojas de cosméticos. O nome dado a esse fenômeno tem como referência a rede de lojas francesa *Sephora*, uma das marcas mais conhecidas de cosméticos do mundo. Nos vídeos postados nas redes sociais, as *tweens* americanas, também chamadas de *skinfluencers*, somam milhões de visualizações ao mostrarem suas compras na referida loja e ao compartilharem dicas de *skincare*.

O termo *tweens* é utilizado para se referir a faixa etária de 8 a 14 anos de idade. A palavra inglesa remete ao termo *between* que significa “entre”, caracterizando uma fase entre a infância e a adolescência. Originalmente, a nomenclatura foi criada pela área de Marketing para direcionamento de mercado. No entanto, a aplicação do termo à prática social atribuiu-lhe novas perspectivas, adquirindo sentido de identidade e diferenciação para aqueles que não são nem crianças nem adolescentes (Tomaz, 2019).

No Brasil, com a recente inauguração de mais lojas da rede francesa *Sephora*, o fenômeno das *tweens* influenciadoras e seus vídeos de *skincare* também se revelou em outras plataformas virtuais, como o Instagram. As *tweens* brasileiras ganham visibilidade ao (re)produzirem conteúdos voltados para os cuidados com a pele e que ensinam sua audiência a usar maquiagem.

Noticiado na mídia³⁶, o fenômeno tem chamado a atenção de especialistas, como dermatologistas, que apontam para os riscos de crianças usarem produtos desenvolvidos para adultos que, muitas vezes, possuem ácidos em suas formulações. Mas também levanta



discussões sobre a adultização de meninas, promoção ao consumo, celebração e participação digital de crianças e adolescentes.

Inseridas em sistemas compulsórios de performance de gênero (Butler, 2018), as meninas reproduzem comportamentos aprendidos por meio da socialização com outras mulheres. A produção de conteúdo das *tweens* sobre *skincare* se assemelha ao conteúdo produzido por blogueiras e *influencers* jovens e adultas, que alcançaram fama ao promoverem marcas e produtos. Porém, não se trata de uma mera e vazia repetição, o comportamento pode ser entendido como reflexo da busca por encaixar-se em um padrão de beleza, fortalecido pela mídia e pela indústria da beleza, que alcança mulheres desde a infância, trazendo prejuízos que reverberam durante toda a vida e impactam na saúde física e mental delas (Wolf, 2018).

O empenho em prol da beleza é também compreendido como integrando a performance de feminilidade, aprendida e reproduzida por meninas como parte de suas identidades (Butler, 2018). Esse esforço por um ideal inalcançável fomenta um ciclo de ansiedade, insatisfação e insegurança com o próprio corpo e fortalece, muitas vezes, a necessidade de consumir produtos e procedimentos que prometem entregar satisfação e relevância (Wolf, 2018). Nas redes sociais, onde a imagem de si é o principal produto, essas lógicas de consumo e de exaltação do corpo se fortalecem como estratégias de aceitação e engajamento.

A crescente participação de crianças nas plataformas digitais favorece a expressão delas, garantindo um direito, mas também traz implicações ligadas ao consumo (Sampaio *et al.*, 2021). Além disso, essa participação tem permitido que elas alcancem status de celebridades e tenham a possibilidade de monetizar suas produções (Tomaz, 2023; Marôpo *et al.*, 2018). Dados da pesquisa TIC *Kids Online* Brasil 2023 revelam que 88% de crianças e adolescentes brasileiras



possuem perfis em redes sociais, com destaque para YouTube e Instagram. Dentre as plataformas mais populares, o Instagram se evidencia como “uma máquina de fazer celebridades” (Frier, 2021, p. 15), já que tem sido utilizada para reconhecimento e validação social.

O Brasil tem sido reconhecido como o país dos influenciadores digitais, com mais de 500 mil pessoas atuando nesse ramo no país³⁷. Mesmo sem regulamentação da atividade, o número de influenciadores não para de crescer. Tem crescido também o número de crianças e adolescentes produtores de conteúdo, embora não haja dados nacionais específicos sobre esse nicho.

No Instagram, crianças e adolescentes influenciadoras vão se constituindo como celebridades e se destacam, principalmente, pela espontaneidade. O modo como se comunicam, com o uso sistemático de uma linguagem mais lúdica, gera identificação e empatia na audiência. Desse modo, a postura adotada por elas provoca identificação com os pares, que desejam compartilhar os seus modos de ser e seus estilos de vida do influenciador (Perez; Trindade, 2017).

Considerando esse contexto, este capítulo tem como objetivo discutir sobre o fenômeno *skinfluencers*, suas principais características, tendências de mercado e promoção da imagem de crianças e adolescentes, assim como sua interferência na construção de identidade desses sujeitos. Por meio da análise temática do perfil @maarih.gf³⁸ no Instagram, discutimos a participação da *tween* brasileira, entendendo que a participação é um direito da criança e adolescente no universo digital, mas que levanta uma série de contradições, principalmente em relação à balança entre oportunidades e riscos implicados.

37 Disponível em: <https://tinyurl.com/yc25rucx>. Acesso em: 3 dez. 2024.

38 Disponível em: <https://tinyurl.com/2s45k22a>. Acesso em: 3 dez. 2024.

PARTICIPAÇÃO INFANTOJUVENIL NA CULTURA DIGITAL: OPORTUNIDADES E RISCOS

O direito à participação, juntamente com os direitos à provisão e à proteção, está previsto na Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), documento aprovado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1989. No Brasil, o princípio de que a criança é um sujeito de direitos está presente na Constituição Federal, de 1988, e no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990.

O contexto digital, e de profunda mediação, traz novas implicações para os direitos das crianças, transpondo as categorias de participação, provisão e proteção para o ambiente digital. Promover o direito à participação no contexto digital, implica em garantir que crianças e adolescentes tenham um ambiente seguro para ter condições de tirar proveito das oportunidades *online*, tais como: se expressarem, produzirem conteúdos, serem ouvidos pelas plataformas etc. (Pereira, 2019).

De maneira mais ampla, a questão da participação digital de crianças e adolescentes está inserida no enquadramento teórico sobre riscos e oportunidades *online*. A rede *EU Kids Online* vem produzindo, desde 2006, dados sobre oportunidades e riscos no uso que crianças e adolescentes europeias fazem da internet. Os estudos da rede vêm desmistificando a ideia de que crianças são nativos digitais, mostrando que elas não são naturalmente aptas a usufruir das oportunidades digitais e evitar os riscos (Livingstone *et al.*, 2015).

A pesquisa identificou como oportunidades a participação e envolvimento cívico, aprendizagem, autoexpressão e criatividade, por exemplo. Tais oportunidades são importantes para que crianças e adolescentes desenvolvam autonomia e literacia digital, além de



possibilitar a quebra de barreiras formais e sociais que poderiam limitar o acesso à informação (Cardoso, 2012). Como riscos, foram apontados a superexposição e perda de privacidade, acesso a conteúdos inadequados, riscos comerciais, contato com estranhos etc. (Livingstone *et al.*, 2015).

Os conceitos de oportunidades e riscos estão interligados, revelando que para usufruir das oportunidades é necessário estar exposto a algum nível de risco. Os estudos também apontam que os riscos são menos alarmantes do que os discursos presentes, sobretudo, na mídia tradicional, e que nem sempre se configuram em danos (Livingstone *et al.*, 2015).

Entre as principais atividades online realizadas por crianças e adolescentes, se destacam aquelas ligadas à comunicação e socialização, em especial o uso de redes sociais (NIC.br, 2024). Desse modo, as redes sociais têm se constituído em espaços significativos de participação infanto-juvenil, onde crianças e adolescentes interagem entre si, compartilham seus interesses e até se envolvem civicamente, contribuindo para a produção de uma cultura de pares (Literat *et al.*, 2018; Boyd, 2014).

Ainda que ofereçam oportunidades de socialização, as redes sociais têm um apelo maior para promoção da visibilidade de si, tendo como principal produto a auto exposição de seus usuários. As plataformas sinalizam barreiras etárias para participação infantil, quando definem a idade mínima de 13 anos para a criação de perfis. No entanto, é possível encontrar inúmeros perfis de crianças que produzem, sistematicamente, conteúdos e participam ativamente. Ou ainda, perfis de bebês, que começam a ter suas imagens expostas por suas famílias desde a sua gestação.



As culturas participativas, apresentadas por Jenkins (2006), favorecem a expressão artística e criativa dos *prosumers*³⁹, que acreditam que suas contribuições são relevantes para seus pares e, ao produzir conteúdo, acreditam criar conexões sociais (Jenkins, 2006). Crianças e adolescentes que produzem conteúdos criam relações com suas audiências ao postarem narrativas sobre si e compartilham suas rotinas (Tomaz, 2019a). No entanto, para se adequarem à lógica comercial das plataformas, os produtores de conteúdo muitas vezes reproduzem fórmulas de sucesso, limitando a possibilidade criativa da participação digital e apresentando pouca diversidade (Jenkins; Ito; Boyd, 2016).

A possibilidade de se tornarem reconhecidas como celebridades contribuiu para a produção de subjetividades infantis (Tomaz, 2019a) e as colocou na esfera pública midiática, expostas tanto às oportunidades quanto aos riscos. Estando expostas a riscos como exploração comercial, superexposição, crianças e adolescentes que se revelam influenciadores digitais lidam também com as implicações ligadas ao trabalho artístico infantil.

Para muitas famílias, crianças e adolescentes tornarem-se influenciadores digitais é uma oportunidade profissional e de ascensão social. Tal atividade, no entanto, cria para crianças uma exaustiva rotina de produção (Monteiro; Craveiro; Máximo, 2020). O perfil da *tween* @maarih.gf, objeto de estudo deste capítulo, é um exemplo desse fenômeno de crianças e adolescentes influenciadores.

39

Termo usado para se referir aos consumidores que passam a ser vistos também como produtores de conteúdos midiáticos e que possuem diferentes níveis de interação com outros consumidores e com as plataformas (Jenkins, 2009).

TWEENS, CELEBRIZAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO

Autores que discutem a categoria *tweens* consideram intervalos etários que variam de 8 a 12 anos e de 12 a 15 anos (Tomaz, 2019; Coulter, 2009). Desse modo, compreendemos que essa categoria não é fixa e rígida, mas que pode variar de acordo com critérios sociais, culturais e de gênero. Neste capítulo, consideramos, em consonância com Lopes (2024), que mais do que adotar uma classificação etária, adotamos a noção de que *tween* é aquela menina que está vivenciando as mudanças corporais e sociais, mas que ainda não adentrou totalmente na adolescência.

A invenção dos *tweens* como uma nova forma de organização entre a infância e a adolescência é sintoma de uma cultura 'adulto-cêntrica,' e 'juvenilizada,' que centraliza o adulto jovem, independente e produtivo, capaz de consumir (Tomaz, 2019). Essa transformação dos últimos anos da infância em um 'entrefases,' que antecede um período de maior autonomia, propõe um encurtamento do período infantil, estimulando a criança a crescer e a se tornar jovem.

Como mencionado, o termo *tween* foi criado inicialmente para designar uma nova faixa de mercado publicitário, que possui características e necessidades específicas. De encontro a isso, a problemática deste trabalho surge a partir da percepção de um fenômeno que trata do consumo de bens, produtos e serviços direcionados a outro público: o adulto.

O consumo de artigos de beleza voltados para o público feminino adulto, que diz respeito a rotinas diárias de cuidados com a pele, o chamado '*skincare*' tem sido frequente nos conteúdos



produzidos pelas *tweens*. Para Wolf (2018), o culto à beleza é um comportamento aprendido pelas mulheres desde a tenra idade, estimulado por uma mídia patrocinada por corporações bilionárias, que lucram ao oferecer soluções para os problemas estéticos femininos que a mesma indústria criou.

A busca por um ideal de beleza perfeita não é um problema apenas de mulheres, mas também de meninas, que compreendem essa jornada como forma de alcançar felicidade e relevância. As narrativas midiáticas de filmes, séries e revistas voltadas ao público feminino abordam a beleza como elemento principal, *sine qua non*, seja para o bem ou para o mal (Wolf, 2018).

Aplicando ao contexto atual, nas redes sociais, as influenciadoras digitais de moda e beleza exercem o papel desempenhado pelas modelos e atrizes das gerações passadas, atuando como um novo padrão feminino. Estudos que discutem o papel das influenciadoras na formação de um repertório de moda e beleza em crianças e adolescentes pontuam que a identificação, nessa fase da vida, se amplia para além da família, permitindo que as *influencers* ocupem um espaço de referência para esse público (Lima, 2018; Matos, 2021).

Pesquisa⁴⁰ realizada em 2022 mostra que 75% dos jovens brasileiros desejam ser influenciadores digitais, visando a oportunidade de inspirar pessoas e receber remuneração por compartilhar a própria opinião. No nicho de moda e beleza, as resenhas e indicações de produtos são uma das oportunidades que meninas e mulheres encontram para expressar suas experiências e opiniões, ganhando destaque entre seus pares.

De acordo com Vasconcellos e Zanetti (2017), a fama se tornou o espírito do nosso tempo e as novas tecnologias possibilitaram que pessoas comuns se tornassem celebridades, o que se tornou

40

"75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais". Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3z89wp>. Acesso em: 3 dez. 2024



um desejo coletivo para muitos indivíduos. Trata-se, portanto, de um processo de celebração no ambiente digital (Carvalho *et al.*, 2020) em que a visibilidade é buscada por meio de conteúdos que compartilham elementos da vida privada.

A indústria logo soube fazer uso dos influenciadores digitais, potencializando o marketing de influência. Considerando o potencial dessa modalidade de marketing, empresas têm investido na capacidade dos influenciadores de se conectarem com seus seguidores, buscando parcerias comerciais. Nesse sentido, a celebração torna-se um processo cada vez mais almejado por pessoas comuns, que visam a possibilidade de ascensão social. Os seguidores, por sua vez, buscam identificar-se com os influenciadores e, muitas vezes, os bens de consumo funcionam como mediadores dessa relação.

Em uma sociedade em que os vínculos humanos passam a ser conduzidos e mediados pelos bens de consumo, o sentimento de pertença e reconhecimento social passam a ser diretamente dependentes da aquisição e do uso dessas marcas visíveis. Bauman (2008) nos mostra que a ansiedade e a busca de 'estar e permanecer sempre à frente' dos estilos e tendências lançados, faz com que os indivíduos entrem em uma verdadeira onda consumista, pois atender essa demanda se torna instrumento de reconhecimento, aprovação e inclusão nos grupos de referências sociais.

A referência a "*estar à frente*" sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de "pertença" saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem – o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal (Bauman, 2008, p. 108-109, grifo do autor).



Essa busca por 'estar e permanecer sempre à frente' se revela como um alto valor de mercado e em uma profusão de demandas, que são renovadas a cada estação. As redes sociais desempenham um papel legitimador desse cenário e as *tweens* emergem como porta-vozes dos estilos e tendências lançados pelo mercado.

Contudo, a busca pela atualização constante destas tendências, a necessidade de aprovação e de se lançarem neste mercado como influenciadoras, revela os riscos de uma fase de formação em que as *tweens* nem sempre podem estar preparadas. Os medos de julgamentos dos pares e da sociedade, a ansiedade de criar conteúdos para postagens diárias, a necessidade de se tornarem 'virais' e alcançar números expressivos para chamarem a atenção das marcas, são alguns fatores que podem afetar a saúde mental e formação de identidade dessas meninas.

Por outro lado, o consumo pode ser interpretado por uma lógica de diferenciação social, como uma espécie de exigências que envolvem o prestígio e o reconhecimento, status e integração social, o que vai muito além dos objetos em si (Lipovetsky, 2007). Ao exercerem seu direito de participação nas redes sociais, as *tweens* encontraram uma nova forma de integrarem essa lógica do consumo, alcançando o prestígio de marcas e, ao mesmo tempo, o status social necessários para se destacarem entre seus pares ganhando reconhecimento, fama e oportunidade de monetização.

Buscando entender e discutir esse fenômeno, apresentamos a seguir as escolhas metodológicas necessárias para analisar o perfil da *tween* @maarih.gf.

ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Considerando o cenário mais amplo de participação das crianças e adolescentes influenciadoras digitais, este capítulo foca na análise do perfil @maarih.gf no Instagram, que traz uma *tween* brasileira, que produz conteúdos voltados sobre *skincare*, maquiagem e beleza em geral.

O perfil foi selecionado por meio de uma busca realizada na plataforma Instagram pela hashtag #sephorakids no período de 22 de junho a 09 de julho de 2024. Inicialmente, foram selecionados três perfis nacionais de crianças e adolescentes. A escolha pelo perfil @maarih.gf se justifica pela aderência à temática, pelos números de seguidores que concentra e pela sua ativa atuação na rede social, com publicações diárias, seja no *feed* ou nos *stories* da plataforma. Com o total de 574 publicações no *feed*, entre fotos e vídeos, @maarih.gf possui 79,2 mil seguidores.

O *corpus* analisado neste capítulo é composto por três vídeos extraídos do seu perfil, que tem como tema principal *skincare*, beleza e maquiagem. Como critério de escolha, foram selecionados os vídeos mais recentes, postados no perfil da influenciadora, considerando como intervalo de tempo as postagens na rede que ocorreram durante o primeiro semestre de 2024, conforme tabela abaixo:

Tabela 1: *corpus* de análise

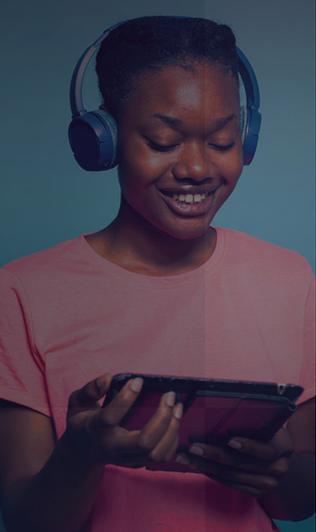
Título do vídeo	Data de postagem	Duração do vídeo	Visualizações	Curtidas
Conhecendo a clínica de estética ⁴¹	11/02/2024	0:56	19,9 mil	585 curtidas
Só uma garota ⁴²	20/05/2024	0:14	10,9 mil	319 curtidas
Skincare Time ⁴³	21/05/2024	1:20	13,9 mil	439 curtidas

Fonte: autoria própria (2024).

41 Disponível em: <https://tinyurl.com/2p9pm4u2>. Acesso em: 3 dez. 2024.

42 Disponível em: <https://tinyurl.com/mmt5nkvp>. Acesso em: 3 dez. 2024.

43 Disponível em: <https://tinyurl.com/ycx6m967>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Os títulos dos vídeos são apresentados conforme postados no perfil, com exceção do vídeo número 1, que não foi nomeado pela *tween*. Desse modo, para facilitar a identificação, as autoras atribuíram o seguinte título: “Conhecendo a clínica de estética”, levando em consideração o conteúdo presente no vídeo. Embora a análise se concentre nos três vídeos, outros elementos presentes no perfil também foram considerados para evidenciar as temáticas apresentadas.

Para analisar os dados levantados nesse estudo, utilizou-se a análise temática. De acordo com Braun e Clarke (2006), a análise temática é usada para identificar padrões e temas nos dados levantados na pesquisa. Esse método apresenta certa flexibilidade e permite que o pesquisador determine temas de diferentes maneiras. Na perspectiva das autoras, é o julgamento do pesquisador que acaba determinando essa definição.

Os temas a serem analisados podem ser identificados de maneira dedutiva ou indutiva. Nesse estudo, optou-se pela forma indutiva, que corresponde à análise que prioriza e é orientada pelos dados empíricos e não por categorizações preexistentes. Desse modo, identificou-se as temáticas que emergiram a partir da visualização dos vídeos e elegeu-se as seguintes categorias: superexposição e celebração, e promoção ao consumo. São temáticas que estão interligadas, mas que também apresentam questões específicas. Os temas discutidos nos ajudaram a compreender as características do conteúdo produzido pela *tween*, centrando a discussão das implicações presentes na sua participação digital, a partir do enquadramento de oportunidades e riscos.

APRESENTANDO @MAARIH.GF

No Instagram, o perfil @maarih.gf⁴⁴ é protagonizado pela *tween* brasileira Maria Eduarda, de 13 anos, residente na cidade de Guarulhos, São Paulo. Na descrição do perfil, é sinalizada a opção “Criador(a) de conteúdo digital”, função da plataforma que oferece funcionalidades como a aferição de métricas de engajamento do público. Tal indicação possibilita a *tween* ser reconhecida como produtora de conteúdo pelo público e, também, pelas marcas.

A sua bio, espaço editável da rede Instagram, normalmente utilizado para autodescrição do usuário, apresenta os termos com os quais a *tween* categoriza o conteúdo que produz: “Lifestyle, Fashion e Make”. Além disso, também são apresentados os dizeres “Deus vive aqui”, “Modelo da Vogue” e “Miss internet, princesa 2023”. Seu perfil conta com um e-mail profissional para parcerias e divulgações publicitárias.

Com 13 anos, a *tween* já atende ao critério do Instagram para ter uma conta⁴⁵. No entanto, a criação de seu perfil se deu em 2021, quando tinha cerca de 10 anos. Não há informação se a própria Maria Eduarda ou algum responsável e/ou familiar gerencia seu perfil. Não temos assim, indicativos se ocorre algum tipo de mediação parental e/ou de agenciamento comercial em sua participação digital.

Em seus destaques no Instagram, encontramos postagens sobre uma página de fãs⁴⁶ com 92 seguidores, o que revela uma possível popularidade com seus pares no ambiente digital. Há postagens sobre sua participação no concurso Miss Guarulhos no ano de 2023, trabalhos como modelo para a agência Vogue (@agenciavogue);

44 Disponível em: <https://tinyurl.com/2s45k22a> . Acesso em: 3 dez. 2024.

45 Disponível em: <https://tinyurl.com/53eu5xu3>. Acesso em: 3 dez. 2024.

46 Disponível em: <https://tinyurl.com/489yc5d8>. Acesso em: 07 ago. 2024.



fotos com amigos; viagens; receitas; parcerias e divulgações publicitárias e de 'self-care'. Neste último, a garota aparece utilizando produtos de marcas conhecidas nacionalmente, fazendo tratamentos em clínicas estéticas, cuidando do cabelo e unhas em salões de beleza, além de fazer vídeos desembalando produtos, o famoso *unboxing*.

A postagem com maior número de visualizações do perfil trata-se de um vídeo em que a *tween* aparece dançando com roupa de banho. A música viralizada é intitulada "Deixa Eu Tocar pra Você, Igual Eu Toco Guitarra" do MC Gimenes. A publicação⁴⁷, feita em março de 2024, alcançou 208 mil visualizações e 8.418 curtidas. Esse vídeo mostra que os conteúdos publicados pela *tween* mesclam elementos que remetem tanto à infância quanto ao universo adulto, este último sendo revelado no vídeo citado, considerando que o conteúdo da música e seu público-alvo são voltados para pessoas adultas, por exemplo. Essa transição entre o universo infantil e adulto é apresentada no perfil analisado, que se por um lado a *tween* amplia sua voz entre seus pares e encontra oportunidades de expressão, por outro lado, se expõe aos riscos que o ambiente virtual oferece à sua formação e à garantia de seus direitos.

ANÁLISANDO O PERFIL @MARIH.GF

SUPEREXPOSIÇÃO E CELEBRIZAÇÃO

A exposição de si nas redes sociais não é ação exclusiva dos influenciadores digitais e produtores de conteúdo, já que o compartilhamento de aspectos da vida privada tornou-se a principal prática nas redes sociais. A privacidade é um fenômeno sócio-histórico que ganha novas configurações com o advento das redes sociais.

47

Disponível em: <https://tinyurl.com/4wvfpej>. Acesso em: 07 ago. 2024.



No modelo de negócios das plataformas, os usuários são estimulados a compartilhar instantaneamente o que estão fazendo, pensando e querendo, atendendo às lógicas do entretenimento.

Para aqueles que desejam conquistar fama na internet, a “visibilidade” é sinônimo de reconhecimento, ao passo que invisibilidade significa irrelevância, “morte pública”, esquecimento por parte dos seus pares” (Carvalho; Prior; Morais, 2015, p. 14). Nessa lógica, compartilhar aspectos da vida privada, interesses, pensamentos e opiniões, entre outros, é condição para a conquista ou manutenção de fama, visibilidade e audiência.

As *tweens* que conquistam o *status* de influenciadoras digitais se tornam reconhecidas por suas audiências, figurando como celebridades, mas também compartilham da vivência de crianças e adolescentes comuns. Com isso, reforçam a promessa de que, com uma câmera na mão, qualquer um pode se tornar uma celebridade. No entanto, a busca pela visibilidade e fama afeta as experiências infantojuvenis, já que crianças e adolescentes vão incorporando valores sociais, ideais de que ser uma celebridade é uma forma de prestígio (Tomaz, 2019a).

O perfil de @mariih.gf, objeto de nossa investigação, apresenta aspectos do cotidiano da *tween*, que compartilha suas rotinas de cuidados com a pele e beleza, suas preferências e interesses em geral por meio de imagens e vídeos. A ‘autoexposição’ revela o paradoxo da privacidade na atualidade (Santaella, 2014), em que o cotidiano e a privacidade passam a ser expostos para o grande público, como uma moeda de troca para alcançar a fama e o sucesso nas redes. Algo que o perfil da @maarih.gf faz diariamente em suas postagens, expondo a intimidade da *tween* aliada à marcas e produtos em troca de *likes* e engajamento na rede.

Em seus vídeos, a *tween* também reproduz formatos virais de conteúdos postados e direcionados a adultos nas redes sociais.



Entre os conteúdos, destacam-se as *reviews* de produtos de beleza, mas há também dancinhas e publicações como “arrume-se comigo”, em que a *tween* compartilha a escolha das roupas e produtos usados. Tal prática implica, por um lado, na oportunidade de maior engajamento e visibilidade digital, aumentando o alcance de pessoas e diversidade de público que passa a ter acesso a esse conteúdo. Por outro lado, propicia valores de promoção a fama e ao consumo, o que torna as *tweens* modelos para suas audiências, contribuindo para a formação de identidades infantojuvenis.

Além disso, o contexto de superexposição levanta questionamentos sobre os dados produzidos sobre crianças e adolescentes nas redes sociais. Atualmente, diversos aspectos da vida estão sendo datificados, ou seja, transformados em dados computadorizados. Desse modo, as novas gerações que têm seus dados expostos nas redes desde cedo, já que é comum encontrar fotos de bebês, vídeos engraçados de crianças pequenas e até mesmo imagens de ultrassom, estão gerando milhões de dados para as plataformas. Nesse cenário, os influenciadores digitais contribuem para a naturalização da exposição de si e a para a geração de dados que podem ter seu uso destinado para fins mercadológicos por grandes empresas e marcas.

No vídeo “SKIN CARE TIME! gostam de conteúdos assim?”, a *tween* compartilha uma rotina de *skincare*, mostrando o passo a passo do uso de produtos e suas respectivas marcas. Ao todo, são usados cerca de 10 produtos de grandes marcas de beleza, principalmente Creamy, Océane, com preços que podem variar entre R\$61,99 e R\$96,90⁴⁸.

Na publicação, há *hashtags* que reforçam o tipo do conteúdo postado e facilitam na busca do mesmo pelos usuários, como: #peleperfeita #skincarerroutine #skincareproducts #beleza #autocuidado #glowup. As *hashtags* #peleperfeita endossam o incentivo ao



consumo desses produtos e da execução dessa rotina de cuidados como uma forma de cuidar de si e alcançar uma pele sem defeitos. Já a hashtag #glowup sugere práticas para melhorar diversos aspectos da vida de garotas para que encontrem sua melhor versão. Com a escolha de tais marcadores, a *tween* influenciadora alia a sua imagem com os produtos, como uma espécie de certificação da qualidade dos mesmos a partir do próprio consumo.

A partir do engajamento da sua conta, ela reafirma seu poder de persuasão diante de seus pares. No vídeo intitulado “Conhecendo a clínica de estética”, a *tween* usa de seu reconhecimento como influenciadora para divulgar uma clínica de estética. Enquanto passeia pela clínica, apresenta imagens dos espaços aos seus seguidores. Em determinado momento ela diz: “Não perca tempo, faça como eu, agende seu horário!”, convidando a audiência a consumir aquele serviço.

As falas da *tween* e seu comportamento ao longo do vídeo se assemelham aos de outras influenciadoras adultas, que incentivam seus seguidores ao consumo de produtos e serviços. Este comportamento se enquadra no processo de celebração no ambiente digital (Carvalho *et al.*, 2020), em que a *tween* busca mais reconhecimento e prestígio, com auxílio da publicidade, ao mesmo tempo em que cria laços mais íntimos com seus seguidores, ao compartilhar rituais privados de beleza e bem-estar.

O protagonismo da *tween* na publicidade, comunicando-se com os seus pares, é sintomático do alcance estratégico do culto à beleza ainda durante a infância feminina (Wolf, 2018). A escolha de uma influenciadora de 13 anos para estrelar o anúncio, em detrimento de centenas de outros profissionais adultos, chama atenção. Embora não seja adequado que pessoas tão jovens realizem a maior parte dos procedimentos estéticos oferecidos, a presença da *tween* reforça a iminência da inclusão dessas atividades em seu dia a dia e a naturalização dessas práticas em seu imaginário.

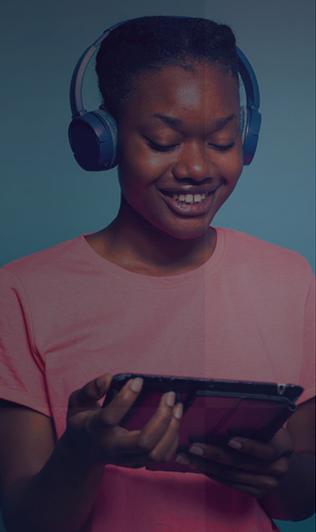


O vídeo retrata como a imagem da garota foi utilizada para a divulgação do empreendimento, aliando a credibilidade que ela possui com seus seguidores e os seus números de alcance e engajamento nas redes. Essa exploração da sua imagem revela que, embora não integre o público-alvo do produto/marca anunciada, sua imagem pode ser uma ferramenta para alcançar um novo nicho de mercado, o infanto-juvenil, trazendo assim novos consumidores. Desse modo, sua credibilidade e fama permite que ela seja porta-voz de marcas e empresas, já que uma estratégia muito usada na publicidade é a associação da imagem de celebridades às marcas (Weizenmann, 2019).

No contexto brasileiro, a fama está diretamente ligada à mobilidade social (Tomaz, 2019a), por isso, para muitas famílias, essa é uma oportunidade de ascender socialmente. Assim, crianças e adolescentes vão se tornando “empreendedores digitais” (Burgess; Green, 2009), transformando suas práticas em retorno financeiro. Desse modo, a questão da fama está diretamente relacionada à promoção ao consumo de bens e marcas, como abordaremos no tópico a seguir.

PROMOÇÃO AO CONSUMO

No vídeo publicado em 20 de maio de 2024 @maarih.gf surge reproduzindo uma trend da música *Just a Girl*, da banda *No Doubt*. O mesmo possui a legenda: “I’am just a girl 🐜” - eu sou apenas uma garota, em tradução livre. O vídeo possui 319 curtidas, 121 comentários e 2 compartilhamentos. Números expressivos para o engajamento na rede, considerando que trata-se de uma proposta de conteúdo de outra rede social, o TikTok, além de possuir o público adulto como público-alvo inicial para esse tipo de vídeo.



Nele, a *tween* aparece sentada em frente a câmera dublando a música enquanto mostra várias sacolas de compras das marcas *Sephora* e *Vivara*, ressaltadas também nas *hashtags* do vídeo, além de mais uma sacola de farmácia com produtos em seu interior, essa última aparece rapidamente e sua marca não é ostentada como as duas primeiras.

O segmento de beleza, que abrange maquiagem, produtos para a pele e cabelos e fragrâncias, é um dos mais rentáveis, somente em 2022⁴⁹ gerou uma receita de R\$430 bilhões. O Brasil ocupa a quarta potência no setor⁵⁰, sendo o segundo em lançamentos anuais de produtos e inovações. O público feminino é um dos principais alvos das mensagens publicitárias para esse segmento, em que são utilizadas várias ferramentas de persuasão, como o prestígio de personalidades e celebridades da mídia, assim como influenciadoras digitais, das quais o público se projeta e se identifica com seus vídeos.

O crescimento dessa influência digital é preocupante porque o esforço para alcançar e para manter o padrão de beleza é um fator importante da desigualdade econômica entre homens e mulheres. Em geral, mulheres economicamente ativas investem grandes fatias de suas rendas em roupas, acessórios, produtos de beleza e procedimentos estéticos (Wolf, 2018). No meio dos influenciadores digitais, em que a imagem é o principal produto, é possível depreender que esses gastos sejam ainda maiores. A exposição de meninas a esse ideal desde cedo naturaliza o consumo desses produtos e serviços como rotinas inerentes ao gênero feminino.

O fenômeno das *skinfluencers* no Brasil, confirma a tendência e busca crescente das marcas por influenciadoras que possuem conexões com suas seguidoras para serem suas embaixadoras,

49 Disponível em: <https://tinyurl.com/y4tca8s>. Acesso em: 18 ago. 2024.

50 Disponível em: <https://tinyurl.com/yncbfn2t>. Acesso em: 18 ago. 2024.



aumentando as suas receitas e números de vendas. Essas conexões entre as influenciadoras digitais, as marcas anunciadas e as seguidoras revelam processos de aceitação e apresentação social que vão além do consumo de produtos.

As marcas ostentadas orgulhosamente pela *tween* no vídeo postado, se revelam como 'marcas de pertença visíveis' (Bauman, 2008) em um mundo adulto que até então, ela não pertencia. Esse alcance ao mundo adulto através do consumo dessas marcas, se revela ainda como uma porta de entrada, uma oportunidade para o alcance da fama e reconhecimento entre seus pares, algo muito almejado no universo digital.

A atitude da *tween* revela ainda a autoidentificação da *tween* com as marcas ostentadas, demarcando seu lugar em sociedade a partir delas, seu *status* social, estilo de vida e hábitos de consumo. Tal fato, mostra que o consumo de marcas passa a ser o fator mediador entre o sentimento de pertencimento, afirmação de vínculos sociais e a formação de identidade em sociedade (Bauman, 2008).

Neste sentido, podemos entender como o "ser", aquilo que traduz a essência da subjetividade humana, passou a estar diretamente condicionado com o "ter", que se traduz na posse e ostentação de bens e marcas. As marcas passam, assim, a atuar como verdadeiros objetos de apresentação social, determinam status e atuam na construção da identidade das *tweens*. Como postulam Steinberg e Kincheloe (2001), novos modos de subjetivação que se voltam para a cultura do consumo estão sendo produzidos, reafirmando uma produção corporativa da infância.

A promoção ao consumo de marcas nos vídeos da *tween* revela sua necessidade de estar e permanecer nesse *status* social de influenciadora, trazendo tendências de consumo que a credenciam como personalidade e autoridade entre seus pares. Contudo, ao mesmo tempo que consegue se firmar como celebridade e



influenciadora a partir do incentivo ao consumo, a formação de sua identidade passa a ser definida por esse padrão consumista, ao mesmo tempo que também influencia seus pares.

Ao terem contato, cada vez mais precoce, com a publicidade, crianças e adolescentes podem sofrer influências negativas para seu desenvolvimento, como consumismo, transtornos alimentares, erotização precoce, reforço de estereótipos negativos, valores competitivos, entre outros (Linn, 2006).

Considerando que as marcas que aparecem no vídeo se voltam para o público adulto, é importante atentar também para a diminuição das fronteiras entre o mundo adulto e infantil. O consumo desses conteúdos e das marcas apresentadas podem ser interpretadas como uma espécie de porta de entrada para o mundo adulto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o fenômeno *skinfluencers*, este capítulo discutiu as principais características e processos de promoção ao consumo, celebração e visibilidade que o envolvem. Embora se apresente como uma oportunidade de participação para as *tweens*, esse fenômeno também envolve riscos que colocam à prova o desenvolvimento da identidade desses sujeitos.

Reproduzindo conteúdos produzido por blogueiras e *influencers* jovens e adultas, a *tween* @maarih.gf, objeto de análise neste estudo, conseguiu a visibilidade necessária alcançar o status de influenciadora digital, chamar a atenção de marcas e ser reconhecida como porta-voz destas entre seus pares, realizando a conexão necessária para a promoção ao consumo.



Os conteúdos analisados apontam que a superexposição e o processo de celebração estão alinhados à promoção ao consumo, aos estereótipos de gênero, processos que impelem que a menina exponha sua intimidade diariamente para seus seguidores, um preço para que a fama seja alcançada. No modelo de negócio da plataforma, a privacidade perde assim, lugar para a busca deliberada pelo compartilhamento de aspectos da vida pessoal, algo que garante engajamento e monetização das marcas.

O uso da imagem da *tween*, para a promoção de produtos e serviços destinados ao público adulto, pode representar riscos à sua saúde e de seus seguidores, ao mesmo tempo em que, garante um novo perfil de público consumidor em potencial para as marcas.

Tais reflexões têm importantes implicações para os estudos sobre a relação entre *tweens* e sua participação digital, levando em consideração a cultura do consumo e os estereótipos de gênero. Considerando os desafios impostos no ambiente digital, é fundamental garantir a participação de crianças nesse espaço sem renunciar ao direito à proteção.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith P. **Problemas de Gênero**: Feminismo e a Subversão da Identidade. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2018.



BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CARDOSO, Daniel. A cultura do quarto e o uso excessivo da internet. Resultados nacionais do inquérito EU *Kids Online*. In: PONTE, C.; JORGE, A; SIMÕES, J; CARDOSO, D.S. **Crianças e Internet em Portugal**: acessos, usos, riscos, mediações. Resultados do inquérito europeu EU *Kids Online*. Coimbra: Minerva Coimbra, p. 57-73, 2012.

CARVALHEIRO, José Ricardo; PRIOR, Hélder; MORAIS, Ricardo. Público, privado e representação online: o caso do Facebook. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. **Comunicação digital**: 10 anos de investigação. Coimbra: Minerva Coimbra Edições, 2013. p.101-120.

CARVALHO, Bárbara Janiques; PEREIRA, Sara; MARÔPO, Lidia. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 41-54, 2020.

FRIER, Sarah. **Sem filtro: os bastidores do Instagram**: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta Estratégia, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko, BOYD, Danah. **Participatory culture in a networked era**: a conversation on youth, learning, commerce, and politics. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil**: A construção corporativa da infância. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001.

LIMA, Paula Gabriela Carvalho de. **Performance da Youtuber Taciele Alcolea na conquista de seguidoras adolescentes**. Orientadora: Inês Silvia Vitorino Sampaio. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/52303>. Acesso em: 03 dez. 2024.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LITERAT, Ioana *et al.* Analyzing youth digital participation: Aims, actors, contexts and intensities. **The Information Society**, v. 34, n. 4, p. 261-273, 2018.



LIVINGSTONE, Sonia; MASCHERONI, Giovanna; STAKSRUD, Elisabeth. **Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe**. Londres: LSE, 2015.

LOPES, Rodrigo. Feminilidades infantojuvenis forjadas na cultura do consumo: uma visita guiada ao mundo das tweens. *In*: GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. **Infância, mídia e consumo**: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo? Curitiba: Maxi Editora, 2024, p. 49-66.

MARÔPO, Lidia Soraya Barreto. SAMPAIO, Inês Vitorino; MIRANDA, Nut Pereira de. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação** n. 26, v. 1, p. 175-195. 2018.

MONTEIRO, Maria Clara; CRAVEIRO, Pâmela; MÁXIMO, Thinayna. "Salve Bel para meninas": discussões sobre a youtuber Bel e os direitos da criança e do adolescente no twitter. *In*: GUEDES, Brenda; CARVALHO, Bárbara Janiques (orgs.). **Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 243-270.

MATOS, Thyanne Simão de Lima. **O poder vem da raiz**: a participação da youtuber Carolina Monteiro na afirmação da beleza do cabelo crespo. Orientadora: Inês Silvia Vitorino Sampaio. 2021. 86 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

PEREIRA, Sara. **Os direitos das crianças no mundo digital**. Fórum de Proteção de Dados, 6, 8-17. Disponível em: https://www.cnpd.pt/media/y1nosvyp/forum6_af_web_low.pdf. Acesso em: 3 dez. 2024.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático**: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? 26º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FLC, 2017.

SAMPAIO, I. V.; PEREIRA, G. C.; CAVALCANTE, A. P. P. Crianças Youtubers e o Exercício do Direito À Comunicação. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 14-22, jan. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2014.

TOMAZ, Renata. **Da negação da infância à invenção dos tweens**: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea. Curitiba: Appris, 2019.



TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer**: youtubers, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019a.

TOMAZ, Renata Oliveira. **Do YouTube à notícia**: vulnerabilidade e agência nas representações de crianças produtoras de conteúdo. *Galáxia* (São Paulo), v. 48, p. e58837, 2023.

VASCONCELLOS, A. M., ZANETTI, D. **(Web)celebridade**: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. *Lumina*, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2017.

WEIZENMANN, Cátia Schuh. **Redação publicitária**: para ler, pensar e escrever. Curitiba: InterSaberes, 2019.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

5

Janice Leal de Carvalho

QUANTO VALE SEU FILHO?

**O USO DO *SHARENTING* NA
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
DE MARCAS**

INTRODUÇÃO

As relações familiares têm sido extremamente impactadas pela sociedade hiperconectada em que vivemos, levando a uma discussão urgente acerca do *sharenting* – fenômeno que diz respeito ao compartilhamento de informação que os pais postam nas redes sociais em relação aos seus filhos e pode envolver a exploração comercial dessa exposição. Pode-se dizer que tal prática ainda é pouco estudada no âmbito da Comunicação, e isso representa uma importante lacuna – uma vez que a prática já faz parte da relação de alguns influenciadores digitais e marcas.

Destarte, o presente trabalho parte da popularidade associada ao perfil de uma influenciadora digital de maternidade e se propõe a compreender como as marcas alinham a comunicação de seus produtos e serviços à gestão de conteúdo de tal influenciadora, sob a perspectiva do *sharenting*. A partir desse questionamento, discutiremos primeiramente o fenômeno do *sharenting* e do *sharenting* comercial (Blum-Ross; Livingstone; 2017); e abordaremos, sob essa perspectiva, as estratégias de comunicação e gestão de conteúdo utilizadas por influenciadoras digitais de maternidade. Para alcançar nossos objetivos, realizamos um estudo de caso acerca da influenciadora @viitube e sua filha @pequenalua, que aos seis meses de idade conseguiu seu primeiro milhão de reais com campanhas publicitárias.

SHARENTING E INFLUENCIADORES DIGITAIS

As plataformas digitais ampliaram as possibilidades de interação e participação dos cidadãos com as instituições sociais em diferentes âmbitos, amplificando o contato entre os indivíduos, especialmente nas mídias sociais, através do compartilhamento de fatos da vida com familiares, amigos e conhecidos.



Se antes mesmo do nascimento de um filho, os pais já compartilham a novidade, fazem acompanhamento mês a mês do crescimento da barriga, postam fotos do berço e outros itens do enxoval, é previsível que tal prática se mantenha e/ou intensifique também com o crescimento da criança. Ao largo da ansiedade dos pais, nascem também serviços para alimentar o “perfil perfeito”: cobertura fotográfica e fílmica do parto e pós-parto, ensaio do recém-nascido, arte visual padrão com o anúncio de “Cheguei” para o *feed* da rede social, contendo informações sobre nome, tamanho e peso da criança, com dia, local e horário do nascimento.

Pode parecer natural que a parentalidade e todos os seus desafios tenham se tornado objeto de compartilhamento. Contudo, a exposição de crianças e adolescentes na internet ocasionou o surgimento do termo “*sharenting*” – expressão da língua inglesa que decorre da aglutinação das palavras “*share*”, que significa compartilhar, e “*parenting*”, compreendido como o exercício da maternidade e paternidade (Blum-Ross; Livingstone, 2017). Refere-se ao conjunto de dados disponibilizados e compartilhados pelos pais e mães sobre seus filhos na internet, como informações pessoais (idade, nome da escola, atividades extracurriculares que com as quais está envolvido, apelidos, gostos), além fotos e vídeos.

A ideia de *sharenting*, também, abarca as situações em que os pais fazem a gestão da vida digital de seus filhos na internet, criando perfis em nome das crianças em redes sociais e postando, constantemente, informações sobre sua rotina. É o caso da mãe que, ainda grávida, cria uma conta em uma rede social para o bebê que irá nascer (Eberlim, 2017, p. 58).

O nascer, algo tão íntimo e privado, tornou-se também um espetáculo em que o abrir das cortinas se realiza nas postagens em redes sociais. Steinberg (2017) alega que desta forma os pais estão moldando a identidade digital de seus filhos, e o fazem na maioria das vezes em busca de validação das decisões. Ao compartilharem



essas informações com amigos e família, os pais esperam receber algum tipo de *feedback*, seja na forma de comentários, curtidas ou, dependendo do conteúdo, até mesmo de “recompartilhamentos” – que se configuram como uma espécie de aprovação e incentivam novas postagens.

Segundo Pinheiro (2014), os desafios da maternidade levaram a uma participação cada vez maior de mães nas redes sociais, geralmente em busca de informações ou redes de pessoas que ofereçam suporte emocional – compartilhem das mesmas opiniões e compreendam as dificuldades de conciliar o exercício da maternidade com a vida profissional, por exemplo – além de um ambiente acolhedor de troca de experiências.

Apesar das potentes trocas de experiências, da criação de grupos que porventura saiam do virtual e encontrem lugar no *offline*, produzindo laços e redes ainda mais fortes e relevantes para as experiências de parentalidade, Blum-Ross e Livingstone (2017) atentam para diversas questões que precisam ser ponderadas acerca deste compartilhamento de informações, como o direito à privacidade das/dos filhas/filhos, a exposição das crianças a pedófilos ou manipulação *online*, a mineração de dados, as consequências da adesão a tecnologias de reconhecimento facial, além das possibilidades de furto da ciberidentidade, *bullying*, *cyberbullying* (Haley, 2020).

Apesar dos riscos, alguns deles completamente desconhecidos da parte dos pais, o *sharenting* não só é constante nas plataformas de mídias sociais, como é algo apreciado pelos usuários – pais ou não – uma vez que os conteúdos criados com a presença de crianças costumam ter forte apelo emocional e engajar uma quantidade significativa de pessoas. É importante frisar que, apesar do termo relativamente novo, a perspectiva de base do fenômeno existe há bastante tempo, visto a matéria sobre o nascimento de Sasha, filha da apresentadora Xuxa, ter ocupado quase 10 minutos da programação do maior noticiário do país, o Jornal Nacional, em julho de 1998.



A grande diferença no cenário pós-internet é não precisar mais ser uma celebridade global para chamar atenção nas redes. Nas plataformas de mídias sociais, em especial o Instagram – locus da nossa pesquisa –, os influenciadores digitais são usuários que se destacam a partir dos conteúdos que produzem. De acordo com Karhawi (2017), para transfigurar-se de simples usuário para influenciador digital é necessário um movimento de construção e manutenção de reputação, que perpassa a produção consistente de conteúdo, a manutenção de relações, o prestígio em uma comunidade e, por fim, a influência. Com a visibilidade, passam a ser reconhecidos como uma mídia autônoma e, como tal, são inseridos na cadeia comercial de produtos e na comunicação de marcas contemporâneas (Karhawi, 2016).

A temática maternidade, por sua vez, é um nicho que se destaca na internet. Muitas mães influenciadoras transformaram a maternidade em fonte de renda. Ao compartilharem nos seus perfis conteúdos centrados na vivência familiar, essas influenciadoras atraem a atenção de um número significativo de seguidores, altamente engajados e envolvidos, e, com isso, chamam a atenção também de uma série de empresas interessadas em anunciar seus produtos e serviços para tal nicho (Henriques; Hartung; Rugolo, 2022).

Nessa relação entre marcas e influenciadores da maternidade, a preocupação volta-se para a criança ou adolescente no contexto de plataformização da vida em família, uma vez que a marca contratante pode solicitar a participação dos filhos, sozinhos ou junto dos familiares, nas campanhas contratadas, gerando uma clara exploração comercial da criança ou do adolescente envolvido, configurando o *sharenting* comercial (Blum-ross; Livingstone, 2017; Henriques; Hartung; Rugolo, 2022).

SHARENTING COMERCIAL E GESTÃO DE CONTEÚDO

De acordo com Blum-Ross e Livingstone (2017), a exploração comercial da imagem dos filhos pelos pais influenciadores geralmente ocorre como consequência do trabalho que os pais já exerciam e pelo qual já possuíam destaque e prestígio, antes mesmo de serem pais; ou o inverso, ao tornarem-se pais, nasce o interesse de tornarem-se influenciadores. Independente do caminho trilhado, ao receberem contrapartida financeira para, juntamente com os filhos, divulgarem determinado produto, serviço ou marca, fica configurado o *sharenting* comercial.

Abidin (2015) afirma que assim vemos cada vez mais bebês e crianças acumulando um alto número de seguidores nas redes sociais, transformando-se em lucrativas “micro-microcelebridades” que arrecadam grandes quantias. Essas micro-microcelebridades alcançam a fama ao, literalmente, herdar exposição e influência de seus pais, não somente de forma orgânica, mas “através de técnicas de *self-branding*, as representações da vida real dos filhos das mães influenciadoras tornam-se a tela na qual produtos e serviços (infantis) são comercializados aos leitores como *publeditoriais*” (Abidin, 2015, p. 01, *tradução nossa*).

Tal qual os influenciadores digitais, as crianças também passam a ser vistas como promotoras de vendas, mesmo que, no caso do *sharenting* comercial, elas não estejam transmitindo a mensagem da marca contratante por conta própria. Em alguns casos, como bebês por exemplo, tratam-se de meros figurantes –, objetos do *sharenting* praticado pelos pais – e acabam tendo suas imagens associadas à publicidade. Contudo, ao terem suas imagens vinculadas a alguma marca, o fim alcançado é o mesmo. É comum vermos bebês filhos ou filhas de mães influenciadoras brincando, de modo aparentemente desprezioso, com um pacote de fraldas Pampers ou lavando os cabelos com shampoo Johnson’s Baby.



Abidin (2017) elenca diversas ações para a consolidação dessa estratégia. O simples publicar de um ultrassom reivindica propriedades digitais para o filho que ainda vai nascer, na forma de identificadores das redes sociais, como URLs de blogs e *hashtags* que contribuirão para o desenvolvimento da *self-branding* do bebê. Trata-se de uma prática recorrente para mães influenciadoras a de criar o perfil do/a filho/a tão logo a gravidez seja publicizada. Esse foi o caso da influenciadora @viihtube, que criou não só um perfil para a @pequenlua, como também para o seu segundo filho, o @pequenoravi, após anunciar a gravidez no dia 29 de abril de 2024.

No que concerne à criação de conteúdo, Crystal Abidin (2017) afirma que esta se divide em dois tipos: a do conteúdo âncora e a do conteúdo de preenchimento. O conteúdo âncora geralmente é desenvolvido com equipamentos de maior qualidade, curadoria cuidadosa, estética bem pensada, e destaque para dicas de “faça você mesmo”, receitas, etc. – de modo semelhante a quadros de programas. É esse material principal que engaja os seguidores e transmite credibilidade.

Já o conteúdo de preenchimento apresenta as rotinas cotidianas da vida doméstica, a pretensa maternidade real, dita como sem edições, sem filtros. A despeito das condições socioeconômicas do/a influenciador/a, esses mecanismos são utilizados para sugerir aos seguidores uma priorização do bem-estar da família em detrimento do negócio. Uma perspectiva que a autora denomina de “amadorismo calibrado”, em que a estética do conteúdo busca um ar de autenticidade amadora, sendo contudo planejada – afinal é essa ilusão de vida real e rotina caseira que atrai e gera identificação junto ao público (Abidin, 2017). São os *stories* dos momentos de brincadeiras ou da hora do almoço, em que a criança interage supostamente de modo desprezioso com os pais, a conversa durante o caminho para a escola ou uma visita ao pediatra, a rotina habitual de quem tem filhos, registrada pela câmera do celular.



Feito este caminho revisional que oferece perspectivas brasileiras aos estudos sobre *sharenting* e *sharenting* comercial a partir do preenchimento de lacunas no campo da comunicação⁵¹; conectamos também o *sharenting* aos estudos acerca de influenciadoras digitais de maternidade – uma vez que a exposição de seus/suas filhos/filhas nas redes sociais ganha contornos problemáticos em virtude do alcance e visibilidade infinitamente maiores que aqueles observados em perfis de mulheres que são mães, porém não-influenciadoras. Por fim, reunimos um referencial bibliográfico capaz de auxiliar na compreensão sobre como as marcas se utilizam dos conteúdos de tais influenciadoras para se apresentarem aos seus públicos “nichados” e “engajados”.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo compreender como as marcas alinham a comunicação de seus produtos e serviços à gestão de conteúdo de uma influenciadora de maternidade, sob a perspectiva do *sharenting*. O estudo de caso foi a metodologia utilizada, uma vez que permite a avaliação e descrição de situações dinâmicas em que o elemento humano se encontra presente – como, por exemplo, para explorar experiências cotidianas nas quais alguns limites não estão bem definidos (Yin, 2001), como é o caso do *sharenting* comercial.

O objeto de pesquisa escolhido para esse estudo é o perfil da plataforma de mídia social Instagram da influenciadora digital, youtuber e ex-BBB, Vitória di Felice Moraes, mais conhecida como Viih Tube (@viihtube)⁵².

51 Dada a maior presença de estudos sobre *sharenting* no campo do direito (Jesus, 2021; Carvalho, 2023; Rossini, 2023; Luz, 2023).

52 Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Inicialmente, o que nos chamou a atenção para a escolha da influenciadora Viih Tube foi a sua participação no *podcast* PodPah, em que mencionou ações publicitárias vinculadas à sua filha Lua, com seis meses de idade à época, e sobre como os cachês recebidos pela bebê eram destinados a uma poupança no banco. Com a repercussão da fala em diversos perfis e sites de fofoca, a influenciadora fez alguns *stories* no Instagram explicando sobre as obrigações para um bebê participar de campanhas publicitárias e afirmou que a bebê já possuía a quantia de 1 milhão de reais como fruto do seu trabalho⁵³.

A construção das atividades de campo da pesquisa se deu a partir de uma pré-análise dos perfis da influenciadora e da sua filha, de forma a identificar onde as campanhas foram publicizadas. A filha Lua (@pequenalu)⁵⁴ tem um perfil próprio (Figura 1), criado no dia 20 de setembro de 2022, antes do seu nascimento. No momento da coleta de dados⁵⁵ dispunha de 2,6 milhões de seguidores e 139 postagens. Verificou-se que, até então, não existiam parcerias com marcas ou qualquer tipo de publicidade, nem mesmo compartilhamento de campanhas feitas a partir do perfil. Embora apresente em sua descrição a frase “perfil monitorado pelos pais” – comum em perfis infantis da plataforma – a conta não possui o selo de verificação – atribuição que garantiria não se tratar de um perfil falso ou criado por fãs, por exemplo, e enquadraria a bebê como figura pública. O que confirma a veracidade do perfil são os posts linkados entre os perfis mãe e filha.

53 Disponível em: <https://bit.ly/3Sa9rhp>. Acesso em: 3 dez. 2024.

54 Disponível em: <https://www.instagram.com/pequenalu/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

55 Dados coletados em 11 de janeiro de 2023.

Figura 1: Print da Bio do perfil @pequenlua em janeiro de 2024

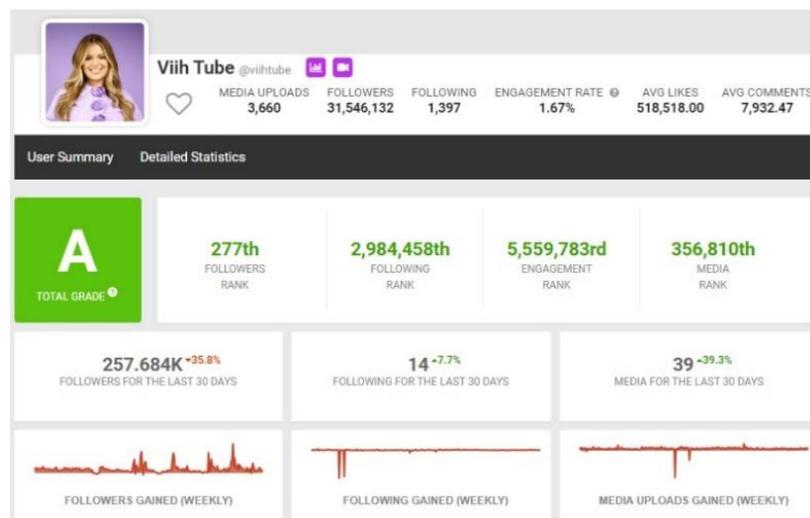


Fonte: Instagram | Reprodução (2024).

Embora o perfil não possua indícios de publicidade, pode-se verificar a prática do *sharenting* desde a descrição do perfil – com informações pessoais acerca de peso e tamanho no nascimento – e também no *feed*, inaugurado no anúncio da gravidez, dia 20 de setembro de 2022, com a foto do exame de ultrassonografia, teste de farmácia para detectar gravidez marcando positivo e álbum de fotografias. Nas 139 publicações que constituíam o perfil até o momento da coleta, acumularam-se registros do desenvolvimento da gestação, chá revelação do sexo da bebê, vídeo do nascimento, ensaio *newborn*, mesversários, marcos de desenvolvimento – com etapas como o engatinhar e a introdução alimentar – primeira viagem internacional, etc. Uma espécie de combo de conteúdos que atestam sobre uma infância monitorada e exposta.

O perfil @viihtube possuía, até o momento da coleta, 31,5 milhões de seguidores (Figura 2). O dado ganha uma nova perspectiva se considerarmos que antes do anúncio da gravidez a cifra era da ordem de 23 milhões de seguidores. Portanto, pode-se dizer que junto com a visibilização dos processos da gestação e os primeiros meses de sua filha, a influenciadora conquistou mais de 8 milhões de seguidores.

Figura 2: Resumo das métricas do perfil @viihtube em dezembro de 2023



Fonte: SocialBlade | Reprodução (2024).

O anúncio da gravidez de Viih Tube, com o também ex-BBB Eliézer⁵⁶, marca uma reviravolta na carreira da influenciadora. A partir desse momento, pode-se perceber um poderoso trabalho de *self-branding* e reposicionamento de imagem para a construção da persona “Viih Tube mãe” – que não é o foco deste capítulo, mas que culmina nos resultados obtidos pela influenciadora, não só no aumento significativo do número de seguidores, sem a perda dos seguidores antigos a despeito da mudança drástica do conteúdo, mas também no destaque recebido por esse novo nicho de mães influenciadoras.

Todas as campanhas de publicidade das quais a bebê Lua participou encontram-se no perfil do Instagram da mãe (@viihtube), estando disponíveis no *feed* da influenciadora. Apesar de verificarmos que o perfil possui diversas ações publicitárias de produtos e serviços direcionados para o nicho ‘maternidade’, o escopo deste

56

Disponível em: <https://www.instagram.com/eli ezer/>. Acesso em: 3 dez. 2024.



capítulo terá por foco a análise das publicidades em que a bebê Lua aparece. Este primeiro recorte possibilita um afunilamento das campanhas publicitárias do nicho 'maternidade' para as campanhas que se configuram como *sharenting* comercial.

O segundo recorte delineado refere-se ao período de análise. Optou-se pelo período entre o nascimento da bebê e o anúncio do seu primeiro milhão, abarcando os seis primeiros meses de vida, de 13 de abril a 09 de outubro de 2023.

Por último, delineando o escopo de campanhas para análise, priorizamos aquelas marcas que tiveram recorrência de pelo menos 2 posts no período analisado. Esse recorte nos permite inferir que houve alguma efetividade da comunicação, com resultados esperados da ação atingidos (dado o novo investimento), podendo fazer parte de uma estratégia de comunicação maior da marca e não apenas um anúncio pontual.

A partir do mapeamento do *feed* do Instagram da influenciadora, durante o período estabelecido, identificaram-se 21 publicações que configuram campanhas publicitárias nas quais a bebê Lua efetivamente aparece. Contudo, entre as campanhas, cinco referem-se à marca lançada no dia 14 de maio de 2023 pela influenciadora: Baby Tube (@seubabytube⁵⁷), loja *online* de marca própria com produtos voltados para crianças, inclusive uma linha de roupas intitulada Turma Tube.

Embora a bebê Lua seja a principal garota propaganda da marca, os posts da campanha não recebem a *hashtag* #publicidade. Destarte, optamos por excluir da análise as campanhas da marca @seubabytube, e limitar a análise àquelas que receberam a identificação clara de publicidade/parceria paga.

Com esse refinamento final, a amostra compreende 10 campanhas publicitárias, sendo quatro da marca Natura com a linha Mamãe e Bebê; duas da marca Pampers; duas da Beep Saúde, com foco em vacinas; e duas da Chilli Beans. Para fins de análise, as campanhas serão agrupadas por por marca.

ANÁLISE

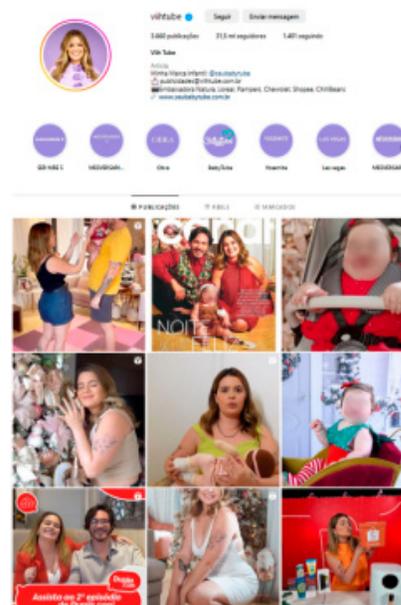
Como citado anteriormente, na data da coleta dos dados, 11 de dezembro, o perfil da influenciadora Viih Tube, criado em junho de 2012, e que continha 3651 publicações, possuía 31,5 milhões de seguidores, com picos de aumento de seguidores na semana do anúncio da gravidez, em setembro de 2022 (499 mil novos seguidores) e na semana do nascimento da filha Lua, em Abril de 2023 (720 mil novos seguidores).

O perfil @viihtube no Instagram (Figura 3), embora não possua a marcação maternidade na Bio⁵⁸ – como algumas influenciadoras do nicho – não deixa dúvidas de que o conteúdo gira em torno de sua família e filha. O *feed* é dominado por fotos da bebê, e vídeos sobre a maternidade, com dicas de cuidados e brincadeiras educativas.

58

A bio do Instagram é a seção do perfil do usuário/empresa na rede social, posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre o usuário/empresa.

Figura 3: Perfil @viitube em dezembro de 2023



Fonte: Instagram | Reprodução (2024).

A exploração comercial da imagem da filha claramente ocorre como consequência do trabalho que ambos, mãe @viitube e pai @eliezer, já exerciam. Contudo, como citado anteriormente, percebe-se ter ocorrido uma “virada” nos conteúdos e reposicionamento da imagem da influenciadora. Nessa nova fase, a filha configura como garota propaganda da nova imagem da mãe, conferindo-lhe credibilidade e autonomia para falar sobre maternidade, mesmo sendo uma “mãe de primeira viagem”. As imagens de mãe e filha tornam-se, assim, indissociáveis.

Dessa forma, @viitube preenche todos os requisitos propostos por Abidin (2017), à medida que reivindica propriedades digitais para a filha com a criação do perfil pessoal da bebê, antes mesmo do seu nascimento, publicando exame de ultrassonografia, informações sobre o crescimento da barriga, chá revelação, entre outros.



É curioso notar que o perfil @pequenalua não possui publicidade/parceria paga, mas serve como construção da imagem da infância da criança, com o registro de momentos em família, marcos do crescimento (como engatinhar, introdução alimentar, primeira viagem) – uma espécie de diário familiar, onde a influenciadora forja a identidade da criança, apontando gostos, atitudes, temperamento, personalidade, e desenvolve claramente uma *self-brand* para a bebê. Aspectos do que Abidin (2017) denomina de ‘amadorismo calibrado’ e que pode ser traduzido no caráter comum de postagens sobre o dia a dia da bebê, a rotina de cuidados e os momentos de descontração – elementos que geram identificação junto aos seguidores.

O conteúdo âncora e o conteúdo de preenchimento (Abidin, 2017) também são facilmente identificados no *feed* da influenciadora. O conteúdo âncora encontra-se sob alguns formatos já conhecidos na internet e incorporados à temática maternidade: quadros de dicas, que versam sobre assuntos diversos da parentalidade (por exemplo: dica para introdução alimentar, dicas para viajar com os bebês, atividades lúdicas para desenvolvimento da criança); esquetes engraçadas, simulando situações corriqueiras e de alta identificação dos seguidores (por exemplo, um vídeo da bebê provando diversas frutas e fazendo careta, uma tendência que viralizou na plataforma Instagram); mesversário da bebê, alta produção que sempre ganha repercussão em sites e perfis de celebridades, e que gera um interesse e curiosidade pelo aniversário de um ano da bebê; além do quadro semanal “Desabafos da MamãeTube”. O conteúdo de preenchimento segue a regra de apresentação da rotina doméstica, divulgando fotos e vídeos do dia a dia da bebê. Idas ao pediatra, brincadeiras no tapete, hora do almoço, carrossel de fotos aleatórias da bebê. Independentemente do tipo de conteúdo, as publicações alcançam a casa do milhão de curtidas e milhares de comentários, mostrando o alto engajamento dos seguidores e chamando a atenção das marcas.

CAMPANHAS NATURA

A influenciadora de maternidade Viih Tube é embaixadora da marca Natura, o que significa que ela representa a empresa e personifica a identidade da marca por meio de discursos e ações. O conteúdo de ambas, marca e embaixadora, precisa estar alinhado e é isso que as campanhas demonstram. A marca Natura, com sua linha Mamãe e Bebê, é a marca mais presente no período da análise. Foi a primeira marca a aparecer no *feed* com a presença da bebê Lua, com apenas 21 dias de nascida.

Os vídeos das campanhas (Figura 4) possuem uma mensagem uníssona, que versa sobre a criação do vínculo mãe e bebê nesses primeiros meses de vida, através dos cuidados diários.

Figura 4: Campanhas Natura



Fonte: Instagram | Reprodução (2024).



No primeiro vídeo⁵⁹, gestos de cuidados do dia a dia, como banho, lavar o cabelo, massagear os pés, aparecem como a rotina normal da bebê Lua, reforçados pela fala da mãe sobre como esses momentos são especiais e constroem a relação mãe e filha. A influenciadora afirma que está fazendo as melhores escolhas e assegura sua certeza pelo fato de sua mãe ter usado os mesmos produtos quando ela era a bebê. O reconhecimento da sabedoria da mãe, agora avó, fortalece a mensagem do vínculo. E a importância desse vínculo é reiterada na segunda campanha⁶⁰, no Dia das Mães, em que com a ajuda da Natura, a influenciadora vai até Sorocaba (SP), fazer uma surpresa para a sua mãe e sua avó, que não a esperavam. A influenciadora fala sobre a importância de estarem juntas nesse primeiro dia das mães, uma vez que tudo que ela sabe sobre a maternidade, aprendeu com a mãe, exaltando os laços entre as gerações.

Na terceira campanha⁶¹, a criação do vínculo é apresentada através da importância do toque, trazendo como dica para as seguidoras a massagem shantala, ressaltando que além do bebê sentir a conexão com a mãe, o amor sendo transmitido, também auxilia no desenvolvimento e na saúde do bebê, ajudando com as cólicas, por exemplo. É a primeira campanha em que a influenciadora fala mais diretamente sobre um produto da marca, no caso o óleo usado para a massagem, e convida as seguidoras a irem ao site da empresa, onde está disponível um vídeo explicativo de como fazer a massagem corretamente. A marca, então, desponta como uma amiga, facilitadora do aprendizado, entregando o conteúdo sem que a mãe precise buscar na internet, perder tempo, ter dúvida em relação aos resultados encontrados. A Natura busca estabelecer um vínculo também com a seguidora, endossado pela confiança e credibilidade da marca e da embaixadora.

59 Disponível em: <https://bit.ly/3Wf5FVg>. Acesso em: 3 dez. 2024.

60 Disponível em: <https://bit.ly/4cH4ncB>. Acesso em: 3 dez. 2024.

61 Disponível em: <https://bit.ly/4bK0hNO>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Na quarta campanha⁶², a Natura apresenta o lançamento de um novo produto da linha Mamãe e Bebê, uma pomada preventiva para a assadura. Viih Tube lembra aos seguidores as dificuldades com assaduras que viveu com a pequena Lua e comemora o novo produto, reforçando o vínculo com a marca, pelo olhar de cuidado às necessidades das mães. Novamente a Natura manifesta-se nesse lugar de delicadeza e atenção. A gestão do conteúdo da marca mostra-se muito bem alinhada à gestão do conteúdo da influenciadora, atenta aos momentos significativos, mas também à rotina do dia a dia.

Na campanha da Natura, as imagens indissociáveis da mãe e da filha ganham novos contornos, em que ambas são protagonistas. É pouco provável que Viih Tube fosse embaixadora da marca cuidando de seu sobrinho. O lugar que ela ocupa na relação com a marca está diretamente relacionado à existência da filha. Parece não ser possível performar a maternidade sem expor quem lhe colocou nesse cargo, de mãe e embaixadora. Assim, Lua está presente nas quatro campanhas em todo o vídeo, tendo o rosto preservado apenas no primeiro vídeo, talvez em virtude de, no momento da campanha, não ter sequer 1 mês de vida. O mesmo não acontece nos demais, em que detalhes do corpo da bebê são enquadrados, como pés, mãos, cabelos, além de apresentar seu rosto e a bebê por completo. Embora a embaixadora da marca seja a mãe, a bebê Lua se configura como uma garota propaganda da marca, encarnando o “bebê Johnson” tão propagado há anos pela marca concorrente, mas com status de micro-microcelebridade, uma vez que a pequena Lua herda a influência e prestígio da mãe, enquadrando-se na categoria de “celebridade conferida” da taxonomia proposta por Rojek (2008), caracterizada por ser transmitida por linhagem, seja ela de nobreza ou de outra natureza.

62

Disponível em: <https://bit.ly/3LquMPK>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CAMPANHAS BEEP SAÚDE

A marca Beep Saúde é uma empresa de saúde domiciliar, focada em exames e vacinas. Foram duas campanhas (Figura 5) desenvolvidas em parceria com a influenciadora, sobre o serviço de vacinação. É sabido que o primeiro ano de vida é repleto de vacinas mensais, essenciais à saúde do bebê. Embora a maioria das vacinas esteja disponível na rede pública, algumas mães, com mais poder aquisitivo, optam pela vacina particular, principalmente pela promessa de menores reações nos bebês.

Figura 5: Campanhas Beep Saúde



Fonte: Instagram | Reprodução (2024).

A primeira campanha⁶³ consiste em um vídeo com dicas para aliviar os sintomas das vacinas em bebês. Por ser uma publicidade, as 3 primeiras dicas, de um universo de 8 passos, referem-se especificamente à empresa, sendo a dica número um contratá-la, e as duas seguintes a apresentação dos diferenciais dos serviços, que não são encontrados na rede pública. O vídeo se desenvolve em torno da vacinação da bebê Lua, com a utilização dos acessórios disponíveis pela empresa, responsáveis por amenizar os desconfortos da

63

Disponível em: <https://bit.ly/3SavQuY>. Acesso em: 3 dez. 2024.



aplicação da vacina, e posteriormente com as dicas mais caseiras, como banho de chuveiro, vacinar amamentando, usar uma naninha de acalento, uso de medicação para dor antes da vacinação.

A bebê Lua aparece durante todo o vídeo, como que encenando cada dica, desde sua perninha sendo vacinada com a utilização do acessório da Beep Saúde, mamando durante o processo, até o banho de chuveiro com o pai, momento em que o vídeo tem parte do enquadramento embaçado para não expor a nudez da bebê. Novamente, parece ser essencial às campanhas que a bebê esteja presente e seja enquadrada em diversos ângulos, que atestam a qualidade do serviço, pelas reações tranquilas que aparecem no vídeo e pelo “Atestado de Bravura” que a neném recebe pelo bom comportamento. Toda a construção do conteúdo da campanha é feita para gerar identificação junto ao público-alvo, uma vez que a situação retratada é uma responsabilidade mensal de mães e pais nos primeiros anos de vida de um bebê. E apesar de necessário, é algo que geralmente causa ansiedade nas mães, pela dor que o bebê pode sentir e pelas reações que podem ter. Trazer dicas para facilitar esse momento e amenizar tais reações sugere um acalento, um apoio aos pais, gera empatia, aproxima as três pontas dessa campanha: influenciadora, mães seguidoras e marca.

A segunda⁶⁴ campanha consiste apenas em um carrossel⁶⁵ de 3 fotos da Viih Tube com a filha Lua no colo, vestida com uma roupinha verde (cor da marca) com o nome Beep Baby na parte frontal, explicitando a bebê como garota propaganda da marca. A legenda do post é um chamamento à vacinação, com promoção de descontos de 5% a 15% em algumas vacinas ou pacotes vacinais.

64 Disponível em: <https://bit.ly/4c0eYIV>. Acesso em: 3 dez. 2024.

65 Formato de publicação que permite que o usuário poste mais de uma imagem de uma única vez, podendo haver entre 2 e 10 imagens por post.



Embora o conteúdo seja de ordem prática, ambos recorrem ao chamamento para cuidados especiais para com quem se ama, tentando trazer um apelo emotivo para o serviço. Apresentam-se integrados ao tipo de conteúdo que a influenciadora entrega aos seus seguidores, seja pelos vídeos de dicas, algo comum no *feed*, seja pelos cupons de desconto, recorrentes com divulgação de marcas parceiras.

Para além da exposição já habitual da bebê no *feed* da influenciadora, a exposição de momento de intimidade, delicado, que geralmente envolve choro do bebê, causa um desconforto, uma certa estranheza, já que são momentos que normalmente os pais não visibilizam. A proposta de compor os quadros de dicas ameniza esse sentimento, e reforça umas das características do *sharenting*, a busca de validação das decisões, como a de optar por vacinas particulares, uma discussão constante e presente nos perfis de maternidade.

CAMPANHAS CHILLI BEANS

A marca Chilli Beans é uma marca de acessórios, especificamente óculos e relógios, com estilo mais jovial e público idem. Foram duas campanhas (Figura 6) desenvolvidas em parceria com a influenciadora, sendo uma delas para o dia das mães e outra para o dia dos pais.

Figura 6: Campanhas Chilli Beans



Fonte: Instagram | Reprodução (2024).



A campanha do dia das mães⁶⁶ consistiu em uma sequência de 5 fotos da influenciadora, juntamente com sua filha, utilizando diferentes modelos de óculos de sol, e um modelo de óculos de grau. Na legenda, Viih Tube fala sobre o amor de mãe, no seu primeiro dia das mães, e de como a marca está presente nessa fase, com modelos para todos os tipos de mãe. Em seguida, fala sobre a promoção da marca. Embora a influenciadora tente fazer um link da marca com seu momento mãe, soa um pouco forçado e desconectado do conteúdo que os seguidores estão acostumados a receber. Embora a influenciadora faça no seu perfil diversas publicidades que não são necessariamente de produtos e serviços do nicho maternidade, a estranheza nesse caso específico reside na tentativa de relacionar Chill Beans e maternidade.

A presença da bebê Lua mostra-se completamente desnecessária pela temática da campanha. A marca e o produto não são voltados para crianças, e a pequena Lua não tem qualquer vinculação direta com a ação, sendo mera figurante. O apelo de presentear no dia das mães poderia ser apresentado de outra forma, sem a exposição da criança, que na data não tinha sequer completado o primeiro mês de vida. A marca quis aproveitar o momento, em que a influenciadora teve um pico no aumento de seguidores, para ganhar visibilidade e engajamento junto ao público do perfil. E com base nos números da publicação, o resultado parece ter sido alcançado, já que a campanha teve quase 2 milhões de curtidas e mais de 3 mil comentários.

O mesmo tipo de estranhamento acomete a segunda campanha⁶⁷, do dia 27 de julho. O vídeo da campanha é uma demonstração de afeto e respeito da influenciadora ao pai e companheiro que Eliezer, seu esposo, demonstrou ser. Contudo o produto anunciado consiste em uma coleção de relógios com a temática “vilões da Disney”. Após discorrer sobre as facetas do companheiro, a influenciadora faz um gancho com o fato de ele torcer pelos vilões

66 Disponível em: <https://bit.ly/3y0CUDp>. Acesso em: 3 dez. 2024.

67 Disponível em: <https://bit.ly/465xRhN>. Acesso em 7 jan. 24.



e de como ele irá amar a coleção nova da Chilli Beans e como será o presente ideal para o dia dos pais.

A figura da bebê não é central à narrativa – o foco está no relacionamento do casal. Contudo, ela aparece em dois momentos distintos, na segunda metade do vídeo. Embora o discurso se sustente sem a exposição da criança, a sua presença reforça um apelo emocional, engajando uma quantidade significativa de pessoas. Além disso, a presença da bebê reitera o ideal de paternidade da contemporaneidade, de um pai mais engajado, atuante, que troca fralda, dá banho e participa de forma mais ativa na criação dos filhos. Como vimos anteriormente no tópico sobre *sharenting*, a busca pelo endosso da sua parentalidade.

CAMPANHAS PAMPERS

A marca Pampers é uma marca bastante conhecida no mercado brasileiro, principalmente pelas suas fraldas e lenços umedecidos. No período analisado, fez dois publiposts (Figura 7) com a influenciadora, o primeiro anunciando a mamãe Viih Tube como embaixadora da marca, e o segundo um esquete.

Figura 7: Campanhas Pampers



Fonte: Instagram | Reprodução, 2024.



O anúncio da influenciadora como embaixadora Pampers⁶⁸ é bastante simples e direto. Enquanto a bebê Lua aparece no colo da mãe, a influenciadora avisa que agora ela e a marca estão juntas e vão aparecer bastante no perfil. A segunda campanha consiste num esquete, em que a influenciadora finge estar tendo um pesadelo com fralda vazando, com a Lua incomodada, chorando, quando então acorda assustada e corre para checar como está a filha. Ao vê-la dormindo, a influenciadora lembra que não devia ter se preocupado já que a bebê estava usando Pampers e a fralda não vazava. A partir daí, segue falando das vantagens da fralda. A bebê Lua aparece em diversos momentos e finaliza o vídeo segurando um pacote grande de fraldas.

Tendo em vista o tipo de produto anunciado, é de se esperar que na parceria marca e influenciadora, a filha seja destaque. No anúncio, embora bastante direto, a influenciadora demonstra a satisfação em ser embaixadora da marca. A Pampers figura como uma das mais conhecidas marcas de fralda e tem forte aceitação no mercado. A parceria funciona como um endosso da representatividade da influenciadora dentro do segmento maternidade, conferindo mais credibilidade e prestígio para o perfil. Como vimos anteriormente, esses endossos estimulam os pais a postar cada vez mais seus filhos nas redes sociais, sabendo da validação das suas ações e do engajamento que possivelmente alcançarão.

A segunda campanha⁶⁹ reflete o alinhamento na gestão de conteúdo da influenciadora e da marca, que participa de um esquete, quadro já presente no *feed* do perfil. A estratégia coloca a marca em um lugar de descontração, leveza, em uma situação corriqueira na rotina materna, o temor pelo vazamento da fralda. Além da identificação da seguidora com a mãe cansada, com sono, largada no sofá. A brincadeira convida a seguidora a assistir e assim,

68 Disponível em: <https://bit.ly/3WoOD8f>. Acesso em: 3 dez. 2024.

69 Disponível em: <https://bit.ly/3zWnmkA>. Acesso em: 3 dez. 2024.



despretensiosamente, o conteúdo sobre a qualidade da fralda Pampers é entregue. A presença da bebê Lua, sorridente depois da soneca, sequinha, como afirma a mãe, reforça a mensagem da marca, e enfatiza a troca de experiências típica dos perfis de maternidade e um dos argumentos usados na defesa do *sharenting*: o compartilhamento de informações para uma maternidade mais leve. Vale ressaltar também que a influenciadora assume, nessa mudança do esquete para a informação mais detalhada, o papel de mediadora entre a Pampers e suas consumidoras, apresentando e defendendo a fralda como aliada para noites tranquilas de sono.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso aqui desenvolvido teve como objetivo compreender como as marcas alinham a comunicação dos seus produtos e serviços à gestão de conteúdo da influenciadora de maternidade @viihtube, sob a perspectiva do *sharenting*.

Podemos observar, como dito anteriormente, que a exploração comercial da imagem da filha da influenciadora ocorre como consequência do trabalho que os pais já exerciam. Na construção dessa maternidade e no compartilhamento das experiências de parentalidade, as imagens de mãe e filha tornam-se indissociáveis. Pode-se dizer que os conteúdos do perfil @viihtube giram em torno da criança e de questões ligadas à maternidade. A exploração comercial do perfil é clara. Embora possua quadros, esquetes, e postagens de rotina da filha, o *feed* da influenciadora é repleto de publicidade.

Focamos nossa análise nos publiposts que aparecem no *feed*, pelo caráter mais permanente do conteúdo. Mas, durante o processo de acompanhamento do perfil, pudemos verificar também que as marcas citadas como parceiras aparecem constantemente



nos *stories*, evidenciando os desdobramentos da relação influenciadora – filha – marca. Em diversas situações do dia a dia, em *stories* aleatórios, sem muita produção – como uma ida ao pediatra, por exemplo – a influenciadora expõe um arroba (@), neste caso da marca da cadeirinha em que a filha está confortavelmente sentada; ou comenta sobre a marca do shampoo usado para lavar os cabelos da criança, como se toda a sua vida fosse patrocinada. Uma espécie de versão brasileira de “O show de Truman”.

A fala da influenciadora sobre o primeiro milhão da filha é um indício de que a questão da exploração comercial, da exposição exagerada e dos desdobramentos éticos e psicológicos no desenvolvimento da criança não é problematizada pela mãe. Como influenciadora, @viihtube trabalha com dados, métricas e indicadores que atestam o sucesso da sua estratégia, e o problema que se apresenta é como a criança irá lidar com suas finanças no futuro.

A pequena Lua não deve ainda ser considerada uma influenciadora, uma vez que não tem autonomia na construção da sua identidade digital. Enquanto “micro-microcelebridade” (Abidin, 2015), ela atua como coadjuvante nas campanhas. Mas fica clara a construção de uma *self-branding* para a criança, forjada pela influenciadora. O fato do perfil da bebê não dispor de parcerias publicitárias, apesar de ela figurar em campanhas de grandes marcas junto aos pais, denuncia que o espaço que funciona como um álbum de fotografias e memórias pode vir a ser um perfil herdado, com potencial para alçar sua protagonista ao status de influenciadora digital infantil. E ali, mesmo que ainda sob a tutela dos pais, ela será a protagonista das parcerias.

O *sharenting*, como prática comercial, é uma estratégia que precisa, antes de tudo, ser refletida sob o prisma da ética e do direito da criança, de modo que não acarrete danos morais e psicológicos para tais sujeitos. Importa registrar a existência de alguns estudos na esfera do Direito e da Psicologia que se debruçam sobre questões



que tocam os princípios éticos em cheque na prática do *sharenting* e seus eventuais efeitos sobre o desenvolvimento socioafetivo das crianças (Carvalho, 2023; Rossini, 2023; Luz, 2023; Martins, 2019). Contudo, a partir do campo da comunicação, nossa contribuição teve por foco a análise de estratégias comunicacionais, seus resultados e possíveis implicações diante de um olhar multidisciplinar e complementar para tal fenômeno.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. **M/C Journal**, Singapura, v. 18, 2015. ISSN 5. Disponível em: <https://11nq.com/cYDXZ>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ABIDIN, Crystal. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. **Social Media + Society**: Singapura, 2017. Disponível em: <https://encr.pw/Bp6Rc>. Acesso em: 3 dez. 2024.

AFFONSO, Filipe José Medon. Influenciadores digitais e o direito à imagem de seus filhos: uma análise a partir do melhor interesse da criança. **Revista Eletrônica da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro**, v. 2, n. 2, 2019. Disponível em: <https://11nk.dev/w5JhF>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BLUM-ROSS, Alicia; LIVINGSTONE, Sonia. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**: Londres. V. 15. N. 2. P. 110-125. Maio, 2017. ISSN 1540-5702. Disponível em: <https://acesse.dev/n550a>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CARVALHO, Fernanda Marinho Antunes de. **Os Limites do Sharenting e o Oversharenting: A Proteção das Crianças à Luz do Ordenamento Jurídico Brasileiro** 11/01/2023 129 f. Mestrado em Direito. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Biblioteca Depositária: Repositório Institucional da UFMG. Disponível em: <https://bit.ly/3WApmlb>. Acesso em: 3 dez. 2024.

EBERLIN, Fernando Büscher von Teschenhausen. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 3, 2017. Disponível em: <https://acesse.dev/PnoXr>. Acesso em: 3 dez. 2024.



HALEY, Keltie. Sharenting and the (Potential) Right to Be Forgotten. **Indiana Law Journal**: Indiana. v. 95. n. 3. p. 1005-1020. Maio, 2020. Disponível em: <https://acesse.dev/tPrVM>. Acesso em: 3 dez. 2024.

HENRIQUES, Isabella; HARTUNG, Pedro; RUGOLO, Thaís. A dimensão coletiva do sharenting e a responsabilidade compartilhada pela sua prática. **Internet e Sociedade**. v. 3. n. 1. Agosto de 2022.

JESUS, TAMARA SILENE MOURA DE. **Sharenting e os Direitos de Personalidade das Crianças e Adolescentes**' 31/05/2021 101 f. Mestrado em Direitos Humanos Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE TIRADENTES, Aracaju Biblioteca Depositária: Biblioteca Jacinto Uchoa de Mendonça. Disponível em: <https://bit.ly/3AotQJF>. Acesso em: 3 dez. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *In*: SAAD CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais**: Conceitos e Práticas em discussão. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3WxaaM1>. Acesso em: 3 dez. 2024.

LOPEZ, Lori Kido. The radical act of 'mommy blogging': redefining motherhood through the blogosphere. **Sage Journals**, Indiana, 11, n. 5, Julho 2003. 729-747. Disponível em: <https://11nq.com/XY0E6> Acesso em: 3 dez. 2024.

LUZ, Natália Maria Silva. **A superexposição dos filhos pelos pais em redes sociais (sharenting) e o direito de imagem**: uma análise comparativa das legislações nacional e internacional atuais. 27/02/2023 124 f. Mestrado em Direito Constitucional Instituição de Ensino: Universidade de Fortaleza, Fortaleza. Biblioteca Depositária: Biblioteca da Universidade de Fortaleza. Disponível em: <https://bit.ly/4bWApAa>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MARTINS, Renata Soares. **Entre curtidas no instagram**: a exposição de crianças nas redes sociais e as possíveis consequências ao desenvolvimento infantil. 20/03/2019 92 f. Mestrado em Psicologia. Instituição de Ensino: Universidade Federal do Amazonas, Manaus. Biblioteca Depositária: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Disponível em: <https://bit.ly/3LHKHJq>. Acesso em: 3 dez. 2024.



PINHEIRO, Lúcia Gomes. **(Re)construindo performances discursivas de maternidade e não maternidade em espaços virtuais**. 2014. (Tese de doutorado). Programa Interdisciplinar de Pós Graduação em Linguística Aplicada. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3z0GQHV>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROSSINI, Adriana. A superexposição infantil e o fenômeno do sharenting: a proteção de crianças e adolescentes na sociedade da informação. 22/11/2023 160 f. **Mestrado Profissional em Direito, Sociedade e Tecnologias**. Instituição de Ensino: Faculdades Londrina, Londrina Biblioteca Depositária: Faculdades Londrina. Disponível em: <https://bit.ly/4fkrhba>. Acesso em: 3 dez. 2024.

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: Children's privacy in the age of social media. **Emory Law Journal**, Atlanta, v. 66, p. 839- 884, 2017. Disponível em: <https://encr.pw/8JLOB>. Acesso em: 3 dez. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

Eixo

2

PARTICIPAÇÕES (IN)VISIBILIZADAS:

NAVEGANDO ENTRE RISCOS
E OPORTUNIDADES

6

Thaís Helena Furtado

PENSAR O DEVIR-CRIANÇA E O JORNALISMO INFANTOFÓBICO:

**AS REDES SOCIAIS COMO POSSIBILIDADE
DE AUTORREPRESENTAÇÃO
DAS INFÂNCIAS**

INTRODUÇÃO: AS INFÂNCIAS COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Levando em conta a importância que as infâncias adquiriram na contemporaneidade, olhar para as crianças é atualmente uma tarefa fundamental nas pesquisas em muitas áreas de conhecimento. Na comunicação, e especialmente no jornalismo, os estudos sobre as infâncias vêm se consolidando cada vez mais. Neste artigo, faço uma breve revisão teórica e histórica sobre a relação entre a infância e o jornalismo, começando por problematizar o conceito de infâncias sob as perspectivas de Michel Foucault e Gilles Deleuze. Em seguida, trago questões que envolvem a relação das crianças com o jornalismo hegemônico produzido hoje no Brasil e sobre a presença dos infantes nas redes sociais. A partir dessas reflexões, proponho o conceito de jornalismo infantofóbico.

Para começar a trilhar esse caminho, parto do pressuposto de que a infância é uma construção social. Seu conceito depende da época, da cultura, do lugar, da condição socioeconômica, ou seja, de inúmeros fatores que fazem parte do contexto em que meninos e meninas estão envolvidos. Se considerarmos o Brasil atual, por exemplo, veremos que até em uma mesma época e local as infâncias são plurais. Incluem desde as crianças de rua, as que sofrem com a violência e quase não têm contato com as mídias, até as que passam horas no celular, ou assistindo à televisão em seus quartos. A área da educação tem reforçado a ideia de que existem várias infâncias, o que “[...] possibilita que se atribua a esse conceito o caráter de uma construção social e se ponha em questão a sua universalidade” (Dornelles; Bujes, 2012, p. 14). Portanto, não é possível pensar na criança como um sujeito universal.

A noção que temos hoje do termo infância foi sendo construída com o tempo e, principalmente, a partir de uma visão ocidental. John Locke (1632-1704), Jean-Jacques Rousseau (1712-1778)



e Philippe Áries (1914-1984) são alguns dos autores que deram início às reflexões sobre infância, mas é impossível determinar com exatidão quando ela passou a ter o sentido que lhe atribuímos hoje. Se na década de 1960 Ariés (2006) se interessava por entender a criação da infância, foi a partir da década de 1980 que vários autores, principalmente nos Estados Unidos, passaram a se preocupar com a possibilidade do seu fim.

Entre esses pesquisadores, está Neil Postman (1999), que defendia que o desaparecimento da infância seria o resultado do acesso facilitado que as crianças passaram a ter aos conteúdos transmitidos pela televisão. Segundo ele, os “segredos” do mundo adulto foram liberados com a invenção da tevê, o que teria deixado de diferenciar adultos e crianças. Ao refletir sobre a ideia da “morte da infância”, no entanto, Buckingham (2007) critica o peso que esses autores deram às mídias eletrônicas, como se a tecnologia fosse autônoma em relação a outras forças sociais. Para o autor, o público das mídias não é uma massa homogênea: “As crianças, em particular, são vistas implicitamente como passivas e indefesas diante da manipulação das mídias” (Buckingham, 2007, p. 60). Além disso, pela visão de Postman, a televisão seria considerada como se não exigisse nenhum investimento intelectual, emocional e imaginativo por parte das crianças que a assistem, ideia da qual Buckingham discorda.

Muito antes disso, Lev Vigotski (1896-1934), pelo olhar da psicologia, já destacava a capacidade imaginativa dos infantes. Para ele, a vida cotidiana oferece às crianças todas as condições necessárias para imaginar e criar: “Se compreendermos a criatividade desse modo, então é fácil notar que os processos criativos se observam em toda a sua intensidade já na infância precoce” (Vigotski, 2014, p. 6). Sendo assim, não faria sentido pensar que a televisão e outras mídias teriam o poder absoluto de transformar meninos e meninas em sujeitos passivos, como se fossem recipientes vazios sendo preenchidos.



A antropologia já vem considerando a criança como um sujeito atuante desde a década de 1960, quando pesquisadores, ao rever conceitos da área, passaram a incluir os infantes em seus estudos de formas mais inovadoras: “Ao contrário de seres incompletos, treinando para a vida adulta, encenando papéis sociais enquanto são socializados ou adquirindo competências e formando sua personalidade social, passam a ter um papel ativo na definição de sua própria condição” (Cohn, 2009, p. 21). Portanto, a criança deixa de ser vista como um ser do futuro e passa a ser compreendida como um sujeito do presente, que pode e deve contribuir com seu meio social.

A sociologia da infância é outra área que colabora com esse debate ao dizer que “do ponto de vista da criança, a socialização constitui um processo de apropriação e de construção de mundo, por meio da participação ativa do indivíduo jovem, que intervém, age e interage com todos os elementos do seu universo” (Belloni, 2009, p. 82). A autora afirma que hoje as mídias são um dos principais elementos desse universo por terem grande impacto na sociedade. A relação das crianças com a internet e, especialmente, com as redes sociais é uma questão que, sem dúvida, passou a interessar aos estudiosos das infâncias, o que só demonstra como esse é um conceito construído socialmente, que vai se alterando com o tempo e que precisa ser pensado em toda a sua complexidade.

Levando em conta as reflexões desses autores, considero que o termo infâncias, no plural, é mais adequado por abarcar os diferentes perfis sociais, econômicos, culturais e históricos que as crianças têm. Sem deixar de considerar, é claro, que existem vivências que aproximam as gerações, inclusive para que as crianças possam ter seus direitos garantidos. A própria mídia – e, em especial, o jornalismo – também está sempre em transformação, fazendo com que a relação entre infância e jornalismo também esteja. É sobre a forma como o jornalismo deixou que as crianças se afastassem dele e se aproximassem das redes sociais que pretendo refletir.

O DEVIR-CRIANÇA: ESCAPANDO DOS ADULTOS

Antes de entrar especificamente no debate sobre a relação das crianças com o jornalismo e com as redes sociais, proponho examinarmos a forma como Michel Foucault e Gilles Deleuze enxergam as infâncias. Segundo Foucault (2006), a produção do sujeito infantil é resultado de uma relação de poder. Os adultos, para o autor, estão sempre procurando capturar as crianças com o objetivo de seu gerenciamento, tentando fazer com que elas não escapem daquilo que é normatizado – e, portanto, menos temido pelos adultos.

Já Deleuze (1992) traz a ideia do devir-criança, do estar sempre em transformação, de ser uma potência, ao que Dornelles (2010) chama de *criançar*. Jódar e Gómez (2002) tratam do conceito de devir-criança “[...] como processo criativo pelo qual as minorias se metamorfoseiam e escapam do controle social” (Jódar; Gómez, 2002, p. 31). Essas minorias, no entanto, não se caracterizam pela quantidade. A maioria seria aquela que está por dentro de um modelo considerado socialmente aceito. “Ao passo que a minoria não tem modelo, é um devir, um processo” (Deleuze, 1992, p. 214).

As reflexões de Foucault e Deleuze se complementam, pois, enquanto o primeiro fala de como o adulto tenta controlar a criança, o outro fala dessa intensidade constante que ela tem de achar brechas, não exatamente para ir contra o poder instituído, mas para escapar do controle e seguir sua potência criativa de viver. Deleuze (1992) se refere ao desejo e à necessidade que as minorias sociais têm de construir essa linha de fuga, de escapar quando se sentem excluídas e encarceradas por uma normatização da qual não fazem parte.

Em relação a esse encarceramento, Foucault (2006) apresenta a ideia de resistência dependente da noção de liberdade. Por mais discrepante que possa parecer, para o autor, só é possível



alguém exercer o poder sobre o outro se esse outro for livre. Aquele que é absolutamente controlado, sem ter nenhuma liberdade, não consegue resistir, nem encontrar linhas de fuga. E o caminho que Foucault aponta para o indivíduo conseguir resistir é se autogovernando, o que implica no cuidado de si e dos outros. Para ele, portanto, a criança que tem um mínimo de liberdade já é um sujeito que tem alteridade e o poder de resistir. Como explicam Jódar e Gómez (2002, p. 32), “quando se trata de encontrar uma saída é que se aprende. É ali, onde a vida se torna impossível, que ela cresce. É ali que se constrói uma linha de fuga que consegue escapar à sobrecondição.”

Continuando nessa temática, Foucault (2009; 2006) afirma que a principal forma de gestão da sociedade é o confinamento, que pode ser encontrado na escola, no quartel, na fábrica, no hospital, no cárcere – e aqui acrescento, mesmo que não se trate de um lugar físico, no jornalismo tradicional. Falo daquele jornalismo feito de forma extremamente padronizada, sem inquietudes e provocações, que busca, acima de tudo, o retorno financeiro. O jornalismo que só admite as vozes com poder social e clausura dentro de si os outros indivíduos em posições-sujeito pré-estabelecidas. Entendo as posições-sujeito pelo olhar da Análise de Discurso, como um lugar do qual o sujeito deve “falar” num contexto de produção específico. “[...] essas posições de sujeito são lugares que os indivíduos metaforicamente ‘vêm ocupar.’ São lugares construídos fora do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas” (Benetti, 2007, p. 117, grifo da autora). É nessa forma de organização que, muitas vezes, as minorias não se enxergam, por isso tentam resistir e fugir.

A criança vista como uma dessas minorias é a possibilidade do novo, que experimenta e explora a linha de fuga desse devir-criança e, assim, escapa. Jódar e Gómez (2002) apontam características que compõem o processo do devir-criança. Para os autores, a criança é uma habitante das margens, pronta para saber, aprender e criar. Ela ocupa o espaço em intensidade, enxergando, por exemplo,



a rua como um lugar de brincadeira, sempre diferente de si mesmo, de acordo com as suas próprias vontades. A linguagem infantil também escapa da formalização, por isso meninos e meninas inventam palavras. Por fim, a criança tem uma vitalidade imensa. “Seu saber é o do desejo e da alegria” (Jódar e Gómez, 2002, p. 42). Essas características revelam também a alteridade da criança, o cuidado de si e do outro e a consciência do coletivo.

Hoje, as infâncias são formadas por um complexo de conexões que englobam a mídia. Para Foucault (2006, p. 266), “há todo um conjunto de relações de poder que podem ser exercidas entre indivíduos, no seio de uma família, em uma relação pedagógica, no corpo político”. Como afirmam Dornelles e Bujes (2012, p. 13),

[...] a sociedade tem uma relação ambígua/idealizada com a infância. Ao mesmo tempo em que percebe seu imprevisível potencial, o inusitado e surpreendente que a caracteriza, preocupa-se em manter sob controle uma infinidade de processos sociais para garantir um domínio sobre esse tempo de formação [...].

Considero que, como as demais “instituições”, o jornalismo hegemônico, com suas características próprias, tenta governar as crianças, enquadrando-as numa prática formalizada e pouco maleável da profissão.

O JORNALISMO E AS CRIANÇAS

Em pesquisas anteriores – e acompanhando achados da área –, tenho demonstrado como o jornalismo brasileiro contemporâneo praticado pela grande imprensa tende a não incluir a voz de crianças em suas produções. Os estudos indicam que meninos e meninas são vistos pelos jornalistas como incapazes de externar opiniões sobre temas que fazem parte de suas vidas. Ao analisar as 52 edições



impressas da revista *Veja* do ano de 2019 (Furtado; Garcia; Bressan, 2022), por exemplo, constatamos que em apenas oito delas havia a presença da fala de um total de nove crianças. Dessas citações, três estão no modo direto – entre aspas – e uma no indireto, com o jornalista dizendo com suas palavras o que uma criança declarou. Mas nos chamou atenção que as outras cinco são citações que denominamos como híbridas, quando um adulto entrevistado declara algo que uma criança falou.

Além de serem ainda pouco incluídas, nas vezes em que são entrevistadas, as crianças tendem a ocupar posições-sujeito redutoras e forçadas pelo jornalismo. Uma delas é a da fonte jornalística que apenas proporciona entretenimento ao leitor⁷⁰, provocando risos com sua sinceridade e deixando o repórter constrangido e sem saber como agir por ouvir o que não esperava. Quando isso acontece em vídeo, essas imagens viralizam nas redes sociais, e as crianças são tomadas como ingênuas, ou espertas demais, e não como crianças ou sujeitos com a complexidade inerente a qualquer pessoa.

Muitas das fontes jornalísticas adultas, inseridas na lógica jornalística, já estão treinadas para atender a imprensa. As crianças, no entanto, em geral não têm essa preocupação, por isso encontram as brechas para escapar de seu agenciamento. Em pesquisa anterior (Doretto; Furtado, 2023), abordamos o período da pandemia de covid-19, quando jornalistas e suas fontes foram obrigados a trabalhar em casa, o que provocou dezenas de situações em que seus filhos acabaram entrando em cena e interferindo quando seus pais estavam ao vivo na televisão.

Quando esses momentos eram compartilhados nas redes sociais, era comum internautas comentarem que as crianças estavam atrapalhando a performance adulta e deveriam ser disciplinadas. Portanto, a ideia de disciplina relacionada à presença da criança

70

Com o termo leitor englobo todos os consumidores de conteúdos jornalísticos, independentemente da mídia em que são produzidos.



no jornalismo não é só dos jornalistas, mas também de parte da sociedade que já naturalizou a forma padronizada – e enclausurante – a partir da qual os jornalistas e suas fontes devem se comportar frente às câmeras. O que se espera é que os infantes sejam dóceis e controlados.

Fica visível que o público identifica que existem regras, estratégias e comportamentos próprios à profissão – inclusive na relação entre jornalista e fonte. Com essas lógicas, que envolvem contrato de comunicação e representação, quebradas na pandemia – pelo menos nos episódios analisados –, parte do público consegue demonstrar empatia, mas outra parte significativa se mostra intolerante, mesmo num período difícil (Doretto; Furtado, 2023, p. 16).

Portanto, a espontaneidade e a sinceridade de meninos e meninas – características que fazem parte do devir-criança – podem colocá-los, nas produções jornalísticas, numa posição que diverte os adultos, ou que, ao contrário, provoca antipatia. Para os jornalistas, a fonte que escapa do controle causa medo. Isso não significa que todas as crianças sejam espontâneas e sinceras sempre, mas a possibilidade de serem tende a ser maior do que a de fontes adultas. Benetti (2013, p. 44) afirma que o jornalismo “estrutura-se a partir de noções de verdade e credibilidade”. Parece irônico, então, que entrevistados que podem trazer pontos de vista diferentes dos adultocêntricos usuais – inclusive chegando mais próximo da “verdade” e, conseqüentemente, trazendo credibilidade – sejam evitados pelos jornalistas.

Em outro estudo, busquei compreender como a voz das crianças era incluída no conteúdo jornalístico da revista *Nova Escola*, uma publicação direcionada a professores, mas que trata de temáticas relacionadas à educação e, portanto, diretamente ligadas à vida das crianças. Nessa pesquisa, analisei um ano da revista, entre 2018 e 2019, o que totalizou um *corpus* de 11 edições. O que pude concluir foi que a revista representa a infância de forma institucionalizada.



Isso porque somente 11 crianças foram incluídas como fontes nesse período, e elas aparecem nos textos principalmente para ocupar a posição-sujeito de reafirmar um trabalho que, pelo discurso da revista, está sendo bem realizado por professores ou pelas escolas. “Dessa forma, passam a ser sujeitos controlados pela instituição escola, mas também pelo jornalismo. Não há espaço para pontos de vista que rompam com o óbvio, o que seria, justamente, uma das grandes contribuições que meninos e meninas poderiam trazer para o jornalismo” (Furtado, 2022, p. 15).

No entanto, não é somente nas posições-sujeito de ingenuidade ou de sujeitos institucionalizados que os jornalistas colocam as crianças. É comum que elas apareçam a partir de outros estereótipos, também com representações redutoras (Ponte, 2009; Doretto; Costa, 2012). É importante destacar que o conceito de estereótipo não é unânime entre os autores do campo da comunicação. Alsina (2005) diz que existe a tendência de considerarmos todos os preconceitos e estereótipos como ruins, mas o autor classifica os estereótipos em positivos, neutros e negativos. Os positivos e neutros são aqueles que geram, igualmente, julgamentos positivos ou neutros, mas os negativos são os mais preocupantes.

Os estereótipos e os preconceitos negativos servem para justificar, em muitos casos, os privilégios e as diferenças intergrupais, pois eles não só são usados para dar sentido de forma instantânea, mas também para fazer uma classificação de acordo com uma ordem social. Determinados grupos são estereotipados de forma negativa e assim alimentamos uma atitude de discriminação e de exclusão (Alsina, 2005, p. 278).

Aqui, falo desses estereótipos negativos, que não permitem que as crianças sejam representadas de forma mais complexa. No estudo sobre as vozes das crianças na revista *Veja*, por exemplo, concluímos que elas eram representadas como pertencentes a dois grandes grupos: das crianças em risco e das crianças consumidoras.



Ponte e Afonso (2009) também identificaram que os jornais de Portugal representam as crianças de forma redutora: a criança-aluno (aluno seu filho), a criança-ameaçada (podia ser seu filho), a criança maltratada (o filho dos outros) e a criança investida (os nossos filhos). As autoras concluíram que é incomum encontrar no jornalismo português crianças que não sejam sensacionais, ou celebridades, ou problemáticas, entre outras representações simplificadas.

É muito raro ver nos *media mainstream* a exploração de assuntos sociais ou políticos do ponto de vista das crianças – tanto em termos de como as crianças os percebem e entendem, como em termos de como esses assuntos influenciam a vida das crianças. Por vezes as crianças são representadas mas, na maior parte das vezes, nem sequer são representadas de todo (Ponte; Afonso, 2009, p. 22).

Além disso, Dornelles (2010) afirma que, na atualidade, surgiram novos discursos que os adultos – e aí não só os jornalistas – “inventam” sobre as infâncias e que as crianças buscam desconstruir. Essas novas posições são denominadas pela autora de infâncias *daguerra*, *dareligiosidade*, *doperigo*, *narua*, *nacyberinfância*, *dosbonecos*. “Trato destas infâncias como produto de uma trama histórica, cultural e social na qual o adulto que com ela convive busca gerenciá-la através da produção de saberes e poderes” (Dornelles, 2010, p. 4).

Mas se a voz das crianças raramente é incluída no jornalismo, suas imagens aparecem em grande quantidade, como pudemos comprovar em pesquisa sobre as fotografias de crianças publicadas na revista *Veja* em 2019, nas quais encontramos 202 imagens de crianças – lembrando que no mesmo período somente nove crianças tiveram a sua voz incluída na revista.

Nessa sistematização, destacamos imagens que mostram as crianças do sul global em sofrimento, sejam as empobrecidas no Brasil, sejam as que enfrentam tragédias em países da África ou da Ásia, sejam as que vivem em risco em todas essas regiões. A elas se contrapõem representações de uma infância burguesa, branca e vivida em ambiente

privado, que remetem a um ideal moderno euro-americano. Dividem-se assim as infâncias entre aquelas que já usufruem do processo civilizatório prometido pela modernidade, as das elites socioeconômicas, e as que vivem em um mundo arcaico e não racional, ou pré-moderno, as das famílias empobrecidas (Furtado; Doretto, 2023, p. 23-24).

Mesmo nessas situações, as imagens das crianças não estão acompanhadas de suas vozes. São imagens que “falam por si”, sem que o jornalismo se preocupe com o que a criança ali retratada pensa do assunto em pauta. Portanto, ela não está de fato incluída. Mais uma vez, a criança é apresentada de forma redutora e controlada. O conceito de “imagem bumerangue”, proposto por Moraes (2022, p. 73), que seria “a recorrência discursiva sobre o local e as pessoas que nele habitam”, ajuda a refletir sobre as fotografias de crianças nos produtos jornalísticos. São imagens que se repetem e reforçam estereótipos sobre diferentes infâncias de territórios também diversos, marcados por características econômicas e sociais.

Portanto, temos constatado que o jornalismo ou tenta gerenciar e disciplinar a criança como fonte, fazendo com que a sua voz preencha uma lacuna em uma notícia ou reportagem a partir de uma visão adultocêntrica; ou a afasta como fonte e, conseqüentemente, como leitora. Fischberg (2007) realizou uma pesquisa de campo com 59 crianças com idade em torno de 11 anos em duas escolas no Rio de Janeiro, uma pública e a outra privada, e constatou que as crianças gostam de ver outras crianças e suas opiniões nas reportagens. Ou seja, sem se enxergar de fato, as crianças não se interessam pelo jornalismo. Sendo assim, “[...] temos que permitir que as crianças se representem a si mesmas – para se tornarem não apenas objetos de representação dos adultos mas os autores de suas próprias representações” (Buckingham, 2009, p. 22).

Essas constatações se alinham às perspectivas que Foucault (2006) e Deleuze (1992) trazem sobre as infâncias. Como o jornalismo tenta controlar as crianças sem escutá-las verdadeiramente





e sem entender seus pontos de vista sobre os fatos sociais que lhes dizem respeito, elas buscam pontos de fuga pelos quais escapam. Considero que esse seja um dos motivos – entre outros igualmente significativos – que levaram meninos e meninas a se afastar do jornalismo, tanto o direcionado para adultos quanto o voltado para elas, e a buscar nas redes sociais o espaço que precisam para externar seus pontos de vista.

A FUGA PARA AS REDES SOCIAIS

No Brasil, a principal legislação sobre os direitos da infância e da adolescência é o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA - Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990). O ECA teve como base a Convenção sobre os Direitos da Criança (1989), adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas e ratificada pelo Brasil em 1990. Buckingham (2009) afirma que os direitos das crianças têm sido motivo de debate em vários países e que um dos principais pontos de discussão são os limites ou conflitos entre três direitos: à provisão, à proteção e à participação. Aos dois primeiros ele chama de direitos passivos e ao terceiro, de direito ativo dos infantes – sendo que este último, na sua visão, ainda é o que menos se cumpre. A grande questão é que esses três direitos podem entrar em choque.

Buckingham (2009, p. 18, grifo do autor) diz que “falar da ‘liberdade de expressão’ das crianças e dos seus direitos à *participação* na vida cultural oferece uma imagem das crianças como sendo capazes de definir ativamente as suas próprias necessidades e desejos” – ao que ele defende como uma forma de considerá-las cidadãs. Além disso, o autor inclui mais um ponto na discussão: o direito das crianças à representação – que igualmente defendo aqui. Essas questões são importantes no debate que trago porque esses direitos se conectam diretamente às mídias e especialmente ao jornalismo.



Os direitos à provisão se relacionam ao acesso que as crianças precisam ter à educação, saúde, cultura, lazer, entre outros. É uma das finalidades jornalísticas fiscalizar o poder e defender a democracia (Reginato, 2019), o que inclui cobrar das instituições de poder que esses direitos sejam de fato assegurados para todas as infâncias, e não só para as mais privilegiadas. E é importante destacar que as crianças devem ser escutadas para que possam, elas mesmas, dizer do que necessitam.

Em relação ao direito de proteção das crianças, é possível afirmar que há um consenso sobre sua necessidade, entretanto, a definição de proteção nesse caso não é unânime, principalmente se levarmos em conta o contato que meninos e meninas têm com a tecnologia e com a mídia em geral, especialmente com as redes sociais. De acordo com a pesquisa TIC *Kids Online* Brasil 2023⁷¹, 95% da população de 9 a 17 anos é usuária de internet no país, o que representa 25 milhões de crianças e adolescentes. O celular é um dispositivo de acesso para 97% dos usuários. A pesquisa, que é realizada desde 2012 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) para compreender de que forma a população de 9 a 17 anos utiliza a internet e como lida com os riscos e as oportunidades decorrentes desse uso, constatou que o primeiro acesso à internet por crianças brasileiras está ocorrendo cada vez mais cedo. Em 2015, 11% dos entrevistados relataram ter começado a se conectar à rede na primeira infância (até os seis anos de idade), enquanto que, na última pesquisa, essa proporção passou para 24%. Ou seja, é possível perceber uma inevitável fuga das crianças dos meios tradicionais de comunicação, que incluem conteúdos jornalísticos, para as redes sociais – mesmo que não necessariamente para consumir notícias e reportagens.



Um suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, divulgado em agosto de 2024⁷² pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constatou que a proporção de domicílios brasileiros com sinal de televisão e de assinatura de serviços por tevê fechada tem caído. O número ainda é bastante alto, mas, em 2023, 5,7% do total de lares do Brasil não tinham televisão, enquanto que em 2016 o percentual era de 2,8% e em 2022, 5,1%. A presença da televisão em casa é uma das formas de as crianças terem acesso às notícias, mesmo que estejam somente no ambiente em que os adultos estão assistindo aos telejornais.

Sobre o uso da internet e de jogos eletrônicos por crianças, Schwartz e Pacheco (2021), a partir do olhar da psicologia, destacam benefícios e riscos dessa prática. Entre os pontos positivos estão a aquisição de línguas estrangeiras, melhora na atenção e nas habilidades viso-espaciais e aprimoramento nas habilidades de leitura. Entre possíveis consequências negativas, estão o desenvolvimento de problemas físicos, sociais e psicológicos, assim como aumento de agressividade, dificuldade nas relações interpessoais e distúrbios do sono. As autoras falam também do *cyberbullying* e do recebimento de solicitações sexuais indesejadas e destacam a importância dos pais gerirem a utilização das mídias pelas crianças e pelos adolescentes, até porque o domicílio é o local em que eles mais utilizam a internet.

Portanto, o uso das tecnologias pode ser considerado positivo, oferecendo experiências enriquecedoras e sendo um facilitador para a aprendizagem, assim como pode envolver riscos devido à exposição das crianças e dos adolescentes (Spizzirri, *et al.*, 2012). Percebidos tais riscos, considera-se essencial a participação e o monitoramento parental a fim de auxiliar seus filhos a fazerem uso das tecnologias de forma saudável e positiva. A partir de tais achados, reforça-se a importância da realização de práticas de conscientização e de esclarecimento para pais, profissionais, professores, e para as próprias crianças e

adolescentes acerca do uso das tecnologias (Schwartz; Pacheco, 2021, p. 227).

Mas se as autoras se preocupam com o monitoramento parental no uso da internet por crianças e adolescentes, há um outro comportamento por parte de pais e mães bastante comum na atualidade: o compartilhamento frequente de imagens de seus filhos pelas redes sociais, prática chamada de *sharenting*. Assim, os adultos, que teoricamente deveriam proteger as crianças de exposição excessiva, compartilham “[...] conteúdo sobre os seus filhos, sejam fotos de viagens, momentos de lazer, conquistas com relação ao desenvolvimento, presentes, enfim, com o intuito de disponibilizar aos que acompanham a família nas redes, seja direta ou indiretamente” (Oliveira Júnior, 2021, p. 34).

O autor considera que a exposição excessiva das crianças – incluo a observação de que isso acontece muitas vezes sem ao menos os adultos pedirem autorização delas – pode ameaçar direitos “como dignidade, respeito e liberdade, assim como [de] imagem, privacidade e intimidade, mesmo quando o autor da suposta ação for a família” (Oliveira Júnior, 2021, p. 34). E ele lembra que esses direitos são assegurados pelo ECA. Portanto, a proteção necessária das crianças, se relacionadas à internet, é um tema bastante complexo. Buckingham (2009) considera que, mesmo que as famílias tentem proteger as crianças de conteúdos considerados perigosos, isso é praticamente impossível. Até porque em muitas famílias e mesmo nas escolas crianças podem ter competências digitais superiores às dos adultos, o que faz com que elas facilmente encontrem as brechas para escapar do controle em relação às redes. O autor, então, propõe um outro caminho:

[...] temos de caminhar em direção a um sistema que comporte auto-regulação – não apenas por parte dos pais mas também pelas próprias crianças. Temos de sair de um ponto de vista que apenas vê como podem os adultos proteger as crianças para passar a pensar

sobre como as crianças se podem proteger a si mesmas (Buckingham, 2009, p. 19-20).

No entanto, os direitos que mais interessam às reflexões que estou propondo aqui são os de participação e representação. Como apresentei anteriormente, esses dois direitos não vêm sendo assegurados às crianças pelo jornalismo. Mas não é somente o medo das crianças por sua provável sinceridade, como já tratei, que fazem que os jornalistas não entrevistem crianças. Há também o temor das consequências legais. Verificamos isso em outro estudo (Furtado; Doretto, 2020), em que analisamos os manuais de redação dos cinco maiores jornais brasileiros. Identificamos que esses manuais, entendidos por nós como discursos autorrepresentativos, se referem às crianças e aos adolescentes apenas como seres protegidos pela lei, salientando o direito de proteção, mas ignorando o direito dos infantes à participação social.

E é o receio da punição que rege a redação dos verbetes, ressaltando o descumprimento da legislação que a reportagem pode gerar, e não a preocupação com a criança como cidadã a quem o jornalismo deve servir. Ainda que haja incongruências não resolvidas na legislação em relação a esse balanço entre proteção e participação, é exemplar o fato de que nenhum dos jornais analisados incentiva a escuta de crianças e adolescentes em reportagens em que elas são protagonistas, por exemplo (Furtado; Doretto, 2020, p. 50).

É claro que os jornalistas não seguem à risca o que dizem os manuais de redação, mas os resultados que diferentes estudos contemporâneos sobre jornalismo e infância vêm obtendo se somam para concluirmos que, de fato, os jornalistas sentem-se desconfortáveis e até têm medo de entrevistar crianças – e os manuais reforçam esse temor por realçar a proteção das crianças como algo que apaga seu direito à expressão de ideias. Uma pesquisa realizada por Marôpo (2015) com jornalistas brasileiros e portugueses é mais uma que corrobora com essa conclusão. A autora entrevistou 11 jorna-





listas brasileiros e 10 portugueses para compreender as razões da escassez da voz de crianças e jovens nas notícias. Eles responderam que não se sentem preparados para entrevistar crianças e têm dúvidas de como e quando devem ouvi-las.

Sentem-se aos mesmo tempo criticados por exibir as imagens e identidades das crianças e por não lhes dar voz. Afirmam também que as crianças são desvalorizadas como fontes porque não ocupam posições representativas na sociedade. Os jornalistas reclamam que as instituições – escolas, ONGs, centros de acolhimento, entre outros – dificultam o acesso às crianças e não incluem os pontos de vista destas nos seus relatórios (Marôpo, 2015, p. 13).

Os entrevistados também afirmaram que é mais fácil na rotina jornalística recorrer a testemunhos indiretos dos adultos responsáveis pelas crianças ou de especialistas, como pediatras, psicólogos, pedagogos, entre outros. Essa noção do fazer jornalístico é mais uma que coloca em primeiro lugar a rapidez, a padronização, a simplificação do trabalho acima das finalidades do jornalismo (Reginato, 2019), sobretudo a de esclarecer o cidadão e apresentar a pluralidade da sociedade, incluindo as crianças como fontes e cidadãs com direito à participação e à livre expressão. Dessa forma, o jornalismo hegemônico se mostra também etarista, termo mais utilizado para se referir à forma como os idosos são tratados na sociedade, mas que também se refere às crianças, pois o etarismo é justamente o preconceito manifestado contra pessoas por conta de sua idade.

Outras pesquisas constataram que as crianças querem entender melhor o que acontece em seu país e em sua cidade e consideram importante se informar, mas acham que o jornalismo contemporâneo tem uma linguagem entediante e aborda excessivamente temas violentos e tristes. Delorme (2008, p. 2012), ao entrevistar 20 crianças de 7 anos em uma escola municipal na zona oeste do Rio de Janeiro, identificou que elas chegam a ter repulsa pelas notícias, pois têm “expectativa de que a televisão divirta, entretenha, informe



e alegre a vida delas, o que torna fácil perceber por que os telejornais e as notícias da televisão não lhes são agradáveis nem divertidos” Sales e Doretto (2015), também entrevistando crianças, no caso da periferia de São Paulo, compreenderam que as mais novas se informam principalmente pela televisão, enquanto as mais velhas consomem mais notícias na internet, onde nem sempre são produzidas por jornalistas em canais profissionais, mas sim por qualquer pessoa no YouTube e em outras redes sociais.

Cabe ainda ressaltar outra questão: se as crianças formam um grupo social que é deixado à margem pelo jornalismo, as crianças periféricas são ainda mais invisibilizadas, silenciadas ou tratadas por estereótipos negativos. São também mais temidas pelos jornalistas. Momo (2012, p. 45), pensando nas relações dentro da escola, afirma que aquilo que não conseguimos controlar, causa medo e desconforto: “O estranho significa a possibilidade de que qualquer coisa possa acontecer; e esse é um sentimento muito comum para muitos professores da contemporaneidade quando estão junto a seus alunos: qualquer coisa pode acontecer”. Por todas as razões aqui expostas, esse parece ser também um sentimento dos jornalistas diante das crianças: qualquer coisa pode acontecer, pois o devir-criança é pura intensidade.

Considero, portanto, que não é concedido às crianças espaço no jornalismo para que elas possam criticar, refletir e opinar de forma livre sobre temas que lhes interessam. Por isso, elas encontraram uma linha de fuga para as redes sociais, seja como internautas, ou como produtoras de conteúdo. Não somente por conta do jornalismo que não as inclui, é claro. Há também outros motivos, que envolvem contextos econômicos, sociais, psicológicos, culturais, entre outros, que vêm sendo debatidos e podem ser ainda mais aprofundados futuramente pela área da comunicação.

Por mais que diversas críticas possam e devam ser feitas em relação ao contato das crianças com a internet; por mais que a



fuga por parte delas tenha relação também com um acionamento do desejo de consumo e por mais que a própria internet faça escolhas pelos sujeitos por meio dos algoritmos – tornando também esse complexo mundo das mídias digitais um espaço de confinamento no qual adultos tentam governar as crianças –, é fato que o jornalismo deixou que elas escapassem.

As crianças não se enxergam e não se escutam nos conteúdos jornalísticos tradicionais, e, assim, foram elas mesmas se autorrepresentar nas redes sociais. “A apropriação das mídias pelas crianças sinaliza o quanto sua presença visível e audível constrói realidades e, assim, afeta estruturas sociais” (Tomaz, 2019, p. 61). Esse é o caso de centenas de crianças que aparecem e mostram suas vozes em seus canais nas redes sociais. Se grande parte delas faz isso para tentar ganhar celebridade e dinheiro – muitas vezes pela influência de adultos –, há também uma boa parcela que vai para as redes por se sentir duplamente excluída – como as crianças negras, as indígenas, as periféricas, as com deficiência, as homossexuais, as trans, entre outras. Elas fazem parte duas vezes do que Deleuze (1992) chama de minorias: são crianças e têm uma infância excluída socialmente. Dessa forma, muitas delas têm encontrado nas redes sociais uma forma de serem ouvidas e vistas, se autogovernando, mesmo que tenham o acompanhamento de um adulto. Assim, elas cuidam de si para também representarem outras em condições iguais a elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O JORNALISMO É INFANTOFÓBICO

Existem infâncias que escapam da compreensão e do controle dos adultos e, por isso, provocam ansiedade e medo. É o caso das que vivem nas ruas, das que cometem delitos, ou das que têm



grande competência tecnológica, entre outras. Mas, para o jornalismo, todas as infâncias parecem ser temidas, pois elas pouco são representadas de fato por ele. Isso fica claro quando se constata que suas imagens – controladas pelos jornalistas – é exposta e mostrada de uma forma redutora e sua voz não é escutada. Não se pode negar que é fundamental que os jornalistas se preocupem com os cuidados que devem ter ao entrevistar crianças, ou seja, com seus direitos à proteção. Há pautas, inclusive, em que elas não devem ser entrevistadas, e isso fica claro nas recomendações do ECA (1990). Em outras, entretanto, em que são protagonistas e nas quais não irão correr o risco de exposição negativa, não existe razão para deixarem de ser incluídas como fontes. A participação é um de seus direitos, e, ao incluí-las em suas produções, os jornalistas poderão desempenhar o papel de fiscalizar também o seu direito à provisão.

O jornalismo, portanto, não só exclui as crianças da maioria de suas produções, ignorando a importância que elas têm na sociedade contemporânea, como também tem medo delas, como foi possível verificar nas reflexões propostas por este trabalho. É por isso que defendo que o jornalismo tradicional produzido no Brasil hoje é infantofóbico. O jornalismo infantofóbico é aquele que mantém as crianças como um grupo social excluído e silenciado, que é etarista e só aceita considerar a criança como fonte se ela for disciplinada e enclausurada por padrões rígidos da profissão. Entretanto, é uma ilusão achar que é possível governá-las por completo, pois as crianças sempre encontrarão linhas de fuga, como têm feito nas redes sociais ao se autorrepresentarem.

Ao considerar as noções de Foucault e de Deleuze sobre a necessidade da fuga da normatização por parte das crianças, concluo que o jornalismo infantofóbico tenta governar o desejo infantil do saber, do imaginar, do *criançar* provocado pelo devir-criança. Os novos veículos de jornalismo infantil que estão surgindo no Brasil – e no mundo – nos últimos anos podem ser um dos caminhos da reaproximação do jornalismo com as crianças, mas desde que eles



considerem todas as infâncias. Algumas iniciativas de jornalismo periférico também têm se mostrado mais inclusivas com as crianças. Mas isso não basta, pois, como alerta Buckingham (2009, p. 26), “[...] os direitos não são apenas um assunto individual, mas uma questão política – e eles precisam ser tratados ao nível das políticas públicas”. As crianças precisam ter seu direito de autonomia respeitado, mas não como consumidoras, a partir de um olhar liberal, e sim como cidadãs. Ao jornalismo cabe respeitá-las e ouvi-las, caso contrário, elas não consumirão no futuro sequer conteúdos jornalísticos qualificados, pois praticamente já não os têm consumido no presente.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família** 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. *In*: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudos de vozes e sentidos. *In*: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.
- BUCKINGHAM, David. Os direitos das crianças para os *media*. *In*: PONTE, Cristina (org.). **Crianças e jovens na mídia**. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.



DELORME, Inês. **Domingo é dia de felicidade**: as crianças e as notícias. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DORETTO, Juliana; FURTADO, Thaís. Entrevista "interrompida": trabalho remoto, afetividade e os sentidos sobre a infância na pandemia **Galáxia** (São Paulo, *online*). v. 48, 2023, pp. 1-19.

DORETTO, Juliana; COSTA, Renata. C. O mundo da infância e a infância no mundo: vozes de crianças nas revistas brasileiras *Veja* e *Época*. **Rumores**, v. 9, n. 2, jul.-dez. 2012.

DORNELLES, Leni Vieira. Sobre o devir-criança ou discursos sobre as infâncias. *In: V Colóquio Internacional de Filosofia da Educação*, 2010, Rio de Janeiro. **Anais do V Colóquio Internacional de Filosofia da Educação**, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2010.

DORNELLES, Leni Vieira. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel. Alguns modos de significar a infância. *In: DORNELLES, Leni Vieira; BUJES, Maria Isabel (orgs.). Educação e infância*: na era da informação. Porto Alegre: Mediação, 2012.

FISCHBERG, Josy. **Criança e jornalismo**: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

FOUCAULT, Michel. Ética, sexualidade, política. **Ditos e escritos V**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

FURTADO, Thaís; DORETTO, Juliana. A representação da infância nas fotografias da revista *Veja*. **Anais do 32º Encontro Anual da Compós**. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 3 a 7 de julho de 2023.

FURTADO, Thaís. A infância controlada pelo jornalismo: a voz da criança como fonte institucionalizada na revista *Nova Escola*. Trabalho apresentado no **20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Universidade Federal do Ceará (UFC) – Fortaleza (CE) – Novembro de 2022.

FURTADO, Thaís; GARCIA, Sophia; BRESSAN, Valentina. A inclusão e a exclusão da voz das crianças na revista *Veja*. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. V. 21, N. 45, mar, 2022.



FURTADO, Thaís; DORETTO, Juliana. Criança cidadã?: os manuais de redação e as orientações sobre infância e adolescência. **Mídia e Cotidiano**. Volume 14, Número 1, jan-abr de 2020

JODAR, Francisco & GÓMEZ, Lúcia. Devir-criança: experimentar e explorar outra educação. Dossiê Gilles Deleuze. **Educação & Realidade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 2002.

MARÔPO, Lídia. Crianças como fontes de informação: um desafio de inclusão para o jornalismo. **Vozes & Diálogos**. Itajaí, v. 14, n. 02, jul./dez. 2015.

MOMO, M. Mídia, consumo e os desafios de educar uma infância pós-moderna. *In*: DORNELLES, L.; BUJES, M.I. **Educação e infância na era da informação**. Porto Alegre: Mediação, 2012.

MORAES, Fabiana. **A pauta é uma arma de combate**: subjetividade pratica reflexiva e posicionamento para superar o jornalismo que desumaniza. Porto Alegre: Arquipélago, 2022.

OLIVEIRA JÚNIOR, Wagner. Publicidade como entretenimento infantil, mídias sociais e Sharenting **Alabastro: revista eletrônica dos discentes da Escola de Sociologia e Política da FESPSP**, São Paulo. Ano 10, v. 1, n. 14, 2021, p. 28-37.

PONTE, Cristina; AFONSO, Bruna. Crianças e jovens em notícia: análise da cobertura jornalística em 2005. *In*: PONTE, Cristina (org.). **Crianças e jovens na mídia**. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

SCHWARTZ, Fernanda; PACHECO, Janaína. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. vol. 21 no. 1 Rio de Janeiro jan./abr. 2021

SALES, Andressa; DORETTO, Juliana. "As crianças não podem saber de nada": crianças periféricas e o consumo de notícias. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 12 – Volume 2 – Julho-Dezembro de 2018.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** youtubers, infância e celebridade. Salvador: EDUFBA, 2019.

VIGOTSKI, Lev. **Imaginação e criatividade na infância**. São Paulo: editora WMF Martins Fontes, 2014.

7

*Melyssa Kell
Juliana Doretto*

JOGOS ELETRÔNICOS E INFÂNCIA: DICOTOMIAS NO JORNALISMO INFANTOJUVENIL⁷³

73

Parte deste trabalho foi publicado nos anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (2023).

DOI: [10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2.7](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2.7)

INTRODUÇÃO

Na sétima edição da Pesquisa Game Brasil, realizada em 2024 em todos os estados brasileiros, 87,6% dos cerca de 5.600 pais consultados afirmaram que seus filhos jogam videogames com frequência, demonstrando um alto índice de adoção dessa tecnologia pelos mais jovens.⁷⁴ Dada essa constante presença dos jogos eletrônicos na vida das crianças e adolescentes, é natural que surjam preocupações por parte dos pais acerca do conteúdo que é apresentado aos seus filhos por meio deles. Buckingham (2006) discute sobre esse tipo de preocupação acerca de novas tecnologias no senso comum e a maneira como isso é retratado na mídia.

O autor destaca a presença de duas principais correntes de pensamento ao abordar o comportamento das crianças com novas tecnologias. Na primeira, os mais jovens seriam tratados como seres avançados e capazes de absorver uma infinidade de informações a partir do que experimentam com as tecnologias digitais. Na outra, as crianças seriam extremamente influenciáveis e sujeitas a absorverem todo tipo de má influência que encontrarem no seu uso desses dispositivos.

Ou seja: há uma evidente dualidade na maneira com que a interação entre criança e tecnologia é vista pela sociedade (e pela mídia), já que, de um lado, elas são tratadas como criaturas vulneráveis aos danos inevitáveis da tecnologia e, do outro, são vistas como seres de criatividade natural a serem estimulados e engrandecidos pelas máquinas. Isso se dá pela predominância de um determinismo tecnológico, no qual as tecnologias são tratadas como uma força exterior ao homem e que age por si só, capaz de influenciar totalmente os comportamentos de seus usuários.

74

Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em: 3 dez. 2024. A pesquisa não entrevistou pessoas com menos de 16 anos; por isso, os dados coletados se baseiam em respostas parentais.



Determinismo esse evidenciado pela noção estereotipada de que crianças têm como características intrínsecas à sua fase de vida a vulnerabilidade e a ingenuidade, por um lado, e por outro a potência e a criatividade. Por isso, estariam sujeitas, sem qualquer tipo de resistência, às informações apresentadas pelos meios tecnológicos, provocando benefícios ou perdas incontornáveis, a depender do ponto de vista: “A relação entre a infância e as mídias eletrônicas têm sido muitas vezes percebida em termos essencialistas. As crianças tendem a ser vistas como possuidoras de qualidades inerentes, que se ligam de um modo único às características inerentes a cada meio de comunicação” (Buckingham, 2006, p. 30).

Stanley Cohen discute em *“Folk Devils and Moral Panics”* (1972) esse pânico moral difundido pela grande mídia, relacionando a preocupação social com determinadas inovações (nesse caso, a tecnologia) à maneira com que as notícias são feitas. A indignação e o medo atrelados à necessidade de proteger a geração mais jovem criam a necessidade de reforçar valores já estabelecidos e diminuir moralmente aquilo que há de novo, seja projetando reportagens sobre essa novidade de maneira negativa, seja focando com demasia em casos de exceção, para criar regras restritivas.

Mas e em relação ao jornalismo voltado para as crianças e adolescentes? Como o noticiário que quer falar com o público infantojuvenil aborda essas questões? Esse segmento no jornalismo, segundo Doretto (2014, p. 71), apesar de ter como vocação o olhar para as crianças, tende a repetir “velhas concepções de infância — a criança que não se representa, que brinca e estuda, mas não pensa sobre questões mais profundas do mundo em que vive — e reduz as diversas infâncias contemporâneas a um modelo de infância bem cuidada”.

A partir disso, este artigo teve como objetivo analisar *como os usos de jogos digitais pelos mais jovens são apresentados em veículos midiáticos brasileiros voltados ao público infantojuvenil*. Foi estudada,



mais especificamente, a abordagem do Jornal Joca, e do suplemento Folhinha, da Folha de S. Paulo.

Lançado em novembro de 2011, pela editora Magia de Ler, o Joca é um jornal quinzenal para crianças e adolescentes, vendido por meio de assinaturas. A ideia, de acordo com o próprio veículo, advinda de modelos de periódicos internacionais, é “trabalhar para garantir que o público infantojuvenil tenha acesso a informações sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo, curiosidades, esportes e muitos outros assuntos do interesse dessa faixa etária”⁷⁵. Como missão, o Joca, que se apresenta como “o primeiro jornal para jovens e crianças em seu formato no Brasil”, propõe levar às escolas e famílias brasileiras recursos jornalísticos que complementem a formação de crianças e jovens, como um modo não formal de educação. O periódico tem 302 mil assinantes em todos os estados brasileiros⁷⁶.

O suplemento da Folha de S.Paulo, Folhinha, completou 50 anos em 2003, tendo sido publicado pela primeira vez em 8 de setembro de 1963. O nome Folhinha, no entanto, surgiu apenas em 1987. Em 2016, o veículo, que tinha o slogan de “o jornal a serviço da criança”, deixou de circular, após 52 anos de existência, se tornando apenas uma página no site do jornal, “sobretudo com publicações sobre agenda cultural e literatura infantojuvenil (a menor parte delas é direcionada a crianças)” (Doretto; Generali, 2021, p. 5). Durante a pandemia de Covid-19, o suplemento retornou com alguns textos, publicados na versão impressa aos finais de semana, mas não como um caderno ou editoria, mantendo a cobertura cultural. A Folha de S.Paulo é um dos mais importantes jornais do país, com mais de 360 mil exemplares diários em circulação, tanto na versão impressa quanto na online⁷⁷.

75 Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

76 Disponível em: <https://tinyurl.com/2e47nwpk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

77 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>. Acesso em: 3 dez. 2024.

O CONCEITO DE PÂNICO MORAL NA RELAÇÃO ENTRE MÍDIA E INFÂNCIA

A relação entre a infância, mídia e tecnologias é, em sua maioria, compreendida pela sociedade de maneira por vezes superficial, e não como uma articulação com nuances particulares e complexidades. Isso se dá, normalmente, a partir do estabelecimento do chamado “pânico moral”. Segundo Stanley Cohen (1972), no texto *“Folk Devils and Moral Panics”*, debates públicos em torno dos usos de uma nova mídia ou dispositivo ocorrem como se esses aparatos e produções fossem ameaçadores da ordem social. Do ponto de vista da infância, o conceito foi problematizado por David Buckingham (2006). O autor diz que não se pode afirmar que as mídias eletrônicas atuam apenas de maneira binária, ou seja, elas não necessariamente influenciam as crianças e os adolescentes de maneira negativa — de modo a ser necessário criar um pânico moralista a respeito delas —, tampouco figuram como a salvação tecnológica capaz de alavancar os conhecimentos e habilidades desses sujeitos.

A primeira proposição, gerada a partir da ideia de pânico moral, atribui às crianças a um papel passivo diante das novas tecnologias, retratando-as como seres frágeis e, portanto, vulneráveis à mídia, disseminando a concepção da criança como um ser de pura inocência, incapaz de compreender e elaborar o mundo ao redor. Em contrapartida, existe a construção positiva dessa relação, em que as crianças são vistas como dotadas de uma forma poderosa de alfabetização midiática, capazes de se beneficiar das oportunidades criativas, tanto comunitárias quanto de autorrealização, oferecidas pelas novas tecnologias de mídia, especialmente as digitais.

Nessa visão mais otimista, no entanto, há novamente uma dualidade, pois aqui se distingue o que seriam as tecnologias boas e más para as crianças. De um lado tem-se a perspectiva de que as crianças devem ser “escutadas” para que possam “ensinar”



aos adultos os benefícios de certas tecnologias novas. Do outro, entende-se que as crianças conseguem fazer um uso competente dos aparatos digitais, mas, nesse processo, tem-se também a condenação de outras tecnologias, por sua influência funesta sobre a cultura e sobre a comunicação, como se elas tornassem as crianças fúteis, superficiais e frágeis e se desumanizassem, por meio da violência. Entendemos assim que os videojogos podem estar nos dois lados dessa equação, como veremos adiante.

É certo que essas visões sobre a infância surgiram vinculadas à construção histórica do chamado *mito da infância*. Nesse sentido, as reflexões de Philippe Ariès (1981) são fundamentais, ainda que baseadas apenas no cenário europeu. Ele detectou o que seria uma ausência do sentido da infância na sociedade medieval, referindo-se à consciência da particularidade infantil, que distingue a criança do adulto, o que não existia na época. Portanto, assim que a criança pudesse viver sem a constante solicitude da mãe ou ama, ela se tornava parte da sociedade dos adultos e não se distinguia mais deles.

Desse modo, na sociedade medieval europeia, a indeterminação da idade se estendia a todas as atividades sociais, incluindo jogos, brincadeiras, profissões e armas. As crianças pequenas e grandes tinham seu lugar em todas as representações coletivas, como Ariès descobriu ao analisar a iconografia da época⁷⁸: as crianças apareciam em quadros que retratavam festas, cenas de trabalho ou atos religiosos. Apenas a criança muito pequenina não estava incluída entre os sujeitos daquela comunidade, pois podia desaparecer, devido ao alto nível de mortalidade infantil. Uma vez passado esse período, e já com alguma autonomia, a criança então fazia parte do chamado mundo adulto. Sob essa perspectiva, as crianças não ocupam, nesse momento, um papel distinto nessa configuração de sociedade, e sim faziam parte da homogeneidade adulta.

78

Críticos a Ariès mostram que outras fontes documentais mostravam momentos de carinho entre adultos e crianças, ao contrário da produção artística, como mostramos em outro lugar (Santos; Doretto, 2023), mas acreditamos que a ideia basilar aqui é a mudança do estatuto social das crianças.



A partir do século XIV, porém, uma tendência de expressar a personalidade das crianças na arte e na religião se desenvolveu. Fortalece-se a prática de realizar o retrato de crianças, incluindo as mortas, e aparece, mais à frente, uma diferenciação do traje infantil em relação ao adulto nas camadas superiores da sociedade, nos séculos XVI e XVII. São aspectos que indicam uma mudança na atitude em relação às crianças. Assim, um novo “sentimento de infância” surgiu, em que a criança era vista como uma fonte de distração e relaxamento para o adulto, conhecido como “paparicação”. Esse “sentimento” não significa que antes não havia apreço pelas crianças, mas sim que não havia a ideia de uma distinção entre elas e os adultos, como mostramos anteriormente.

No entanto, a reação à atenção dada às crianças no final do século XVI e no século XVII foi crítica. Entende-se que as crianças estavam crescendo com muita liberdade, e por isso passa-se a dar ênfase à disciplina e racionalidade dos costumes. Aparece então um segundo “sentimento da infância”, cerceador, adotado pelos moralistas do século XVII, que passou para a vida familiar no século XVIII. Indica-se, desse modo, que a criança assumiu um lugar central dentro da família, porém agora não estava mais apta a participar do mundo adulto.

A partir disso, pode-se compreender a origem da ideia de que as crianças são indivíduos influenciáveis, e desprovidos dos recursos necessários para sua autodefesa, ou seja, que certamente precisam de proteção. Ora, se com o passar dos anos as crianças são enxergadas cada vez mais como indefesas, é certo que a demanda prioritária inclui afastá-las de todo e qualquer indício de perigo. Dessa maneira, a tecnologia entra como uma ameaça. No entanto, as infâncias contemporâneas mostram que, apesar de uma nova mídia ou dispositivo trazerem certos riscos, há simultaneamente uma tendência oposta, já que essas mesmas novidades oferecem também oportunidades às crianças, como o fato de poderem, por meio delas, se fazerem ouvir e participarem ativamente em diferentes esferas da sociedade (Furtado; Maia; Bressan, 2020; Tomaz, 2017; Doretto, 2014).



Em outras palavras: para as autoras, embora existam riscos ao expor crianças às novas tecnologias, elas também têm oportunidades de se constituírem no mundo de novas formas, tanto como consumidoras quanto como produtoras de conteúdo. Por exemplo: as novas mídias formam redes sociais em torno de indivíduos e temas de interesse, construindo novas sociabilidades, e isso também envolve as crianças. No entanto, essas possibilidades não são acessíveis a todas as infâncias no cenário brasileiro, pois existem particularidades locais que limitam essa experiência a uma parcela delas.

Do ponto de vista das possibilidades, Renata Tomaz, em sua tese "O que você vai ser antes de crescer? *Youtubers*, infância e celebridade" (2017), afirma que as oportunidades e riscos on-line enfrentadas pelas crianças podem estar relacionadas àquelas off-line que elas enfrentam no seu cotidiano. E a capacidade de lidar com as tecnologias digitais e com o mundo virtual de maneira saudável pode estar ligada a uma mediação parental no acesso à internet. Por outro lado, riscos podem passar despercebidos a pais cujas prioridades estejam relacionadas ao sustento da família, e que não têm, eles mesmos, acesso às novas mídias nem fazem uso sofisticados delas, o que levanta a discussão de que crianças de nível socioeconômico mais elevado tendem a aproveitar mais as oportunidades da internet do que aquelas com condições socioeconômicas desfavoráveis.

GAMES NO COTIDIANO E AS CRIANÇAS

O videogame surge na década de 1950, quando os primeiros computadores foram criados. O primeiro jogo eletrônico foi "*Tennis for Two*", desenvolvido em 1958 pelo físico William Higinbotham. No entanto, foi apenas na década de 1970 que os videogames se popularizaram, com o lançamento do "*Pong*", pela companhia Atari. A partir daí várias empresas procuraram criar seus próprios consoles



e jogos, como a Nintendo e a Sega. Nos anos 80 e 90, houve uma explosão de popularidade dos videogames (Torres, 2011).

Paralelamente a esse avanço tecnológico, instalou-se outro debate acerca dos videogames, que viria a relacionar os jogos à violência, questionando de que maneira o desenvolvimento moral das crianças e adolescentes seria afetado após pelo seu acesso a essas tecnologias. Nesteriuk (2004) nota que a crença existente no senso comum de que existe uma relação entre os jogos e comportamentos violentos se intensifica quando ocorrem tragédias, como chacinas em escolas cometidas por jovens que seriam jogadores. Trata-se de uma abordagem apocalíptica, ou seja, a ideia de que a banalização da violência por meio dos videogames estimula a agressividade.

Do ponto de vista da produção jornalística sobre o tema, McKernan (2013), ao tratar a cobertura midiática dos videogames, mostra que diferentes formas de enxergar os jogos foram convivendo ao longo do tempo. O autor apresenta sua pesquisa sobre a cobertura de *games* no The New York Times em três décadas, destacando uma mudança na narrativa, que passa de retratar videogames como ameaças, nos anos 80, a celebrar seus méritos artísticos, nos anos 2000. A argumentação é que essa mudança reflete a transformação da compreensão cultural da sociedade sobre crianças e entretenimento. No entanto, ainda que tenha havido mudanças, a visão negativa sobre os videogames permaneceu: nos anos 80, eles eram vistos como distrações inúteis; nos anos 90, foram associados à violência sem evidências concretas; e, nos anos 2000, o principal problema era o sedentarismo.

De qualquer maneira, conforme aponta Nesteriuk (2007, p. 89), é preciso considerar que essa tecnologia não surge naturalmente nas residências e, de maneira simplória, atinge as crianças. Outro movimento é necessário para que isso aconteça: o levar esses videogames para casa, por meio de uma ação do adulto. Até a década de 70, as crianças só podiam jogar em locais públicos, como fliperamas



ou casas de jogos. Com a inovação de Ralph Baer, responsável pelo projeto Brown Box, foi criado o primeiro console, denominado Odyssey 100, nos anos 70. Tinha-se assim o primeiro videogame a ser conectado à TV. A partir de então, os jogos migrariam para as casas, tornando o acesso das crianças a ele mais fácil (Torres, 2011).

Essa maior acessibilidade aos videogames transformou a forma como as crianças interagem com os jogos eletrônicos, tornando-os uma parte mais integrada da cultura popular e do entretenimento infantil. Por outro lado, essa mudança também trouxe preocupações em relação ao tempo excessivo que as crianças passam jogando e aos possíveis efeitos negativos na saúde física e mental, no desempenho escolar e no comportamento social. Nesse sentido, pode-se observar a dualidade exposta por David Buckingham (2006): entende-se que as crianças devem ser ou protegidas das tecnologias ou muito estimuladas, também por meio dos jogos eletrônicos, a desenvolverem capacidades que apenas as novas tecnologias poderiam proporcionar.

JORNALISMO INFANTOJUVENIL

Segundo Doretto (2014), para compreendermos o que seria o jornalismo infantojuvenil é necessário entender que ele vai além da ideia de ser apenas um tipo de produção jornalística destinada a crianças. Isso porque o jornalismo infantil é um dos elementos que representam a infância contemporânea, e assim constrói um imaginário sobre ela, influenciando a forma como as crianças são percebidas e como elas mesmas se percebem na sociedade.

A primeira revista em quadrinhos do Brasil, O Tico-Tico, lançada em 1905, é também considerada um veículo pioneiro no jornalismo para crianças. A publicação atingiu grande popularidade,

alcançando tiragem de 100 mil exemplares, mas com a chegada dos quadrinhos norte-americanos ao Brasil o Tico-Tico perdeu terreno. Após 2.097 edições e quase 57 anos de existência, a revista deixou de existir em 1962.

A descontinuação não foi algo que marcou apenas a revista precursora, mas todo o campo. Isso se torna mais claro uma vez feita a recuperação histórica dos suplementos infantis que circulavam nos jornais diários, veículos que mais se destacaram no jornalismo infantojuvenil no Brasil. Em 1938, o Globinho surge como uma seção no espaço de O Globo, mas foi interrompido em 1940, voltando em 1972 e sendo encerrado novamente em 2013. Outro suplemento importante é a Folhinha, objeto deste trabalho, veiculado no jornal Folha de S.Paulo, publicado pela primeira vez em 1963. Em 2015, o suplemento sofreu uma reformulação e foi reduzido, de oito para quatro páginas; depois disso, se tornou uma página na internet e, em 2021, voltou como uma página do jornal, tal como já foi dito.

Outro suplemento, Estadinho, também foi referência e em 2013 foi descontinuado, mesmo ano em que havia feito 25 anos de existência (Doretto, 2015). A revista Recreio foi outro veículo relevante na imprensa brasileira e que também sofreu descontinuidades (Furtado, 2013), voltando a circular por meio de um website⁷⁹ em 2020. Ou seja, embora a imprensa tenha investido em revistas, cadernos ou suplementos infantis, grande parte deles foi sendo encerrada conforme os veículos enfrentavam crises de sustentabilidade, sobretudo com a chegada da internet, e a fuga da publicidade e queda no número de leitores causadas por ela.

No entanto, mesmo nesse cenário, é importante ressaltar que atualmente surgem, em diversos formatos, outros modelos de produção. O Joca, objeto de estudo deste trabalho, é outro desses novos veículos. Trata-se de um empreendimento sediado em São Paulo,

79

Disponível em: <https://recreio.uol.com.br/>. Acesso em: 3 dez. 2024.



fundado em 2011. Seu enfoque reside na cobertura das atualidades, com disseminação de informações e notícias de interesse geral. As publicações não são comercializadas através de bancas, mas sim distribuídas via assinaturas. É especialmente dirigido a estudantes de instituições de ensino privado, bem como a algumas escolas pertencentes a redes públicas. (Doretto; Generali, 2021). Além de seu conteúdo jornalístico, a organização disponibiliza recursos complementares voltados para o ambiente escolar, incluindo os guias didáticos “Lendo o Mundo com o Joca”, sobre o trabalho com a leitura no ensino fundamental, e formações presenciais e on-line para professores, além de oficinas para alunos.

Aqui, vale recuperar a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC), promulgada em 1989 pela ONU, que estabelece um novo modo de enxergar as crianças, do ponto de vista legal. Elas saem de um lugar apenas de proteção e tornam-se sujeitos de direito, com garantias também de provisão e sobretudo de participação, de acordo com suas possibilidades de desenvolvimento enquanto cidadãs. Essa mesma legislação estabelece ainda que as crianças têm direito a receber informação adequada a elas e a se expressar livremente. Nesse sentido, o jornalismo infantil não só surge para as crianças como um recurso de reconhecimento de seu papel no mundo, mas também como um direito (Doretto, 2015). Ao não tratar a produção jornalística para criança como uma prioridade, subestima-se o caráter formador do jornalismo, daquele que busca indicar caminhos para que significa ser, de fato, um sujeito no mundo.

Mas, além disso, é importante analisarmos o conteúdo produzido nesse tipo de produção. Nesse sentido, ao pensar em jornalismo, sobretudo o feito para crianças, é preciso considerar a constante separação feita pela produção noticiosa entre “mundo adulto” e “mundo das crianças”, como se os mais jovens vivessem num cenário social à parte dos adultos (Doretto; Costa, 2012). Isso quer dizer que a imprensa, em geral, costuma não abarcar as crianças em diversas de suas pautas, dirigidas aos adultos, como se os meninos e meninas



não fizessem parte de várias situações sociais. Além disso, há também a necessidade de proteção envolvida ao mencionar as crianças, como já dito: o ideal é protegê-las de toda e qualquer possibilidade de envolvimento com os males da vida, que seriam, por sua vez, elemento fundamental do jornalismo.

Ademais, em algumas matérias jornalísticas, quando os temas que tratam das crianças são abordados, elas muitas vezes “falam” por meio dos pais ou responsáveis; ou seja, as crianças ainda permanecem na posição de proteção. De acordo com Marôpo (2011):

Nesta perspectiva, o jornalismo em geral parece reconhecer as necessidades assistenciais e de proteção das crianças, representando-as predominantemente como vítimas, recipientes das políticas governamentais ou alvo de cuidados; o que remete para uma cidadania passiva na qual os adultos sobrepõem os seus pontos de vista, enquanto as crianças são silenciadas e negligenciadas como sujeitos de interesse político e social (Marôpo, 2011, p. 649).

Doretto (2014) mostra que o jornalismo para crianças acaba, com frequência, reproduzindo o que se vê no noticiário para os adultos: há, por vezes, uma redução na diversidade dos temas trabalhados, com foco majoritário no entretenimento, bem como na divulgação de produtos para consumo. As vozes também não aparecem em detalhe: as crianças e adolescentes são por vezes relegados ao papel de espectadores, não sendo capazes de construir seus próprios discursos sobre o que experienciam no mundo (Doretto, 2014).

Furtado, Maia & Bressan (2020) apontam que um aspecto que ajuda a explicar esse processo é também a preocupação ética, uma vez que é necessária, para uma entrevista, a autorização de um responsável, pelo fato de os jovens serem menores de idade. Para evitar essa etapa, o lugar da fala é então dado aos responsáveis pelas crianças e pelos adolescentes, que falam em nome dos que não alcançaram a maioridade. Isso dificulta a escuta e gera, assim, menos representatividade ao público infantojuvenil, que não fala por si na prática cotidiana do jornalismo.



No entanto, quando reduzimos as temáticas a serem abordadas pela produção noticiosa destinada aos mais jovens (como se o mundo das crianças fosse algo à parte, que elas não dividissem conosco), e não as ouvimos como fontes, também estamos diminuindo as capacidades de agir dessas crianças. Daí a importância de produzirmos narrativas noticiosas para crianças que as tomem como sujeitos com ação no mundo, produtores de cultura (Hall, 2016).

METODOLOGIA

De caráter quanti-qualitativo, a pesquisa proposta segue o método de Análise de Conteúdo. Herscovitz (2007, p. 127) discorre sobre o seu emprego em pesquisas científicas no ramo jornalístico: “Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades [...]”. Ou seja, o método investiga dados ocultos no material a ser estudado, como possíveis intencionalidades, o sentido que pode ser interpretado por diferentes leitores e até significados desconhecidos dos próprios autores do texto.

O método de estudo da AC, de acordo com Moraes (1999), divide-se em cinco etapas. A primeira concentra-se na preparação das informações, identificando as amostras de conteúdo e codificando-as, para melhor organização durante o estudo. No nosso caso, essa etapa foi representada pela leitura mais ampla do material, pela seleção das reportagens a serem investigadas e pela sua listagem. Logo em seguida, se dá o processo de unitarização, que consiste na releitura de todo o material e sua devida ordenação, de acordo com certos fatores a serem escolhidos pelo pesquisador. Em terceiro lugar, ocorre a categorização, ou seja, o agrupamento dos conteúdos



de acordo com suas similaridades em diversos níveis. Dado isso, ocorre a descrição, uma escrita primária sobre a divisão das categorias e as descobertas sobre o conteúdo feitas a partir do estudo de suas similaridades, finalizando na fase de interpretação, na qual o pesquisador discorre mais a fundo sobre suas descobertas.

A seleção e estruturação do *corpus* ocorreu em fevereiro de 2023. Tanto no jornal Joca quanto na Folhinha, as matérias foram encontradas por meio de uma busca em seus sites. Essa pesquisa dá acesso aos textos publicados nessas páginas; entendemos aqui que as versões impressas dos veículos poderiam trazer outras reportagens, não divulgadas no site, mas, neste trabalho, optou-se por essa forma de seleção.

Para ter acesso às reportagens, foi preciso fazer as assinaturas desses veículos, com pagamento para acesso por um mês. Nessa pesquisa, as palavras-chave utilizadas foram: "*videogames*", "*infância*", "*adolescência*", bem como termos conjuntos como "*videogames e infância*", além de procurar no próprio mecanismo de busca do Google "*matérias que relacionem videogames e crianças*". A partir dos resultados da pesquisa, selecionamos os textos que nos pareceram pertinentes, mesmo sendo notas. Em relação ao recorte temporal, escolhemos reportagens que foram de 2012 a 2023, pois o número de peças não era amplo, o que permitiu a extensão do recorte por uma década. No caso do Joca, jornal fundado em 2011, as reportagens surgiram em 2016.

Como unidades de análise, levantamos a temática, o formato ou gênero dos textos e suas fontes ouvidas, sem deixar de verificar se as crianças foram entrevistadas. Classificamos o material entre reportagens, notas, notícias⁸⁰ e entrevistas. A Tabela 1 e a Tabela 2, abaixo, trazem esses itens.

80 No jornalismo, nota ou notícia é uma reportagem breve e objetiva que relata um fato recente. Dessa maneira, os leitores são informados sobre eventos importantes e atualidades de forma sucinta; esse tipo de texto geralmente ocupa apenas algumas linhas ou parágrafos. [SALVADOR, Arlete; SQUARISI, Dad. **A arte de escrever bem**: um guia para jornalistas e profissionais do texto. São Paulo: Contexto, 2004].

Tabela 1: Reportagens selecionadas em Folhinha

Título	Data	Temática	Formato/ Gênero	Fontes
Games e apps terão faixa etária determinada pelo governo ⁸¹	11/8/2012	Uso excessivo	Nota	Sem fontes
Criador do Atari sugere uso de videogames e jogos eletrônicos nas escolas ⁸²	22/11/2013	Games e educação	Entrevista	Nolan Bushnell, criador do Atari; crianças não foram ouvidas
Disney lançará brinquedo tecnológico que interage com crianças	3/6/2015	Lançamento	Notícia	Jim Silver, editor do TTPM, um site de crítica de brinquedos tecnológicos. Crianças não foram ouvidas
Videogame para todos e casas grátis; crianças imaginam o seu próprio ECA ⁸³	11/7/2015	Games e diversão	Reportagem	Jibrán Coruminas, 8, criança entrevistada
Estudo sugere que games podem melhorar habilidades de raciocínio ⁸⁴	16/3/2016	Games e educação	Notícia	Professor Valdemar Setzar, do Instituto de Matemática e Estatística da USP; professora Luciana Rufo, do Núcleo de Pesquisa em Psicologia em Informática (NPPi) da PUC
Conheça os melhores jogos de videogame para as férias na opinião de crianças ⁸⁵	15/7/2022	Games e diversão	Reportagem	Nina, 13 anos; Enzo, 10 anos; Thomas, 4 anos
Uso do celular nas férias aumenta para socializar e ter diversão, dizem crianças ⁸⁶	20/1/2023	Games e diversão	Reportagem	Isaac, 10 anos; Théó, 13 anos; Sophia, 13 anos. Ilan Brenman, autor do livro "Desligue e Abra"

Fonte: autoria própria (2024).

- 81 Disponível em: <https://tinyurl.com/3rew3927>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- 82 Disponível em: <https://tinyurl.com/2uwe2vtr>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- 83 Disponível em: <https://tinyurl.com/2z9wr4sh>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- 84 Disponível em: <https://tinyurl.com/2p82r35x>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- 85 Disponível em: <https://tinyurl.com/2hsn2fzh>. Acesso em: 3 dez. 2024.
- 86 Disponível em: <https://tinyurl.com/42vbeu6b>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Tabela 2: Reportagens selecionadas no Joca

Título	Data	Temática	Formato/ Gênero	Fontes
Exposição de videogames chegará a cinco cidades em 2017 ⁸⁷	25/11/2016	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
Aos 11 anos, garoto espanhol já programou 100 jogos ⁸⁸	25/6/2019	Games e educação	Reportagem	Antonio Garcia, 11 anos, programador dos jogos
Sony e Microsoft anunciam novas linhas de videogames ⁸⁹	25/6/2020	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
Ride Republic, game de esportes radicais é divulgado ⁹⁰	10/9/2020	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
Confira o novo trailer do game do Super Mario ⁹¹	12/1/2021	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
Seis novidades no mundo dos games ⁹²	18/2/2021	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
Cartucho de Super Mario é vendido por 7,6 milhões de reais em leilão ⁹³	14/7/2021	Curiosidade	Nota	Sem fontes, incluindo crianças
China define que jovens só poderão jogar on-line por três horas da semana ⁹⁴	10/9/2021	Uso excessivo	Notícia	Xinhua, porta-voz da National Press And Publication Administration (NPPA, o órgão de vigilância da mídia local)

87 Disponível em: <https://tinyurl.com/4s876trx>. Acesso em: 3 dez. 2024.

88 Disponível em: <https://tinyurl.com/ycynptuh>. Acesso: 3 dez. 2024.

89 Disponível em: <https://tinyurl.com/ye8hd3by>. Acesso em: 3 dez. 2024.

90 Disponível em: <https://www.jornaljoca.com.br/riders-republic-game-de-esportes-radicaais-e-divulgado/>.

91 Disponível em: <https://tinyurl.com/zt2y5z5>. Acesso em: 3 dez. 2024.

92 Disponível em: <https://tinyurl.com/3z3cf8xu>. Acesso em: 3 dez. 2024.

93 Disponível em: <https://tinyurl.com/ya5zvt7u>. Acesso em: 3 dez. 2024.

94 Disponível em: <https://tinyurl.com/4vk9kz96>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Título	Data	Temática	Formato/ Gênero	Fontes
Pesquisa mostra que 3 a 4 brasileiros consomem jogos eletrônicos ⁹⁵	29/4/2022	Uso excessivo	Notícia	Sem fontes, incluindo crianças
Disney anuncia novos jogos de videogame ⁹⁶	13/9/2022	Lançamento	Nota	Sem fontes, incluindo crianças

Fonte: autoria própria (2024).

GAMES E JORNALISMO INFANTOJUVENIL: A DENSIDADE DAS VOZES DAS CRIANÇAS

Foram analisadas 17 matérias no total, em ambos os veículos, das quais 7 foram retiradas da página on-line de Folhinha e 10 da do Joca. Notamos que a categoria que reúne textos com caráter mais informativo, com notas e notícias, foi a mais representada no Joca, e isso inclui sobretudo os lançamentos de produtos, que são tema de mais da metade dos textos, como em “Sony e Microsoft anunciam novas linhas de videogames” (25/6/2020); “Seis novidades no mundo dos games” (18/2/2021) e “Disney anuncia novos jogos de videogame” (13/9/2022). Há apenas um texto de maior fôlego sobre a relação entre crianças e *games* no site do jornal — ou seja, uma reportagem —, abordando um menino programador. Isso leva a crer que a cobertura do Joca a respeito da infância e das tecnologias se estrutura aqui principalmente pela divulgação de novos produtos, sem necessariamente dialogar a respeito de seu uso.

Aliás, nesses textos que anunciam produtos, especificamente no Jornal Joca, nota-se, ainda, um certo posicionamento otimista, tendo em vista as palavras selecionadas para anunciar os

95 Disponível em: <https://tinyurl.com/5c5st9pk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

96 Disponível em: <https://tinyurl.com/m5w4pfe>. Acesso em: 3 dez. 2024.



produtos: “inovação”; “otimização”; “novidades”; “novos”. Vemos isso em trechos como “Uma nova geração de consoles está chegando. Em março, a Microsoft anunciou o Xbox Series X, enquanto a Sony fez um grande evento on-line em junho para exibir o PlayStation 5. Os concorrentes vão disputar a preferência dos jogadores pelos próximos anos” (Em “Sony e Microsoft anunciam novas linhas de videogames”; 25/6/2020) e “Para te ajudar a ficar por dentro, o Joca selecionou seis dos principais destaques anunciados no evento” (Em “Seis novidades no mundo dos games”; 18/2/2021).

Nota-se semelhante abordagem no texto “Disney lançará brinquedo tecnológico que interage com crianças” (3/6/2015), da Folhinha (uma tradução de reportagem do jornal “New York Times”), em que há o reforço de que a ideia primordial do produto é aliar movimentação física das crianças ao *game*, a partir do desejo dos pais de que as crianças sejam mais ativas, atribuindo portanto um sentido positivo ao “brinquedo tecnológico”, uma vez que atende à demanda parental: “O objetivo da Disney era usar sistemas sem fio, sensores de movimento e tecnologia possível de vestir para encontrar um equilíbrio entre aquilo que as crianças querem fazer (jogar videogames) e o que seus pais prefeririam (que elas se movimentem bastante)”. Vale ressaltar aqui que se tem apenas a foto de uma menina, Evangeline Lindes, 8, testando o Playmation, como indicado na legenda. Ela tem sua imagem exposta, mas não sua opinião, seja para contar a experiência de testar em primeira mão um jogo, seja para dar feedbacks a respeito dele. Sua representação aparece quase como um acessório.

Esse silenciamento das vozes das crianças aparece também quando observamos os textos do Joca, que, como dissemos, majoritariamente focam em lançamentos e novidades, sem desenvolver o debate necessário a respeito desses usos: percebemos que isso é feito sem a participação das próprias crianças (ou qualquer outra fonte), o que, em nossa visão, contribui para limitar a própria discussão. Levando em consideração que o veículo se propõe direcionado



ao público infantojuvenil, essa escuta deveria ser fundamental, de modo a desenvolver de maneira mais profunda o caráter formativo (portanto, crítico) de suas publicações (Doretto; Costa, 2012). A ausência de suas vozes, no entanto, reforça as crianças na posição de um ser passivo, sem que possam opinar verdadeiramente sobre o que pensam e sentem a respeito do mundo.

Outro aspecto é ressaltado nas publicações do jornal Joca: a preocupação com o uso excessivo de videogames, em “China define que jovens só poderão jogar on-line por três horas da semana” (10/9/2021), e a abordagem do grande envolvimento da sociedade com os *games*, em “Pesquisa mostra que 3 a 4 brasileiros consomem jogos eletrônicos” (29/4/2022). No primeiro texto, nota-se a ênfase em tratar de uma limitação do tempo que os jovens podem gastar jogando online. Essa medida se relaciona com os possíveis efeitos negativos do uso excessivo de jogos eletrônicos, e o Joca pontua isso. No segundo, porém, a nota apenas traz os dados, sem problematizá-los – deixando a interpretação aberta.

Essa abordagem não deixa de estar presente também em Folhinha, ainda que com menor peso. Em “Games e apps terão faixa etária determinada pelo governo” (11/8/2012), o aspecto informativo ganha força novamente, já que o texto não ouve as crianças, limitando-se a uma nota — embora o debate pudesse abrir a oportunidade de ouvir as crianças sobre uma questão que afeta diretamente o universo dos jogos e aplicativos que elas usam.

Na Folhinha, no entanto, surgem também textos de maior fôlego sobre a relação das crianças e do *games*, sendo três reportagens e uma entrevista — ainda que, como temos mostrado, haja outros três textos breves. Entre as temáticas, se destaca um aspecto específico nesse processo: os *games* e seu envolvimento com a educação e com o desenvolvimento cognitivo das crianças. Assim, vemos que os videogames são bem aceitos estando nas escolas, uma vez que, utilizados como auxílio no desempenho educacional



da criança e do adolescente, não representam riscos, na visão do jornal. Isso está presente em duas matérias: “Estudo sugere que games podem melhorar habilidades de raciocínio” (16/3/2016) e “Criador do Atari sugere uso de videogames e jogos eletrônicos nas escolas” (22/11/2013). Essa abordagem também aparece no Joca, no texto “Aos 11 anos, garoto espanhol já programou 100 jogos” (25/6/2019), mostrando as habilidades do menino por meio do desenvolvimento dos *games*.

Vale ressaltar que esses textos da Folhinha escutam apenas adultos ou não trazem fontes. Os mais velhos, nesse contexto, são aqueles que irão afastar as crianças de qualquer desordem, e é por isso que a opinião desses se sobrepõe à delas sobre assuntos que lhes dizem respeito. Vemos assim o sentido da “ausência de voz” – consideremos o sentido figurado – e de participação social, sendo demonstrado.

Ainda no suplemento da Folha de S.Paulo, vemos, no entanto, que a categoria temática que mais aparece (em três textos, todos reportagens) é aquela que liga os videogames à diversão, numa abordagem positiva da relação entre infância e jogos eletrônicos. Interessante notar, contudo, que esse otimismo surge com base na fala das próprias crianças. Das sete matérias selecionadas na Folhinha, apenas essas três contam com falas de meninos e meninas. Embora escassas, essas vozes demonstram diversas percepções das crianças, não apenas sobre os videogames, mas também sobre os diferentes aspectos que o envolvem, desde a questão da socialização até o aspecto financeiro. Podemos observar isso em “Videogame para todos e casas grátis; crianças imaginam o seu próprio ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente]” (11/7/2015), em que se vislumbram os desejos das crianças no que diz respeito aos *games*. Ainda que não se trate de uma matéria cujo enfoque são os jogos, ela demonstra a percepção das crianças do uso de tecnologias como um de seus direitos, como dito por Jibrán Coruminas, de 8 anos: “Toda criança podia ganhar um videogame, né?”



Em “Conheça os melhores jogos de videogame para as férias na opinião de crianças” (15/7/2022), Nina, de 13 anos, uma das crianças ouvidas, demonstra reconhecer a possibilidade de o game ser utilizado como instrumento de interação com a família, experienciando, ainda que em um nível superficial, a possibilidade de fortalecer os laços familiares e facilitar a comunicação, bem como abrir a possibilidade de promover o aprendizado mútuo, desenvolvendo habilidades sociais e emocionais.

“[...] Não sou tão boa, mas jogo porque acho legal. Jogo ‘Fortnite’ e, da Epic Games, o ‘Stumble Guys’, que agora tem de graça. Não sei se vai ser de graça pra sempre. Não tinha pra Nintendo e agora tem e eu tô muito feliz. Também gosto de joguinho de celular. Gosto de ‘Roblox’, é bem criança mesmo, mas eu gosto de jogo. Gosto de ‘Cooking Mamma’, tenho uma assinatura mensal que dá benefícios de jogos mais aprimorados e tem esse, é de cozinhar. [...] Acho que as férias não servem só para jogar, é para aproveitar com seus amigos. Mas, como tá chovendo, tô jogando com uma frequência maior. A vida não é só videogame”

As habilidades também são consideradas por Nina, uma vez que ela reconhece não ser tão “boa”, mas mesmo assim joga, porque trata-se sobretudo de uma diversão. As percepções de Nina são equiparadas as de Enzo, de 10 anos, também ouvido nessa matéria, que reforça o aspecto compartilhado do videogame, ou seja, algo que pode fazer com a família. “[...] Nas férias tenho jogado com meu tio, com minha avó e com meu avô, que meio que passou muita vergonha porque ele não sabe jogar. Também jogo alguns jogos online, mas tenho poucos. O ‘Smash Bros’ eu jogava online, mas parei, porque tem que pagar”. Vemos aqui ainda que a questão do consumo também é algo presente nos discursos das crianças, uma vez que demonstram compreender que é preciso dinheiro para acessar os jogos, constantemente lançados e atualizados, e outros elementos relacionados a esse universo, como uma cadeira *gamer*, citada na matéria.



Percebe-se então que a inclusão da escuta das crianças enriquece a reportagem, permitindo que elas compartilhem suas perspectivas sobre o assunto, que não são reducionistas ou acrílicas. Existe uma reflexão a respeito da ação de jogar: o discurso das crianças demonstra que elas têm a percepção das nuances mais complexas que englobam, de fato, as múltiplas relações dos mais jovens com os videogames e outras tecnologias. Curioso notar que o especialista ouvido no texto, por sua vez, reforça o aspecto negativo das telas, ao escrever o livro “Desligue e abra”: “Eu ia querer dizer para as crianças que eu sou melhor que o celular, e que eu posso provar isso”.

O Joca, por sua vez, apresenta apenas um texto com a participação de uma criança: Antonio García, de 11 anos. Em “Aos 11 anos, garoto espanhol já programou 100 jogos”, já citada, há o reforço da ideia da ideia proposta por David Buckingham (2006), em que as crianças aparecem como absolutamente capazes de manusear a tecnologia, tornando esse uso benéfico para seu o desenvolvimento cognitivo. Essa abordagem, embora enfatize a capacidade das crianças de se envolverem em atividades intelectuais e criativas, como programação de jogos, reforça a binaridade da reflexão acerca da relação dos mais jovens com os videogames, em que apenas a inserção desse recurso como formador pode gerar resultados positivos na vida — sem considerar que os videogames podem ser uma forma de entretenimento e lazer para as crianças, tendo apenas a diversão como finalidade, proporcionando momentos de prazer e fugindo à lógica da produtividade.

Nesse sentido, vale a reflexão a respeito da representação midiática não apenas como uma mera cópia ou reflexo da realidade, mas sim um processo ativo e complexo de construção de significados, bem como para a formação de identidades sociais (Hall, 2016). A restrição no debate sobre a relação das crianças com as tecnologias não apenas reforça a ideia que traz os mais jovens como seres



sem voz, excluindo sua participação como fonte e limitando suas capacidades de agir, mas também não oferece uma discussão coerente, que possa fazer sentido para as crianças, já que elas refletem sobre o uso das tecnologias, e precisam também do jornalismo para que se tornem ainda mais críticas. Vale ressaltar que, pela análise dos textos levantados, não é possível identificar motivos que façam ou não as crianças serem ouvidas⁹⁷ – apenas a tendência de isso acontecer com mais frequência na Folhinha – nem mudanças estruturais nessa cobertura ao longo do tempo. Isso indica a necessidade de essa escuta ser estabelecida como política editorial clara dos veículos que escrevem para as crianças.

A ideia de que as mídias, e nesse caso o videogame, atua apenas de duas maneiras na trajetória das crianças, seja para o bem ou para o mal, reforça a problematização de David Buckingham, em “Crescer na era das mídias: após a morte da infância” (2006). De acordo com o autor, não é possível afirmar que as mídias eletrônicas agem exclusivamente de forma binária. Em outras palavras, elas não necessariamente têm apenas influência negativa sobre as crianças e os adolescentes, o que descarta a necessidade de criar um pânico moralista em relação a elas. Ao mesmo tempo, essas mídias também não podem ser consideradas como a única solução tecnológica capaz de impulsionar os conhecimentos e habilidades das crianças. A presença das opiniões das crianças nas reportagens, no entanto, desconstrói esses binarismos, oferecendo novas camadas de significados ao leitor sobre a presença das tecnologias nas vidas das crianças.

97

Pelo tempo de realização da pesquisa e seu caráter de iniciação científica, não foi possível realizar entrevistas com profissionais que atuavam nas redações dos veículos à época da publicação dos textos, além da análise de conteúdo apresentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como é representada a relação das crianças com os videogames em veículos voltados ao público infantojuvenil. Para tanto, foi feita a seleção e categorização de textos que abordavam o tema no jornal Joca e no suplemento infantil da Folha de S. Paulo, Folhinha, na última década. Em primeiro lugar, vale ressaltar também a escassez de matérias a respeito dessa temática, uma vez que no período que compreende cerca de uma década, na Folhinha, apenas sete textos foram encontrados. O Joca, por sua vez, conta com dez matérias em seis anos.

Em nossa revisão de literatura, compreendemos que as crianças, no seu uso de tecnologias, tal como propôs David Buckingham (2006), são retratadas de duas maneiras: ou estão expostas aos riscos desses dispositivos, e por isso precisam de proteção, ou são seres dotados de inteligência ímpar capazes de ensinar aos adultos como fazer uso das tecnologias como ninguém. Na interpretação dos dados levantados, detectamos que essa perspectiva também aparece no conteúdo voltado às crianças: há uma visão otimista sobre os games ligada ao seu uso na formação das crianças e também à sua exploração comercial, como produto a ser consumido, mas aparecem também abordagens que se preocupam com o uso excessivo e a violência dos jogos, em que os games são vistos como um risco às crianças.

Os resultados mostram ainda que o Joca tende a publicar muito mais notícias sobre o lançamento de videogames do que matérias que de fato possam contribuir para o debate público a respeito da relação entre crianças e jogos. Esse indicador pode mostrar que, para o jornal, os games fazem parte do cotidiano das crianças e adolescentes, e por isso os novos produtos interessam a esse público. Porém, o fato de que as crianças não são ouvidas nessas



abordagens torna superficial o modo como a presença desses jogos em suas vidas é tratada.

Na Folhinha, a participação do público infantojuvenil é maior, ainda que também pontual (apenas em três das sete peças), e os modos mais complexos como elas tratam o tema, falando simultaneamente de aspectos positivos e negativos dos videogames, quebram a dicotomia presente em outras reportagens da amostra e demonstram a relevância das vozes das crianças, sobretudo nos assuntos que dizem respeito a elas.

Com base nos resultados encontrados, entende-se que, para que os jornais tenham uma maior comunicação com as crianças, é preciso que compreendam, como a literatura vem dizendo, que elas estão dispostas a acompanhar mais frequentemente os veículos jornalísticos que lhes são destinados, desde que encontrem ali conteúdos de seus interesses — e que eles são diversos, porque elas têm diferentes modos de estar no mundo. Para a elaboração de conteúdos que envolvam as crianças, é preciso, sobretudo, estabelecer o diálogo com elas, como também indicou a nossa revisão bibliográfica. Compreende-se que existem obstáculos que dificultam o contato direto entre esses leitores e os jornalistas, como as restrições legais, mas que, ainda assim, é preciso criar estratégias que possam viabilizar essa comunicação.

Assim, promover um ambiente no qual as vozes das crianças sejam ouvidas e levadas em consideração pode contribuir para um jornalismo mais inclusivo e plural. Essa abordagem proporciona uma experiência mais significativa para o público infantojuvenil, permitindo que suas experiências e perspectivas sejam refletidas nas narrativas, aumentando o envolvimento delas com as publicações e a relevância do conteúdo. Essa prática também pode ajudar a construir um senso de pertencimento e cidadania entre as crianças, mostrando que suas vozes importam e que elas têm um papel ativo na construção de uma sociedade mais informada e participativa.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Hahar Editores, 1981.
- BUCKINGHAM, D. **Crescer na era das mídias: após a morte da infância**. Tradução de Gilka Girardello. Florianópolis, 2006. Trabalho não publicado. Disponível em: https://www.academia.edu/2748378/Crescer_na_era_das_m%C3%ADdias_eletr%C3%B4nicas. Acesso em 24 fev. 2023.
- COHEN, S. **Folk Devils and Moral Panics: The creation of Mods and Rockers**. Londres: MacGibbon and Kee, 1972.
- DORETTO, J. Jornalismo para a infância: uma proposta de definição. **Ciberlegenda**, v. 30, n. 1, p. 59-72, 2014.
- DORETTO, J.; COSTA, R.C. O mundo da infância e a infância no mundo: vozes de crianças nas revistas brasileiras Veja e Época. **Rumores**, v. 9, n. 2, jul.-dez. 2012.
- DORETTO, J.; GENERALI, S. O consumo de notícias por crianças durante a pandemia da Covid-19: estudo com leitores de um jornal infantojuvenil. **Contracampo**, v. 40, n. 3, set./dez. 2021.
- FURTADO, T. H. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - UFRGS, Porto Alegre, 2013.
- FURTADO, T. H.; MAIA, S.; BRESSAN, V. A inclusão e a exclusão da voz das crianças na revista Veja. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Rio Grande do Sul, **Anais [...]**. Brasília: SBPJor, 2020.
- HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- McKERNAN, B. The Morality of Play: Video Game Coverage in The New York Times From 1980 to 2010. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 28, n. 3, p. 178-192, 2013.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- NESTERIUK, S. Breves considerações acerca do videogame. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., Belo Horizonte, 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.



MARÔPO, L. Jornalismo e direitos infantis: a voz de crianças e jovens na produção, recepção e monitorização do discurso noticioso. *In*: **CONGRESSO NACIONAL LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA**. Braga, 2011. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.

SANTOS, W. M.; DORETTO, J. "Menino de 8 anos protestando?": análise de comentários sobre crianças militantes em reportagens do UOL. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 3, p. 117-144, 2023.

TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?** *Youtubers*, Infância e Celebridade. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

TORRES, F. A história dos videogames. **Revista Arkade**, 20 jun. 2011.

8

João Everton Cavalcante

PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO INFANTIL PROMOVIDAS POR CANAIS DE TV QUE ATUAM NO ESPAÇO DIGITAL:

**ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA
COLOMBIANO MUNDO EUREKA**

INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta um recorte da discussão feita em um texto de dissertação⁹⁸ que investigou, com base no estudo de dois casos distintos, a promoção de práticas participativas com crianças por canais de TV latino-americanos que atuam no espaço digital. Aqui será apresentado um dos casos, que aponta para uma série de oportunidades benéficas às crianças, decorrentes da sua relação com as mídias. Tais oportunidades, no entanto, permeiam um ecossistema digital em que também há a presença de riscos. Portanto, a importância de trabalhos como este se dá, sobretudo, pela análise de práticas que, em conjunto, favorecem as oportunidades ao mesmo tempo em que buscam minimizar os riscos.

No Brasil, as grades de TV durante as décadas de 1980 e 1990 foram marcadas pelos programas infantis de auditório, que direcionavam conteúdos publicitários às crianças (Sampaio, 2004, p. 149), algo que se manteve na década seguinte, por meio dos programas que apresentavam desenhos animados advindos de grandes polos de produção, como Estados Unidos e Japão. Diante deste contexto, o mercado publicitário defendia uma suposta agência das crianças como consumidoras, reforçando as ideias de Steinberg e Kincheloe (2004, p. 14-15) sobre a construção corporativa de uma cultura infantil. Uma cultura que, dentre outras características, se aproveitou dos programas de TV infantis para anunciar produtos a um público vulnerável aos apelos das estratégias persuasivas de *marketing*.

Com a sanção da lei de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, o país começou a confrontar essas práticas abusivas de publicidade, reforçando-a mais tarde com outros documentos, como o ECA⁹⁹, e instituições, como o Conanda¹⁰⁰.

98 Disponível em: <https://tinyurl.com/4d6dapxc>. Acesso em: 3 dez. 2024.

99 Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrx6582d>. Acesso em: 3 dez. 2024.

100 Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://tinyurl.com/3crv2ddd>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Esta última responsável, em 2013, pela proibição das ações de *merchandising* e de publicidade indireta endereçada ao público infantil (Nantes, 2018, p. 05).

Acostumadas com uma receita diretamente ligada ao lucro obtido pelos programas, as emissoras de televisão privadas de sinal aberto passaram a diminuir a oferta de programação infantil. Com o tempo, essa programação passou a se concentrar nos canais de TV por assinatura, como o Cartoon Network e o Discovery Kids, que em outubro de 2022 figuraram entre os 20 canais pagos mais assistidos no Brasil, ocupando o 7º e o 16º lugar, respectivamente¹⁰¹.

Embora o discurso midiático tente apontar a legislação como o único fator que levou a esse decréscimo na oferta de programação infantil gratuita, Gambaro e Becker (2016, p. 349) salientam que a mudança de estratégia das emissoras levou em conta a mudança de consumo e de acesso a informação das audiências, implicando em um tipo de oferta mais segmentada, não só por meio de canais pagos como também das plataformas digitais. Nas palavras de Holzbach *et al.* (2020, p. 253), "As crianças podem estar espontaneamente abandonando essas emissoras, de modo que a redução nas grades de programas infantis seria uma resposta natural a uma nova prática social, e não o contrário".

Desse modo, é possível afirmar que as emissoras de TV infantis, sejam elas de caráter privado ou público, se encontram hoje em um cenário de convergência midiática, descrito por Jenkins (2009, p. 29) como um conjunto de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, marcadas pela natureza do espaço digital, em que "[...] toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia".

101

Disponível em: <https://tinyurl.com/fr27r2vk>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Caracterizadas como empresas de mídia que têm nas crianças sua principal audiência, essas emissoras passaram a operar através de múltiplas formas de distribuição, como canais pagos que exibem conteúdos infantis 24h por dia e plataformas de *streaming* que disponibilizam programas sob demanda. Com a internet tendo se consolidado como um espaço de compartilhamento de produções audiovisuais, gratuitas e pagas, esses canais adentraram o espaço digital a fim de acompanhar as transformações nos hábitos das crianças. Com isso, passaram a investir em estratégias como a criação de plataformas de *streaming* próprias e a utilização de redes sociais para a promoção de engajamento em torno dos programas (Nantes, 2018, p. 08-09).

Pensando no espaço digital como um local em que há a presença de “atividades e experiências importantes para o bem-estar cognitivo, emocional e social das crianças” (Livingstone, 2016, p. 05, tradução nossa)¹⁰², se torna necessária a tarefa de identificar as oportunidades – aquilo que pode trazer benefícios para suas vidas – e os riscos – aquilo que pode lhes causar danos – que nele se apresentam.

Uma das formas de fazer isso é levando em conta os direitos assinalados pela CDC, Convenção sobre os Direitos da Criança (Organização das Nações Unidas, 1989), nos seus três pilares fundamentais: provisão, proteção e participação. E também, para além da ordem normativa, Livingstone (2016, p. 07) defende que sejam pensados os fatores de ordem empírica, ou seja, aqueles relacionados ao bem-estar das crianças. Para a autora, não basta pensar apenas no que está resguardado em lei, mas também nas condições de acesso ao espaço digital, na diversidade de vivências infantis e nos elementos que podem contribuir positivamente ou se tornar problemáticos em suas vidas.

102

No original: “activities and experiences important to children’s cognitive, emotional and social well-being”.



Dentro dessa concepção, o Comitê dos Direitos da Criança da ONU elaborou o Comentário Geral nº 25 (Organização das Nações Unidas, 2021), que descreve e atualiza os direitos previstos pela CDC nesse contexto de convergência, reconhecendo que as crianças vivem hoje em um mundo conectado, independente do acesso que possuem ou do uso que fazem da internet. O documento orienta não só os Estados assinantes como também os responsáveis pelas crianças, as instituições sociais e as empresas que oferecem serviços *online*, a fim de que atendam ao melhor interesses de crianças e adolescentes.

Sendo a cultura, incluindo as mídias eletrônicas, uma arena profícua para a construção da noção de infância (Buckingham, 2007, p. 19), é possível afirmar que as experiências *online* das crianças influenciam diretamente a garantia de seus direitos e a condição de seu bem-estar, na medida em que, quanto maior o uso que fazem da internet, maiores as chances de se depararem com os inúmeros benefícios e danos presentes no espaço digital (Livingstone, 2016, p. 11).

De acordo com Cunha e Fernandes (2012, p. 04), a promoção de práticas participativas com crianças favorece o reconhecimento de suas próprias competências e direitos, contribuindo para a formação de “sujeitos reflexivos, críticos e observadores que intervêm no seu meio e modos de vida”. Portanto, esta pesquisa compreende a participação infantil como uma oportunidade que pode ser promovida no espaço digital pelas instâncias que nele atuam.

Para Carpentier (2011), o conceito de participação no contexto midiático implica no estudo sobre as relações estabelecidas entre empresas de mídia e sujeitos que, de algum modo, se encontram fora do eixo de produção. Assim, a participação ocorre quando há um compartilhamento de poder entre essas duas instâncias, a fim de equilibrar suas disparidades.



Entendendo a participação como um índice de distribuição de poder e partindo da premissa de que a produção e o consumo midiático compreendem possibilidades de participação, é possível identificar a existência de práticas participativas promovidas pelos canais de TV infantis no espaço digital? Se sim, quais são elas e o quanto estão buscando equilibrar as assimetrias de poder entre crianças e adultos?

Para responder a estas perguntas, que sugerem uma abordagem qualitativa, foi elaborado um Estudo de Caso, caracterizado por Gil (2008, p. 57-58) como um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

O caso escolhido foi um programa veiculado pelo canal multimídia colombiano Eureka que tem como missão trabalhar questões de participação cidadã com crianças e adolescentes residentes na cidade de Bogotá. De caráter público, o canal oferta seus conteúdos por meio de diferentes tecnologias de distribuição, como sinais de TV via cabo, satélite e digital; e também nas plataformas digitais, sites e redes sociais¹⁰³.

O programa analisado se chama Mundo Eureka, cocriado e coproduzido pela equipe de profissionais da emissora e seu grupo de assessores composto por crianças e adolescentes. Lançado em abril de 2023, o programa reuniu um conjunto variado de materiais e formatos, tendo uma série de 15 capítulos como mídia principal, na qual os demais conteúdos produzidos a expandem e reverberam.

103

No texto de dissertação do qual esse artigo se origina foi estudado também um segundo caso, referente aos conteúdos publicados pelo canal brasileiro Gloob, de capital privado, durante a pandemia de Covid-19 sob a hashtag #GLOOBEMCASA. A comparação entre os dois permitiu uma visão mais aprofundada sobre as diferentes formas com que os canais utilizam o espaço digital na promoção de práticas participativas com crianças, levando em conta aquelas que compõem as audiências e também as que se vinculam aos canais por meio de trabalho artístico infantil, no caso do Gloob, ou voluntário, no caso do Eureka.

Para a organização da análise foram utilizadas as três dimensões de Carpentier (2011) para o estudo da participação midiática: *Acesso, Interação e Participação*. Segundo o autor, as duas primeiras são condições básicas para a existência da terceira, que é onde ocorre o compartilhamento de poder entre as instâncias envolvidas. Nesta pesquisa, estamos considerando a relação estabelecida entre a equipe de profissionais do canal Eureka, por meio do programa Mundo Eureka, e as crianças e adolescentes, que aqui assumem tanto o papel de audiência quanto de cocriadoras/coprodutoras do referido programa.

A seguir será apresentado o caso de estudo, bem como o processo de escolha dos conteúdos para análise. Em seguida, a exposição dos achados da pesquisa se encontra estruturada nas três dimensões previamente mencionadas.

MUNDO EUREKA E A CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* DE ANÁLISE

A *Ley 1098*, sancionada na Colômbia em 8 de novembro de 2006, instituiu o *Código de la Infancia y Adolescencia*, responsável por incluir no texto constitucional os preceitos da CDC. Nele, é possível identificar alguns artigos relacionados ao direito das crianças à comunicação, tais como: o 30, que aborda o direito de crianças e adolescentes à recreação e à participação na vida cultural e nas artes; o 34, que trata do direito à informação; e o 47, que se refere à responsabilidade dos meios de comunicação no respeito à liberdade de expressão de crianças e adolescentes e na difusão de informações que respeitem seus direitos, bem-estar e saúde física e mental (COLÔMBIA, 2010).



O estímulo à existência de uma programação infantil gratuita e de qualidade se verifica como importante para o contexto colombiano, sobretudo quando se trata da televisão. Segundo dados levantados pelo Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE, 2020) sobre o consumo midiático da população, 92,7% dos entrevistados entre 5 e 11 anos afirmou ter visto televisão na última semana, com 81,5% dessa parcela tendo consumido conteúdos televisivos ao menos uma vez por dia.

E é nesse cenário que a capital, Bogotá, se insere como um pólo de referência em relação a produção de conteúdos midiáticos mais diversificados. Nela encontra-se o Canal Capital, uma emissora pública de TV aberta com cobertura que se estende da cidade para a região metropolitana. Durante a pandemia de Covid-19, que assolou o mundo em 2020, a emissora exibiu uma faixa de programação educativa chamada *Aprende en Casa*, voltada para crianças e adolescentes, que, naquele momento, encontravam-se em isolamento social (COMKIDS, 2022).

Com o êxito do projeto foi criado, em agosto de 2021, o Eureka, um canal com programação 24h dedicada a este público, dividido em três faixas: uma para crianças de até 6 anos, outra para as que possuem entre 7 e 12 anos, e uma terceira para os adolescentes entre 13 e 16 anos. Atualmente, a programação do Eureka é transmitida integralmente via sinal digital e *streaming*, por meio de seu site, além de manter a antiga faixa de programação no Canal Capital (COMKIDS, 2022).

Um dos grandes diferenciais do Eureka é a sua busca constante por uma programação participativa. Para isso, um dos meios utilizados é a constituição anual de um grupo de assessores chamado *Generación Eureka*, composto por crianças e adolescentes entre 8 e 16 anos que atuam como conselheiros e produtores de conteúdo. Segundo Sandra Téllez (2022), produtora de participação



da emissora, o grupo é responsável por ajudar e validar os temas exibidos nos programas, além de cocriarem conteúdos de modo a mobilizar a participação das audiências.

A primeira formação do grupo, composta em 2022, teve como uma de suas últimas missões a cocriação de um programa que os representasse. Assim foi criado o Mundo Eureka, um programa dividido em diferentes formatos e que contou com a participação direta de crianças e adolescentes. Lançado em abril de 2023, o programa contou com peças exibidas na programação televisiva, nas redes sociais e em um site próprio, abordando uma diversidade de temas como consumismo, meio ambiente e questões identitárias, escolhidos durante as reuniões do *Generación Eureka*.

Os principais conteúdos pertencentes ao programa são uma série de 15 capítulos, cada um com aproximadamente 25 minutos, e conteúdos complementares, disponibilizados no site oficial¹⁰⁴, incluindo contos, caricaturas e tutoriais com brincadeiras e jogos. Além disso, outros conteúdos foram produzidos para redes sociais, em formato de vídeo e imagens em carrossel, publicados nos perfis oficiais do canal. Desse modo, fez-se necessário dividir os conteúdos, para fins de análise, em duas categorias: *Conteúdo referente à série* e *Conteúdo Complementar*.

Sobre a primeira delas, a escolha de conteúdos para análise se baseou na existência de dois formatos: *Capítulo* e *Quadro*. Na série, cada capítulo aborda um tema específico, trabalhado em diferentes quadros, como esquetes de humor, reportagens, entrevistas, jogos, vinhetas etc. Dentre eles, três se destacam na aproximação com práticas participativas: o *Comitê Editorial*, que mostra cenas do subgrupo responsável por decidir maneiras de trabalhar o tema escolhido; os *Quadros Temáticos*, em que as decisões são postas em prática, por meio de reportagens, jogos e outras ações realizadas

104

Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7me8rf>. Acesso em: 3 dez. 2024.



pelos participantes; e o quadro *eurekrea, Comparte tu arte*, em que Lauren, membro do grupo de assessores e repórter oficial do programa, entrevista crianças e adolescentes acerca de obras de arte de sua autoria e seus respectivos processos de criação.

Já a categoria *Conteúdo Complementar* inclui peças de formatos variados e que, de algum modo, se conectam aos temas abordados na série. Os conteúdos catalogados nesta categoria foram: 2 concertos musicais que falam sobre sustentabilidade; 12 postagens em carrossel e 12 postagens em vídeo nas redes sociais, com a identidade visual do programa; 10 contos; 15 caricaturas; 3 tutoriais, com propostas de atividades; e 6 guias metodológicos, voltados para educadores e responsáveis, indicando formas de trabalhar alguns dos temas.

Após uma catalogação exaustiva de todos os conteúdos pertencentes ao Mundo Eureka, resultando em uma lista com 114 materiais, critérios de exclusão se tornaram necessários para a composição do *corpus* de análise¹⁰⁵. Em relação à série, o primeiro deles foi a exclusão dos materiais no formato *Quadro*, já que todos haviam sido extraídos dos capítulos. Ou seja, optou-se pela análise apenas de capítulos completos. Já o segundo critério foi a presença majoritária de crianças nos quadros¹⁰⁶, resultando na exclusão de capítulos cujo quadro *eurekrea, Comparte tu arte* não possui ao menos um artista infantil e, em seguida, de capítulos em que ambos os quadros temáticos não são conduzidos por crianças. Dos 15 capítulos, sobraram 5 para análise, cujas ordens e temas são, respectivamente: 1, “Cuidado Animal”; 7, “Esportes não convencionais”; 13, “Inclusão nos esportes”; 14, “Consumismo”; e 15, “Resolução de conflitos” (Tabela 1).

105 Todos os dados mencionados nesta seção encontram-se disponíveis no *link*: <https://tinyurl.com/k6999nvy>. Acesso em: 3 dez. 2024.

106 A idade dos membros do grupo de assessores foi informada pelo Eureka em seu site. Já a dos demais foi deduzida a partir de características físicas.

Tabela 1: Presença de protagonismo infantil nos quadros dos capítulos

Ordem	Tema	Quadro temático 01	Quadro temático 02	Eureka	Selecionado
1	Cuidado animal	Sim	Sim	Sim	Sim
2	Corrupção	Sim	Sim	Não	Não
3	Arte e expressão	Não	Não	Não	Não
4	Moda e repressão	Sim	Não	Não	Não
5	Cuidados acerca da água	Sim	Sim	Não	Não
6	Pressão social e autocuidado	Não	Não	Não	Não
7	Esportes não convencionais	Sim	Não	Sim	Sim
8	Desigualdade social	Não	Não	Não	Não
9	Mudanças climáticas	Sim	Sim	Não	Não
10	<i>Body Shaming</i>	Não	Não	Não	Não
11	Discriminação	Não	Não	Sim	Não
12	Igualdade de gênero nos esportes	Não	Não	Sim	Não
13	Inclusão nos esportes	Sim	Não	Sim	Sim
14	Consumismo	Não	Sim	Sim	Sim
15	Resolução de conflitos	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborada pelo autor.

Para os conteúdos complementares, foram escolhidos 3 vídeos e 4 postagens em carrossel, abordando os temas dos capítulos selecionados; e a totalidade de tutorias e guias metodológicos – 3 e 6, respectivamente, – devido às particularidades dos materiais, mencionadas mais adiante. Já os contos e musicais foram excluídos pela baixa afinidade com o propósito da análise. Ao final do processo, o *corpus* contou com 21 conteúdos.

ACHADOS DA PESQUISA

Em um levantamento feito por Lansdown (2001, p. 08) sobre os argumentos mais comuns para a exclusão da participação infantil nos espaços públicos, o autor destaca o de que *falta às crianças competência ou experiência para tal*. Ele então rebate essa ideia sugerindo que a participação infantil é plenamente possível de ser alcançada, desde que haja o devido suporte, incluindo informações adequadas e permissões para que as crianças se expressem a seu modo.

O conceito de participação adotado nesta pesquisa se origina, segundo Carpentier (2011, p. 10), nos estudos sobre democracia, relacionando-se ao balanceamento das relações de poder existentes na sociedade. Para o autor, a participação pode ocorrer tanto de forma minimalista, em que predomina a centralização de poder na mão de uma ou poucas instâncias, ou maximalista, em que os processos de tomada de decisão ocorrem de forma descentralizada e com maior nível de inclusão dos cidadãos.

Partindo desse entendimento, é possível estudar a participação fora do campo das políticas institucionalizadas, como, por exemplo, na esfera midiática. Sendo as empresas de mídia um maquinário discursivo capaz de produzir ordens sociais hegemônicas, Carpentier (2011, p. 68-69) argumenta sobre a importância de investigar os modelos de participação minimalista e maximalista adotados por essas empresas, sendo, no primeiro caso, aquele em que há concentração de poder nas mãos dos profissionais de mídia e, no segundo, aquele em que a tomada de decisão é compartilhada com as pessoas que se encontram fora do eixo de produção, resultando em representações mais heterogêneas.

Para Livingstone (2013, p. 03), a participação nunca é um processo exclusivamente de ordem individual, estando sempre vinculado a determinados interesses. Por isso, o estudo de práticas





participativas envolve a identificação de elementos fundamentais, como o contexto em que ocorre, as relações de poder existentes e os atores envolvidos. No caso da participação infantil, a compreensão sobre a agência das crianças precisa levar em conta elementos contextuais, como idade, gênero e etnia, bem como os recursos disponíveis a elas, tanto materiais quanto simbólicos (Livingstone, 2016, p. 13). É com base nessa construção que elas lidam com os riscos e oportunidades, seja no espaço digital ou dora dele, e com isso significam suas experiências de participação.

A fim de compreender melhor as práticas participativas promovidas pelas empresas de mídia, Carpentier (2011, p. 128-129) estabeleceu o modelo AIP¹⁰⁷ dividido em três dimensões, *Acesso*, *Interação* e *Participação*. Nele, as duas primeiras representam condições para a existência da terceira, que é onde de fato ocorre o compartilhamento de poder entre os envolvidos. É com base nessa divisão que os achados da pesquisa foram organizados. São eles:

1) *Dimensão do Acesso*

Para Carpentier (2011, p. 114), o acesso é uma condição fundamental para que a participação seja alcançada. Em outras palavras, promover práticas participativas sem que os interessados possam acessá-las implica em um cenário de exclusão, que pode ser de naturezas distintas. A ausência de competências midiáticas específicas, ou do suporte adequado para obtê-las, por exemplo, pode impedir o usufruto de determinadas atividades. Já a oferta de conteúdos pagos ou a exigência de determinadas tecnologias de acesso podem impor obstáculos de ordem financeira ao público-alvo das produções.

Em relação às crianças, Livingstone (2016, p. 14) afirma que a natureza do acesso *online* possui influência em seu bem-estar no espaço

107

Sigla para "Access, Interaction and Participation".



digital, tanto em relação à forma como acessam quanto em relação às condições de acesso. Segundo ela, é comum que o primeiro contato das crianças do Sul Global com as tecnologias digitais ocorra por meio de telefones celulares, diferente das crianças do Norte Global, cujo primeiro acesso se dá na escola, na utilização de computadores de mesa.

No Brasil, o relatório “Publicidade infantil em tempos de convergência”, realizado pelos pesquisadores do LabGRIM reforça a diferenciação de ordem econômica no acesso de crianças às tecnologias digitais. Mediante a construção de grupos focais com crianças de 9 a 11 anos, nas 5 regiões brasileiras, a pesquisa constata que “o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer e consumo de produtos.” (Sampaio; Cavalcante, 2016, p. 19).

No território colombiano, por mais que os dados do DANE (2020) revelem um consumo uniforme de conteúdos televisivos, essa realidade não se mantém quanto ao consumo de outras mídias, como mostra a pesquisa de Cifuentes e Reyes (2014, p. 14). Ao levantarem dados sobre o consumo de mídia de crianças colombianas entre 5 e 11 anos de idade, as pesquisadoras constataram que a qualidade e a diversidade desse consumo mudam de acordo, principalmente, com a região e o estrato social a que pertencem¹⁰⁸.

Somado a isso, do total de pessoas que acessam a internet na Colômbia, 93% o fazem por meio do telefone celular, tornando-o o dispositivo mais comum para o consumo de mídias no espaço digital (DANE, 2021, p. 19). Desse modo, os conteúdos do Mundo Eureka podem ser considerados acessíveis na medida em que são hospedados em plataformas digitais que não requerem grandes

108

As mídias incluídas na pesquisa foram livros, revistas, periódicos, rádio, cinema, televisão, internet, aplicativos e jogos de videogame.



capacidades técnicas dos dispositivos. E ainda, os conteúdos são disponibilizados de forma gratuita, podendo ser acessados de qualquer lugar, incluindo de outros países, como o Brasil.

Outro fator importante situado nesta dimensão é a identificação dos conteúdos. Como se trata de um conjunto amplo de formatos, dispersos em redes sociais e plataformas digitais diferentes – como Youtube, Instagram, TikTok e sites, – faz-se necessária uma boa catalogação dos conteúdos vinculados ao programa, para que as audiências possam localizá-los de forma intuitiva. Nesse caso, verificou-se a falta de uma *hashtag* que agrupasse os conteúdos referentes ao Mundo Eureka, dificultando sua identificação e, conseqüentemente, o acesso aos mesmos. Por mais que o site oficial concentre alguns dos formatos, como as caricaturas, os tutoriais, os guias metodológicos e os contos, os conteúdos publicados nas redes sociais acabaram se misturando às demais produções do Eureka, em uma *timeline* extensa e de aumento constante.

2) Dimensão da Interação

Segundo Carpentier (2011), enquanto acessar significa ter a possibilidade de se fazer presente diante de algo, interagir se refere a uma habilidade humana de ordem sócio-comunicativa. Por mais que ambas as dimensões não impliquem necessariamente em compartilhamento de poder, o caráter participativo de um projeto ou ação requer que estas sejam consideradas.

Por ser cocriado por meio de reuniões editoriais entre um grupo heterogêneo de crianças e adolescentes, é possível afirmar que o Mundo Eureka atende à dimensão da interação entre pessoas. Nos Comitês Editoriais, o grupo se reúne para discutir e escolher as formas com que determinado tema será abordado dentro de um capítulo da série para, em seguida, irem à campo fazer entrevistas, matérias e demais atividades escolhidas. Isso também os coloca em



contato com adultos, seja a equipe profissional do canal ou os adultos a quem entrevistam nos quadros temáticos.

Essa troca de experiências profissionais entre crianças, jovens e adultos, sejam eles profissionais de mídia ou não, é algo desejável em um processo participativo, já que, como indica Carpentier (2011, p. 125-126), a participação não busca abolir as hierarquias de poder e sim ampliar o compartilhamento entre sujeitos com diferentes saberes e níveis de domínio técnico. Durante as reuniões editoriais, por exemplo, é comum ver a presença da diretora do programa, Cristina López, orientando os participantes e ajudando na condução das discussões.

Outra forma de interação elencada por Carpentier (2011, p. 66) é aquela que ocorre entre pessoas e tecnologias durante o processo de seleção e interpretação dos textos midiáticos, que podem se apresentar por meio de palavras, imagens, sons, vídeos etc. Nesse sentido, o autor também inclui, no caso dos conteúdos que circulam no espaço digital, o engajamento gerado pelas empresas de mídia sobre seus produtos, fazendo com que as audiências despertem sentimentos de identificação. E esse engajamento tem sido, cada vez mais, construído e impulsionado pelas redes sociais, em que os canais de TV infantis também se apresentam.

No Mundo Eureka, as redes sociais são amplamente utilizadas para divulgar, propagar e expandir o universo lúdico do programa, composto pelos capítulos da série, os quadros extraídos desses capítulos e os conteúdos complementares que trabalham os mesmos temas, como os contos, as caricaturas e as postagens no formato de vídeo ou carrossel. Os conteúdos são postados nas redes do canal Eureka, que, apesar de contar com baixos números de seguidores, tendo em média de 2 a 3 mil em cada uma, possuem uma grande quantidade de publicações.



Para Poell *et al.* (2020, p. 03-04), as plataformas digitais, incluindo as redes sociais, são “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais”, capazes de articular, em um mesmo espaço, processo algorítmico, coleta sistemática de dados, circulação de conteúdos e relações sociais e econômicas. Sendo a maioria dessas plataformas geridas por agentes privados e de alcance internacional, o nível de controle e influência que exercem sobre as estruturas sociais de diferentes contextos, como o latino-americano, desafiam o poder das empresas de mídia tradicionais e das instituições públicas, tornando-se um risco, sobretudo quando se trata da presença de crianças e adolescentes nesses espaços.

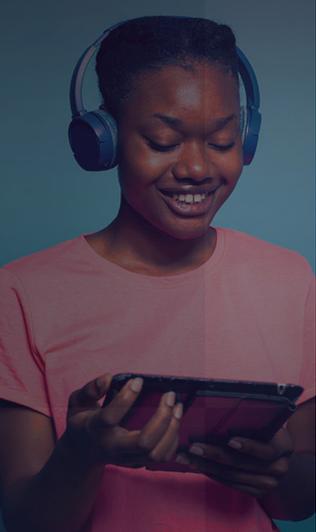
A maioria das redes sociais recomenda a idade mínima de 13 anos para que os usuários criem perfis pessoais, como é o caso do Instagram¹⁰⁹ e do TikTok¹¹⁰. Se os canais infantis estão se colocando cada vez mais nesse ecossistema digital, ofertando conteúdos de interesse das crianças, é preciso questionar de que forma está sendo feita a mediação entre as empresas e as audiências dentro do contexto das plataformas digitais. No caso do Instagram, por exemplo, a empresa afirma que, ao identificar um usuário entre 13 e 17 anos, fornece uma experiência adequada à faixa etária, que inclui a privação da conta por padrão, o impedimento de contato indesejado com adultos desconhecidos ao perfil e limitação nas opções de veiculação de anúncios.

Já em relação ao Youtube, a empresa possui um serviço próprio para crianças, o *YouTube Kids*, além de manter a indicação de 13 anos para que o indivíduo possa gerir, de forma restrita, sua própria conta¹¹¹. E ainda, a plataforma oferece alguns recursos que buscam diminuir a coleta de dados pessoais dos usuários quando um conteúdo é sinalizado como direcionado ao público infantil, como a remoção da seção de

109 Disponível em: <http://tinyurl.com/4cm7ew77>. Acesso em: 3 dez. 2024.

110 Disponível em: <http://tinyurl.com/33uzz59a>. Acesso em: 3 dez. 2024.

111 Disponível em: <http://tinyurl.com/yvy3unee>. Acesso em: 3 dez. 2024.



comentários no Youtube e o impedimento de inclusão dos vídeos em *playlists*. Algo que é acionado nos conteúdos do Mundo Eureka.

Outros riscos também estão associados ao consumo de mídia nas plataformas digitais, como o aumento do uso de telas pelas crianças. Na medida em que um conteúdo faz referência a outro, propagando ou expandindo o universo criado pelo Mundo Eureka, o trânsito entre as plataformas e a grande quantidade de formatos faz com que as audiências permaneçam conectadas a esses espaços por mais tempo. Algo que pode, inclusive, aumentar as chances das crianças se depararem com conteúdos publicitários, uma vez que é comum o emprego do entretenimento como estratégia de camuflagem da prática publicitária, causando um borramento entre a publicidade e a brincadeira, sobretudo no espaço digital (Guedes, 2014, p. 100).

Já em relação à privacidade das crianças e adolescentes que aparecem nos capítulos da série e nas postagens das redes sociais vinculadas ao Mundo Eureka, por mais que esse tipo de participação preveja um certo nível de exposição dos participantes, observa-se alguns cuidados acerca dessa exposição. Somado ao fato de não ter os sobrenomes dos participantes divulgados, seus perfis pessoais não são marcados nas publicações, algo que é comum nas redes sociais de outros canais do mesmo segmento¹¹².

Para minimizar os riscos que podem surgir da interação entre audiências e empresas de mídia nas plataformas digitais, é preciso levar em conta o direito de crianças e adolescentes à proteção. Contudo, como aponta Livingstone (2016, p. 16), é preciso que haja um equilíbrio entre os debates sobre proteção e participação, pois os esforços empregados para minimizar os riscos podem reduzir os benefícios presentes nas oportunidades, ao mesmo tempo em que os esforços para aumentar as oportunidades *online* podem aumentar a presença de riscos.

112

Ver, por exemplo, a exposição das crianças e adolescentes nas produções do canal brasileiro Gloob, analisada em uma outra publicação: <https://tinyurl.com/2djmkd9y>. Acesso em: 3 dez. 2024.

3) Dimensão da Participação

Em seu modelo AIP, Carpentier (2011) se refere ao termo “codecisão” para se referir ao processo de compartilhamento de poder entre empresas de mídia e sujeitos externos às organizações. Nesta pesquisa, no entanto, está sendo utilizado tanto o termo “cocriação”, para definir o compartilhamento de poder na etapa de planejamento de uma dada produção ou atividade, e “coprodução”, para se referir à sua implementação (Brandesen; Honingh, 2018, p. 14). Assim, é possível afirmar que o programa Mundo Eureka foi cocriado e coproduzido por crianças, adolescentes e adultos, vinculados ao canal Eureka ou não, mediante um processo constante de compartilhamento de ideias e atividades.

Inicialmente, o programa foi planejado pelo grupo de assessores *Generación Eureka*, que decidiu os temas a serem abordados na série, resultando em um formato “Revista” com diferentes seções e formatos para seus quadros. Os temas são discutidos em comitês editoriais, com recortes exibidos no início de cada capítulo, em que subgrupos de 6 a 8 participantes debatem e elegem as melhores ideias, munidos de materiais como *post-its*, cartolinas e cadernos (Figura 1).

Figura 1: Cena do comitê editorial do capítulo *¿Qué pelotas!*



Fonte: @eurekatucanal no Youtube (2024).



Em um vídeo especial sobre os comitês, Antonia (12 anos) comenta que um dos pontos fortes do programa foi trazer o ponto de vista das crianças e adolescentes, uma vez que se tivesse sido criado pelos adultos, traria um ponto de vista de adultos. Em seguida, Lauren (14 anos) conta que a escolha da palavra “Mundo” para o título do programa se deu por conta da diversidade de temas abordados. A sequência de falas a seguir revela um pouco do sentimento dos participantes na construção do programa:

ANTONIA: É um mundo pois um mundo possui diversidade, opiniões, problemas e soluções.

LAUREN: É sobre comunicar o que vemos e vivemos em nosso entorno.

CAMILA (12 anos): Mundo Eureka é onde podemos dizer nossas opiniões, nossos diferentes pontos de vista.

LAUREN: Nossas ideologias, nossas convicções, nossos problemas. E pode ser que não sejam da mesma magnitude que os dos adultos, mas são nossos problemas e também importam.

Nos comitês dos capítulos foi possível observar alguns tensionamentos entre os participantes. No capítulo “*¡Qué pelotas!*”, por exemplo, que aborda o tema dos esportes não convencionais, foi feita uma votação para eleger os esportes que seriam trabalhados nos quadros temáticos. A votação ficou dividida entre os garotos mais novos, Edison (11 anos), Thomás (10 anos) e Santiago (8 anos), que votaram nos jogos de videogame; e as garotas adolescentes Karen (16 anos) e Aluna, que votaram no skate. Os garotos ficaram felizes e surpresos ao verem sua opção de voto ficar em segundo lugar na lista e, portanto, ser incluída no capítulo, contrariando a dúvida das garotas sobre videogame se qualificar ou não como esporte.

Com base nessa discussão, um dos quadros temáticos contou com a visita de Edison e Thomás ao estúdio de uma YouTuber que trabalha com jogos, mostrando que videogames são importantes



para crianças e que idade e gênero não são impeditivos para seu usufruto. Esse momento reflete as ideias de Lansdown (2001, p.08), que defende a participação infantil como uma forma de encorajar crianças a aceitarem suas responsabilidades como cidadãs, negociando suas próprias opiniões sem deixar de ouvir e respeitar as de seus pares.

A diversidade é outro elemento que dá qualidade à obra, não só de temas mas também de identidades. Um recurso interessante, utilizado para identificar os participantes, são legendas que trazem alguma informação sobre seus interesses e afinidades (Figura 2). Além disso, há produções que trabalham questões de representatividade, como a postagem em vídeo que mostra cenas de Angel, um garoto com deficiência física, contando sobre os esportes que gosta de praticar no recreio com os colegas de escola. Sobre o tema, há também uma postagem no formato carrossel que sugere expressões adequadas para se referir a pessoas com deficiência (Figura 3).

Figura 2: Legendas que apresentam os participantes



Fonte: @eurekatucanal no Youtube (2024).



Figura 3: Postagens em vídeo (esquerda) e carrossel (direita)



Fonte: @eurekatucanal no Instagram.

Outra prática participativa marcante no Mundo Eureka decorre de um projeto paralelo ao programa, chamado *Eurekrea*, em que crianças e adolescentes são convidados para enviar obras de arte de sua autoria para serem exibidas na programação do canal. Já no Mundo Eureka, o quadro final dos capítulos da série, intitulado *eurekrea, Comparte tu arte*, traz uma entrevista com esses artistas, acerca do processo criativo e do significado que aquela obra possui em suas vidas. Essa pode ser considerada uma prática de cocriação, na medida em que crianças e adolescentes são encorajadas a compartilhar suas criações com seus pares, tendo o canal Eureka como mediador dessa comunicação.

Também foi possível identificar práticas de coprodução, em que as crianças e os adolescentes participaram ativamente do processo de gravação das reportagens, algumas vezes gravando a si próprios em primeira pessoa (Figura 4), e também das reportagens,



entrevistando-se uns aos outros. Enquanto os participantes utilizavam *tablets* e aparelho celular, a equipe técnica composta pelos adultos manuseava os equipamentos de maior capacidade técnica, como filmadoras e aparelhos para captação de áudio. Desse modo, algumas cenas exibem ambas as imagens, expressando o teor colaborativo da produção.

Figura 4: Gravação em primeira pessoa



Fonte: @eurekatucanal no Youtube (2024).

E por último, ressaltou à análise a forma como o programa encoraja experiências *online* e *offline* de forma equilibrada. Neste sentido, a cidade de Bogotá representou a geografia do Mundo Eureka, em que parques públicos e bibliotecas foram cenários bastante utilizados nas gravações. Esses locais, inclusive, ganharam legendas próprias, indicando serem bons para brincar, estudar e visitar. A *Biblioteca Pública Virgilio Barco*, local onde ocorre a maioria das reuniões do comitê editorial, é apresentada junto da legenda "Aqui você pode ler e fazer esportes" (Figura 5). Já a *Biblioteca Del Parque* é retratada como um "Lugar bonito com livros e jogos".

Figura 5: Legenda para espaço público



Fonte: @eurekatucanal no Youtube (2024).

Os tutoriais também trazem dicas de como brincar explorando espaços públicos ou construindo brinquedos com materiais caseiros, apresentando formas divertidas de se desconectar da internet. Outro conteúdo que traz uma proposta semelhante são os guias metodológicos, que elencam uma série de atividades que, com a devida mediação de educadores e responsáveis, podem ser utilizadas para instigar o debate com crianças e adolescentes sobre alguns temas sensíveis e que possuem ligação com o programa, como o consumismo, os direitos das crianças e os conflitos armados na Colômbia.

Como indica o Comentário n. 25 (Organização das Nações Unidas, 2021, p. 21-22), o espaço digital é um forte promotor do direito das crianças à cultura, ao lazer e ao brincar. Ao mesmo tempo, é indicado no documento a prática de atividades físicas ao ar livre pelo fato de proporcionarem benefícios para sua saúde, incluindo a aquisição de habilidades funcionais e sociais. Sendo assim, é importante que haja um equilíbrio entre as experiências *online* e *offline* dessa população, algo que o Mundo Eureka faz questão de estimular, ainda que seus conteúdos sejam ofertados em suportes e formatos digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo analisou os conteúdos pertencentes ao programa colombiano Mundo Eureka, cocriado e coproduzido pela equipe de profissionais do canal Eureka, em conjunto com um grupo de assessores composto por crianças e adolescentes. A análise foi estruturada a partir da proposição de Carpentier (2011), que investiga a participação midiática por meio de três dimensões distintas, *Acesso*, *Interação* e *Participação*, sendo as duas primeiras condições de existência para a terceira.

Na dimensão do *Acesso*, o programa pode ser considerado acessível tanto sob o ponto de vista tecnológico quanto de conteúdo. Isso ocorre pois, por mais que os conteúdos do Mundo Eureka tenham sido produzidos em diferentes formatos e publicados em plataformas distintas, seu acesso se dá de forma gratuita, através da internet, e por meio de dispositivos que exigem baixa capacidade técnica, como é o caso do telefone celular. Contudo, a falta da utilização de uma *hashtag* que agrupasse os conteúdos pertencentes ao programa dificultou a localização dos mesmos, sendo um ponto negativo nesta categoria e que pode ser melhor trabalhado pela equipe do canal em futuros projetos.

Quanto à dimensão da *Interação*, o uso das redes sociais Instagram, TikTok e YouTube aponta para a necessidade de cuidados específicos quanto à exposição de crianças e adolescentes aos riscos presentes no espaço digital, como a interação com desconhecidos, a coleta de dados privados e o contato com anúncios publicitários. Nesta perspectiva, foi observado que o canal recorre a alguns recursos oferecidos pelas plataformas, como é o caso da sinalização de conteúdo infantil nos vídeos postados no YouTube, a fim de minimizar esses riscos. É recomendado que, em projetos que contam com a presença de crianças e adolescentes nas redes sociais, seus direitos à proteção e seu bem-estar sejam salvaguardados.



Outra potencialidade do programa foi a interação entre um grupo heterogêneo de crianças e adolescentes, junto aos adultos da equipe técnica, durante as reuniões dos comitês editoriais e das gravações dos conteúdos. Aqui é possível perceber tanto a dimensão da *Interação* quanto da *Participação*, uma vez que o programa foi construído a partir de um processo coletivo de tomada de decisões, culminando em práticas de cocriação e coprodução que levaram em conta a opinião e a agência dos participantes.

Já sob a forma de audiência, houve o convite para que crianças e adolescentes enviassem obras de arte de sua autoria para que, posteriormente, estes fossem apresentá-las pessoalmente na frente das câmeras. E ainda, foram disponibilizados materiais complementares à série, como contos, caricaturas e postagens em vídeo e carrossel, propagando e expandindo seu universo de temas. Neste caso, o aumento do consumo de telas é minimizado por meio do encorajamento de experiências *offline*, como a ocupação de espaços públicos, tutoriais que ensinam a construir brinquedos e guias metodológicos com atividades a serem mediadas por educadores ou responsáveis, instigando o debate acerca de temas sensíveis.

Pelo exposto, conclui-se que o programa utiliza o espaço digital de forma responsável, no *endereçoamento a* e na *participação de* crianças e adolescentes, minimizando riscos e aproveitando as oportunidades nele presentes, estando em consonância com o Comentário n. 25 (Organização das Nações Unidas, 2021). As práticas participativas aqui relatadas aproveitam não apenas as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas digitais e redes sociais, como também a presença, a agência, as criações e as opiniões de crianças e adolescentes, construindo coletivamente uma produção ampla, com diversos formatos e abordagens, trabalhando temas de seus interesses e os representando tendo por base suas próprias identidades, vivências e pontos de vista.

REFERÊNCIAS

BRANDSEN, Taco; HONINGH, M. E. Definitions of co-production and co-creation. *In*: BRANDSEN, Taco; STEEN, Trui; VERSCHUERE, Bram (Orgs.). **Co-production and cocreation**: Engaging citizens in public services. Nova York: Taylor & Francis, 2018. p. 9-17.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

CARPENTIER, Nico. **Media and participation**: A site of ideological-democratic struggle. Intellect, 2011.

CIFUENTES, Diana; REYES, Juanita. **Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia**: Etapa piloto. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc48dk6m>. Acesso em: 3 dez. 2024.

COLÔMBIA. **Código de la Infancia y la Adolescencia**. Ley 1.098/2006. Bogotá, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/m4cfvbkw>. Acesso em: 3 dez. 2024.

COMKIDS. **Eureka, canal público de TV infantil e juvenil de Bogotá**. Publicado em 10 jun. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/4zkvecen>. Acesso em: 03 dez. 2024.

CUNHA, A. C. P. C.; FERNANDES, Natália. Participação infantil: a sua visibilidade a partir da análise de teses e dissertações em sociologia da infância. **Perspetivas sociológicas e educacionais em estudos da criança**: as marcas das dialogicidades luso-brasileiras. Braga: Centro de Investigação em Estudos da Criança, Universidade do Minho, p. 36-48, 2012.

DANE. **Encuesta de Consumo Cultural 2020**. Bogotá: DANE, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/3967vua7>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DANE. **Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares 2021**. Bogotá: DANE, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2bcpdyy>. Acesso em: 3 dez. 2024.

GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 348-364, 2016.



GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUEDES, Brenda Lyra. **Publicidade e Infância**: Representações e Discursos em uma Arena de Disputas de Sentidos. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NANTES, Joana D'Arc de; FERREIRINHO, Gabriel. Existe espaço para as crianças na televisão! A presença da programação infantil na TV aberta mundial. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 17, n. 49, p. 244, 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANSDOWN, G. **Promoting children's participation in democratic decision-making**. Florence: UNICEF, 2001.

LIVINGSTONE, Sonia. The participation paradigm in audience research. **The communication review**, v. 16, n. 1-2, p. 21-30, 2013.

LIVINGSTONE, Sonia. **A framework for researching Global Kids Online**: understanding children's well-being and rights in the digital age. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s5kvuzc>. Acesso em: 3 dez. 2024.

NANTES, Joana d'Arc de. TV aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT. *In*: III Jornada Internacional GEMInS, 2018. **Anais**. São Paulo, 2018, p. 1-15. Disponível em: <https://tinyurl.com/328fe2d4>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ONU – Organização das Nações Unidas. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em <https://tinyurl.com/2p9fxekh>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ONU – Organização das Nações Unidas. Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital. **Comitê dos Direitos da Criança da ONU**, 2021. Disponível em <http://tinyurl.com/4wvb4n6u>. Acesso em: 3 dez. 2024.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. 2. ed. São Paulo: AnnaBlume, 2004.

SAMPAIO, I.; CAVALCANTE, A. *et al.* **Relatório final do projeto de monitoramento da programação infantil da EBC.** Universidade Federal do Ceará, Brasil, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ajek5c8>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva (Org.). **Publicidade infantil em tempos de convergência:** relatório final. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/ywuwxt54>. Acesso em: 3 dez. 2024

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (org.) **Cultura infantil:** A construção corporativa da infância. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TÉLLEZ, Sandra. "Generación Eureka" estimula participação infantil para a cidadania. [Entrevista concedida a Elav]. **comKids**. 25 mar. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/34s2a34b>. Acesso em: 3 dez. 2024.



9

Francisco George Costa Torres

GAYS DE FÓRUM:
REFLEXÕES SOBRE SOCIALIZAÇÃO
JOVEM E CONSTRUÇÃO DE
PERSONAS NA PANDLR

INTRODUÇÃO

Existir no mundo e interagir com outras pessoas são processos cotidianos da experiência humana e fazem parte da vida em sociedade. A internet e as redes sociais trouxeram novas formas de realizar essas interações, apresentando não só maneiras de estabelecer mais conexões, mas também de ser visto por seus pares. Hoje, os ambientes digitais comportam parte das interações sociais entre os indivíduos, tornando-as mais fluidas e expandindo limites geográficos e sociais em uma proporção nunca vivenciada anteriormente, como aponta Santaella (2013, p. 83):

Ora, o ciberespaço é, por natureza, móvel, fluido, líquido. Nele, a informação circula num piscar de olhos, portanto, conectar-se hoje significa conduzir à intersecção de dois tipos de mobilidade, aquela mobilidade própria do nosso corpo nos espaços físicos que habitamos e a mobilidade própria dos espaços informacionais que visitamos. Tudo se move em conexão.

Utilizando a perspectiva de Recuero (2009, p. 24) para tratar especificamente das redes sociais digitais, o estudo delas nos faz pensar sobre como atualmente as estruturas sociais estabelecidas “surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas”. Podemos pensar, assim, nas possibilidades e limitações dos indivíduos terem condições de, através da comunicação mediada, conectarem-se potencialmente com bilhões de outras pessoas ao redor do mundo. Indo além, podemos refletir sobre as maneiras de existir nesses novos ambientes de interação que se baseiam apenas em imagem e som.

Os fóruns de discussão são exemplos de redes sociais, geralmente estruturando-se de forma temática e seu público variando de acordo com o foco. Existem fóruns voltados aos temas de futebol,



jogos (*online*, de tabuleiro etc.), séries e filmes, carros, culinária e, como trataremos neste artigo, voltados para amantes de música *pop*. Sites assim possibilitam a separação das discussões em formato de tópicos, criados pelos seus próprios usuários ou, ainda, por uma equipe de moderadores. Os usuários geralmente podem tecer comentários em cada um dos tópicos, fazendo com que as discussões rendam com as contribuições de várias pessoas, o que enriquece o espaço.

Utilizarei como foco deste artigo o fórum Pan (ou Pandlr, como também é conhecido)¹¹³, voltado para a discussão de assuntos da música *pop* e celebridades. São poucas as fontes que fazem um levantamento da história do fórum, mas sabemos¹¹⁴ que ele foi criado em 2005 como uma comunidade não-oficial da Rádio Jovem Pan na rede social Orkut. Desde então, ele tem sido utilizado pelo público LGBTQIAPN+ e, mais especificamente, por homens gays jovens¹¹⁵, como um espaço de discussão sobre as temáticas de seu interesse. Importante ressaltar, para contextualizar melhor o surgimento do fórum, que o criador da comunidade é um homem gay sem nenhuma relação com a Rádio Jovem Pan. A escolha do nome foi apenas por afinidade com as músicas que tocavam na emissora. Com o fim do Orkut, a comunidade tentou migrar para outros sites que tivessem suporte ao formato de fórum, até que em 2015 criaram seu *website* com estrutura própria, deixando de utilizar o nome “Jovem Pan”, que possui direitos autorais.

113 Segundo o fórum, “Pan” é o nome da comunidade e “Pandlr” é o site onde a comunidade se hospeda. Na prática, os dois termos são utilizados para se referir ao grupo.

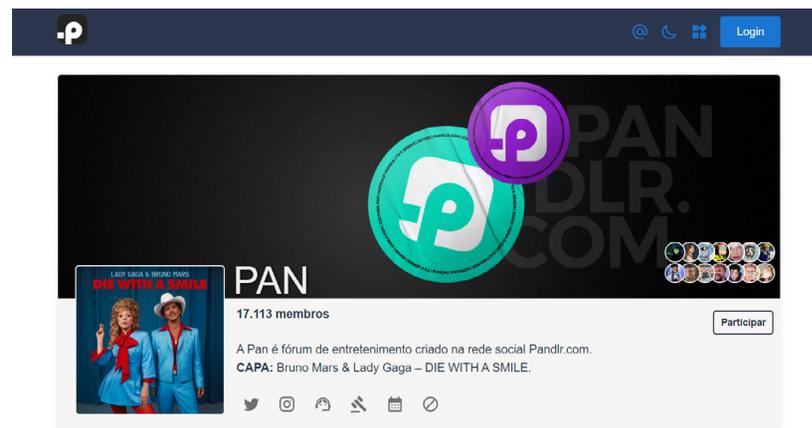
114 Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pandlr>. Acesso em 3 dez. 2024.

115 Em observação livre do fórum ao longo do mês de agosto/2024, a partir dos relatos e do teor das mensagens publicadas lá, pude perceber que atualmente o principal público do fórum ainda é de homens gays jovens.



O site é famoso na internet por criar e viralizar diversos memes¹¹⁶ com referências à cultura *pop*, além de popularizar expressões entre o público LGBTQIAPN+. Atualmente, a Pan possui cerca de 17 mil usuários ativos e sua página do Twitter, derivada da comunidade, possui mais de 430 mil seguidores, números expressivos por se tratar de um fórum nichado. O site não é o único voltado para o público LGBTQIAPN+ no Brasil, mas é um dos mais ativos, famosos e com maior impacto cultural.

Figura 1: *Head* do site Pandlr



Fonte: Pandlr (2024).

Na Pan, assim como em outras redes sociais, o usuário possui um “perfil”, uma página contendo foto e um nome de usuário. O perfil funciona como uma “vitrine”, apresentando o usuário nesse espaço e lhe servindo para navegar pela interface, produzir e compartilhar postagens, além de identificá-lo ante seus seguidores/contatos.

116 Memes são conteúdos com viés humorístico geralmente produzidos para as redes sociais, com alta taxa de compartilhamento e replicabilidade entre os usuários. Importante trazer que o estudo dos memes se associa “com o estudo da difusão da informação e de que tipo de idéia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e de que tipo de idéia desaparece no ostracismo” (Recuero, 2006, p. 3).



As fotografias e nomes escolhidos geralmente são públicos, e cada indivíduo possui liberdade para construir o seu perfil da forma que achar melhor, respeitando a estrutura de cada site.

Os usuários da Pan possuem uma característica que os torna conhecidos em outras redes sociais: praticamente todos utilizam em seus perfis imagens e nomes que não são seus, construídos com base em referências criativas da cultura *pop* e da própria comunidade. Eles escolhem como querem ser conhecidos naquele espaço social específico e, inclusive, tornam-se famosos dentro do site por meio do seu nome de usuário. Na junção de elementos inicialmente desconexos, eles constroem uma identidade única para circular naquele espaço.

Sabemos que a interação através das redes sociais pode gerar e manter relações sociais complexas, e que essas relações, por consequência, podem gerar laços sociais (Recuero, 2009, p. 36). Assim, problematizo, neste capítulo, as possibilidades de interação com este mundo social digital por meio de perfis construídos pelos indivíduos, mas que não possuem elementos que remetam à sua existência física/material. Essa construção, feita na maioria das vezes de maneira consciente e elaborada, se comporta como uma espécie de “persona”

O termo “persona” é como foram chamadas as máscaras utilizadas pelos atores no teatro grego, facilitando a compreensão do público sobre os personagens que estavam sendo interpretados. Diversos estudos da área da Psicologia, ao longo dos últimos anos, utilizaram o termo “persona” para representar essas “máscaras” sociais. Neste artigo, considerarei como “personas digitais” as apresentações feitas pelos usuários das redes sociais digitais utilizando-se de personagens fictícios e nomes inventados por eles. Para Matuck e Meucci (2008, p. 163), esse processo de construção no digital se institui pois “os homens constroem seus fenômenos, participam ativamente da construção identitária no mundo físico; da mesma forma, é natural que construam identidades virtuais para existir neste mundo, e no virtual.”



Nesse contexto, este capítulo se debruça sobre a seguinte pergunta: quais são as potencialidades¹¹⁷ de interação no fórum Pandlr viabilizadas mediante o uso de personas digitais? Para abordar essa questão, observamos o fórum supracitado entre os dias 10 e 17 de agosto de 2024, considerando principalmente as postagens e comentários de perfis que circulam naquele espaço. Estes materiais compõem o *corpus* aqui analisado. De modo complementar, levantei matérias de jornais, revistas e *blogs* que fizessem referência ao fórum, localizadas via buscador de notícias próprio do *Google*. A metodologia escolhida para a análise foi o Estudo de Caso, com viés exploratório que, na perspectiva de Yin (2001, p. 32), “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” Para tanto, construirei uma análise utilizando o contexto do fórum como caso central para a coleta de dados, de modo a identificar as potencialidades nos usos destas personas.

Este estudo integra uma pesquisa de doutorado, atualmente em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, de modo que as questões levantadas aqui ainda estão em desenvolvimento e elaboração, servindo este texto também como base para seu avanço teórico e metodológico.

MERGULHANDO NA PAN: SOCIALIZAÇÕES DIGITAIS NA COMUNIDADE LGBTQIAPN+

Interessante pensar o espaço digital, a Pan especificamente, como um ambiente de socialização de homens gays, quando consideramos que o grupo foi historicamente segregado e excluído.

117

Embora reconheçamos que às oportunidades, muitas vezes, correspondem riscos, optamos, nesse capítulo, por focar nas potencialidades das interações ocorridas no fórum em análise.



Um dos grandes entraves históricos dessa socialização é que, justamente por ser considerado algo desviante da norma padrão heterossexual, muitos homens gays escondem sua sexualidade e, dessa forma, isolam-se da comunidade para evitar que sofram preconceito. A “saída do armário” é historicamente considerada um tabu entre a comunidade LGBTQIAPN+ e, mesmo atualmente, com todas as políticas de inclusão, falas homofóbicas e segregacionistas ainda são comuns nas mais diversas esferas sociais.

Quando tratamos especificamente de homens gays jovens, foco deste artigo, a jornada de descoberta da própria sexualidade e de entendimento sobre seu corpo já é bastante complexa por si só, somando-se aos processos naturais de compreensão do próprio lugar no mundo e busca por individualidade característicos da juventude. Esse período da vida representa

um momento cujo núcleo central é constituído de mudanças do corpo, dos afetos, das referências sociais e relacionais. Um momento no qual se vive de forma mais intensa um conjunto de transformações que vão estar presentes, de algum modo, ao longo da vida (Dayrell, 2003, p. 42).

As relações interpessoais se tornam ainda mais confusas, na medida em que o jovem, por geralmente ainda ter pouca autonomia, não consegue ter segurança para impor-se frente ao peso de assumir a sua própria sexualidade publicamente. Para além disso, estabelecer referências comportamentais torna-se um desafio quando pensamos que “na falta de modelos consensuais a se imitar, a TV e sua programação são vistas muitas vezes como prescrevendo modelos, comportamentos e modas.” (Setton, 2009, p. 66), e os modelos midiáticos construídos ainda se apresentam de maneira bastante heteronormativas.

Neste contexto, os ambientes digitais surgem como uma possibilidade para quebrar estas barreiras entre os indivíduos e promover novos locais de socialização. Espaços construídos em



torno do ideal de troca e compartilhamento, como os fóruns, podem estruturar-se tanto de modo a facilitar trocas entre grupos marginalizados quanto de acolhimento para eles, na medida que “a comunicação - todos para todos - que emerge nas redes favorece a proliferação das informações numa velocidade absurda, chegando a espaços antes intransponíveis” (Nogueira e Padilha, 2014, p. 276).

Formação de comunidades nestes espaços, principalmente em prol de temáticas específicas, como é o caso da música *pop*, potencializa também a identificação e aproximação com pessoas que tem interesses parecidos e que, sem a mediação da internet, talvez jamais se encontrassem. A interação nesse espaço torna-se, também, uma disputa simbólica por espaço, “uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de “territórios” através de estratégias de linguagens características.” (Amaral, 2011, p. 3)

Nesse contexto, a Pan tem um grande impacto cultural no que diz respeito às discussões sobre temáticas da música pop entre o meio LGBTQIAPN+. O site foi palco de históricas “guerras” entre fãs de divas pop, levando a outro patamar a produção tanto de memes relacionados às cantoras, quanto de argumentos para gongar¹¹⁸ determinadas artistas e seus fãs. Em dias de lançamentos duplos¹¹⁹ de artistas, como foi o caso da guerra Roar vs. Applause¹²⁰ em 2013, a comunidade parava para assistir às brigas entre as duas *fanbases*, e não era incomum que o fórum caísse ou ficasse instável tamanha a quantidade de acessos ao mesmo tempo.

118 Gongar, no vocabulário LGBTQIAPN+, significa zombar de alguém. Geralmente o termo se refere a alguma crítica ácida com viés humorístico.

119 Quando duas grandes artistas marcavam de lançar música no mesmo dia para competir por audiência.

120 Roar foi uma música lançada pela cantora norte-americana Katy Perry e Applause foi uma música da cantora também norte-americana Lady Gaga. Os dois lançamentos foram marcados para o mesmo dia e horário e, como ambas estavam lançando a primeira música de um álbum novo, houve uma acirrada competitividade por vendas. Os membros do fórum Pan, então, compraram a briga e a transformaram em uma das maiores “guerras” entre fanbases da história do fórum.



Mais recentemente, abri o fórum e deparei-me com um tópico contendo muitos comentários envolvendo a Gloria Perez, autora de novelas, e Jade Picon, atriz e ex-participante do reality Big Brother Brasil. Segundo relato dos membros, nos dias anteriores havia surgido um boato (totalmente falso) no fórum que Jade Picon estaria sendo cotada para estrelar a nova novela de Gloria Perez, que se chamaria "Pé de Chinesa"¹²¹. Esse boato "furou a bolha", começou a ser compartilhado extensivamente nas redes sociais, obrigando a autora a vir a público desmentir. O alcance foi tanto que virou notícia no site da revista CARAS Brasil¹²², mostrando a influência e o alcance do fórum, mesmo com a criação e compartilhamento de uma notícia falsa com viés humorístico. No tópico em questão, os membros comemoravam o alcance imenso da história e riam de terem feito a Gloria Perez comentar o fato.

Figura 2: Cartaz da nova fictícia Pé de Chinesa



Fonte: Pandlr (2024).

121 Referência à prática milenar chinesa de enfaixar os pés de mulheres jovens para que coubessem em sapatos muito pequenos.

122 Fonte: <https://tinyurl.com/4vt9b8xn>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Figura 3: Comentário em um tópico sobre o boato da novela Pé de Chinesa

Parabéns pan por ser o pilar do entretenimento na Internet



Fonte: Pandlr (2024).

Esses marcos levam os usuários do fórum a produzirem bastante material humorístico em tempo real, mas essa produção vai além dos eventos, ela é intensa e diária. Os usuários elaboram e utilizam bastante imagens estáticas e em movimento (ou GIFs) como forma de representar um estado de humor ou uma situação específica, e as imagens são constantemente editadas e remixadas pelos seus pares. Essas práticas se estruturam, inclusive, dentro de uma noção de cultura participativa (Jenkins; Green; Ford, 2014), em que os indivíduos deixam de ocupar apenas a dualidade produtor-consumidor, e passam também a produzir material sobre o que consomem e remixar os materiais já produzidos por seus pares.

Entretanto, um dos riscos observados na produção e compartilhamento desses materiais é a possibilidade do conteúdo ser tirado de contexto e compartilhado em outros locais da internet como se realmente fossem verdadeiros, como foi o caso da “novela” citada. O fórum, inclusive, é conhecido por disseminar informações dessa maneira e confundir muitos usuários de outras redes, o que nos leva a questionar sobre os limites do humor e da produção de conteúdo a todo custo, principalmente em períodos de debates tão intensos a respeito das *fake news* e desinformação.



Importante ressaltar, nesse contexto, que o conteúdo produzido pelos membros do fórum com muita frequência ultrapassa as barreiras do site, sendo levado para as outras redes sociais tanto pelas páginas oficiais da Pan (Instagram e Twitter/X), quanto por outros usuários que repostam o material. Não é raro, inclusive, que sites jornalísticos utilizem imagens e GIFs produzidos no fórum para ilustrar suas matérias¹²³, aumentando ainda mais seu alcance.

Pensando por outro ângulo, essa visibilidade conecta-se também com as questões envolvendo as socializações LGBTQIAPN+: temos aqui jovens gays produtores de conteúdo que utilizam seus interesses pessoais como forma de produção e expressão e, ao terem seus materiais viralizados ou repostados, mostram para outros jovens gays que existe um espaço seguro onde eles podem discutir sobre as temáticas que gostam e, também, conhecer pessoas iguais.

Para Pais (2012, p. 7). “as culturas juvenis são vincadamente performativas porque, na realidade, os jovens nem sempre se enquadram nas culturas prescritivas que a sociedade lhes impõe”, compreendendo essas práticas como parte de uma cultura jovem que performa suas vivências na produção e consumo de conteúdo humorístico diariamente, tratando de assuntos do cotidiano e temas em alta na música pop. Parto, inclusive, da perspectiva dos Estudos Culturais, compreendendo a cultura como tendo duas faces:

uma que se refere ao conjunto de valores, normas, prescrições, projeções em que os membros de uma sociedade são educados, e, ao mesmo tempo, novos sentidos que surgem e são testados: esse é o processo comum que articula sociedades e indivíduos, a cultura é sempre, ao mesmo tempo, tradição e criatividade; é sempre exterioridade e interioridade (Gomes, 2011, p. 33).

123

Como exemplo, trago essa matéria da CNN com vários memes da cantora Gretchen que foram originados no fórum: <https://tinyurl.com/32dyju49>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Assim, nem só de música pop vive a Pan. O fórum estruturou-se de modo a construir interações em torno de suas temáticas centrais, mas também expandido seu escopo em cada novo tópico criado, cada comentário, cada interação. Cada nova postagem no fórum revela um desejo por construção de relacionamentos não só em torno da música *pop*, mas pensando formas de existir na condição de homem gay na internet. Para Thompson (2018, p. 19), “o uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo.”

Estamos falando de milhares de pessoas que acessam diariamente, ao longo de meses, um espaço digital em que o foco é a discussão de assuntos que normalmente não conseguiriam comentar com outras pessoas, pelo menos não no nível de profundidade que acontece lá. Naturalmente, esses indivíduos começam a transformar e remoldar esse espaço aos seus próprios interesses e, como podemos ver no caso da Pan, trazendo questões do seu cotidiano para os tópicos da comunidade. Para a autora Sherry Turkle, em entrevista para Federico Casalegno (2008, p. 119), “Na medida em que as pessoas passam tempo em lugares virtuais, acontece uma pressão, uma espécie de expressão do desejo humano de tornar mais permeáveis as fronteiras do real e do virtual.”

Dessa forma, o fórum serve como possibilitador de troca para além do seu assunto central, quando os usuários se tornam membros fiéis e passam a transpor para a dinâmica digital, também, comentários sobre sua vida pessoal. Os relatos publicados pelos usuários na Pan são riquíssimos para compreender quem realmente são os indivíduos que circulam naquele espaço, de quais contextos eles vem, quais seus anseios, medos e questões que vivem em seu cotidiano. Para Martino (2010, p. 7):



Quando se diz “quem é” para alguém, está se tecendo um caminho possível entre os muitos fatos, acontecimentos e eventos passados e presentes em outras palavras, esse discurso é criado dentro de uma história. Não a “nossa” história no sentido de uma narrativa verdadeira, com todos os fatos de nossa vida, mas “nossa” no sentido de que é o discurso escolhido e montado por nós para representar um “eu” diante dos outros.

De modo a entender melhor o fenômeno e tornar variadas as fontes de coleta, realizei um processo de observação livre dos tópicos diários em alta do fórum ao longo do mês de agosto de 2024, além de cruzar com notícias e postagens de outras redes sociais pois, para Yin (2001, p. 120), “um ponto forte muito importante da coleta de dados para um estudo de caso é a oportunidade de utilizar muitas fontes diferentes para a obtenção de evidências”. Com isso, pude perceber que não são poucos os relatos pessoais dos usuários, e eles se apresentam das mais diversas formas. São relatos sobre a relação com a família, questões com o corpo, relatos de aventuras sexuais ou apenas como eles estão se sentindo a respeito de algo especificamente. Alguns possuem fotos associadas, outros trazem áudios, alguns apresentam ainda vídeos ou *links* externos para algum material que complemente as descrições, entre outros formatos.

Esses relatos em formatos específicos da internet “não são apenas a transposição de uma escrita tradicional para o ambiente da internet, mas o espaço para a geração de possibilidades múltiplas de novas formas de comunicação e constituição de identidades textuais.” (Martino, 2010, p. 116). Além disso, eles não poupam detalhes da sua vida nas postagens, talvez por sentirem-se protegidos pelo anonimato, o que discutirei mais à frente. Ao acessar estes tópicos de viés mais narrativo e pessoal, podemos ver outros usuários comentando sobre os fatos de modo bem-humorado, sempre interagindo e demonstrando interesse pelo assunto abordado.



Esse tipo de interação fortalece o senso de comunidade pois, quando os membros se apropriam daquele espaço para as suas práticas e o ressignificam, também o tornam um lugar de identificação. Em comparativo, podemos pensar na ideia do fórum como uma grande praça, mas construída no ambiente digital, sendo esse espaço entendido historicamente como um local de socialização para além das esferas trabalho-família. Um lugar de existência única com amigos, de busca por semelhanças e diferenças entre os pares que fazem a sensação de individualidade e pertencimento se intensificarem paralelamente, de modo que

A noção de diferença é fundamental para a construção da identidade: se precisamos de nos identificar com o outro para nos sentirmos compreendidos, necessitamos também de nos afirmar como diferentes, para não cairmos no anonimato. Por outro lado, é o olhar do outro que nos devolve a nossa identidade (Amante *et al.*, 2014, p. 26).

Ao entrar lá, ler os relatos pessoais e interagir com alguém, cria-se uma noção personificada do outro. Quando um membro conta um relato pessoal seu em um perfil como este, mesmo envolto pelo “véu” do anonimato, ele mostra para o outro que existe no mundo e possui dilemas parecidos, mesmo por trás de uma “máscara.” Gera-se identificação, percebendo que por trás daquele perfil existe alguém que passa por situações próximas das dele.

Como comentado, os membros da Pan são bastante conhecidos por utilizarem nomes e imagens em seu perfil público que são completamente inventados por eles. Consideramos, para o presente trabalho, estes perfis não apenas como *fakes*, mas como personas digitais, com existência e identificação próprias relacionadas à identidade do sujeito que a opera. Aprofundarei estas discussões no ponto a seguir.

CONSTRUINDO O GAY DE FÓRUM: REFLEXÕES SOBRE O USO DE PERSONAS DIGITAIS

Ao longo da vida, os indivíduos encontram formas para se apresentarem para os outros nos mais diversos contextos sociais. Quando escolhem um corte de cabelo, uma roupa para determinada ocasião ou comportam-se de maneiras diferentes de acordo com os locais onde circulam, estão ativamente construindo uma imagem de como querem ser notados nesses espaços. Nos ambientes digitais não é diferente, mas eles expandem as possibilidades de construção dessas apresentações e as tornam mais visíveis.

Nas redes sociais, o indivíduo pode construir seu perfil da forma como desejar: escolher uma foto, a forma como seu nome vai ser mostrado e quais imagens e elementos gostaria que esteja em destaque nesse perfil. Essas escolhas influenciam na maneira como ele vai ser visto pelos pares ali naquela rede. De modo geral, “do ponto de vista estético, os modos de agir/ser nas comunidades on-line são pautados por uma construção de si formada em grande medida por imagens, sejam elas estáticas ou dinâmicas (vídeos, gifs, animações, etc.)” (Machado, 2016, p. 111).

Nos fóruns, muitos desses elementos também funcionam de forma parecida: os indivíduos podem escolher uma imagem ou um nome da forma que preferirem para compor seu perfil e apresentarem-se para os outros. Entretanto, essas escolhas no ambiente da Pan especificamente são muito mais livres, e seus usuários podem lançar mão da criatividade para construir uma identidade completamente diferente do seu corpo físico, escolhendo fotografias de outras pessoas e nomes próprios.

Estes perfis, entendidos aqui como personas digitais, acabam servindo de interface entre o indivíduo e a comunidade em que ele se encontra. Todas as interações que envolvem a existência social



do indivíduo dentro da comunidade perpassam obrigatoriamente a persona criada. Pela observação livre e não estruturada do fórum, pude perceber que existe um trato silencioso para preservar a pessoa por trás daquele perfil (ou, como eles chamam, o “OFF”). De tempos em tempos acontecem até alguns momentos em que um usuário ameaça revelar o “OFF” de outro por conflito entre membros mas, de modo geral, eles buscam respeitar quem prefere não se revelar.

Além disso, é comum que os membros escolham um só perfil (imagem e usuário) para serem sua principal interface de interação com os pares e, caso este mesmo membro crie contas adjacentes, elas são chamadas de “laranjas”. Fazendo um paralelo, o termo “laranja” é um jargão utilizado para se referir a “alguém que ‘empresta’ o nome para ocultar a origem ou o destinatário de dinheiro ilícito, especialmente em operações que investigam crimes de lavagem de dinheiro e corrupção”¹²⁴, o que torna a escolha e o uso do termo bastante curiosa. Tudo isso demonstra a seriedade com que a comunidade trata a construção e permanência da persona de cada membro dentro daquele espaço, respeitando a existência digital individual.

Entretanto, o uso deste modelo de construção de perfil não é exclusivo da Pan, ele é bastante comum em outros fóruns famosos pela internet, como o Reddit e o 9Chan, e os riscos relacionados ao anonimato decorrente do uso dessas “máscaras” são famosos, pois são comumente relacionados à propagação de discurso de ódio na internet¹²⁵. Importante trazer que, apesar do debate sobre discurso de ódio aparecer cada vez mais em diversas instâncias sociais, ainda é um fenômeno ainda pouco explorado pela literatura acadêmica nas áreas de Comunicação, Educação e Psicologia, como aponta o levantamento de Silva, Sampaio e Máximo (2023).

124 Fonte: <https://tinyurl.com/3mrawbzs>. Acesso: 3 dez. 2024.

125 Alguns fóruns *online* são associados a incitação de crimes de ódio. É um desafio para a polícia monitorar esses fóruns, já que muitos não são hospedados no Brasil, e os membros utilizam o anonimato proporcionado pela possibilidade de construção dos perfis pessoais para dificultar o rastreamento. Fonte: <https://tinyurl.com/5aara3r8>. Acesso: 3 dez. 2024.



Nessa linha, a Pan com frequência enfrenta crises em relação a isso, com seus membros se excedendo nas colocações e até mesmo tecendo comentários de ódio em suas publicações, o que lhe deu o título de “o fórum mais cancelado da internet”. O site recorrentemente é citado em notícias sendo acusado de discurso de ódio e de propagar comentários maldosos e, muitas vezes, criminosos sobre celebridades. Com isso, o espaço passou a ter regras de comunidade específicas sobre essas questões e os moderadores parecem atuar de maneira cada vez mais ativa para coibir parte desse comportamento.

Retomando o debate sobre as “personas”, o termo, como já comentado, se refere às máscaras utilizadas pelos atores no teatro grego antigo. A definição de persona foi reformulada ao longo da história, sendo tratada muitas vezes de maneira subjetiva e identitária e não necessariamente materializando-se em um objeto. Entretanto, o uso do termo sempre teve como base a mesma ideia: a utilização consciente ou inconsciente de elementos articulados pelo indivíduo de modo que servissem tanto para ele ser visto e compreendido por seus pares, quanto para ocultar a sua “verdadeira face”.

Jung (1979), por exemplo, trouxe importantes contribuições no campo da Psicologia sobre o uso de personas e arquétipos como forma de existência e construção social, apontando que “a persona é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; é uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado a ocultar a verdadeira natureza do indivíduo.” (*ibidem*, p. 84). Indo além, o autor ainda reflete sobre a relação entre indivíduo e sociedade estabelecida através da construção das personas, a refletindo como um “compromisso firmado entre o indivíduo e a sociedade na qual ele está inserido, para a formação de ‘alguém parece ser’, sendo esta identidade aceita, em detrimento do real ‘eu’” (*ibidem*, p. 134).



Entendo, assim, a persona como um artefato identitário construído na relação “eu” e “sociedade”, que se reelabora nessa estrutura complexa de contato entre mundo interno (identidade) e mundo externo (estruturas sociais). As “máscaras”, nesse contexto, funcionam como um mediador entre esses dois mundos, estabelecendo uma conexão entre o que nós somos e o que a sociedade espera e permite que sejamos, utilizando os meios possíveis para tal. No caso dos espaços *online*, “a autoinvenção digital [...] se configura em parte por aquilo que dizemos de nós mesmos (o conteúdo) e por aquilo que o espaço tecnocultural contemporâneo permite dizer (a forma)” (Machado, 2016, p. 110).

Relacionando com o caso da Pan especificamente, podemos compreender o uso dessas personas como uma maneira para inserir-se naquela comunidade. Diferente do Instagram, por exemplo, em que a norma é que se coloquem imagens da própria pessoa e o seu nome próprio, na Pan a norma é que todos utilizem uma identidade “falsa” para interagir. Fugir dessa regra poderia comprometer a relação entre o indivíduo e o grupo, o identificando como diferente e não como integrante. Tendo esta regra como base para a circulação no espaço, os indivíduos então investem tempo e criatividade para elaborar um perfil que seja atraente aos outros e, ao mesmo tempo, único e diferenciado. Em sua criação, eles lançam mão de processos identitários, utilizando seus conhecimentos de mundo e visão individual para, assim, poderem se apresentar no fórum.

Goffman (2002) é um dos principais autores que trata da construção e projeção dessas “máscaras sociais” nos mais diversos contextos. Para ele, as pessoas utilizam suas “máscaras” dependendo do que é socialmente exigido nos mais diversos contextos e, em boa parte dos casos, as ações dos indivíduos são moldadas para gerar impressões controladas sobre si no ambiente social. Essas construções não são falsas e, mesmo que não percebidas conscientemente pelos indivíduos, as representações de si funcionam como



uma fachada e se ligam diretamente ao papel social que o indivíduo exerce, utilizando como referência a maneira como seus pares desempenham o mesmo papel, já que “quando um ator assume um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel” (*ibidem*, p. 40).

Precisamos entender, entretanto, que apesar de conseguir estabelecer uma relação com os fenômenos atuais, as teorias de Goffman (2002) tratam especificamente de um mundo pré-internet. No contexto do ambiente digital, Sibilia (2016), levanta a discussão sobre essas narrações de si especificamente no espaço digital através do uso das máscaras sociais. A autora utiliza o termo “extimidade” para conceituar o processo de mediação da intimidade nas esferas digitais, relacionando esses relatos de si com as construções identitárias, apontando que “muitos dos relatos que dão espessura ao *eu* são inconscientes, involuntários e até mesmo contraditórios e indesejados” (*ibidem*, p. 58).

Retomamos aqui a discussão sobre os relatos pessoais nos tópicos da Pan para relacionar com a noção de “extimidade”. Na medida em que os usuários narram suas experiências, eles também desenham para os pares como querem ser imaginados dentro e fora do fórum. Compartilhando sua intimidade em um ambiente público e com grande audiência de modo proposital eles estão, mesmo que algumas vezes inconscientemente, também delimitando como querem ser vistos pelos outros membros. Indo além, Machado (2016 p. 112), que trata dessas questões utilizando a expressão “eu digital”, apresenta que essas personas digitais surgem “das possibilidades técnicas de atualização das identidades no espaço digital, que permitem aos sujeitos apresentarem-se como quiserem, à medida que dominam tal ou tal aparato técnico, permitindo-lhes fazer a construção simbólica que lhes convier.”

Na medida em que os usuários avançam, também, coletando relatos sobre as vidas de seus pares, a própria noção de “eu”, ou *self*, se expande. Se eu tenho acesso aos relatos de um “eu” que eu não



conheço inteiramente pelas questões do anonimado decorrente, mas é próximo do que eu vivo, posso me ancorar nesses relatos para também encontrar o meu lugar no mundo. Muitas destas questões são apontadas por Thompson (1998), ao relatar como a noção de autopercepção é impactada pelas novas formas de comunicação mediada. Para o autor, “antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados para muitos indivíduos para a formação do *self* eram adquiridos em contextos de interação face a face” (*ibidem*, p. 184). Já na comunicação mediada, essa formação do *self* de cada pessoa é realizada também de forma mediada, e as referências que as pessoas utilizam para se entender e se apresentar como indivíduos se amplificam.

Do ponto de vista de quem relata sua vida por trás de uma máscara digital, o indivíduo não só passa a experienciar a sua vida, mas muitas vezes relacionar o viver com o relatar no fórum, conectado com a percepção de que aquele relato será encoberto pelo anonimado proporcionado por aquele espaço. A possibilidade de relato através da persona atravessa todas as esferas da vida dele, e esse “eu digital” vai tomando cada vez mais espaço no cotidiano do indivíduo, por se tratar não de um perfil falso ou separado, mas como componente de sua própria identidade, que influencia na maneira como ele vive e relata o mundo de forma individualizada, pois

parece que o objetivo da construção de identidades digitais é alcançar uma particularidade, uma espécie de “aura perdida” – retomando termos benjaminianos –, um tornar-se único, transformar-se em singular no construto do “eu digital”, mas um singular que merece ser reconhecido pelos demais pares (Machado, 2016, p. 114).

A ideia de construir um perfil neste formato: que possua uma série de elementos que o diferencie no espaço digital mas ainda assim de maneira anônima pode ser bastante atraente para o público jovem, na medida em que permite a exposição de relatos de forma mais livre nesse espaço sem grandes consequências a sua identidade



no mundo físico. Os perfis dos usuários da Pan, assim, mesclam símbolos por eles escolhidos em meio a tantos outros da cultura pop, sua experiência subjetiva e seus processos criativos, criando uma projeção individual de sua identidade digital, relacionados com o contexto e as possibilidades do espaço mediado, para construir sua presença personificada no fórum através de uma máscara digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espaços de socialização entre a comunidade LGBTQIAPN+ jovem nos ambientes digitais atuam de maneira a estabelecer conexões ricas e intensas entre pessoas que talvez nunca se encontrassem pessoalmente, estando em contextos sociais completamente diferentes. A construção de personas digitais cria uma presença forte em redes sociais e, mais especificamente no fórum Pan, ajudando a intensificar as trocas pela anonimização de seu autor. A escolha pelo “anonimato” permite que este jovem possa apresentar relatos de sua vida de forma mais confortável, na medida em que também se apresenta como um ser individual e diferente dos demais.

A persona vai ganhando cada vez mais forma e presença a partir das suas referências, os comentários feitos nas publicações e os relatos pessoais tecidos naquele espaço diariamente, tornando-a cada vez mais destacada. A construção desses perfis é feita pela conexão de elementos complexos, mesclando interesses pessoais, processos inconscientes e conscientes de construção e projeção de si, escolhas visuais e textuais para criar essa imagem personificada e única na internet. Entender essa complexidade é extremamente importante, observando as representações de si nos espaços digitais como também parte da vasta subjetividade humana e muito presentes nos modos de socialização entre pessoas jovens.



A pesquisa de doutorado da qual deriva este artigo encontra-se em um momento de delimitação e reflexão sobre seus caminhos. Mais observações sobre o Fórum Pan e inserções estruturadas em campo serão necessárias para poder compreender de forma profunda de que modo essas dinâmicas se instalam nesse contexto. O artigo desenvolvido aqui nos ajuda a levantar e refletir sobre pistas para o os futuros desenvolvimentos da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AMANTE, L.; *et al.* Jovens e processos de construção de identidade na rede: o caso do Facebook. **Educação, Formação e Tecnologias**, v. 7, n. 2, 2014.
- PAIS, J. M. Buscas de si: expressividades e identidades juvenis. *In: Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. p. 7-21.
- DAYRELL, E. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, v. 24, set./out./nov./dez. 2003.
- FEDERICO CASALEGNO, S.; TURKLE, S. Fronteiras do real e do virtual. **Revista Famecos**, [S. l.], v. 6, n. 11, p. 117-123, 2008.
- FLITCHY, P.; FERREIRA, J.; AMARAL, A. (Orgs). **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p. 97-120.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- GOMES, I. M. Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. *In: JANOTTI Jr, Jeder; GOMES, Itania Maria Mota (Orgs.)*. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: Edufba, 2011a. p. 29-48.
- HINE, C. **Etnografia Virtual**. London: Sage, 2000.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JUNG, C. G. **O eu e o inconsciente**. Tradução de Maria Helena de Moura Neves. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.



MACHADO, R. "Eu digital": identidade e audiovisualidades na web. *In*: FLITCHY, Pierre; FERREIRA, José; AMARAL, A. (Orgs). **Redes digitais**: um mundo para os amadores. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p. 97-120.

MARTINO, L. M. S. **Comunicação e identidade**. São Paulo: Paulus, 2010.

MATUCK, A.; MEUCCI, A. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 2, n. 4, p. 157-182, 2008.

SILVA, S.; SAMPAIO, I.; MÁXIMO, T. Infância, adolescência e TICs: uma década de pesquisa em Educação, Psicologia e Comunicação. **Comunicação & Sociedade (C&S)**, São Bernardo do Campo, v. 45, n. 1, p. 77-111, jan./abr. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Eixo

3

**RESPONSABILIDADES
COMPARTILHADAS:**

DESAFIOS PARA A PROMOÇÃO
DE OPORTUNIDADES E MITIGAÇÃO
DE RISCOS NO AMBIENTE DIGITAL

10

*Juliana Tonin
Gabriela Dal Forno Martins
Indianara Sehaparini
Giana Bitencourt Frizzo*

**ZERO TELAS
PARA BEBÊS:
FICÇÃO CIENTÍFICA?**

INTRODUÇÃO

“A internet é uma das poucas coisas criadas pelo homem que eles não entendem completamente”, é o que afirmam Schmidt e Cohen (2013) quando analisam a era digital. Ao recuperarmos a história dos meios de comunicação com os quais a humanidade revolucionou seus modos de ser e estar no mundo, percebemos que cada época evidenciou suas expectativas e frustrações. São tecnologias de contextos distintos, cada uma integrando seu conjunto de técnicas e de “trechos”, “troços”, e “coisas”, de acordo com termos de Daniel Miller (2013), em suas pesquisas arqueológicas e antropológicas sobre a cultura material.

Mas, o que seria a internet em relação aos meios de comunicação tradicionais, considerados “meios de massa”? André Lemos (2003), pesquisador da cibercultura, lançou a questão ainda no início dos anos 2000, quando a internet definitivamente deixava de cumprir seu objetivo original, funcional, de ser um sistema de transmissão eletrônica de informação, ativada por um “treco” que precisava do espaço físico de um cômodo para operar (um super computador). Passava a ser, segundo escrevem Schmidt e Cohen (2013, p. 5), uma “válvula de escape onipresente e infinitamente multifacetada para a expressão e a energia humanas”. E por conta dessa “válvula”, prosseguem, “a cada minuto, centenas de milhões de pessoas criam e consomem uma incalculável soma de conteúdo digital, em um universo *on-line* que não é limitado pelas leis terrestres” (Schmidt; Cohen, 2013, p. 5).

A internet tornou-se um ambiente, progressivamente abandonou a promessa de estar num espaço limitado, o do virtual, do ciberespaço, separado do real, no qual as pessoas poderiam entrar e sair. Transcendeu a ideia de meio, e as distinções entre virtual e real, ou *off-line* e *on-line* perderam o sentido. O mundo do trabalho, as transações comerciais, a educação, o conhecimento, a informação,



o lazer, o entretenimento, as relações interpessoais, sociais, o exercício da cidadania, as experiências de tempo, espaço, tudo radicalmente transformado e interconectado, inculcado na expressão “era digital”, um dos nomes para caracterizar as interações humanas na pós-modernidade (Lemos, 2003). Destacamos que o termo “telas”, por sua vez, seria apenas um apelido, e bem específico, para um dos “trecos”, que cristaliza um contexto digital amplo e complexo.

Considerar que o termo telas em si evoca restrição de visão sobre um contexto maior e não indica tipos e usos específicos, revela-se como uma das primeiras inquietações e críticas que as autoras oferecem à conhecida e reconhecida recomendação da Sociedade Brasileira de Pediatria, que indica, de forma contundente, o “zero telas para bebês até 2 anos de idade”. Suas recomendações são socializadas como discursos científicos, ganhando certa hegemonia discursiva no cuidado com as crianças pequenas, especialmente os bebês, sem apresentar quaisquer análises sobre o que significam ou são as “telas”. O que são “telas”? Quais deveriam ser usadas/evitadas? Viver sem “telas” seria possível na era digital? A recomendação parece evocar, ela mesma, uma “ficção”, no sentido livre do termo, de criação imaginária de um mundo particular. Destacamos que esta nos parece ser uma lacuna estrutural da recomendação, e a partir dela este ensaio percorre alguns pontos que pretendem ampliar reflexões.

A INTERNET E SEUS ACESSOS

De acordo com levantamento feito pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) em 2022, as pessoas conectadas à internet representam 67% da população mundial, em torno de 5,4 bilhões. E esses dados foram divulgados de forma preocupante, pois, segundo a interpretação contida em diferentes matérias que os divulgaram, haveria um problema alarmante: o fato de que 2,6 bilhões de pessoas ainda



não conseguem se conectar a ela, sendo necessárias mobilizações para superar esse déficit. Mas, o Brasil estaria à frente. Segundo dados da Statista, ele ocupa o 5º lugar no *ranking* das nações com maior quantidade de pessoas com acesso à internet no mundo, contabilizando 165 milhões. E, apenas na seara da América Latina, ocuparia a liderança, por meio do fomento de vários provedores.

A internet não é um ambiente livre, aberto, nem gratuito. Apenas para o seu acesso, são necessárias diversas adesões das pessoas, adultas, sobretudo a financeira. Internet, frustradas as utopias de neutralidade, autonomia, gratuidade e de oferta de um “mundo livre”, é universo desenhado por uma indústria, que configura seus microambientes, privados, por meio de modelos de negócios regidos por grandes empresas globais, conhecidas como as FANGs: Facebook, Apple, Netflix, Google. A regulação desse ambiente é tema recente, com diferentes ações conforme os países. Mas a oferta de objetos (ou dispositivos) para seu acesso evolui em velocidade oposta. Dentre os múltiplos “trecos” disponíveis, é o celular o dispositivo que lidera no Brasil, correspondendo a 99% da preferência (Azevedo *et al.*, 2022).

Quantitativamente, a posse de celulares dispara. Segundo dados de pesquisa da Fundação Getúlio Vargas divulgados em 2023, o Brasil registra 249 milhões de aparelhos smartphones, domésticos e corporativos, computando 1,2 por habitante. Conforme o IBGE (2022), o percentual de crianças entre 10 a 13 anos que possuíam celular alcançou 54,8%. A faixa etária que mais detém aparelhos e, por derivação, acessa a internet, por sua vez, situa-se na faixa de 25 a 39 anos. Então, quando pensamos na relação dos bebês com as telas, e das telas com os bebês, o que o contexto da era digital e seus números revelam? De imediato, por um lado, desvelam uma recomendação evasiva no que diz respeito ao entendimento da “tela” em si, e por outro uma preocupação implícita frente ao aumento exponencial de acesso à internet e à posse de aparelhos celulares. Parece haver uma correspondência subjacente entre esses dois aspectos.



Podemos compreender que, quando falamos em telas, no Brasil, no contexto da era digital, o apelido parece representar, sobretudo, o *smartphone*. A maior parte da literatura que analisa e recomenda protocolos para seus usos emprega o termo de forma indistinta. Muitos debates têm provocado discussões complexas sobre usos e proibições de celulares, em especial para crianças, seja pela via da “dependência de tela” já considerado um transtorno (CID 11) - mesmo sem explorar o que/quais telas; ou pela via da presença do aparelho celular nas escolas, por parte das crianças, por exemplo. Buscando ampliar a compreensão sobre o ponto de vista da recomendação, bem como seu debate, evocamos duas dimensões, a dos discursos científicos (narrativa predominante que circunda na recomendação) e sociocultural (contribuições adjacentes oriundas das ciências sociais).

DISCURSOS CIENTÍFICOS

As orientações sobre uso de telas por crianças de até dois anos de idade, oriundas da pediatria, destacam riscos ao desenvolvimento infantil. Tanto a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2019) quanto a Sociedade Americana de Pediatria (AAP, 2016), seguidas pela Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP, 2016), focaram especificamente na recomendação de que crianças de até dois anos não deveriam usar telas; dos dois aos cinco anos, o uso deveria ser limitado a uma hora por dia; e acima dos cinco anos, de uma a duas horas no máximo. Em 2019, a SBP, ampliou suas orientações para que as horas de comer e dormir fossem momentos privilegiados sem uso de telas, para promover interações familiares e a boa qualidade do sono. Em 2024 foi feita uma revisão do manual, mas em nenhuma das atualizações são apresentadas explicação ou evidência que justifiquem as determinações de tempo de uso das telas para essas faixas etárias. Ademais, como problematizamos, também não oferecem



distinção entre diferentes tipos de usos, funções e apropriações de telas, bem como menção à ambiência digital, e suas exigências, presente nos contextos familiar, educacional, comunitário, cultural e social. Ao menos duas reflexões afloram dessas orientações iniciais em relação aos bebês e as telas: 1) a de que uma regulação do uso de telas passaria, exclusivamente, pelo controle da variável tempo de exposição; 2) a da atribuição da gestão de um “zero telas” para bebês à família. Além disso, permite reiterar a questão: como seria esse ambiente “zero telas” para essas crianças, se telas podem ser muitas, de muitos tipos e finalidades, estão por todos os lados e molduram a época?

Atualmente, uma das poucas sociedades de pediatria com um posicionamento mais reflexivo sobre o uso de telas é a Academia Britânica de Pediatria (RCPCH, 2019). Essa instituição sugere que a família reflita sobre o uso de telas baseado em quatro questões simples: (1) O uso de telas na sua casa é controlado? (2) O uso das telas interfere no que sua família quer fazer? (3) O uso das telas interfere no sono? (4) Você controla o consumo de guloseimas durante o uso de telas? Em consonância, a Sociedade de Pediatria Canadense (CPS, 2023) lançou uma nova declaração de posicionamento em 2022 acerca do uso de telas por crianças de até cinco anos, baseada em quatro princípios norteadores para auxiliar os cuidadores em suas casas: *Minimizar, Mitigar, Usar de forma consciente e Estabelecer um modelo saudável de uso de telas*, estabelecendo horários e rotinas livres de telas e defendendo políticas que fomentem seus usos mais saudáveis na infância.

Tais sugestões, embora ainda salientam um limite de tempo recomendado por faixa etária da criança, são menos restritivas do que as orientações de outros países. Elas posicionam os cuidadores¹²⁶ como agentes pensantes e ativos nas tomadas de decisão

126

O termo cuidadores é empregado de forma generalizada para indicar os responsáveis que estão diretamente com as crianças, sejam eles pais, mães, algum familiar ou pessoa responsável pela criança.



sobre o uso dos dispositivos digitais por suas crianças e, de forma sutil, deixam transparecer a importância de se avaliar características presentes nos diferentes contextos familiares. Assim, é possível compreender que há uma tendência, nesses discursos científicos, de ampliar níveis de complexidade acerca do fenômeno telas, ancorados na perspectiva de que crianças e adultos de seu entorno podem ser vistos, simultaneamente, como sujeitos ativos no processo de regulação da exposição de bebês e crianças às telas. O estudo de Sandberg, Sjöberg e Sundin (2024) aponta o quanto o uso de telas feito pelas crianças é um fenômeno complexo e conflituoso, cercado por imaginários sociais e valores morais, sendo que a dificuldade dos cuidadores em cumprir com as recomendações pediátricas geram sentimentos de culpa e fracasso.

Identificamos elementos significativos que podem qualificar caminhos para que a ciência avance em seus conhecimentos e orientações às famílias, pois estudos recentes têm mostrado que elas tendem a não seguir essas recomendações de pediatria, mesmo tendo acesso à informação (Kucirkova; Livingstone; Radesky, 2023; Radesky *et al.*, 2014). Kucirkova, Livingstone e Radesky (2023) empreenderam uma crítica substancial nesse sentido, ao apontar que muito do que se tem produzido sobre telas e infâncias envolve participantes que são, em sua maioria, mães, brancas, de média/alta escolaridade. Assim, marcadores de nacionalidade, cultura, classe social, gênero, raça/etnia, escolaridade, faixas etárias, ainda não explorados, lançam buquês de infâncias para fora dos levantamentos, estimulando visões generalistas das relações com as telas e enfatizando a ideia de uma “infância de laboratório”. Cabe aqui destacar a necessidade de maior clareza nas recomendações sobre o uso de telas na infância, que levem em consideração as dinâmicas familiares, transpondo ao uso de telas um sentido prático para o dia a dia das crianças e seus cuidadores (Sandberg; Sjöberg; Sundin, 2024).



Por tudo isso, o que existe é a falta de clareza sobre o que são telas e sobre a interação com essas telas durante os três primeiros anos de vida, tanto na relação da criança com os dispositivos móveis, como em relação à criança, à família e tais dispositivos interagindo juntos. Mas, o estudo realizado por Radesky e Christakis (2016) apontou que a média de idade na qual a exposição às telas se inicia é cada vez mais precoce. Os autores encontraram na literatura, desde 1970, uma diferença de 4 anos para 4 meses de idade no que diz respeito à idade de início do contato. Dados semelhantes foram encontrados em estudos brasileiros (Azevedo *et al.*, 2022; Riter, 2021), indicando que, para aproximadamente 1/3 das famílias, as telas já são oferecidas no primeiro ano de vida, e cerca de 75% das crianças utiliza algum tipo de tela ao completar três anos de idade, com o destaque de que boa parte desse tempo de acesso é realizado sem supervisão parental. Porém, é preciso ponderar que a forma de medir a exposição também se mostra cada vez mais difícil, pois, reitera-se, as telas são muitas e estão em quase todos os lugares e de forma simultânea (Haughton; Aiken; Cheevers, 2015; Kucirkova; Livingstone; Radesky, 2023).

Produções recentes do grupo de pesquisa Núcleo de Pesquisa e Intervenção em Famílias com Bebês e Crianças (NUFABE/UFRGS) têm indicado que a oferta de telas, principalmente, *smartphones*, nos três primeiros anos de vida, estão vinculadas a um agenciamento feito, especialmente, pela figura materna. Nos primeiros doze meses, apenas 30% das mães referem disponibilizar telas para os bebês. Aquelas que o fazem, relataram mensurar uma média de duas horas diárias de exposição em relação à sua oferta. A partir dos 13 meses, esses mesmos estudos mostram um aumento no tempo de uso de telas, com 70% das crianças de dois a três anos sendo expostas em média 4,64 horas diárias (Azevedo *et al.*, 2022; Riter, 2021). À medida que o bebê cresce e desenvolve suas capacidades cognitivas, é possível observar um aumento da exposição dele às telas (Fitzpatrick *et al.*, 2023; Marques; Frizzo, 2024).



Isso leva a salientar que esses três primeiros anos parecem ser um momento fundamental para a formação de hábitos relacionados às telas. Há evidências de que um uso problemático dessas tecnologias - definido como uso excessivo que interfere no desenvolvimento geral da criança (Domoff; Borgen; Radesky, 2020) - pode se manter relativamente estável a partir dos dois e três anos de idade (Coynne *et al.*, 2022). O uso de diferentes telas no desenvolvimento do bebê influencia diretamente nas experiências futuras com a tecnologia (Mallmann; Frizzo, 2019; Pedrotti *et al.*, 2022).

A tendência em se pensar que a aprendizagem, antes dos dois anos e meio, ocorre através do uso de tecnologias é muito limitada, e só acontece quando mediada por adultos, como apontado no estudo de Anderson e Hanson (2013). Até hoje, de fato, não foram evidenciados benefícios para bebês ou crianças pequenas (Fitzpatrick *et al.*, 2023), o que não significa dizer que haveria prejuízos, tampouco que não se poderiam utilizar diferentes tipos de telas para fins lúdicos, por exemplo, sempre com mediação de adultos. Em relação ao desenvolvimento infantil, quando elencamos as possíveis consequências negativas vinculadas à recomendação de evitar o uso de telas mais popularizadas até hoje, identificamos que versam sobre múltiplas interferências: qualidade do sono, sedentarismo (Janssen *et al.*, 2020), capacidades cognitivas e funções executivas, podendo atrasar o desenvolvimento da linguagem (Tomopoulos *et al.*, 2010), o aumento das dificuldades comportamentais (Azevedo *et al.*, 2022), violação de privacidade e roubo de dados, e exposição a conteúdos inadequados para a idade (Kelly, 2023). Contudo, os aspectos desenvolvimentais relativos aos bebês ainda são pouco explicitados. Um deles nos parece primordial: por mais que a recomendação hegemônica indique “zero telas” até os dois anos de idade, sabe-se que no primeiro ano de vida a capacidade do bebê de prestar e sustentar a atenção é muito limitada no tempo. Então, aflora a questão: seria possível um bebê “distrair-se” por muito tempo usando as telas, mesmo se exposto a elas?

DIMENSÃO SOCIOCULTURAL

Discursos científicos e debates sobre os efeitos da tecnologia nas crianças não são novidade. Na recém finada “Era da TV”, que figurou o interesse dos brasileiros na segunda metade do século passado, a televisão já havia se “estabelecido no país como o mais ativo e importante veículo da indústria cultural” (Mattos, 1990). Muitas discussões e publicações acadêmicas procuravam destacar os potenciais nocivos do meio, sugerindo efeitos comportamentais negativos nas crianças, desde o aumento da violência, do consumo (Fitzpatrick *et al*, 2023) até o chamado “desaparecimento da infância” (Postman, 2005). Argumentos que, por um lado, mostravam preocupação com as influências desfavoráveis das tecnologias comunicacionais, mas que, por contrapontos, foram provocados por outras correntes a refletirem sobre a visão da criança como um ser passivo, tábula rasa nesses discursos. A concepção de uma criança que viveria numa infância exterior ao seu próprio ambiente e cultura, numa espécie de microambiente ficcional, idílico, incapaz de ter voz e vez, sofreu constantes revisões, especialmente disparados pelas ciências sociais.

Contribuições da Sociologia da Infância, seja por suas vertentes em língua inglesa e/ou francesa (Sirota, 2001; Montandon, 2001) possibilitaram o gradativo reconhecimento da infância como categoria estrutural da sociedade, bem como a consideração da existência de culturas infantis. Isso fomentou pesquisas e debates que evidenciam as crianças como participantes ativas do meio ao qual estão inseridas, afetando e sendo afetadas pelos eventos e transformações sociais (Corsaro, 2011). Isso repercutiu diretamente na consideração da existência de uma cultura infantil que, segundo Delalande (2006), seria uma subcultura, ou seja, um subgrupo cultural no interior de uma cultura global. Haveria, assim, a presença de uma “cultura autêntica, com modalidades específicas de aquisição, transmissão e regulação, revelando que as crianças são mais do que adultos em devir,



mas seres que produzem, em parte por conta de seus próprios recursos, valores e normas partilhadas” (Delalande, 2006, p. 276). Esses novos saberes assumiram que a criança teria e tem de ser vista, em qualquer circunstância, como um ser, um sujeito, um ator ativo e que vive, de fato, inserida e implicada em seu contexto. Não haveria, assim, um “universo das crianças” imaculado e separado do “universo digital”, ou mesmo do “universo dos adultos”. A dimensão biológica está sempre contida na dimensão sociocultural, e vice-versa.

Imaginar um período de 2 anos sem telas para bebês, seria desconsiderar seu papel ativo como sujeito, bem como aspectos específicos de desenvolvimento no que concerne ao tempo de atenção. Essa ideia parece querer propor uma “separação de mundos” que são indissociáveis. Consideramos que esta intenção configura uma expectativa acima de tudo, como nomeamos, ficcional. A consideração de coexistência estéril de pequenos mundos independentes está vinculada à perspectiva de separação que, de múltiplas formas, define pensamento e práticas ocidentais. Mura (2011) explora uma delas, quando propõe a análise da relação existente entre princípios sociais e culturais e os fenômenos técnicos. Essa relação é subentendida, pois reflete pensamentos restritos ao ato de produção, do qual o conjunto de objetos e suas características oriundas (a cultura material), é “externo à substância que o compõe” (Mura, 2011). A partir daí se estabelece uma visão dicotômica do fenômeno, diferenciando um tipo de cultura, considerada natural, e outro tipo que envolve materiais, considerada artificial. O que reforça outra dicotomia, estrutural, aquela entre Natureza/Cultura, na qual cada esfera é percebida como uma totalidade abstrata e separada. Mura (2011), interpreta que esse seria um mecanismo para conferir critérios de identidade entre objetos, ou conjunto de objetos, e uma organização social e cultural.

A própria concepção do que significa tecnologia elimina essas fronteiras imaginárias. A tecnologia, portanto, não seria “uma conecção de técnicas; ela é um *design* na mente de um indivíduo, algo considerado externo à causalidade material” (Mura, 2011, p. 105).



Isso permite dizer que todos os sujeitos da era digital são, simultaneamente, criadores e criaturas de sua época. Então, optar por estar mais próximo ou mais distante da tela do celular, por exemplo, não seria um passe para se estar dentro ou fora de nosso tempo, pois ele seria apenas um “treco”, em meio a tantos outros, que materializa a cultura digital. Assim, pela dimensão sociocultural, entendemos que: adultos não estariam em um mundo diferente daquele da criança; ela seria sujeito de seu tempo desde bebê, protagonizando sua vida e cultura; a separação entre natural e artificial é falaciosa; e, por fim, a era digital seria, ela mesma, muito além de suas materialidades, um *design* na mente dos indivíduos. Pode-se considerar que talvez coubesse apenas à arte a incumbência de imaginar um cenário “zero telas”, pois, ao que tudo parece indicar, não há porta de saída da era digital.

Então caberia um cessar buscas por melhores interações com todos os “trechos” da era digital? Evidente que não. Mas sim, parece necessário buscar cultivar uma visão complexa sobre o fenômeno. Um primeiro passo para a ação poderia se dar por análises complexas dos usos e apropriações de telas - e quais - feitos pelos adultos do núcleo familiar, pois a complexidade, como premissa ou método, exige a integração de questões centrais sobre a oferta precoce: Por quais motivos? De que formas? Com quais consequências? Isso porque adultos e crianças parecem estar num cenário que evoca as noções, de “sujeito da ação” e “objeto da ação”, pois um ser humano desliza, ao mesmo tempo, de sujeito a objeto, dependendo das circunstâncias (Mura, 2011). Analisar a oferta, que aparenta começar em casa e supera sua materialidade, requer a identificação de diferentes elementos em jogo, tais como: papel, valor, poder, força, energia, intenção, interação, que interagem entre si e estabelecem, entre eles, hierarquias. Incluindo a política, como técnica, pois desempenha um papel fundamental nessa dinâmica (Mura, 2011). Nesse sentido, e para fins de reconhecimento, identificam-se alguns fatores cruciais, concernentes aos principais dilemas que atuam na vida cotidiana das famílias e seus bebês, adicionais às dimensões dos discursos científicos e socioculturais acima problematizados.

O BEBÊ NO MUNDO DAS TELAS DE TODO E CADA DIA

Os bebês jamais terão condições, como bebês, de publicar estudos científicos sobre “o uso parental das telas”. Ou seja, estudos sobre o tempo, os tipos, as funções, apropriações que seus pais, mães e cuidadores fazem dos dispositivos tecnológicos. Seria interessante se o fizessem, para dar voz e vez aos seus pontos de vista. Pelo que se observa, de adulto para adulto, são usos da tecnologia que acontecem por diversas razões. Refletindo sobre os adultos e seus bebês, por exemplo, são diferentes possibilidades do uso de *smartphones*: próximas ao bebê, para produzir algum tipo de conteúdo (fotografia, vídeo, etc.), ou como oferta direta ao bebê. Nenhuma delas estaria à revelia das outras. Embora sem mapear, classificar e explorar os diferentes usos parentais e de demais cuidadores, esse interesse de investigação desponta como um tópico relevante em pesquisas atuais, mostrando dados significativos. O estudo de Mcdaniel e Radesky (2018) investigou tempos de uso de telas por cuidadores, considerado excessivo. Sinalizações simples, tais como a das dificuldades desses adultos em controlar a checagem de mensagens no *smartphone*, até mais complexas, como a identificação das interferências da tecnologia na interação cuidadores-criança e no próprio comportamento da criança figuram nos resultados. Ficou evidente uma correlação entre o uso considerado problemático dos cuidadores e a presença da tecnologia na relação com os filhos.

Ainda que o uso de telas na infância esteja vinculado de forma generalizada a considerações acerca de seus potenciais para beneficiar ou prejudicar a aprendizagem, dois fatores se sobrepõem como determinantes para a introdução precoce, ou mesmo disfuncional, das telas na infância: a falta de redes de apoio e o trabalho dos cuidadores. Segundo pesquisas recentes, *smartphones* configuram-se, majoritariamente, em recurso utilizado pelos cuidadores, conforme



as necessidades do ambiente ao qual estão expostos (Mallmann; Frizzo, 2019; Marques; Frizzo, 2024). Soma-se a eles, o fato de que já se torna possível analisar o uso, ou a preferência dos cuidadores para viabilizar soluções para dificuldades do dia a dia por uma perspectiva transgeracional, pois telas podem estar presentes em sua vida desde sua própria infância (Marques; Frizzo, 2024).

Dados de uma pesquisa que, através de entrevistas semi-estruturadas com 22 participantes, analisou o uso de telas pelos cuidadores, no qual foram exploradas as perspectivas de mães e pais em relação ao próprio uso do celular e suas possíveis relações com a interação familiar, mostram que participantes relatam conflitos em relação à sobrecarga na tentativa de conciliar as tarefas do trabalho com as tarefas domésticas. Também assinalam o uso do celular na presença dos filhos como fator potencial para gerar interrupções em momentos de rotina e para servir de estratégia para reduzir tensões familiares (Radesky *et al.*, 2014). Além disso, evidenciou-se que o aumento significativo do uso de telas na infância durante a pandemia de COVID-19, e demonstrou, de muitas formas, que a falta de redes de apoio para o cuidado de bebês e crianças levou os cuidadores a utilizarem recursos digitais para a “distração” das crianças, principalmente durante a execução do seu trabalho (Pedrotti *et al.*, 2022). Dado que o uso de telas tem se tornado cada vez mais um recurso substituto aos cuidados de uma babá para bebês e crianças (Pedrotti *et al.*, 2022), e que esse fenômeno já está sendo observado desde antes da pandemia, principalmente quando as mães precisam exercer atividades de trabalho ou tarefas domésticas (Mallmann; Frizzo, 2019), é importante refletir sobre o quanto a sobrecarga materna torna-se o principal fator para a exposição de bebês e crianças às telas. Além disso, dados evidenciam que a saúde mental materna está diretamente atrelada à exposição dos bebês e crianças às telas (Sebben *et al.*, 2024).

De forma geral, as mães relatam dificuldades nos cuidados com seus filhos, em especial a responsabilidade pela exposição das crianças às telas (Mallmann; Frizzo, 2019). Diante de tantas dificuldades



e das demandas de um bebê, ou mais de um, o uso de telas, em si, acabou sofrendo uma apropriação para desempenhar função muito além daquelas premeditadas pelos seus criadores: a de acalmar um bebê. Essa prática, socialmente partilhada, contudo, recebe atenção quase consensual do ponto de vista de alguns estudos realizados, no sentido de se evitar o uso calmante (Mallmann; Frizzo, 2019; Marques; Frizzo, 2024). Um estudo estadunidense sugere, de forma enfática, que o uso de telas para acalmar crianças deveria ser desaconselhado, devido a seu impacto prejudicial com vistas à regulação emocional da criança (Danet *et al.*, 2022). Qual seria o ponto de vista do bebê sobre isso? Coloquemo-nos no lugar dele por instantes: estivessemos chateados, frustrados, chorando, como gostaríamos de ser acalmados? Com uma mão apontando um celular diante dos nossos olhos, para nos “distrair” da frustração? A resposta parece não ser difícil, e talvez seja possível ser mais empático com bebês em situações assim, pois estão em processo de desenvolvimento emocional, de sua capacidade de auto-regulação das emoções. Por outro lado, como se poderia promover mais empatia com os cuidadores, no sentido de “acalmá-los” de suas sobrecargas diárias, que afastam suas vidas das vidas de seus bebês dentro de suas casas, estimulando o uso das telas na vida cotidiana, que acionam sentimentos de culpa?

Podemos sintetizar que as necessidades geradas pelo mundo do trabalho e pela carência de redes de apoio para o cuidado coletivo do bebê na pós-modernidade (que transfigura a ideia do popular provérbio africano da “aldeia inteira necessária para cuidar de um bebê” numa face brilhante de dispositivo móvel), sobrecarrega especialmente as mulheres, mães, e desemboca numa nova funcionalidade atribuída aos dispositivos, para distrair e acalmar os bebês. São diversas as facetas que orbitam em torno do tema da exposição às telas, seja pelos seus tipos ou suas implicações. As formas de enfrentamento dos seus excessos ainda são prematuras, mas, já é possível apontar caminhos que podem ajudar a arrefecer exageros



e riscos. Dados demonstram que redes de apoio são fundamentais para os cuidadores, em especial cuidadores “solos”, que manejam diferentes tarefas concernentes ao sustento familiar e o cuidado dos filhos (Marques; Frizzo, 2024; Sebben *et al.*, 2024). É possível indicar, a título propositivo inicial, o potencial e papel que as instituições de Educação Infantil possuem para somar indicadores positivos nessas resoluções, quando qualificadas, pois muito do que se projeta como responsabilidade exclusiva da família é, ao mesmo tempo, inatingível para ela.

EDUCAÇÃO INFANTIL E O USO DE TELAS

Mas por qual razão o acesso à Educação Infantil pode impactar o “uso de telas” pelas crianças? Primeiro, é preciso considerar que, quando as famílias podem contar cotidianamente com uma instituição na qual confiam, isso por si só traz estabilidade e afeta positivamente a saúde emocional e a disponibilidade dos cuidadores para a relação com a criança (Martins *et al.*, 2019). Por outro lado, a oportunidade de a criança passar parte do seu dia em um espaço cujo objetivo, definido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Brasil, 1996), é a promoção do desenvolvimento integral infantil, possibilita que ela viva experiências adequadas às suas necessidades. No Brasil, o acesso à Educação Infantil que atende crianças de 0 a 5 anos e 11 meses, é um direito da criança.

Com a Lei nº 12.796 (Brasil, 2013), a matrícula de crianças na Educação Infantil tornou-se obrigatória a partir dos quatro anos de idade, período que corresponde à pré-escola. No entanto, no período da creche, as famílias podem optar se desejam ou não inserir a criança na instituição, porém muitas crianças não têm acesso a vagas em instituições de Educação Infantil. Em alguns casos, essa



falta de acesso prejudica oportunidades de lazer e convivência em espaços públicos seguros e adequados às necessidades e interesses das crianças. Segundo dados do IBGE (2023), sistematizados pela organização *Todos pela Educação*, 2,3 milhões de crianças de 0 a 3 anos não estão em creches por alguma dificuldade de acesso ao serviço. Além disso, verificam-se desigualdades no acesso: dentre as famílias mais pobres, 28% das crianças não estão nas creches, número que cai para 7% entre as mais ricas.

Nesse sentido, parece ser necessário que as políticas públicas assumam duas ações simultâneas: a de garantir o acesso das crianças à creche, e a de promover a qualidade do atendimento feito pelas instituições. Para isso, o Governo Federal, nos últimos 20 anos, tem se empenhado em lançar documentos orientadores que devem subsidiar o trabalho realizado pelas instituições, sendo três deles os mais importantes: as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil (DCNEIs), a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e as Diretrizes Operacionais Nacionais de Qualidade e Equidade para a Educação Infantil. Em conjunto, e também de forma coerente com estudos científicos sobre o tema da qualidade na Educação Infantil (Barros *et al.*, 2016; Campos *et al.*, 2011; NICHHD, 2002), esses documentos evidenciam que algumas características do ambiente impulsionam o desenvolvimento e a aprendizagem das crianças nas instituições de Educação Infantil, funcionando, inclusive, como fatores de proteção diante de eventuais situações de risco. No Quadro 1, Características de ambientes de qualidade na Educação Infantil, apresentam-se algumas dessas características.

Quadro 1: Características de ambientes de qualidade na Educação Infantil

<p>Interação: Presença de interações sensíveis, respeitosas e instigantes entre adultos e crianças, tanto nos momentos de cuidado, quanto nos momentos de brincar.</p>	<p>Brincadeira: Priorização do brincar como atividade principal das crianças no cotidiano da Educação Infantil, através do qual convivem entre si, investigam, constroem suas culturas e seu conhecimento sobre o mundo.</p>	<p>Protagonismo da criança: Incentivo ao protagonismo e à participação das crianças, considerando o desenvolvimento gradativo de sua autonomia, inclusive em situações de cuidado de si e dos outros.</p>
<p>Expressão e criação: Oportunidades de expressão e criação que contemplem as distintas linguagens das crianças (corporal, plástica, oral, gráfica, etc.).</p>	<p>Organização do tempo: Organização cuidadosa dos tempos que compõem o cotidiano das crianças na instituição, de modo que os mesmos respeitem os ritmos infantis e sua forma de aprender.</p>	<p>Materiais de aprendizagem: Acesso a materiais diversos e de qualidade (ex. brinquedos estruturados e não estruturados, livros, materiais de apoio ao desenho e à investigação).</p>
<p>Contato com a natureza: Acesso a ambientes que oportunizem à criança vivenciar desafios e possibilidades de interação, criação e expressão típicas do contato com a natureza.</p>	<p>Acolhimento e inclusão: Acolhimento e a valorização das diferenças entre as crianças, combatendo a homogeneização e qualquer forma de exclusão.</p>	<p>Integração com a família: Relações estreitas com as famílias, que busquem acolhê-las e integrá-las à comunidade e, que possibilitem uma atuação colaborativa em prol do desenvolvimento e da aprendizagem das crianças.</p>
<p>Formação Continuada dos Profissionais: Espaços contínuos de reflexão e formação para toda a equipe da instituição, focados no aprimoramento permanente das práticas e no apoio mútuo.</p>		

Fonte: Adaptado de Itaú Social; FMCSV, s.d.

Ao se levar em conta essas características, pode-se refletir que instituições de Educação Infantil de qualidade convidam as crianças para viverem experiências cujo centro não são as telas. Os dispositivos não têm sido incentivados na Educação Infantil (SBP, 2019b), porém a linguagem audiovisual pode ser uma forma importante de expressão e construção do conhecimento pelas crianças (Gonçalves; Antônio, 2007). Dentre as principais telas utilizadas para mobilizar essa linguagem estão os televisores e projetores, que possibilitam a transmissão de filmes, documentários, clipes musicais e imagens. No caso dos bebês, tem-se utilizado sobretudo equipamentos que possibilitem criar cenários de exploração de luz e sombra, os quais as próprias crianças podem manipular e criar. O incentivo para o uso de recursos de forma coerente com as características antes mencionadas, ou seja: não como mera forma de distração das



crianças, para passar o tempo e acalmá-las, mas como um recurso de ampliação do repertório artístico-cultural das crianças e como convite para novas explorações e investigações pode ser benéfico ao desenvolvimento infantil (Gonçalves; Antônio, 2007). Dessa forma, entende-se que frequentar uma instituição de Educação Infantil é um fator de proteção diante de possíveis efeitos negativos que uma exposição excessiva de telas pode representar para o desenvolvimento e para a vida das crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse ensaio, ressaltamos um panorama geral atualizado sobre telas e bebês, tecido por aproximação de campos do saber distintos, com contribuição de percepções oriundas de experiências práticas em escolas, e sintetizamos alguns pontos de atenção. O primeiro deles é a necessidade de qualificação, em complexidade, dos saberes científicos que mobilizam as orientações, tanto sobre os bebês como sobre as próprias telas. Aproximar diferentes saberes com base em uma metodologia que conduza a investigações por vias de análises complexas do fenômeno telas, permite compreender a indissociabilidade do contexto da era digital na determinação de práticas que, por conta delas, tendem a não cessar. É necessário superar a “imaginação” de um mundo sem telas, bem como atentar mais especificamente sobre os bebês. Compreender, de fato e em detalhe, as etapas de seu desenvolvimento, questões de aprendizagem e sobretudo que são sujeitos e participam ativamente do contexto no qual estão inseridos.

Outra determinação a ser superada parece ser a de que a família pode dar conta de gerir, sozinha, orientações sobre o uso de telas na era digital, especialmente as advindas de análises lineares e excludentes em relação à diversidade de famílias e infâncias.



E esse é o segundo ponto de atenção. É preciso entender as razões pelas quais as famílias, de distintos contextos socioeconômicos e culturais, têm exposto os bebês a telas, bem como o papel materno nessa exposição. Não em uma perspectiva de culpabilização individual, mas com base na consideração de que este é um fenômeno multifacetado e uma questão coletiva. Os bebês começam a se relacionar com as telas desde o útero materno. Então, de quais telas estamos falando, por quê, em quais contextos? São esclarecimentos essenciais que evocam a necessidade de promover reflexões multidisciplinares.

O terceiro parte da consideração da necessidade de práticas que retomam, ou constroem de fato, a ideia da aldeia, do cuidado coletivo dos bebês, pois a maternidade e a paternidade são coletivas. O que se percebe é que atualmente muitas famílias vivem as experiências de gerar e criar filhos de forma isolada, solitária e sobrecarregada de responsabilidades sobre a criança. Somado a isso, negativamente, o mundo do trabalho, que hoje passa a acolher pais e mães, pode fazer com que um sentimento de “ninho vazio” possa vir a ser sentido pelos próprios bebês, mesmo que estejam compartilhando o mesmo espaço físico de seus cuidadores. São as políticas públicas que podem e devem ser direcionadas às necessidades dos bebês e de suas famílias no mundo digital. Indica-se a garantia de vagas e qualificação da Educação Infantil como ação estratégica de efeito imediato para auxiliar a abrandar muitos dos problemas indicados. Pensar em caminhos que colaborem para que os bebês vivam experiências conectadas às suas necessidades é imperativo, sendo a questão das telas um dos desafios desse cenário, mas certamente não o único.

O quarto e talvez o mais sensibilizador dos pontos é o convite para o exercício de compreensão, mais do que isso, de contato com a voz e vez dos próprios bebês. Se o bebê pudesse falar, o que ele diria? Ainda que não saiba falar, o que já nos diz? Talvez eles supunham que as telas de celulares, em si, não são um “bicho-papão”, por exemplo.



Mas que podem vir a ser caso se apresentem como alternativa disfuncional para tentar suprir suas necessidades de experiências genuinamente humanas, essenciais em sua constituição. Ser visto, olhado, escutado, tocado, segurado, acalmado, animado, são demandas que não cabem em nenhuma tela. Não respondem às expressões e gestos espontâneos dos bebês, humanamente. Quando ao invés de estar em movimento livre, construindo formas de conhecer o mundo ao seu redor, o bebê está contido fisicamente e exposto diante de um celular, o que sente?

Já completando 20 anos, mesma idade de celebração do LabGrim, a campanha dos monstrinhos, lançada em 2003-2004 pela RBS, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul, preconizava: “Não seja um monstro! O Amor é a Melhor Herança, Cuide da Criança”. Amamos as telas. Mas as telas não amam. Limites.

REFERÊNCIAS

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS [AAP]. Council On Communications and Media. Media and Young Minds. **Pediatrics**, v. 138, n. 5, 1 nov. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdefmzpv>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ANDERSON, D. R.; HANSON, K. What researchers have learned about toddlers and television. **Zero to three**, p. 4-10. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/yu4k3v5j>. Acesso em 3 dez. 2024.

AZEVEDO, E. C. *et al.* Digital Media use on Interactions Between Mother and Child: Differences in Infants' Early Years. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 32, p. 1-10. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/52hxp72d>. Acesso em 3 dez. 2024.

BARROS, S. *et al.* Infant child care quality in Portugal: Associations with structural characteristics. **Early Childhood Research Quarterly**, v. 37, p. 118-130, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4vfbf5bv>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: <https://tinyurl.com/bcx4trrb>. Acesso em: 3 dez. 2024.



BRASIL. **Lei nº 12.796, de 4 de abril de 2013.** Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para dispor sobre a formação dos profissionais da educação e dar outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em: <https://tinyurl.com/mpzcrste>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: <https://tinyurl.com/3se7nbwk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CAMPOS, M. M. *et al.* A qualidade da educação infantil: um estudo em seis capitais brasileiras. **Cadernos de pesquisa**, v. 41, n. 142, p. 20-54, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/hd9emdw9>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CANADIAN PAEDIATRIC SOCIETY [CPS]. Screen time and preschool children: Promoting health and development in a digital world. **Paediatrics & Child Health**, v. 28, n. 3, p. 184-192, 16 mai. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/f52e4f8>. Acesso em: 3 dez. 2024.

CORSARO, W. **Sociologia da Infância**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

DELANLANDE, J. **Le concept heuristique de culture infantine**. In: SIROTA, R. Éléments pour une sociologie de l'enfance. Paris: Presses Universitaires de Rennes, 2006.

COYNE, S. M. *et al.* ABCs or attack-boom-crash? A longitudinal analysis of associations between media content and the development of problematic media use in early childhood. **Technology, Mind, and Behavior**, v. 3, n. 4, 2 nov. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/mpyu8yar>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DANET, M. *et al.* Children aged 3-4 years were more likely to be given mobile devices for calming purposes if they had weaker overall executive functioning. **Acta Paediatrica**, v. 111, n. 7, p. 1383-1389, 9 jul. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2fswb6t>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DOMOFF, S. E.; BORGES, A. L.; RADESKY, J. S. Interactional theory of childhood problematic media use. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2, n. 4, p. 343-353, 4 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/ysw6v39n>. Acesso em: 3 dez. 2024.

EARLY CHILD CARE RESEARCH NETWORK [NICHD]. Child-care structure→ process→ outcome: Direct and indirect effects of child-care quality on young children's development. **Psychological science**, v. 13, n. 3, p. 199-206, 2002. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycuc6fv4>. Acesso em: 3 dez. 2024.



FITZPATRICK, C. *et al.* Reducing harm and promoting positive media use strategies: new perspectives in understanding the impact of preschooler media use on health and development. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 36, n. 1, p. 19, 9 ago. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/2jum6ky6>. Acesso em: 3 dez. 2024.

GONÇALVES, C. J.; ANTONIO, D. A. As múltiplas linguagens no cotidiano das crianças. **Zero-a-Seis**, v. 9, n. 16, p. 85-108, 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrzecjb5>. Acesso em: 3 dez. 2024.

HAUGHTON, C.; AIKEN, M.; CHEEVERS, C. Cyber Babies: The Impact of Emerging Technology on the Developing Infant. **Journal of Psychology Research**, v. 5, n. 9, p. 504-518, 28 set. 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/35ctpcjm>. Acesso em: 3 dez. 2024.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2021**. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2022. Informativo color. Disponível em: <https://tinyurl.com/mv3azwxj>. Acesso em: 3 dez. 2024.

IBGE. **Cadê a vaga que deveria estar aqui?** Pnad Contínua, 2023. Elaboração: Todos Pela Educação. Informativo color. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdesncbb>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ITAÚ SOCIAL; FMCSV [FUNDAÇÃO MARIA CECÍLIA SOUTO VIDIGAL]. **Curso "Avaliação da qualidade na Educação Infantil"**. Disponível em: <https://tinyurl.com/mtrz6xut>. Acesso em: 3 dez. 2024.

JANSSEN, X. *et al.* Associations of screen time, sedentary time and physical activity with sleep in under 5s: A systematic review and meta-analysis. **Sleep Medicine Reviews**, v. 49, p. 1-18, fev. 2020. Disponível: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31778942/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

KELLY, G. *et al.* **2023 State of Kids' Privacy**: Who is monetizing our data? A general lack of transparency leads to a confusing landscape. San Francisco, CA: Common Sense Media, 2023.

KILDARE, C. A.; MIDDLEMISS, W. Impact of parents mobile device use on parent-child interaction: A literature review. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 579-593, out. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/2j8wxx28>. Acesso em: 3 dez. 2024.

KUCIRKOVA, N. I.; LIVINGSTONE, S.; RADESKY, J. S. Faulty screen time measures hamper national policies: here is a way to address it. **Frontiers in Psychology**, v. 14, p. 1-4, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybw5xr5t>. Acesso em: 3 dez. 2024.



LEMOS, A. Cibercultura, alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003.

MALLMANN, M. Y.; FRIZZO, G. B. O uso das novas tecnologias em famílias com bebês: um mal necessário?. **Revista Cocar**, n. 7, p. 26-46, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc45udzk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MATTOS, S. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990. *E-book*.

MARTINS, G. D. F. *et al.* Motherhood and work: Experience of women with established careers. **Trends in Psychology**, v. 27, n. 1, p. 69-84, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/56rvkn9j>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MARQUES, F. M.; FRIZZO, G. B. Mídias digitais na primeira infância: uma análise qualitativa e longitudinal dos fundamentos das práticas maternas. **Psicologia Argumento**, v. 42, n. 116, p. 99-130, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yku8c37m>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MCDANIEL, B. T.; RADESKY, J. S. Technoference: Parent Distraction With Technology and Associations With Child Behavior Problems. **Child Development**, v. 89, n. 1, p. 100-109, 10 jan. 2018. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28493400/>. Acesso em: 3 dez. 2024

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, abr. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3ats9e>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: ensaio antropológico sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTANDON, C. Sociologia da infância: balanço dos trabalhos em língua inglesa. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 33-60, mar. 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/yfnrbju4>. Acesso em: 03 dez. 2024.

MURA, F. De sujeitos e objetos: um ensaio crítico de antropologia da técnica e da tecnologia. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 95-125, dez. 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4x6b7fk>. Acesso em 3 dez. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE [OMS]. **Diretrizes da atividade física, comportamento sedentário e sono para crianças com menos de 5 anos de idade**. 2019. Disponível: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/311664/9786500208764-por.pdf>. Acesso em 3 dez. 2024.



PEDROTTI, B. G. *et al.* Infants' and toddlers' digital media use and mothers' mental health: A comparative study before and during the COVID-19 pandemic. **Infant Mental Health Journal**, v. 43, n. 1, p. 24–35, 25 jan. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2hbf99yj>. Acesso em: 3 dez. 2024.

POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2005.

RADESKY, J. S.; CHRISTAKIS, D. A. Increased Screen Time: Implications for Early Childhood Development and Behavior. **Pediatric Clinics of North America**, v. 63, n. 5, p. 827–839, out. 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27565361/>. Acesso em 3 dez. 2024.

RADESKY, J. S. *et al.* Infant Self-Regulation and Early Childhood Media Exposure. **Pediatrics**, v. 133, n. 5, p. 1172–1178, 1 mai. 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24733868/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

RITER, H. S. **Mídias digitais e famílias com bebês na pandemia COVID-19: Mudanças no padrão de uso e variáveis parentais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

ROYAL COLLEGE OF PAEDIATRICS AND CHILD HEALTH [RCPCH] **The health impacts of screen time: A guide for clinicians and parents**. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/45ty3ej9>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SANDBERG, H.; SJÖBERG, U.; SUNDIN, E. Parental Voices on Screen Time Guidelines in Early Childhood: Time to Rethink and Revise Recommendations and Policy? **Barn**, v. 42, n. 3, p. 1–16, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/n4uhbn7v>. Acesso em 03 dez. 2024.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A Nova Era Digital**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SEBBEN, S. *et al.* Maternal mental health, mother-baby interaction and digital media use. **Psicologia em Pesquisa**, v. 18, n. 2, p. 1–28, 15 jun. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/666ym7z4>. Acesso em 3 dez. 2024.

SIROTA, R. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 7–31, mar. 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/4yw8ruzx>. Acesso em: 3 dez. 2024.



SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA [SBP]. **Saúde de crianças e adolescentes na era digital**. Manual de Orientação, Departamento de Adolescência. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4k2td9p3>. Acesso em 3 dez. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA [SBP]. **#MENOS TELAS #MAIS SAÚDE**. Manual de Orientação. Grupo de trabalho saúde na era digital. 2019a. Disponível em: <https://tinyurl.com/4umspzfa>. Acesso em: 3 dez. 2024

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA [SBP]. **#MENOS TELAS #MAIS SAÚDE - Atualização 2024**. Manual de Orientação. Grupo de trabalho saúde na era digital. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/46jkdwtr>. Acesso em 3 dez. 2024.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA [SBP]. **Uso saudável de telas, tecnologias e mídias nas creches, berçários e escolas**. Departamentos científicos de pediatria do desenvolvimento e comportamento e de saúde escolar. 2019b. Disponível em: <https://tinyurl.com/2y8rm866>. Acesso em: 3 dez. 2024

TOMOPOULOS, S. *et al*. Infant Media Exposure and Toddler Development. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, v. 164, n. 12, p. 1-15, 1 dez. 2010. Disponível em: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3095486/>. Acesso em: 3 dez. 2024.

11

Karina Gomes Barbosa

**SUPERVISÃO PARENTAL
EM *STREAMINGS*:
CONTROLE E RISCO EM EVIDÊNCIA**

DOI: [10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2.11](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2.11)

INTRODUÇÃO

Cena 1.

Em uma oficina coletiva de extensão com estudantes do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de Mariana, interior de Minas Gerais, pedimos ao grupo de meninos e meninas entre 11 e 15 anos que fizessem uma lista com indicações de produtos culturais a que tenham gostado de assistir, com pequenas resenhas críticas acompanhando cada filme, jogo, livro. O objetivo era publicar o conteúdo em um jornal local produzido no projeto de extensão que eu coordenava. Porém, a única indicação audiovisual foi a série sul-coreana *Round 6*, fenômeno do serviço de *streaming* platformizado *Netflix* à época. Nenhum livro foi indicado. O jogo apontado pela maioria foi *Freefire*, também sucesso de audiência. Ambos, série e jogo, têm classificação indicativa de 18 anos.

Cena 2.

Durante uma aula de Educação Física do 6º ano do Ensino Fundamental em uma escola particular de Mariana, minha filha esperava a vez de seu time voltar à quadra de vôlei enquanto conversava, junto de outros colegas, com o professor. Ele contava que não sabia mais o que fazer para monitorar as atividades do filho, de 9 anos, no celular. Minha filha disse que era só instalar o *Family Link*, serviço do *Google* disponível gratuitamente para supervisão parental em dispositivos com *Android*. O professor não conhecia o serviço. Outras e outros colegas se juntaram para explicar e mostrar, no *smartphone* do professor, como operar a funcionalidade.

Falo, penso e produzo de uma posição de inscrição dupla: como mãe, há anos acompanho a jornada de minha filha no ambiente digital, mais ampliada à medida que ela cresce, e me deparo com novas dificuldades no processo de mediação parental.



E, como pesquisadora, a infância, em recorte com gênero e mídia, tem atravessado minha produção desde a chegada da maternidade, porque os olhares para onde este corpo se dirige se cruzam, se confundem e se alimentam. Além disso, essa dupla posição também tem significado, desde que minha filha passou a assistir a produtos audiovisuais, um visionamento conjunto de filmes, séries (animadas ou *live action*), tanto para minhas pesquisas quanto para nosso prazer. Nesse processo, a escolha de conteúdos audiovisuais é perpassada por discussões e ponderações sobre classificação indicativa, gênero, raça e outras interseções que atravessam os processos de decodificação e podem constituir o que chamamos de políticas de representação.

As experiências recentes relatadas acima estão entre as que têm me instigado, perturbado, e dizem de um contexto maior das experiências de crianças e adolescentes – e suas famílias – no/com o mundo digital contemporâneo, e que inspiram este capítulo. Nele, pretendo realizar um mapeamento interpretativo das funcionalidades de supervisão parental nos serviços de *streaming* plataformas comerciais disponíveis no país mais assinados por famílias brasileiras (a partir dos dados apresentados na Tabela 1). O objetivo é compreender de que modo as corporações oferecem (ou não) opções para a proteção, uso responsável, supervisão e agência das famílias nesses ambientes, a partir das *affordances*¹²⁷ dos aplicativos para dispositivos móveis ou dos sites dos serviços.

De acordo com o Ministério da Justiça e Segurança Pública (2024, doc. s/paginação, grifo meu), “ferramentas de *controle* parental são instrumentos que permitem que os pais protejam a privacidade

127

“As *affordances* se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis [...] Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não” (D’Andréa, 2020, p. 47, grifo original).



de seus filhos e a segurança on-line de acordo com diversos parâmetros". O MJSP (2024) elenca, como parâmetros, a) seleção de faixas etárias permitidas às crianças; b) controle e monitoramento das compras digitais efetuadas; c) limitação ao acesso à internet por meio de filtros; d) controle da quantidade de tempo gasto pelas crianças jogando; e e) controle dos níveis de interação (chat) e trocas de dados (mensagens de texto). Nota-se que nem todos dizem respeito aos serviços de *streaming*, e englobam outras atividades online, como jogos e uso de redes sociais, que não estão em foco neste artigo. Proponho, ainda, uma distinção fundamental entre supervisão, mediação e controle. Enquanto este se volta a uma perspectiva do risco, o segundo engloba riscos e oportunidades, em uma compreensão focada nos direitos de crianças e adolescentes. Já a ideia de supervisão, nesse contexto, pode se referir tanto à mediação quanto ao controle, não indicando a perspectiva abordada.

Penso nas mediações a partir de Jesús Martín-Barbero (1997), para quem o processo comunicacional deve levar em conta resistências, apropriações a partir de diferentes usos – agência, em suma. Não à toa, ao falar da televisão, o autor estabelece três lugares prioritários onde ocorre a mediação, que me parecem relevantes quando falamos dos serviços de *streaming* plataformizados: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Ao enfatizar a mediação parental, tento destacar um processo relacional constituído também pela agência das crianças, cujos usos nos *streamings* não devem ser exclusivamente alvo de controle, mas também englobar aprendizados, oposições, negociações. Além disso, essa abordagem enxerga os serviços não apenas como espaço de risco para meninos e meninas, mas também de oportunidades.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E *STREAMING*

De acordo com pesquisa de 2024 da empresa Opinion Box¹²⁸, os serviços de *streaming* já são amplamente conhecidos da população, que também já utilizou e/ou assinou algum deles (nos dois casos, a *Netflix* é o mais conhecido e o mais utilizado, com 96% e 78%, respectivamente). Os conteúdos mais assistidos são filmes (89%) e séries (85%); programação infantil é consumida por 21% dos respondentes, e a existência de conteúdo voltado para crianças foi considerada um fator de assinatura para 9% das pessoas pesquisadas. Atualmente, a oferta desse tipo de serviço no país é abundante. Segundo Jéferson Cristiano Cardoso (2022), em 2021 havia 30 operadores registrados no Brasil, número que pode ter crescido. A maioria dos atores é privada, e quase todos pagos — os mais assistidos, pelo menos, dependem de assinatura para acesso, e planos de valores diferentes permitem níveis distintos de acesso aos conteúdos (além disso, muitos serviços oferecem compras internas).

Tabela 1: *Streamings* mais assinados do país em 2024

<i>Streaming</i>	Percentual de assinantes
Netflix	56%
Prime Vídeo	33%
Disney+	18%
Globoplay	15%
Max	15%

Fonte: a autora, a partir de dados da Opinion Box (2024).



Crianças e adolescentes não estão excluídos desse uso. A pesquisa TIC Kids Online Brasil¹²⁹ de 2022 mostra que 82% de meninos e meninas entre 9 e 17 anos (a faixa etária coberta pelo levantamento) já assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries online. Outros 48% já baixaram músicas ou filmes, atividade que pode incluir os downloads disponíveis em serviços de *streaming*. Diante desse uso bastante consolidado, a supervisão parental se torna assunto ainda mais premente. Segundo a TIC Kids Online Brasil (2023, p. 83, *grifo meu*), “de modo geral, ações de verificação sobre o uso da Internet foram reportadas em proporções mais elevadas para responsáveis com níveis de escolaridade mais altos. Também nesses casos, *conhecer as funcionalidades das plataformas potencializa a ação de mediação*”. Os dados indicam que 58% das e dos adultos responsáveis por crianças ou adolescentes realizaram alguma supervisão parental, com índices mais altos quanto mais novas as crianças usuárias – o que pressupõe um ganho de autonomia gradual desses sujeitos em relação à sua experiência na internet à medida que crescem.

O *Comentário geral n° 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital*, de 2021, produzido pelo Comitê sobre os Direitos da Criança da ONU, assinala que “muitas mães, pais e cuidadores precisam de apoio para desenvolver o entendimento tecnológico, a capacidade e as habilidades necessárias para ajudar as crianças em relação ao ambiente digital”, e que os Estados precisam garantir oportunidades de letramento digital, especialmente para cuidadoras e cuidadores de crianças e adolescentes em condição de vulnerabilidade (Alana, 2022, p. 183).

Dentro do ordenamento jurídico brasileiro, que prevê constitucionalmente a proteção e a responsabilidade tripartites à infância e a adolescência como obrigações compartilhadas entre famílias,

129

Os dados completos da pesquisa *TIC Kids Online 2022* estão disponíveis em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/publicacoes/>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Estado e sociedade, é fundamental não apenas que o Estado garanta habilidades de letramento digital às famílias, mas também que a sociedade participe deste processo. Nesse sentido, as corporações de tecnologia e mídia – as *big techs* –, como atores sociais proeminentes em uma sociedade mediatizada e um ecossistema midiático plataformizado (Poell, Nieborg, Duffy, 2022), precisam ser interpe-ladas acerca de sua participação nos mecanismos de supervisão à atividade de crianças e adolescentes no ambiente digital e, também, no apoio que oferecem às famílias.

As habilidades de cuidadoras e cuidadores estão conectadas ao desenvolvimento de resiliência digital por parte de meninos e meninas, e a uma supervisão parental que não apenas monitore tendo os riscos em evidência, mas também incentive e apresente oportunidades de usos conscientes e cidadãos; ou seja, que ultrapasse o controle e ofereça espaços de mediação. Cliff Manning (2021, doc. s/ paginação, trad. minha) define resiliência digital como “[...] um traço de personalidade dinâmico que se desenvolve a partir da ativação digital, ou seja, a partir do engajamento com oportunidades e desafios online apropriados, em vez de comportamentos de evitação e segurança”. O autor elenca quatro elementos para o desenvolvimento da resiliência digital: entender quando se está em risco; saber o que fazer para buscar ajuda; aprender com as experiências; e ter suporte adequado para se recuperar (Manning, 2021). Essas quatro características ajudam no desenvolvimento da agência de meninos e meninas frente ao ambiente digital, a partir de uma abordagem que estimule a autonomia das crianças e adolescentes. Trata-se, principalmente, da construção de uma relação de conexão entre crianças e adolescentes e adultos. Por outro lado, Manning (2021, doc. s/paginação, trad. minha) afirma que

[...] quando os pais restringem o uso de dispositivos ou da internet, ou apenas monitoram suas atividades online, sem incentivo ou apoio ativo, podem involuntariamente



reduzir a capacidade das crianças de desenvolver resiliência, diminuir os benefícios do uso da Internet e afetar negativamente suas habilidades digitais.

O já citado *Comentário n. 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital* vai na mesma direção ao afirmar que esse apoio parental deve se dar no equilíbrio entre proteção e respeito à autonomia, e não em “proibição ou controle” (ALANA, 2022, p. 186). Ao priorizar o melhor interesse da criança e/ou do adolescente, é preciso, portanto, equilibrar o dever de proteção e os direitos de meninos e meninas.

Com foco nas ferramentas de supervisão parental oferecidas pelos cinco serviços de *streamings* mais assinados no país: *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+*, *Globoplay* e *Max*, este artigo busca compreender de que forma essas corporações estão envolvidas neste processo. A Tabela 2 apresenta os dados básicos desses serviços. É importante notar que, apesar de similares, há grande variação nos modelos de negócio. Enquanto a *Netflix* é autônoma, os outros quatro estão ligados a conglomerados de mídia de legado, com raízes em estúdios de cinema e TV ou empresas de comércio online (como *Amazon*, os estúdios *Walt Disney* ou o *Grupo Globo*, único brasileiro na lista). Isso impacta nos tipos de conteúdo disponíveis, bem como nas combinações possíveis de assinatura (o *Prime Video*, por exemplo, oferece outros canais de *streaming* que podem ser assinados como adicionais, como *Paramount+*, *Max*, *Premiere*, *Looke*, *MGM*, *Universal+*, *Crunchyroll* e *Mubi*).

Do mesmo modo, os modelos de assinatura também possuem diferenças, ainda que a maioria deles permita diversas combinações, que garantem mais ou menos acesso a conteúdos, presença ou não de publicidade, pagamentos anuais com descontos, entre outras possibilidades. Outra modalidade de assinatura se dá por meio de empresas parceiras, tal qual Mercado Livre, que oferecem os *streamings* como assinaturas adicionais ao serviço. Recentemente, *Netflix* e *Disney+* passaram a oferecer assinaturas mais baratas com a presença de anúncios no meio do conteúdo.



Tabela 2: Características básicas dos *streamings* mais assinados do país¹³⁰

	Netflix	Prime Video	Disney+	Globoplay	Max
Lançamento	Fundada em 1997, lançou o serviço de streaming em 2007	Integrado ao <i>Amazon Prime</i> , lançado em 2006, serviço de <i>streaming</i> iniciado em 2011	Lançado em novembro de 2019	Lançado em 2015, pertence ao Grupo Globo do Brasil	Lançado em maio de 2020 pela WarnerMedia (em substituição ao HBO Go, de 2010)
Conteúdos	Ampla variedade de filmes, séries, documentários e conteúdo original	Filmes, séries, esportes ao vivo, conteúdo original Amazon	Filmes e séries da Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic, além de conteúdo original exclusivo	Séries, novelas, programas de TV, conteúdo ao vivo da Rede Globo e produções originais	Filmes, séries, conteúdo da HBO, Warner Bros, DC, CNN, Cartoon Network, e conteúdo original
Presença global	Disponível em mais de 190 países	Disponível em diversos países, com forte presença na América do Norte e Europa	Expansão rápida, disponível em muitos países	Principalmente no Brasil, com planos de expansão	Iniciou nos EUA, com expansão internacional em andamento
Preços	De 20,90 a 59,90	A partir de R\$ 19,90	De R\$ 43,90 a R\$ 62,90 ¹³¹	A partir de R\$ 27,90	De 29,90 a 55,90

Fonte: a autora, com auxílio do Chat GPT (2024).

Ainda que seja parte do discurso corrente classificar esses serviços como plataformas (alguns deles, como a *Netflix*, se denominam assim), Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy (2022),

130 Elaborada a partir dos prompts "Produza um comparativo entre os dados básicos dos serviços de streaming Netflix, Prime Video, Disney+, Globoplay e Max" e "Compare os preços dos serviços de streaming Netflix, Prime Video, Disney+, Globoplay e Max".

131 O plano básico com anúncios está disponível apenas por meio de empresas parceiras.



afirmam que companhias tais quais os cinco serviços de *streamings* aqui analisados caracterizam-se como empresas de entretenimento, que são, por sua vez, marcadas por processos de digitalização. A distinção reside, sobretudo, no aspecto de que essas corporações não estão abertas a intervenções externas, como uploads de vídeos feitos por usuárias e usuários (*TikTok*, *Youtube* e *Instagram* são exemplos proeminentes de plataformas, alimentadas por conteúdos externos com curadoria algorítmica). Ou seja, nos *streamings* são as companhias que regulam rigorosamente o fluxo de entrada dos conteúdos que oferecem e que organizam as demandas de produção dos conteúdos. A oferta de conteúdos, inclusive — os catálogos — constituem o ativo mais importante dessas empresas, que os ofertam e promovem de modos distintos. Atividades como lançamento de filmes e séries e retiradas de conteúdo do acervo disponível, entre outras operações, são realizadas de maneira opaca para o público, em função, sobretudo, de fatores comerciais e com diferentes abrangências territoriais. A esse respeito, Cardoso (2022, p. 116) afirma que “[...] no Brasil existe uma redução dos catálogos de diversos *streamings* devido justamente a essa questão de direitos autorais e de distribuição. Isso faz, muitas vezes, que os fãs de determinado filme precisem acessar mais de um *streaming* para poderem usufruir da obra completa”.

Mesmo que não sejam caracterizadas conceitualmente como plataformas, esses serviços compartilham com elas diversas características: a datificação; as lógicas algorítmicas; a ubiquidade; a digitalização, e são, portanto, atores importantes do contexto de plataformação do social (Poell; Nieborg; Duffy, 2022), que englobam mudanças fundamentais em práticas laborais, criativas, de consumo e na democracia na indústria cultural, a partir do atravessamento das plataformas nas práticas cotidianas. Assistir a um filme, atividade antes realizada majoritariamente por meio de projeção ou pela TV (TV a cabo, TV aberta ou dispositivos físicos de armazenamento como VHS, DVD ou Blu-ray), agora é realizada por meio dos serviços



plataformizados, que agenciam nosso acesso a esses conteúdos e, portanto, organizam e regulam nossas práticas de visionamento e espectadorialidade. O próprio dispositivo também se multiplica: para além de projetores e aparelhos de TV, assiste-se a produtos audiovisuais por computador (desktops ou laptops), tablets e celulares — em ordem decrescente de tamanho de tela.

Assim, conforme afirmei (Gomes Barbosa, no prelo), “um serviço como a *Netflix* detém grande controle sobre o regime de visibilidade produzido naquele ambiente, que é curado e distribuído algoritmicamente”. São esses regimes de visibilidades plataformizados que fornecem grande parte do conteúdo audiovisual a ser consumido por crianças e adolescentes na contemporaneidade. Como são operados a partir do ambiente digital, os serviços de *streaming* também implicam em outra mudança nas práticas de consumo audiovisual: de um lado, condicionam o acesso e o consumo à renda, à disponibilidade e qualidade da internet e aos dispositivos disponíveis para visionamento. De outro, alteram a relação dos conteúdos com sua materialidade e disponibilidade, já que se torna muito difícil (e caro) comprar um filme ou série em DVD ou Blu-ray (os últimos suportes físicos dominantes da mídia audiovisual). Desse modo, o produto audiovisual que antes poderia *pertencer* (na forma da mídia física) ao consumidor ou à consumidora, como um acervo ou coleção, agora é de propriedade exclusiva das corporações, que dispõem dele de acordo com seus interesses, como dito. Ainda que as empresas ofereçam a possibilidade de compra, aluguel ou download¹³² dos conteúdos para visionamento *offline*, o armazenamento é temporário (nos dois últimos casos) e ocupa memória dos dispositivos pessoais, além de não oferecer nenhuma materialidade do arquivo ou do produto.

132

Importante ressaltar que nos perfis infantis de alguns dos serviços de *streaming* não é possível realizar download de conteúdos.

POSSIBILIDADES DE SUPERVISÃO PARENTAL

Para compreender os modos de supervisão parental oferecidos pelos serviços de *streaming*, realizei uma navegação orientada pelos aplicativos de celular de cada um deles¹³³, que, no momento da pesquisa, estavam assinados com planos intermediários ou padrão, a fim de permitir a modificação de todas as configurações necessárias na conta. Durante a pesquisa, produzi um diário de navegação, no qual registrei os caminhos necessários para alterar todas as configurações relacionadas à navegação infantil e, no final, um resumo das possibilidades oferecidas pelo serviço para supervisão parental. A navegação orientada foi direcionada a buscar as possibilidades de supervisão parental oferecidas pelo serviço, em vez de a explorar, por exemplo, os conteúdos ofertados, lançamentos, recomendações e notificações.

É importante ressaltar, ainda, que existem outros modos de supervisão parental oferecidos por alguns desses serviços. Destaco, aqui, a newsletter da *Netflix* para cuidadoras e cuidadores chamada *Kid's Recap Email*, analisada por mim em outra ocasião (Gomes Barbosa, no prelo) a partir de uma articulação entre infância, gênero e colonialidade. Esse produto envia, periodicamente, informações sobre o consumo feito em perfis infantis do serviço, demonstrando o detalhamento dos dados que a *Netflix* armazena sobre crianças desde muito jovens.

Além dessa navegação, acessei áreas de ajuda dos serviços, a fim de compreender discursos autorreferentes das empresas, ou seja, o que discurso de cada uma delas diz sobre a proteção oferecida.

133

A navegação foi realizada em um smartphone Samsung A54, com Android versão 14, em julho de 2024.



Utilizei o termo de busca “Controle parental” porque é o mais utilizado pelas próprias empresas, bem como pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, conforme visto. Na *Netflix*, A Central de Ajuda oferece, dentro da categoria “Reproduzir e Assistir”, o tópico “Controle Parental”. Como subtópicos, todos clicáveis, Controle parental na Netflix; Como adicionar ou remover o PIN de um perfil; Como definir a classificação etária de um perfil ou bloquear títulos; e Como criar um perfil para crianças. Cada uma dessas opções se desdobra em ainda outros tópicos, que ensinam a realizar as operações no app e no site. A companhia caracteriza controle parental a partir de operações de *escolha e gerenciamento*: “Para escolher os tipos de séries, filmes e jogos que as crianças podem curtir na Netflix, você pode gerenciar os perfis individualmente ou criar um perfil com a experiência *Netflix Infantil*” (Netflix, 2024, doc. s/paginação).

Na Ajuda do *Prime Video* disponível no site, o tópico “Controle dos pais” é o terceiro de uma lista e leva para as configurações, após a digitação da senha. No app, é preciso digitar os termos na busca. O “Controle dos pais do Prime Video” permite, segundo a empresa, “definir restrições para conteúdo de vídeo que pode ser visualizado ou comprado na sua conta” (Prime Video, 2024, doc. s/ paginação). Já no *Disney+*, a Ajuda do app abre uma seção do site, que traz os seis tópicos mais buscados, nenhum deles relacionado à mediação parental. Do mesmo modo, o controle de cuidadoras e cuidadores está ausente da lista de sete tópicos, e o assunto também teve de ser pesquisado na busca, que teve como dois resultados principais “Controle parental no Disney+” e “Modo Júnior no Disney+”. No primeiro estão subtópicos para cada recurso disponível. Já o Modo infantil “[...] oferece uma interface mais fácil de navegar e inclui séries e filmes adequados para diferentes públicos” (Disney+, 2024, doc. s/paginação).

Na *Globoplay*, a busca por “controle parental” traz apenas as indicações para configurar restrições de classificação indicativa. É preciso digitar “Modo infantil” na busca da Ajuda, pois não há menção a ele na seção. O primeiro resultado informa que “O Modo



Infantil é um ambiente para a navegação das crianças e está disponível apenas para assinantes. Ativando o Modo Infantil serão exibidos somente conteúdos infantis, incluindo o resultado das pesquisas realizadas pela ‘Busca’” (Globoplay, 2024, doc. s/paginação). Um segundo resultado ensina a acessar o modo infantil. Finalmente, no *Max*, também é preciso buscar por “controle parental” na Ajuda. O primeiro resultado, “Perfis infantis da Max”, explica que o perfil infantil “[...] limita as classificações de conteúdo que seu filho pode assistir” (Max, 2024). Em seguida, apresenta razões para criar um perfil infantil e os tópicos que ensinam a fazê-lo.

A navegação pelas seções de Ajuda dos serviços de *streaming* revela que existem dois modos predominantes de supervisão parental: a criação de perfis infantis com restrições pré-definidas pelas empresas ou a personalização de configurações de acordo com o interesse das famílias. A Tabela 3 mostra que as duas opções não estão disponíveis de modo uniforme pelos serviços.

Na comparação entre as opções oferecidas às famílias, a *Netflix* oferece as maiores possibilidades de personalização de configuração, e a *Globoplay*, as mais restritas. Já a *Prime Video* é a que oferece menos opções, sendo a única que não possui a possibilidade de criação de perfis infantis no serviço. Em minha navegação orientada, reuni as operações de supervisão parental disponíveis em oito categorias, que explico a seguir:

- 1) *Acesso*: a categoria busca compreender se era possível acessar as configurações de supervisão parental pelo app, ou se apenas pelo site. Apenas a *Netflix* restringe as configurações ao site;
- 2) *Configurações reunidas*: nesta categoria, buscou-se averiguar se as possibilidades de supervisão poderiam ser feitas na mesma tela ou na mesma seção ou se demandavam navegar por diversos espaços dos aplicativos — nenhum serviço reúne todas as configurações, mas a *Globoplay* demanda menos ações;



- 3 e 4)** *Reprodução automática padrão / desativar reprodução automática:* categoria para compreender se os serviços de *streaming* oferecem a reprodução automática de episódios na sequência como padrão, e se é possível desativar essa funcionalidade, requerendo da ou do espectador que realize alguma ação para continuar assistindo (como tocar na tela);
- 5)** *Restrição de conteúdos:* categoria que buscou verificar se os serviços oferecem possibilidade de restringir conteúdos específicos, para além da classificação indicativa;
- 6)** *Senha/PIN:* categoria para averiguar se há possibilidade de inserção de senha nos aplicativos. Há várias possibilidades, desde exigência de senha para sair do perfil infantil, senha para acessar configurações, senha para perfis adultos, entre outras;
- 7)** *Restrição de classificação indicativa:* configuração que limita a oferta de conteúdos aos perfis relacionada à classificação indicativa destes. Todos os serviços possuem essa opção, e obedecem ao Sistema de Classificação Indicativa previsto na Constituição Federal, instituído pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e regulado, atualmente pela portaria 502/2021 do Ministério da Justiça e Segurança Pública;
- 8)** *Modo infantil:* categoria que buscou aferir se os serviços oferecem a possibilidade de criação de perfis infantis na conta. Cada *streaming* faz restrições adicionais nos perfis infantis, quando os oferece; na *Netflix*, por exemplo, os jogos não estão disponíveis; no *Disney+*, a oferta de conteúdos é bastante restrita, e mesmo alguns conteúdos com classificação indicativa livre ou 10 anos estão indisponíveis. Ainda no *Disney+*, no modo infantil não há exibição de publicidade. Apenas um serviço, o *Prime Video*, não dá a opção de perfis infantis, como dito.

Tabela 3: Possibilidades de configuração e supervisão parental nos *streamings* pesquisados

	Netflix	Prime Video	Disney+	Globoplay	Max
Acesso	site	app e site	app e site	app	app
Configurações reunidas	não	não	não	não	não
Reprodução automática padrão	sim	sim	sim	sim	sim
Desativar reprodução automática	sim	sim	sim	não	sim
Restrição de conteúdos	sim	sim	sim	automática	não
Senha/PIN	sim	sim	sim	sim	sim
Restrição de classificação indicativa	sim	sim	sim	sim	sim
Modo infantil	sim	não	sim	sim	sim

Fonte: a autora (2024).

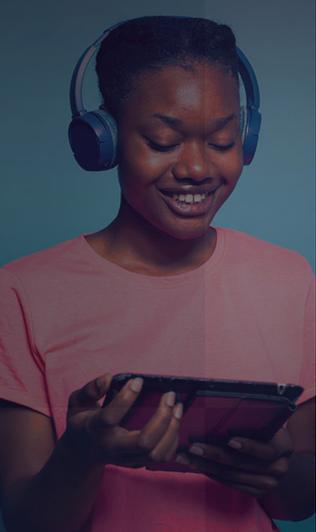
A navegação orientada demonstra que é preciso realizar uma série de operações a fim de aplicar as funcionalidades oferecidas pelos *streamings* plataformizados. Não estão reunidas em um espaço (seja nos sites ou nos apps) e nem sempre a necessidade delas é óbvia, estando submetidas a uma prévia literacia midiática e digital parental que é pressuposta pelas corporações. Essa serialidade de atos fica explícita antes mesmo da entrada nas configurações, a partir das seções de Ajuda, que contêm diversos tópicos e subtópicos destinados ao tema, vários deles com ações em sequência – e outros sem conexão aparente entre si. Além disso, as corporações não deixam clara a necessidade de algumas configurações, como a restrição à reprodução automática, que vem como padrão nos *streamings*. A reprodução automática inicia conteúdos (especialmente no caso de séries) sem demandar nenhuma ação de quem assiste, o que aumenta a exposição inercial aos produtos audiovisuais, a imersão no serviço, já que os conteúdos ficam permanentemente em exibição, e o tempo de tela.

CONTROLE SEM MEDIAÇÃO

Os dados obtidos a partir da investigação demonstram que os serviços de *streaming* não oferecem possibilidade de uma mediação parental mais ampla diante dos conteúdos, apenas de controle parental. Estão de acordo com o que Sonia Livingstone e Monica Bulger afirmam (2014, p. 239): “A maioria de esforços concentra-se na proteção, discutivelmente à custa da participação, e alguns países têm usado a desculpa da proteção à criança como uma justificativa para bloquear, filtrar ou monitorar o acesso público à Internet”. Adiante, as autoras reforçam a necessidade de balancear proteção e participação (duas pernas do tripé que inclui ainda a provisão), um equacionamento difícil. As pesquisadoras reconhecem que a criação de novas oportunidades traz, sim, riscos, que devem ser minimizados a partir de uma série de ações. “O fornecimento de oportunidades para as crianças tende a trazer riscos que as sociedades procuram controlar através de uma mistura de regulamentos, educação e cuidados maternos e paternos” (Livingstone; Bulger, 2014, p. 244).

Não à toa chamados genericamente de “controle parental” até mesmo por formuladores de políticas públicas do Brasil, as ferramentas disponíveis em serviços privados de *streaming* focam em controle e não em participação. Pressupõem a inserção de crianças e adolescentes em suas estruturas plataformizadas, portanto, sob a perspectiva dominante do risco. Ao fazerem isso, colocam as oportunidades em segundo plano e assumem que a atividade de meninos e meninas nesses serviços é sempre e/ou majoritariamente uma ameaça à sua integridade. Conforme Livingstone e Bulger, “práticas de gerenciamento restritivo minam as chances das crianças de ganhar habilidades digitais e de aprender, explorar e participar no universo online” (Livingstone; Bulger, 2014, p. 244).

Sem desconsiderar completamente que, de fato, em um uso livre sem mediação parental por *streamings* privados, há riscos



inerentes — como o acesso a conteúdos com classificação indicativa inadequada —, a compreensão de que tais riscos podem incentivar o desenvolvimento de resiliência digital é largamente ignorada. É preciso, todavia, ponderar questões territoriais específicas com relação ao equilíbrio entre riscos e oportunidades: “Nos países do Norte Global, reconhece-se que a exposição a certos riscos pode ser o meio de desenvolver resiliência, mas nos países do sul Global pode ser que esses riscos sejam demasiadamente grandes, visto que as redes de segurança estão frequentemente em falta” (Livingstone; Bulger, 2014, p. 244). Mais que uma diferenciação entre o Norte Global e o Sul Global, questões particulares de cada país e cada sociedade precisam ser levadas em conta. Uma tarefa que não é fácil.

Na página do Ministério da Justiça e Segurança Pública dedicada à questão, “Controle Parental”, há instruções para configurações em videogames e serviços plataformizados de jogos, redes sociais e serviços de *streaming*. Estão disponíveis instruções para *Prime Video*, *Netflix*, *Globoplay*, *HBO Go* e *Now*¹³⁴ nesta ordem. Ao clicar em cada um deles, somos direcionados às instruções das próprias empresas — no caso da *Prime Video*, o direcionamento é a um tutorial em vídeo no *YouTube*, na conta da empresa. Percebe-se, assim, que o MJSP atua mais como organizador dessas informações, e não como produtor ou gestor público, e delega às famílias a responsabilidade sobre uma parte da supervisão parental, o controle. Da mesma forma que as corporações, constrói um olhar sob a perspectiva dos riscos e não incentiva o desenvolvimento de agência por parte de meninos e meninas frente ao uso de serviços de *streaming*.

Além desse olhar a partir da perspectiva do risco, o MJSP se exime de uma atuação mais efetiva na proteção tripartite, ao apenas reunir e repassar a cuidadoras e cuidadores as ações propostas

134

Nota-se a desatualização da funcionalidade, tendo em vista que o serviço *NOW* foi descontinuado pela operadora *Claro TV* em maio de 2022 e incorporado ao serviço da empresa. Ainda antes, em 2020, o *HBO Go* já havia sido descontinuado no Brasil, substituído pela *HBO Max*.



pelas corporações, sem nenhum tipo de interpelação, intervenção ou mesmo avaliação crítica. Também se exime da formulação de políticas públicas que permitam às famílias ter maior domínio quando do acionamento dessas funcionalidades, simplesmente pressupondo a existência de uma literacia midiática e digital homogênea em um território de características continentais que é, ao contrário, diverso e heterogêneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que percebemos, enfim, é que, do tripé constitucional da responsabilidade tripartite, a tarefa de supervisão parental é tratada por Estado e corporações (atores sociais com bastante poder) como obrigação predominante das famílias. Nessa perspectiva reducionista, a supervisão parental fica relegada ao âmbito do privado, e não diria respeito a toda a sociedade — muito menos das corporações, para além do que oferecem a partir de processos decisórios opacos e privados. Percebe-se também que as corporações e o Estado tratam a supervisão apenas da perspectiva do risco, ignorando oportunidades e agências de meninos e meninas dentro dos serviços.

Ainda nessa linha, focada no controle, a ênfase é dada à classificação indicativa (que pode gerar consequências legais) e à restrição dos acessos, criando um ambiente presumivelmente protegido mas também profundamente limitado para a experiência de meninos e meninas. Percebe-se, ainda, que o Estado ignora seu papel de promotor de políticas públicas e apoio às famílias, corroborando acriticamente com os discursos dos *streamings* plataformizados, eximindo-se de fiscalizar as ações destes e deixando de promover políticas de literacia midiática e digital.



As famílias, demandadas para mediar quase exclusivamente a experiência de crianças e adolescentes nesses serviços plataformizados, têm níveis de renda, acesso e dispositivos muito díspares. É a partir dessas desigualdades que precisam encontrar maneiras autônomas (e solitárias) para supervisionar as atividades. Muitas vezes, são incapazes de realizar tal supervisão (por fatores como renda, educação, geração, tempo, entre outros), ainda que restrita ao controle, o que pode aumentar a vulnerabilidade de meninos e meninas diante dos *streamings*. Os deixa, finalmente, distantes de uma experiência de mediação dialógica, que reconheça riscos mas também se abra às possibilidades; que enfatize a agência desses atores em desenvolvimento; que incorpore afetos e aberturas de parte a parte; e que seja apoiada pelo Estado e pelas corporações de mídia e tecnologia, cumprindo as premissas constitucionais.

REFERÊNCIAS

ALANA (Brasil). **Comentário geral nº 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital:** versão comentada. São Paulo, 2022. 262 p. Disponível em: <https://tinyurl.com/52dn57bk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

BARBERO, Jesús-Martín. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021).** 2022. 274 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/mryjpszsm>. Acesso em: 3 dez. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.



DISNEY+. **Modo Júnior no Disney+**. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/hzmb636n>. Acesso em: 3 dez. 2024.

GLOBOPLAY. **O que é o Modo Infantil do Globoplay?** 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3w9awdx5>. Acesso em: Acesso em: 3 dez. 2024.

GOMES BARBOSA, Karina. **Gênero, datacolonialismo e violência nas infâncias:** tudo o que a Netflix sabe sobre minha filha, no prelo.

LIVINGSTONE, Sonia; BULGER, Monica. Um programa global de pesquisa para os direitos da criança na era digital. In: MACEDO, Alessandra Xavier Nunes *et al.* **Cadernos de debate da classificação indicativa:** volume 4 - liberdade de expressão e os direitos de crianças e adolescentes. Brasília: MJ, 2014. p. 233-260. Disponível em: <https://tinyurl.com/3uh63bxr>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MANNING, Cliff. **A framework for digital resilience:** supporting children through an enabling environment. supporting children through an enabling environment. 2021. LSE Parenting for a Digital Future blog. Disponível em: <https://tinyurl.com/3evw6xju>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MAX. **Tudo sobre perfis infantis.** 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrxjf47>. Acesso em: 3 dez. 2024.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Controle Parental.** 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2t9tyka8>. Acesso em: 3 dez. 2024.

NETFLIX. **Controle parental na Netflix.** 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/4jvuzwvk>. Acesso em: 3 dez. 2024.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil:** TIC Kids online Brasil 2022. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023. 260 p. Disponível em: <https://tinyurl.com/mssvec5e>. Acesso em: 3 dez. 2024.

PRIME VIDEO. **Controle dos pais do Prime Video.** 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/36sbfn2j>. Acesso em: 3 dez. 2024.

12

*Renata Tomaz
Bruna Veríssimo*

CRIANÇAS NA *TREND* DO PALAVRÃO:

**UM EXERCÍCIO COM A POLÍTICA
"SEGURANÇA E BEM-ESTAR
DOS JOVENS", DO TIKTOK**

INTRODUÇÃO

A governança de internet é a área que pensa os modos pelos quais os usuários circulam nos ambientes conectados. Ela reúne, entre outros aspectos, mecanismos auto-regulatórios mantidos pelas empresas proprietárias desses espaços, acessados por meio de aplicativos. Com o ingresso crescente de crianças e adolescentes em plataformas digitais, principalmente as de redes sociais, cresceram também as políticas de uso que tocam as experiências dos mais jovens nesses espaços, considerando sua situação peculiar de desenvolvimento.

Conforme surgem denúncias da violação de direitos infantis em tais ambientes, como o direito à privacidade, cresce a demanda por diretrizes de comunidade, políticas de moderação e configurações de contas voltadas para crianças e adolescentes. A “Política de Segurança Infantil”¹³⁵, do YouTube, e o documento “Segurança e bem-estar dos jovens”¹³⁶, do TikTok, são exemplos de governança aplicada à presença digital dos que têm menos de 18 anos e fazem uso de tais aplicativos. Formatados em uma lógica hipertextual, congregam o que essas corporações definem como permitido e proibido aos seus usuários, neste caso, em relação às crianças e aos adolescentes que produzem e consomem conteúdo nesses ambientes.

A pesquisa da qual este trabalho se origina investiga como a governança do YouTube e do TikTok, por meio de sua política de moderação e configuração de contas, organiza as sociabilidades das novas gerações. O objetivo é compreender em que medida a experiência social dos primeiros anos de vida é afetada pelas regras estabelecidas para uso dos referidos aplicativos. Como o que é proibido e o que é permitido oportunizam ou constroem o jeito

135 Disponível em: <https://tinyurl.com/4z8ja3u9>. Acesso em: 3 dez. 2024.

136 Disponível em: <https://tinyurl.com/2yd8ytzd>. Acesso em: 3 dez. 2024.



de ser e estar criança nesses espaços? De que modo permitem a interação das pessoas jovens? Que subjetividades favorecem e quais desencorajam? A pesquisa tem como objeto de investigação a documentação que aborda essas políticas, submetidas a uma análise documental (Flick, 2008).

Neste capítulo propomos um exercício analítico com base nas Diretrizes de Comunidade do TikTok, notadamente a de “Segurança e bem-estar dos jovens”. A partir do que o documento propõe, analisamos o que ficou conhecido como *trend* do palavrão, que ganhou repercussão no primeiro semestre de 2024, no Brasil, depois de já ter tido engajamento nos Estados Unidos. A *trend* consiste em uma série de vídeos em que adultos desafiam crianças a falarem, para uma câmera, os palavrões que desejarem, sob a promessa de que ninguém estaria os observando, mesmo havendo a intenção de publicar o registro em seguida.

A pergunta que norteou nosso exercício foi: em que medida a política do TikTok, que promete a segurança aos menores de 18 anos, contempla um conteúdo como a *trend* do palavrão? Para abordar a questão, tomamos uma análise preliminar da política (Tomaz, 2024), identificamos as proibições previstas em seu conteúdo e testamos em um *corpus* formado por vídeos da *trend*. Ou seja, observamos o que está contemplado na política e buscamos identificar se havia lacunas nela em relação ao tipo de material publicado na *trend*.

O exercício mostrou que, a despeito de o conteúdo dos vídeos mostrar crianças usando linguagem adulta, obscena em alguns casos, ele não fere a política de segurança de pessoas jovens, proposta pelo TikTok, a despeito de violar direitos assegurados a essa parcela da população brasileira. Além de indicar alguns dos resultados da análise realizada, este trabalho propõe uma discussão que insere a *trend* do palavrão no fenômeno do *sharenting* e, nesse sentido, revela a necessidade de uma governança que toque, de modo específico, nas práticas parentais desenvolvidas no contexto do uso das mídias digitais.

O capítulo, portanto, está dividido em quatro seções: 1) Governança, *sharenting* e direitos digitais de crianças e adolescentes; 2) Decisões metodológicas; 3) Descrição dos resultados; e 4) Discussão.

GOVERNANÇA, *SHARENTING* E DIREITOS DIGITAIS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

O TikTok foi, entre maio de 2022 e maio de 2023, o segundo aplicativo mais popular entre as crianças, em todo o mundo, ficando atrás apenas do YouTube (Kaspersky, 2023). No Brasil, em 2023, foi o mais acessado diariamente por brasileiros e brasileiras entre 16 e 24 anos (54%), embora fosse o sexto na preferência geral, de 16 a 60+ (Ruediger; Grassi, 2023). De acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI.br, 2024, p. 74), é a terceira mídia social mais utilizada pelo público entre 9 e 17 anos, ocupando o segundo lugar na faixa etária de 9 a 12, atrás apenas do YouTube, e também a segunda posição na faixa de 13 a 17, atrás do Instagram. Com vídeos curtos, recomendados por uma curadoria algorítmica que privilegia o interesse temático e concebidos sob uma lógica viral, a plataforma da ByteDance alcançou, em 2023, a posição de marca de rede social mais valiosa do mundo¹³⁷.

O sucesso nos números cada vez mais esbarra nas controvérsias dos usos. Discussões no âmbito do debate público e da produção acadêmica jogam luz sobre os riscos e as violações de direito que podem vir a ser identificados nessas dinâmicas. Nesse sentido, as políticas de uso tentam responder, em alguma medida, às cobranças recebidas pelas plataformas de modo geral e pelo TikTok de modo específico. Elas impõem regras aos usuários para garantir a presença de diferentes grupos, por exemplo os grupos etários.

137

Disponível em: <http://tinyurl.com/mv4xuat5>. Acesso em: 2 jan. 2024.



As regras para uso da internet conformam o que chamamos de governança, um conjunto de procedimentos que vão dos elementos mais infraestruturais até os de caráter social, os quais foram sendo organizados e categorizados ao longo dos anos (Kurbalija; Gelbstein, 2005; Mueller, 2010; Pimenta; Canabarro, 2014). Um dos objetivos do Grupo de Trabalho sobre Governança da Internet que se reuniu na Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, promovida pela Organização das Nações Unidas, em 2005, foi propor uma definição para esse conceito. O texto final explica que a governança da internet é “o desenvolvimento e a aplicação por parte dos governos, do setor privado e da sociedade civil, em seus respectivos papéis, de princípios, normas, regras, procedimentos decisórios e programas compartilhados que dão forma à evolução e uso da Internet” (CGI.br, 2014, p. 90).

Trata-se da tarefa de organizar estrutural, econômica e politicamente os ambientes conectados, dispostos em grandes redes de redes. Nesse sentido, as plataformas também são responsáveis por desenvolver normas e regras em seus ambientes de modo a garantir a continuidade do ciberespaço. Para D’Andrea (2020, p. 42), a governança de plataforma é um “esforço de autorregulação” e consiste em um “conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento”. Ele explica que os “termos de uso” e as “diretrizes de comunidade” são os principais documentos de governança das plataformas.

D’Andrea (2020, p. 42) também caracteriza o termo como um documento jurídico que, “de forma estratégica, tenta proteger as plataformas de atitudes danosas praticadas por seus usuários”. Já as diretrizes teriam o papel de revelar as expectativas das plataformas quanto à relação dos usuários com temas e grupos de indivíduos específicos. É nas diretrizes de comunidade que encontramos, por exemplo, o modo como as plataformas vão lidar com discurso de ódio, misoginia, violência, uso de drogas e obscenidade, entre outros pontos. Assim, o documento “Segurança e bem-estar dos jovens”



revela como o TikTok compreende uma experiência segura para os usuários mais jovens e, em sentido mais amplo, como pensa as sociabilidades desse grupo.

Considerando essa dinâmica autorregulatória, este trabalho propõe um exercício analítico da *trend* do palavrão cujo conteúdo pode ser inserido no fenômeno do *sharenting*, que consiste no compartilhamento de imagens de filhos e filhas por seus responsáveis. Embora o hábito de mostrar uma criança não seja algo novo, por parte de pais e mães, o alcance dessa exposição é sem precedentes. É essa especificidade que tem produzido um volume crescente de estudos e discussões a respeito (Medon, 2021; Steinberg, 2017, 2020; Jorge; Marôpo; Neto, 2021).

Embora a imagem de filhos e filhas seja central na prática do *sharenting*, é importante entender que se trata, em grande medida, de uma narrativa sobre ser pai e ser mãe. A identidade parental de uma mãe, por exemplo, desempenha seu papel na constituição social da mulher. A parentalidade digital (Mascheroni, G.; Ponte, C.; Jorge, 2018), nesse sentido, é um recurso simbólico que torna público – e publicizado – a construção identitária desses papéis sociais específicos (Jorge *et al.*, 2021; Tomaz, 2022). Partindo dessa perspectiva, tomamos o *sharenting* como um conteúdo adulto.

O direito à liberdade de expressão, exercido pelos pais e mães quando compartilham momentos de sua experiência parental, contudo, se choca com o direito que crianças e adolescentes têm à privacidade. Steinberg (2017; 2020) entende que a busca por acomodar esses dois direitos empurra a discussão do *sharenting* para uma abordagem ética. Dentre os fatores que ela destaca está o de construir uma identidade sobre a qual as filhas e os filhos não terão controle e domínio, uma vez que se espalham infinitamente pela arena online. Isso pode tornar uma pessoa conhecida em função de algum aspecto da sua vida, do seu corpo, da sua personalidade sem que fosse sua escolha.



O direito à privacidade, ou seja, à vida privada, é garantido pela Constituição Federal (Brasil, 1988) e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Brasil, 1990a), política pública tributária da Convenção da ONU sobre os Direitos das Crianças, de 1989 (Brasil, 1990b). O conteúdo compartilhado em práticas de *sharenting* deixa pegadas digitais, rastros, de crianças e adolescentes. São dados que poderão ser acionados em outros contextos e situações, produzindo uma quebra de privacidade e, desse modo, uma violação de direito (Nieto, 2021; Leaver, 2021). O fato de os dois documentos citados terem sido produzidos antes da emergência de plataformas como o TikTok, onde circulou a *trend* analisada, não anula essa garantia. Em 2021, a ONU publicou o Comentário 25, referente à Convenção de 1989. Nele, a organização reconhece que todos os direitos assegurados a menores de 18 anos, em países signatários – o que inclui o Brasil –, são válidos para o ambiente online (ONU, 2021).

O direito à privacidade, garantido a crianças e adolescente, tem sido tensionado e violado no contexto das mídias sociais, sobretudo em situações de compartilhamento, por parte dos responsáveis, de suas imagens, rotinas e situações delicadas, muitas vezes tornadas em vexatórias. Considerando a ideia de que a governança consiste no regramento do ambiente digital por seus diferentes atores, este trabalho se propõe a pensar em que medida a política de segurança e bem-estar de pessoas jovens, do TikTok, responde ou dá conta de fenômenos como a do *trend* do palavrão, um tipo de *sharenting*.

PERCURSO METODOLÓGICO

A governança das plataformas está para além da construção intencional das interfaces gráficas, ela compreende o modo como seus aplicativos organizam as suas diretrizes de comunidades, isto é, as suas políticas de conduta em tais ambientes, e como essa



estrutura influencia a interação dos usuários (Van Dijck, 2013), na produção de conteúdo e, principalmente, no consumo. A intenção de entender essas dimensões a partir de um olhar atento às políticas de segurança infantil nos levou à *trend* do palavrão. Sua análise consiste em um exercício empírico com o objetivo de tensionar a referida política. A proposta contribui com a pesquisa, na medida em que nos permite identificar as possíveis lacunas existentes nas diretrizes do TikTok e, assim, sinalizar como as permissões, as restrições e as proibições afetam a sociabilidade das novas gerações.

As *trends*, ou tendências, são publicações que demonstram forte engajamento no âmbito das mídias sociais. A *trend* do palavrão, por sua vez, consistiu em uma série de vídeos de “desafios”, caracterizados pela alta adesão de usuários que visam à viralização na internet. A proposta demandava que crianças, sob a mediação de adultos – comumente responsáveis, sobretudo as mães – verbalizassem palavrões para uma dada câmera em um ambiente aparentemente privado, geralmente quarto ou banheiro. No entanto, essa privacidade era ilusória, visto que posteriormente os vídeos eram publicados e expostos a milhares de pessoas na plataforma.

Após definirmos esse objeto, prosseguimos para a raspagem de dados a fim de fazer uma seleção dos vídeos com os maiores engajamentos. Para isso, utilizamos a extensão Zeeschuimer, a qual permite coletar métricas detalhadas sobre vídeos e autores, incluindo informações sobre o conteúdo do vídeo, configurações de compartilhamento, detalhes do autor (como ID, nome e seguidores) e as estatísticas de engajamento, as quais foram o foco da nossa análise. O processo de coleta com o Zeeschuimer ocorreu no rolamento manual da interface do TikTok, contendo os resultados da pesquisa, neste caso os vídeos encontrados na coleta a partir do termo “trend do palavrão”.

Optamos por usar o termo “trend do palavrão” e não a *hashtag* (#trenddopalavrao) porque alguns vídeos que aderiram ao desafio não usaram a *hashtag* e ficariam de fora da base. A coleta inicial



nos levou a 388 vídeos publicados de outubro de 2021 a março de 2024. Embora a *trend* tenha alcançado maior repercussão, no Brasil, entre os primeiros meses de 2024, a primeira base de dados incluiu vídeos mais antigos. O processo de raspagem acabou capturando vídeos de *trend*, não necessariamente desta, e vídeos de palavão, não necessariamente do desafio analisado. Assim, foi preciso um trabalho de excluir tudo que não fossem adultos desafiando crianças a falarem palavões para uma câmera.

Feito isso, definimos critérios para um recorte do *corpus* inicial e, assim, listamos os vídeos 1) mais curtidos, 2) mais comentados, 3) mais compartilhados e 4) mais salvos (*download*). Selecionamos os 15 primeiros de cada um desses quatro grupos em ordem decrescente das métricas de engajamento definidas e chegamos a 60 publicações. Em seguida, descartamos os vídeos repetidos, os vídeos de “reacts”¹³⁸ e demais conteúdos sem vínculo com a *trend*¹³⁹. Para finalizar o recorte, identificamos os vídeos que se repetiam, pelo menos, em duas das quatro métricas. Com essa filtragem, chegamos a um *corpus* final de oito vídeos da *trend* do palavão (Tabela 1).

Tabela 1 - Lista dos oito vídeos analisados

Perfis	Link
Perfil 1	https://www.tiktok.com/@imbiaben/video/7336310935809805574
Perfil 2	https://www.tiktok.com/@familiabraun/video/7336321439445847301
Perfil 3	https://www.tiktok.com/@familiazarel/video/7336688251161300229
Perfil 4	https://www.tiktok.com/@maluborgesm2/video/7336352377106156846
Perfil 5	https://www.tiktok.com/@moniceashilen/video/7336211438052101382

138 Vídeos em que os usuários da plataforma exibem sua reação aos vídeos da *trend* do palavão.

139 Houve casos em que o usuário escrevia *#trendopalavrao* na descrição ou nos adesivos dos vídeos sem que, contudo, o conteúdo fosse sobre isso. É uma prática comum o uso da *hashtag* de uma dada *trend* como modo de a publicação ser vista pelos que estão em busca daquele conteúdo específico, sem que a publicação necessariamente aborde o assunto a que a *hashtag* faz referência.



Perfis	Link
Perfil 6	https://www.tiktok.com/@agnesmelo_oficial/video/7341103928974560518
Perfil 7	https://www.tiktok.com/@vannysanttos93/video/7336335052852317446
Perfil 8	https://www.tiktok.com/@naydaria/video/7335828075113909510

Fonte: As autoras (2024).

O passo seguinte foi transcrever o áudio de todos os vídeos e inserir informações relativas a nome do perfil, número de curtidas, número de comentários e número de *downloads*. Na sequência, tomamos a análise da política “Segurança e bem-estar dos jovens”, do TikTok, (Tomaz, 2024) e a aplicamos aos oito vídeos. A análise dos vídeos consistiu em dois movimentos. Primeiramente, buscamos identificar no *corpus* elementos que violassem algum dos aspectos considerados nocivos pelo documento da plataforma, ou seja, elementos que estivessem em desacordo com as diretrizes de comunidade estabelecidas. Em um segundo momento, focamos em visualizar possíveis lacunas na política, isto é, fatores que operam algum tipo de violação, considerando os direitos das crianças, mas não foram contemplados no referido documento.

Para uma melhor compreensão do material, buscamos em trabalhos das ciências humanas investigações que abordassem a presença das crianças em mídias sociais, particularmente o TikTok. A literatura indicou, entre outros aspectos, um enfoque nos direitos das crianças pela perspectiva da comunicação, elencando temas referentes à parentalidade e à privacidade dos mais jovens (Frazão, 2020; Livingstone, 2005; Livingstone; Third, 2017; Nieto, 2021). Esse aporte teórico fundamentou a reflexão sobre os mecanismos previstos pela política de “Segurança e bem-estar dos jovens”, do TikTok, levando-nos a questões relacionadas à exploração da imagem de crianças e à consequente violação do direito delas. Assim, para pensarmos a governança do TikTok em relação às novas gerações, inserimos a discussão sobre a *trend* do *palavrão* no contexto

do fenômeno do *sharenting* (Blum-Ross; Livingstone, 2017; Brosch, 2016; Medon, 2021; Steinberg, 2017; 2020), a prática de pais e mães publicarem imagens de filhos.

DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Em estudo preliminar no âmbito dessa mesma pesquisa (Tomaz, 2024), uma análise exploratória do documento “Segurança e bem-estar dos jovens” revelou que aspectos o TikTok considera como fatores de proteção para a pessoa jovem. Além de ancorar a política de proteção no discurso da segurança, o texto estabelece seus principais critérios para a moderação de conteúdo e para a configuração de contas. Ou seja, as normas estão baseadas, por um lado, no regramento do conteúdo e, por outro, nas permissões dadas à conta de menores de idade.

De acordo com o documento, existe conteúdo permitido, restrito e proibido. O conteúdo permitido é aquele que qualquer perfil poderá postar, circular e consumir. O conteúdo restrito é permitido para adultos, aqueles com 18 anos ou mais. Publicações sobre dietas, ideais de corpo, sugestão sexual, uso de drogas e jogos de azar, por exemplo, só aparecem no *feed* de usuários identificados pela plataforma como maiores de 18 anos. O conteúdo proibido é compreendido pelo que está na seguinte definição: “Não permitimos conteúdo que possa colocar os jovens em risco de danos psicológicos, físicos ou de desenvolvimento.”¹⁴⁰ A esse respeito, a plataforma afirma que a violação dessas regras poderá levar a sanções como a retirada da publicação, o cancelamento de contas e a denúncia a órgãos públicos como a polícia.

140

Disponível em: <https://tinyurl.com/2yd8ytzd>. Acesso em: 3 dez. 2024.



O segundo apontamento feito no estudo preliminar foi que, além da moderação de conteúdo, as configurações das contas são o outro mecanismo identificado na política de segurança jovem do TikTok. Uma vez que o sistema entende que determinada conta é de alguém com menos de 18 anos, ele reconfigura sua interface, alterando permissões. Por exemplo: as publicações de uma conta identificada como de alguém com 14 anos de idade não poderão ser recomendadas no *feed* “Pra você”, de modo que seu autor tenha menos visibilidade. Nem é possível fazer *download* de vídeos de contas jovens ou realizar as funcionalidades de “costura” ou “dueto” com elas. Essas restrições regram a interlocução dos mais jovens, dificultando seu contato com desconhecidos.

Assim, a análise preliminar exploratória do documento “Segurança e bem-estar dos jovens”, do TikTok, indicou, ao menos, duas dinâmicas na governança da plataforma voltada para menores de 18 anos (Tomaz, 2024). A primeira está focada em proteger esse grupo do chamado conteúdo nocivo, caracterizado como aquele que coloca a pessoa jovem em risco de dano. A segunda diz respeito às configurações de conta, que definem quem vai ver o conteúdo desse usuário e como poderá interagir com suas publicações. A proteção a que a documentação faz referência, portanto, se baseia, por um lado, na prática do consumo e, por outro, na prática da produção. Outras inserções da pessoa jovem, considerando essa análise preliminar, ficaram de fora.

As normas e diretrizes das plataformas digitais condicionam – ou seja, estabelecem condições para – o modo de estar dos usuários em seus ambientes (Tomaz, 2023; 2024). Nesse sentido, o TikTok, com as suas políticas de uso relativas ao bem-estar dos jovens, delinea as experiências on-line de milhões deles que, em média, passam 82 minutos dos seus dias utilizando a plataforma¹⁴¹. O termo “jovem” – e seu plural –, utilizado na referida política, faz referência

141

Disponível em: <https://tinyurl.com/3ykwrhjy>. Acesso em: 3 dez. 2024.



aos menores de 18 anos, o que, num primeiro momento, nos indica crianças e adolescentes. Contudo, o documento de “Segurança e bem-estar dos jovens”, do TikTok, afirma: “Você deve ter 13 anos ou mais para ter uma conta. (...) Se descobirmos que alguém tem menos que a idade mínima para ter uma conta no TikTok, baniremos essa conta”. Todos os mecanismos de proteção da política se referem aos usuários que contam de 13 a 17 anos de idade. Com isso, os menores de 13, não contemplados pelo documento, estão fora do círculo de proteção pretendido.

De modo contraditório, como os números citados inicialmente mostram, as “pessoas jovens” que consomem a plataforma diariamente, em grande parte, possuem menos do que a idade mínima para a criação de contas (CGI.br, 2024; Kaspersky, 2023). A própria *trend* do palavrão se constitui de conteúdo produzido com a imagem de crianças menores de 13 anos (Figura. 1). Todavia, o conteúdo proibido pela política não engloba o tipo de prática existente nos vídeos analisados:

Não permitimos conteúdo que possa colocar os jovens em risco de danos psicológicos, físicos ou de desenvolvimento. Se tivermos conhecimento de que um titular de conta tem uma violação grave ou cometeu uma infração sexual contra uma pessoa jovem, baniremos a conta, bem como quaisquer outras contas pertencentes a essa pessoa. Denunciamos casos de exploração e abuso sexual contra jovens para o Centro Nacional para Crianças Desaparecidas e Exploradas dos Estados Unidos (NCMEC). Denunciamos também às autoridades policiais quando há uma ameaça específica, crível e iminente à vida humana ou de lesão física grave¹⁴².



Figura 1: Prints de vídeos da *trend* do palavrão



Fonte: TikTok | Reprodução da tela¹⁴³ (2024).

A *trend* do palavrão mostra crianças no ambiente doméstico, na maioria das vezes em quartos e banheiros, sendo orientadas por adultos – nos vídeos por nós analisados, por suas mães, na totalidade – a dizerem os palavrões que desejarem falar, como indicam os dois trechos abaixo.

Perfil 8

609,5 mil de curtidas, 7.623 mil comentários e 23,9 mil *downloads*.

Mãe: [Nome da criança], você hoje está liberado pra falar um palavrão porque você tá muito estressado hoje. Mas eu vou entrar no banheiro, você pode falar o que você quiser.

Criança: Tá bom!

Criança: Seu caralho! Seu caralho! Seu caralho! Seu filha da puta!¹⁴⁴

143

Disponível em: <https://tinyurl.com/ym3r6szs>, <https://tinyurl.com/2p8xrvrm>. Acesso em: 3 dez. 2024.

144

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@naydaria/video/7335828075113909510>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Perfil 6

675,1 mil de curtidas, 14,8 mil comentários e 27,1 mil *downloads*.

Mãe: Depois que cê falar tudo que você sabe aqui pra câmera, tá proibida de novo, beleza? Aí, é isso, entendeu? E eu vou continuar aqui porque a gente é amiga, beleza? A gente é amiga? Cê confia em mim? Então beleza, bate aí. Pode começar.

Criança: Caralho. (risada)

Mãe: Vai, continua.

Criança: Vai tomar no cu. (risada)

Mãe: Meu deus, [nome da criança].

Criança: (risada)

Mãe: Meu deus, vai fala mais.

Criança: What the fuck. (risada)

Mãe: Até palavrão em inglês, meu deus. Vai, hã? Tem mais?

Criança: Filha da puta. (risada)

Mãe: Onde você tá aprendendo essas coisa?

Criança: Não sei!¹⁴⁵

A política de segurança não especifica o que seria o “risco de dano psicológico, físico ou de desenvolvimento”, tornando o conteúdo acima permitido e não aplicável a mecanismos de restrição ou banimento, a despeito de as crianças estarem utilizando uma linguagem adulta, ou mesmo obscena. Além disso, sendo a conta de adultos, a postagem não sofre restrições de visibilidade, o que as torna recomendáveis e propensas ao *feed* “Pra você”, diferente do que acontece com as contas dos menores de 18 anos. Trata-se, assim, de conteúdo que pode ser consumido por outras crianças



que, apesar de teoricamente não poderem ter uma conta, são vora-
zes consumidoras das publicações do aplicativo.

Por causa disso, as crianças usuárias da plataforma estão propensas a consumir vídeos que expõem outras crianças, seus pares, em situações inadequadas que acabam sendo naturalizadas. Não se trata, é bom dizer, de uma perspectiva moralista, mas de um reconhecimento de que o consumo midiático infanto-juvenil está em relação com os processos de socialização (Meyrowitz, 1986). Essa compreensão apareceu, por exemplo, no contexto brasileiro, ao longo das discussões feitas sobre classificação indicativa para a programação da televisão (Chagas; Romão; Leal, 2006). Entendemos que, embora a estrutura e a lógica de produção sejam bastante diferentes entre a mídia televisiva e uma plataforma de vídeos, a coerência entre o processo de socialização e o consumo midiático de crianças em fase peculiar de desenvolvimento é aplicável às duas situações.

Se, por um lado, a *trend* do palavrão mostrou que as crianças que dela participam não estão protegidas pelo documento de “Segurança e bem-estar dos jovens”, por outro, evidenciou a violação de um direito assegurado pela legislação brasileira: o direito à privacidade (BRASIL, 1990). Os adultos garantem, no desafio proposto às crianças, que ninguém as verá. Na prática, elas ficam expostas a milhares de outros usuários, conforme as métricas das publicações indicam.

Perfil 3

912,9 mil de curtidas, 6.508 comentários e 48,7 mil *downloads*.

Mãe: E eu vou sair. (expressão de riso) E eu vou lá pra fora. Tira tudo do coração, tudo que cê sabe falar, todas as palavras feias que cê conhece...

Criança: Ô mãe, por quê?

Mãe: (risada)

Criança: Tem algum seguidor aí que cê não gosta?



Mãe: Não, meu amor. Não. É só... Eu vou fechar. Mamãe não vai tá aqui, cê tá no seu banheiro, *ninguém vai ouvir*. [grifo nosso]¹⁴⁶

Perfil 4

895,9 mil de curtidas, 2.942 comentários e 27,2 mil downloads.

Mãe: Cê pode falar aqui uma palavra que você quiser. *Eu não vou contar pra ninguém tá, vai ser o nosso segredo, tá?* Então, calma, calma, calma, eu vou sair, aí você fala. Aí quando você terminar de falar, você me chama, tá? *A gente não vai contar pra ninguém, agora é um segredo, tá?* Vou sair aí tu fala uma palavra muito feia, a palavra mais feia que você sabe. E depois a mamãe volta. Pode ir. [grifo nosso]¹⁴⁷

Perfil 7

533,3 mil de curtidas, 16,1 mil comentários e 20,9 mil downloads.

Criança: Se, e se e, e, e, quando eles não tiverem me ouvindo, eu posso?

Mãe: Sim, *ninguém vai te ouvir agora*, eu vou pro banheiro e tu pode falar o palavrão que tu quiser. [grifo nosso]

Criança: Entendi.¹⁴⁸

A rigor, compartilhar a imagem da filha ou do filho – *sharenting* – não é uma violação. Neste caso, todavia, o problema está no fato de a criança acreditar que está em um ambiente seguro e privado e, desse modo, se basear nessa informação para expressar

146 Disponível em: <https://tinyurl.com/48fzvryc>. Acesso em: 3 dez. 2024.

147 Disponível em: <https://tinyurl.com/yc3p4h9u>. Acesso em: 3 dez. 2024.

148 Disponível em: <https://tinyurl.com/fhvftekd>. Acesso em: 3 dez. 2024.



aquilo que está sendo pedido a ela. Na prática, o que é feito e assumido no privado ganha expressão no público, sem o conhecimento e sem o consentimento da criança. E é esse tipo de violação que o documento não reconhece. Embora se comprometa em acionar autoridades nacionais e internacionais em caso de perigo para os mais jovens, a política de segurança restringe as possíveis violações à infração sexual, casos de exploração e abuso sexual e ameaça à vida humana ou risco de lesão física grave.

Ao iniciar os vídeos, os responsáveis, neste caso as mães, garantem às crianças um espaço de confiança para que possam verbalizar os “palavrões” ou as “palavras feias” sem que haja restrições ou penalizações sobre elas. Esse espaço, no *corpus* do trabalho, está em algum cômodo da casa, reforçando junto às crianças o sigilo daquela ação como um combinado. Contraditoriamente, com os vídeos engajados e atingindo milhões de visualizações, há o descumprimento desse combinado e uma prevalência da prática do *sharenting* sobre os interesses da criança, criando uma dicotomia entre o ambiente aparentemente seguro e a exposição massiva nas redes sociais.

Com base nesses achados, reflexões surgiram em torno da efetividade das políticas de segurança no TikTok para os mais jovens. A análise da *trend*, isto é, um desafio popular em que os usuários participam na expectativa de viralizar, trouxe reflexões sobre a relação entre governança na internet e as sociabilidades das novas gerações, conforme apresentaremos no próximo tópico.

DISCUSSÃO

Dentre as respostas possíveis à pergunta formulada para este capítulo – em que medida a política “Segurança e bem-estar dos jovens” do TikTok, que promete segurança aos menores de 18



anos, toca um conteúdo como a *trend* do palavrão? – poderíamos oferecer a seguinte: toca de modo insuficiente. A primeira razão é o fato de o mecanismo de banimento dos menores de 13 anos ser o principal a ser acionado para esse grupo etário. Embora as crianças não possam ter uma conta no TikTok, elas se tornam presentes nesse ambiente por meio do uso de sua imagem. E essa imagem não está protegida pela política. O que analisamos não foi um conteúdo criado por crianças nem voltado para crianças – mesmo elas sendo consumidoras potenciais, uma vez que o aplicativo está entre os favoritos dessa faixa etária. Trata-se de um conteúdo centrado na figura infantil, mas não em seu protagonismo, entendido como uma atuação da criança, a partir de seu próprio repertório, expressando uma dada interpretação de mundo (Alfageme; Cantos; Martínez, 2003). Na *trend* do palavrão, a criança não propõe a ação, ela a sofre.

Dos oito vídeos analisados, apenas em um a mãe dá o contexto para o filho. Ela diz: “Olha só, tem uma *trend* agora que as mães liberam pros filhos poderem falar palavrões, um palavrão, quando a mãe não tiver perto, por exemplo.”¹⁴⁹ Mesmo assim, a criança demonstra que não quer dizer as palavras que estão sendo propostas. Embora a política do TikTok impeça que as crianças menores de 13 anos sejam criadoras de conteúdo, uma vez que não podem ter uma conta, não as livra de serem objeto de conteúdo – neste caso, sem conhecimento e, possivelmente, sem consentimento.

O uso da imagem de crianças em produtos midiáticos de modo geral e mesmo digitais, de modo específico, é importante para a construção de representações das infâncias, porque essas representações dão coerência às experiências dos primeiros anos de vida. A presença de sujeitos infantis em filmes, novelas e espetáculos (Sand, 2003) e mesmo no jornalismo (Marôpo, 2009; 2015) cria uma coerência simbólica mais robusta sobre as urgências e o cotidiano

149

Disponível em: <https://tinyurl.com/fhvftehd>. Acesso em: 3 dez. 2024.



infantil e age na construção de um entendimento objetivo dessa etapa da vida e dos sujeitos que nela se inserem.

Logo, não se trata de advogar pela ausência das imagens das crianças no conteúdo digital. O que problematizamos não é a atuação delas e sim a exploração de sua experiência para um conteúdo que atende a interesses e, potencialmente, a ganhos – se considerarmos os números de visualização – de outros grupos, que não o infantil. Levando em conta que a política de segurança de pessoas jovens do TikTok se limita a intervir em conteúdo com crianças e adolescentes desde que tenha um cunho sexual ou que sinalize algum tipo de risco ou ameaça física, a *trend* do palavrão ilustra a necessidade de uma diretriz mais ampla no que tange ao uso da imagem da criança, inclusive por seus responsáveis.

O direito à imagem, no contexto da privacidade, é assegurado no Artigo 5º da Constituição de 1988 e mantido pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) em seu Artigo 17º: “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a *preservação da imagem*, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.” [grifo nosso]. Se a preservação da imagem está ligada à inviolabilidade da integridade humana, a imagem é uma expressão consistente de quem se é. Logo, uma expressão do sujeito.

Assim, embora a *trend* do palavrão não viole as regras da política do TikTok, ela viola o que está assegurado no ECA (Brasil, 1990a), assim como toca em garantias previstas na Convenção de 1989 (Brasil, 1990b), aos menores de 18 anos¹⁵⁰:

- Ter seu superior interesse como prioritário (Art. 3º), embora tenha prevalecido o dos pais.

150

Essa síntese dos direitos violados, considerando a *trend* do palavrão, foi uma generosa contribuição que recebemos no parecer, pelo que agradecemos.



- Informar o consentimento (Art. 12º), mas foram constrangidas a gravar.
- Ser protegidas contra a exploração da sua imagem (Art. 16º), todavia não tiveram escolha.
- Não serem induzidas a erro que prejudique sua honra e reputação (Art. 16º), contudo foram enganadas.
- Estarem livres do uso de linguagem imprópria e prejudicial ao seu desenvolvimento (Art. 17º), no entanto foram coagidas a dizer palavras obscenas.

A compreensão da criança como sujeito é tributária, inicialmente, da aprovação da Declaração dos Direitos das Crianças, pela Organização das Nações Unidas, em 1959¹⁵¹, em que elas são identificadas como “credoras de direito”. Contudo, é na Convenção da ONU sobre os Direitos das Crianças, de 1989 (Brasil, 1990b), que se concretiza essa mudança paradigmática. A criança passaria de objeto a sujeito – de objeto de direito de seus pais e mães, a sujeito de direitos próprios. Esse entendimento se materializou no Brasil com a publicação do Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990) e vem tensionando o que a literatura chama de parentalidade digital (Batista; Costa, 2021; Livingstone, 2021; Brosch, 2016; Steinberg, 2020). Ser pai ou mãe no contexto digital trouxe possibilidades e constrangimentos específicos, os quais condicionam as práticas parentais, entre elas a de compartilhar a vida dos filhos.

As políticas de governança que pretendem proteger os jovens no ambiente das mídias sociais precisam levar em conta o fenômeno mundial que é o *sharenting*. Se pais e mães estão populando esses espaços por meio das imagens de seus filhos, essa possibilidade precisa ser considerada pelas diretrizes que orientam a produção de conteúdo. O que Del Priore (2011) chamou de



negligência ou ignorância parental, para falar sobre a sexualização precoce de crianças, pode servir de chave para pensar o uso indiscriminado da imagem de meninos e meninas no ambiente virtual (Santos; Perrota, 2021).

Nesse sentido, a *trend* ilustra a tendência de o adulto pensar a criança como objeto do próprio direito, o direito de responsável, e não como credora de um direito assegurado, neste caso, sobre a própria imagem. O direito sobre a criança acaba por superar o direito da criança, os quais não são excludentes, mas complementares. Com isso, não defendemos a perda da liberdade dos responsáveis na criação de conteúdo com filhos e filhas, mas apontamos a tensão entre o direito à liberdade de expressão de pais e mães e o direito à privacidade das crianças (Eberlin, 2018; Nieto, 2021). De um lado, a literatura apresenta trabalhos que indicam, por exemplo, a importância do compartilhamento para a formação de grupos de apoio mútuo e para a construção identitária de pais e mães (Kumar; Schoenebeck, 2015; Damkjaer, 2018). De outro, aponta para os desafios da exposição, que passam pelo dano da reputação e *bullying*, uso da imagem de crianças por criminosos e perda do direito ao esquecimento (Leaver, 2021; Medon, 2020).

Assim, considerar o fenômeno global do *sharenting* e compreender seu funcionamento nos parece um caminho fundamental para propor políticas de uso de plataformas digitais, incluindo o TikTok, que não negligenciem as diferentes formas de as crianças se presentificarem nos ambientes conectados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar a *trend* do palavrão é uma contribuição para a pesquisa sobre a relação entre governança das plataformas digitais e



sociabilidade infantojuvenil na medida em que o conjunto de vídeos oferece uma empiria dessa relação, considerando a política de segurança e bem-estar do TikTok para pessoas jovens. O exercício consistiu em identificar no documento “Segurança e bem-estar de jovens” elementos que pudessem tocar um conteúdo como da referida *trend*. A análise nos levou a observar, pelo menos, três elementos dessa relação: pessoas menores de 13 anos de idade – caso de crianças que aparecem nos oito vídeos analisados – não estão contempladas neste documento; o modo como o desafio é proposto – como se a criança estivesse resguardada no ambiente privado do lar – viola seu direito à preservação da imagem, no âmbito da privacidade; a *trend* do palavrão está inserida no fenômeno global do *sharenting*.

Com base na questão formulada para este capítulo – em que medida a política “Segurança e bem-estar dos jovens”, por meio da qual o TikTok promete segurança aos menores de 18 anos, toca um conteúdo como a *trend* do palavrão? – apresentamos uma reflexão sobre o direito à imagem assegurado à criança e a inadequação da política analisada em garanti-lo. Considerando que as crianças constrangidas a acatarem o desafio da *trend* do palavrão não tinham conhecimento sobre quem as veria nem em que situações, o direito de imagem preservada foi violado. Tal violação, contudo, não é passível de sanção pelo TikTok porque não há regras no documento de “Segurança e bem-estar de jovens” que toquem nesse aspecto.

Quando propõe uma política que compreende a experiência dos menores de 18 anos, o TikTok reconhece que se trata de um grupo etário que goza de direitos específicos e que, para garantir sua aplicação, demanda políticas, diretrizes e orientações também específicas. No entanto, falta à plataforma, nesse sentido, adequar sua política aos direitos já garantidos, conforme preconizado pelo Comentário 25 (ONU, 2021), de acordo com o qual as garantias estabelecidas a crianças e adolescentes devem ser reconhecidas em sua totalidade no ambiente digital. Isso significa que aquilo que foi



assegurado pela Convenção da ONU, na comunidade internacional, e pelo ECA, no Brasil, vale hoje para o TikTok.

A despeito das limitações do objeto, uma amostra não representativa do conteúdo com crianças, no TikTok, o exercício aqui realizado permitiu identificar que a política de segurança da plataforma de vídeos para menores de 18 anos não contempla o compartilhamento de imagens de crianças e adolescentes por parte de seus responsáveis. Nesse sentido, as regras deveriam não só mencionar a prática do *sharenting*, mas orientar em que medida exercê-la sem ferir os direitos aqui mencionados.

REFERÊNCIAS

ALFAGEME, E.; CANTOS, R.; MARTÍNEZ, M. **De la participación al protagonismo infantil**. Propuestas para la acción. Madrid: Plataforma de Organizaciones de Infancia, 2003.

BATISTA, A.; COSTA, R. Parentalidade digital: reflexões em torno da privacidade das crianças online. **Desenvolvimento e Sociedade**, n. 9, 2021.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. Sharenting: parent blogging and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em: <https://tinyurl.com/czskwlv>. Acesso em: 18 set. 2021.

BRASIL. **Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990b**. Estatuto da criança e do adolescente. Brasília: Presidência da República, 1990a. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BRASIL. **Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990**. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília: Presidência da República, 1990b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em: 5 nov. 2024.

BROSCH, A. When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on Facebook. **The New Educational Review**, v. 43, n. 1, p. 225-235, 2016.



CHAGAS, C. M.; ROMÃO, J. E. E.; LEAL, S. **Classificação indicativa no Brasil**: desafios e perspectiva. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006. Disponível em: https://andi.org.br/wp-content/uploads/2020/10/livro_classificacao.pdf. Acesso em: 23 ago. 2024.

DAMKJAER, M. S. Sharenting = Good Parenting? Four parental approaches to sharenting on Facebook. *In*: MASCHERONI, G.; PONTE, C.; JORGE, A. (orgs.). **Digital Parenting**: the challenges for families in the digital age. Göteborg: Nordicom, 2018. p. 209-218.

DEL PRIORE, M. **Histórias íntimas**: sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.

EBERLIN, F. B. von T. Sharenting, liberdade de expressão e privacidade de crianças no ambiente digital: o papel dos provedores de aplicação no cenário jurídico brasileiro. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 3, p. 256-274, 2018.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed editora, 2008.

FRAZÃO, A. Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes. **Parecer**. Brasília: Instituto Alana, 2020. Disponível em: <https://alana.org.br/material/parecer-ana-frazaio/#:~:text=No%20parecer%20%E2%80%9CDever%20geral%20de,por%20viola%C3%A7%C3%B5es%20de%20direitos%20infantis>. Acesso em: 23 ago. 2024.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; COELHO, A. M.; NOVELLO, L. Mummy influencers and professional sharenting. **European Journal of Cultural Studies**, v. 25, n. 1, p. 166-182, 2021.

JORGE, A.; MARÔPO, L.; NETO, F. 'When you realise your dad is Cristiano Ronaldo': celebrity sharenting and children's digital identities. *Information. Communication and Society*, v. 25, n. 4, p. 516-535, 2021.

KASPERSKY Lab. **Most popular mobile apps among children worldwide from May 2022 to May 2023** [Graph]. In Statista, June 1, 2023. Disponível em: <https://www-statista-com.sbproxy.fgv.br/statistics/1345374/top-apps-among-global-kids/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

KURBALIJA, J.; GELBSTEIN, E. **Gobernanza de Internet**: asuntos, actores y brechas. Geneva: Diplo Foundation, 2005.

KUMAR, P.; SCHOENEBECK, S. The modern day baby book: enacting good mothering and stewarding privacy on Facebook. *In*: **Proceedings of the 18th ACM Conference on computer supported cooperative work & social computing**, Vancouver, Canada, 14-18 March. New York: ACM, p. 1302-1312.



LEAVER, T. Balancing privacy: sharenting, intimate surveillance, and the right to be forgotten. *In*: GREEN, L.; HOLLOWAY, D.; STEVENSON, K. **The Routledge companion to digital media and children**. New York: Routledge, 2021. p. 235-244.

LIVINGSTONE, S. I recognise how important technology is, now more than ever: the dilemmas of digital parenting. **Parenting for a Digital Future**, 2021. Disponível em: https://eprints.lse.ac.uk/110094/1/parenting4digitalfuture_2021_03_03_dilemmas_of_digital.pdf. Acesso em: 24 ago. 2024.

LIVINGSTONE, S. **In defence of privacy**: mediating the public/private boundary at home. London: LSE Research Online, 2005. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000505>. Acesso em: 23 ago. 2024.

LIVINGSTONE, S.; THIRD, A. Children and young people's rights in the digital age: an emerging agenda. **New Media & Society**, v. 19, n. 5, p. 657-670, 2017.

MARÔPO, L. Crianças como fontes de informação: um desafio de inclusão do jornalismo. **Vozes e diálogos**, v. 14, n. 2, p. 5-17, 2015.

MARÔPO, L. **A mediação na construção de uma identidade de direitos da infância**: representações jornalísticas de crianças e adolescentes em Portugal e no Brasil. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

MASCHERONI, G.; PONTE, C.; JORGE, A. (ed.). **Digital parenting**: the challenges for families in the digital age. Göteborg: Nordicom, 2018. p. 209-218

MEDON, F. Big Little Brother Brasil: pais quarentenados, filhos expostos e vigiados. **JOTA**, São Paulo, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywrxp589>. Acesso em: 24 ago. 2024.

MEDON, F. (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva. *In*: LATERÇA, P.; FERNANDES, E.; TEFFÉ, C.; BRANCO, S. (coord.). **Privacidade e proteção de dados de crianças e adolescentes**. Rio de Janeiro: Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, 2021. p. 29-59.

MEYROWITZ, J. **No sense of place**: the impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press, 1986.

MUELLER, M. **Networks and states**: the global politics of internet governance. Londres: MIT Press, 2010.



NIETO, M. B. El sharenting y los derechos personalísimos del niño en Argentina. **Revista Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas**, v. 11, n. 2, p. 17-32, 2021.

ONU (Organização das Nações Unidas). **Comentário Geral No. 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital**. Genebra: ONU, 2021. Disponível em: <https://gddc.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/crc-cg25-pt.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2024.

PIMENTA, M.; CANABARRO, D. (orgs). **Governança digital**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2014.

SAND, K. **Child performers working in the entertainment industry around the world: an analysis of the problems faced**. Geneva: International Labour Office, 2003.

SANTOS, A. C. S.; PERROTA, R. **O descarte de dados da criança/adolescente no ambiente virtual sobre o controle parental**. 2021. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3754>. Acesso em: 23 ago. 2024.

STEINBERG, S. **Growing up shared: how parents can share smarter on social media and what you can do to keep your family safe in a no-privacy world**. Naperville: Sourcebooks, 2020.

STEINBERG, S. Sharenting: children's privacy in the age of social media. **Emory Law Journal**, v. 66, n. 4, p. 839-884, 2017.

TOMAZ, R. Políticas de segurança no Tik Tok para "jovens": sociabilidades reguladas. *In: Anais do 33º Encontro Anual Da Compós, 2024, Niterói. Anais eletrônicos...* Campinas, Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/politicas-de-seguranca-no-tik-tok-para-jovens-sociabilidades-reguladas?lang=pt-br>. Acesso em: 23 ago. 2024.

TOMAZ, R. Plataformas coprodutoras de conteúdo infantil: governança e moderação no YouTube. **RuMoRes**, [S. l.], v. 17, n. 34, p. 158-181, 2023.

TOMAZ, R. Sharenting e engajamento nos perfis de celebridade: o caso @mariaalice. **RuMoRes**, v. 16, n. 31, p. 253-278, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200399. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200399>. Acesso em: 1 nov. 2024.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford University Press, 2013.

13

*Wagner Dornelles
Ariane Holzbach*

MÍDIA DIGITAL E GOVERNANÇA NA #MAIOLARANJA:

**ATRAVESSAMENTOS DE
CAMPANHAS SOCIAIS PELOS
ALGORITMOS DO YOUTUBE**

INTRODUÇÃO

Desde 2020, o mês de maio é marcado no Brasil pelo *Maio Laranja*, iniciativa que apresenta uma série de ações em diferentes frentes sociais pela conscientização contra o abuso sexual infantil. A iniciativa é resultado de um passado recente formatado por diversas ações que vêm chamando atenção para a extrema relevância da temática. Ainda no governo de Fernando Henrique Cardoso foi criada a Lei nº 9.970, de 17 de maio de 2000, que instituiu o dia 18 de maio como o Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. Após duas décadas de iniciativas em torno da temática, em 2022 foi sancionada uma lei que define o mês de maio como aquele voltado a práticas de conscientização para combate a este tipo de violência, com ações nos campos político e privado.

De acordo com o Anuário do Fórum de Segurança Pública (2024, p. 215), “os registros de estupro e estupro de vulnerável subiram de 78.887 em 2022 para 83.988 em 2023, sendo que 76% desses casos foram de estupro de vulnerável”, o que inclui especialmente crianças até 14 anos. Destes casos, cerca de 88% são de meninas, e o problema se torna especialmente extremo quando as adolescentes chegam aos 13 anos. A situação se tornou patente, sobretudo, após o período de isolamento social ocasionado pela pandemia de Covid-19, entre 2020 e 2021, que em muitos casos impôs o protagonismo do ambiente doméstico, espaço que concentra a maior parte dos casos de abuso, considerando que a maior parte dos agressores são pais e padrastos¹⁵².

Estes dados alarmantes ressaltaram a necessidade do reforço e da ampliação de iniciativas pedagógicas que permitam a compreensão dos limites e cuidados para adultos e crianças.

152

De acordo os registros do Fórum de Segurança Pública, em 2023, 65,1% dos crimes aconteceram dentro de casa, enquanto a via pública é apontada em 9,9% dos casos.



Um fator que envolve a Comunicação se desenha a partir do potencial de espriamento de informações e da possibilidade de pautar assuntos que devem ser desenvolvidos de modo amplo na sociedade, em especial no ambiente *online*.

Além de ocupar jornais e toda sorte de programas na televisão, também houve a disseminação do debate sobre a violência sexual infantil no ambiente digital por meio do vínculo à #maiolaranja. Um questionamento que se coloca é a compreensão dos atravessamentos das diretrizes que regem a governança algorítmica (Castro, 2020) nos espaços digitais e as bifurcações implicadas na tratativa de assuntos de importância pública, embora num espaço de controle comercial absoluto. Como plataforma base para esta investigação, escolhemos o YouTube. O serviço concentra elementos que vão desde uma função de repositório de vídeos a interações caracterizadas pelas redes sociais. Há neste processo a disponibilização dos conteúdos por meio de uma lógica complexa, realizada em fluxos que captam o comportamento dos usuários, as formas de consumo e as excitações tendo por base um mapeamento interacional que se traduz em espaços digitais cada vez mais imersivos.

Essa combinação de fatores permite traçar alguns problemas que surgem na agenda pública brasileira mas que se desenvolvem, todavia, em um ambiente privado com regras específicas de funcionamento, como é o caso do YouTube. Num espaço administrado para captação comercial, há uma série de diretrizes que visam a manter o ambiente agradável para quem usa a plataforma, ainda que sob a égide de impetuosos padrões de *design* que afetam a relação das crianças com esses espaços (Albuquerque *et al.*, 2024; Chordia *et al.*, 2023). Com isso, há expressões, imagens, referências e citações que, ao serem classificadas como desinteressantes pelos usuários, implicam sanções distintas que podem impactar na arrecadação dos canais onde os vídeos estão hospedados (no caso de vídeos monetizados), no alcance e até no completo bloqueio dessas produções.



Estes filtros frequentemente são erigidos pela plataforma considerando padrões de uso que muitas vezes passam despercebidos pelos consumidores desses materiais porque têm alto índice de involuntariedade. Isto acontece, por exemplo, quando os algoritmos mapeiam os históricos de exibição, as palavras de indexação dos vídeos mais acessados pelo usuário, características gerais dos vídeos que não são assistidos na íntegra, quantidade e perfil de reassistibilidade etc. Nesse contexto, mesmo vídeos que tenham grande potencial educativo precisam se submeter às regras da plataforma para garantir o seu espriamento, e isto acontece mesmo que não haja monetização do material.

Para esta investigação, propomos uma leitura interdisciplinar que parte da organização do ciclo de políticas públicas proposto por Enrique Saraiva (2007) e atravessa a incorporação dessas discussões no ambiente *online* baseada em David Arditi (2022) e Júlio de Castro (2020). Em seguida, realizamos uma breve análise que contempla dados quantitativos e qualitativos acerca dos 20 vídeos mais assistidos do YouTube que possuem a *#maiolaranja*. Estes dados possibilitam perceber nuances importantes sobre as abordagens temáticas, os atores envolvidos nas reflexões e uma série de questões políticas que atravessam o debate público e o seu desenvolvimento em um ambiente privado e comercial, como é o caso do YouTube. Um fato que merece ser mencionado é a impossibilidade de esgotamento deste debate num breve capítulo, já que as imbricações entre temáticas que circundem violências, infâncias e mídias têm uma longa história e diferentes pontos de vista que não somente se vinculam a campos do saber, mas, também, a vertentes teóricas diversas. Desta forma, a análise e o recorte propostos têm como mote os atravessamentos da *#maiolaranja* a partir das limitações inerentes ao próprio ambiente digital.

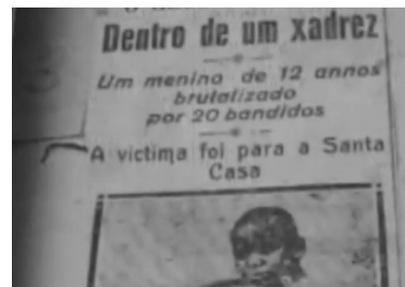
DO PROBLEMA À AGENDA PÚBLICA

No dia 17 de maio de 2000, foi sancionada a Lei 9.970, que instituiu o dia 18 de maio como data de combate à violência sexual infantil no Brasil. O dia não foi escolhido aleatoriamente, já que rememora um caso ocorrido em 1973: o brutal assassinato de Araceli Cabrera Crespo, em Vitória, no Espírito Santo, marcado pela “violência extrema e total impunidade, já que os assassinos, pessoas influentes de importantes famílias da sociedade capixaba, não foram punidos” (Ramos, 2000 *apud* Vera, 2010, p. 418). A criação da Lei 9.970 não é um fato isolado, pois, historicamente, casos de violência contra crianças motivam debates públicos desde pelo menos o início do século XX.

Na década de 1920, tivemos o caso do menino Bernardino, que foi o principal motivador da instituição do *Código de Menores*, em 1927, primeiro texto legal brasileiro especificamente voltado às crianças em situação de delinquência e abandono no Brasil. Bernardino era um engraxate que foi preso em uma cela composta apenas por adultos após sujar as calças de um cliente que se recusou a pagar pelo serviço. Bernardino tinha 12 anos e foi enquadrado na *Lei do Discernimento*, sendo então violentado pelos 20 presos adultos com os quais dividiu a cela. De acordo com o Código Penal do Império, que vigorava desde 1830: “foi introduzido o exame da capacidade de discernimento para a aplicação da pena” (Waquim; Coelho; Godoy, 2018, p. 95), que avaliava se a criança ou adolescente tinha consciência da infração feita, algo permitido pela lei da época.

O terrível crime cometido contra Bernardino foi levado à esfera pública pelo jornalismo. O *Jornal do Brasil*, especificamente, publicizou o caso e ajudou a motivar uma mudança legal nos direitos de crianças e adolescentes, o que inclusive enfatiza o papel histórico do jornalismo em temas da esfera pública (Figura 1).

Figura 1: Manchete publicada em 1927 pelo Jornal do Brasil



Fonte: Vermelho.org (2024).

Após a instituição do *Código de Menores*, em 1927, o Estado brasileiro aprofundou o debate em torno dos direitos das crianças e adolescentes baseado em suas referências legais e, também, seguiu a tendência mundial de maior cuidado e proteção às pessoas abaixo de 18 anos. Documentada em 1924, a *Declaração de Genebra* listava cinco direitos atrelados às crianças. Como preâmbulo, o texto reconhecia que a humanidade deveria dar "à criança o melhor que tem, afirmando seus deveres, independentemente de qualquer consideração de raça, nacionalidade ou credo". Além disso, estipulava, em seus cinco artigos, direitos fundamentais das crianças¹⁵³, como saúde, alimentação, educação, dignidade e proteção. Em 1959, essas diretrizes foram sofisticadas pela *Declaração dos Direitos da Criança*, texto da UNICEF que ampliava o entendimento cidadão das infâncias e instituía bases de direito universais para as crianças, levando em conta diferenças culturais e contextos sociais. O Brasil, embora um tanto timidamente, absorveu parte dessas diretrizes ainda no *Código de Menores*, que sofreu uma atualização em 1979. Foi apenas em 1990 que, finalmente, tivemos a criação do *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA), que enfatiza o fato de a responsabilidade pela cidadania plena de crianças e adolescentes deixar de ser exclusiva

153

O texto foi a base para diversas leis e decretos no século XX e listava de modo universal deveres e responsabilidades em relação às crianças. Disponível em: <https://tinyurl.com/3v59acje> Acesso em: 3 dez. 2024.



dos familiares e do Estado passando a ser de toda a sociedade¹⁵⁴. O texto reflete o art. 227 da *Constituição Federal* de 1988 e, em acréscimo, reforça o entendimento de igualdade e a condição de sujeito das crianças apresentado na Convenção sobre os Direitos da Criança que foi adotada pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989.

O ECA marcou um importantíssimo avanço de marcos legais fundamentais em prol das crianças e adolescentes, mas dados divulgados pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública, como os narrados na introdução, demonstram dados alarmantes ainda no século XXI, fato que ressalta a necessidade de ações governamentais e da atuação mais ativa da sociedade civil. Neste processo, vale resgataremos o ciclo de políticas para compreender o trajeto das questões sociais impostas e sua correlação com o digital. De acordo com Enrique Saraiva (2007), o ciclo de políticas públicas pode ser dividido em sete momentos que se articulam: a identificação dos problemas para a composição de uma agenda; a elaboração das questões implicadas; a formulação das soluções; a implementação; a execução; o acompanhamento e a avaliação. Neste capítulo, vamos nos ater à agenda e compreender os reflexos deste conceito no YouTube.

Ao discutir os modos de formulação dos problemas a serem convertidos em parte de uma agenda pública, Joan Subirats (2006) destaca a participação dos atores políticos. Ou seja, antes da formação de uma agenda específica de atuação governamental, há sempre uma disputa política que contempla interesses que são, muitas vezes, antagônicos. É apenas por meio de uma “vitória” política que temos socialmente instalada a introdução dos problemas no ciclo de políticas públicas. Com isso, há a possibilidade de criação de políticas em diferentes formas, que podem ter características dis-

154

A corresponsabilidade dos adultos por todas as crianças já havia sido documentada na atualização do *Código de Menores*. Porém, a forma de implementação das políticas apresentadas no ECA ratifica a busca pelo fim de uma prática clientelista e estabelece um mapa horizontal de direitos para toda a população.



tributivas, redistributivas, regulatórias ou constitutivas (Lowi, 1972). Como destacado nos casos de *Araceli Cabrera Crespo* e *Bernardino*, um problema que historicamente assola as infâncias é a violência. Tendo como recorte as iniciativas da década de 2020, no caso brasileiro, há um trabalho reiterado em torno da identificação das formas e locais de violência contra crianças e adolescentes na busca por meios de coibir estas ações. Em 2022, foi identificado que em “68,7% dos casos, [...] o abuso ocorreu no ambiente residencial. Outros locais relevantes são a escola e as vias públicas, que figuraram em 3,9% e 5,3% das notificações em 2022, respectivamente”¹⁵⁵.

Estes dados impulsionaram a necessidade de construção de uma agenda de atuações públicas em torno da temática (Capella, 2020). Um dos projetos em questão foi criado pela deputada Leandre Dal Ponte (PSD-PR)¹⁵⁶ e sancionado em 2022, tornando-se a Lei 11074/2022, que resultou na implementação de planos distintos de combate à violência contra crianças e adolescentes. A sanção possibilitou a implementação do Programa de Proteção Integral da Criança e do Adolescente – o Protege Brasil – e do seu Comitê Gestor.

A definição das estratégias para a mitigação de problemas se desenha na identificação das prioridades governamentais, passíveis de resgate ainda nos planos de campanha, como será analisado posteriormente no caso da corrida presidencial de 2018 no Brasil. Outro fator fundamental para a implementação de leis em torno das infâncias reside na construção de políticas em rede que permitam uma atuação integral em respeito ao ECA. Um exemplo é o Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente (SGDCA), que se calca por uma rede de proteção formada por órgãos públicos e instituições da sociedade civil. Criada em 2006 para fortalecer a implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tem como objetivo a garantia da proteção integral de crianças e

155 “Veja os números da violência sexual infantil no Brasil”. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/cenario-violencia-sexual> Acesso em: 3 dez. 2024.

156 O projeto levou o nome de PL 2466/2019.



adolescentes por meio de três eixos: Defesa, Promoção e Controle. Irene Rizzini (2006) destaca que esta rede deve estar ligada a diversos setores das políticas públicas, como saúde, educação, etc. Numa abordagem mais pragmática, Ana Silva e Maria de Fátima Adalberto (2019) salientam os abismos entre a construção discursiva das políticas públicas e a dificuldade da criação de redes de proteção integral nas questões que envolvem as infâncias. Com base em Marques (2006), as autoras salientam “a ‘insistência’ em uma política social que fragmenta suas ações nas políticas que se caracterizam por serem centralizadas, verticalizadas e descontinuadas, com sobreposição de ações, sem a participação da coletividade” (Silva e Alberto, 2019, p.3)¹⁵⁷. As lacunas permitem a participação de instituições alheias ao governo, entre elas a iniciativa privada.

A articulação entre atores públicos em questões sociais é dificultada pela complexidade dos debates nas esferas de poder e as rupturas ocasionadas pelos diferentes projetos de governo. Um corte dramático nas políticas públicas em torno das violências contra as infâncias ocorreu no governo Bolsonaro. A inegável importância da temática deve ser articulada com outras questões que envolvem a diretriz política do ex-presidente. No plano de governo de Bolsonaro apresentado em sua campanha presidencial de 2018, as crianças surgiram como mote para a crítica ao sistema educacional brasileiro, numa busca para a sensibilização da agenda pró-armamentista do então candidato com forte apelo moral destacado em texto vermelho e letras garrafais como “SEM DOCTRINAÇÃO E SEXUALIZAÇÃO PRECOCE”. Ou seja, não havia plano específico para o combate à violência contra crianças e adolescentes, mas o apontamento da situação como reflexo da falta de moralidade.

157

Conforme destacado em matéria do site G1, com base em dados do site Intercept Brasil, “Em 2020, quando houve uma explosão dos casos de violência infantil e abuso sexual contra crianças e adolescentes, a pasta de Damarens não executou nem metade do orçamento de R\$ 900 milhões, aponta Fabiana Moraes, professora da Universidade Federal de Pernambuco e colunista do Intercept Brasil. Disponível em: <https://tinyurl.com/3dv6x9ka>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Já em 2022¹⁵⁸, quando Bolsonaro tentou a reeleição, houve algumas mudanças no Plano de Governo. Além das melhorias na apresentação gráfica do material, questões como a identificação das vulnerabilidades de grupos marginalizados socialmente se somaram à documentação das sanções de projetos de lei ocorridas na gestão 2019-2022. Além disso, houve a promessa de ampliação destas mesmas políticas numa possível gestão futura. O candidato trazia como questão “o combate à violência institucional contra crianças e adolescentes, sob a premissa de que os pais são os principais atores na educação das crianças e não o Estado!”. A alusão à centralidade familiar no acompanhamento e na tratativa de casos de violência e, segundo o texto, dos riscos ideológicos implicados nas matrizes educacionais ratificava uma normativa geral do antigo governo: o privado ante o público.

Este entendimento teve amplo espaço nas esferas governamentais em políticas que impunham a solução à vulnerabilidade infantil às questões de ordem moral. A Ministra dos Direitos Humanos da época, Damares Alves, alimentou a agenda e ganhou amplo espaço midiático ao apresentar posicionamentos e denúncias da vulnerabilidade infantil, mesmo em casos sem comprovações. Uma das situações mais emblemáticas ocorreu em um culto religioso, quando a ex-ministra fez diversas denúncias em torno da exploração sexual de crianças na Ilha do Marajó. A fala de Damares ganhou grande adesão e circulou no ambiente *online* associada a conteúdos que ratificavam ou refutavam a afirmação da candidata, algo que coincidiu com o período eleitoral de 2022¹⁵⁹. À época, Damares afirmou, sem qualquer comprovação, que “Bolsonaro teria resgatado

158 Para fins de comparação, em 2017 foram gastos R\$ 773 milhões, em 2020, a execução de despesas nessa área caiu para R\$ 544 milhões, valor que teve contes sequentes durante o governo Bolsonaro. Informação disponível em: <https://tinyurl.com/3rzt6sm2>. Acesso em: 3 dez. 2024.

159 Em 2024, o fato voltou ao escrutínio após a viralização da canção “Evangelho de Fariseus”, composição de Aymeê Rocha para o programa Dom Reality, que apresenta uma crítica frontal à ganância atrelada à religião e que cita a Ilha de Marajó.



crianças vítimas de tráfico humano para outros países. O crime teria sido registrado na Ilha do Marajó, no Pará¹⁶⁰.

Assim como ocorrido em outros debates de grande sensibilidade pública, as infâncias surgem de modo recorrente como elemento retórico dos discursos políticos. Este movimento permitiu a validação de agentes ligados ao Poder Executivo da época, ou seja, a sanção do projeto de lei ocorrida como um estágio final do processo político acabou por ser vinculada diretamente ao ex-presidente. Apesar de ocorrer o uso da temática em diferentes fóruns em instâncias governamentais e privadas, o recorte proposto na esfera federal pressupõe o delineamento macro das políticas em disputa.

Como será detalhado posteriormente, houve uma conversão de um debate que demandava políticas públicas específicas numa comoção de grande apelo religioso que motivou produções e estabeleceu a criação de uma agenda audiovisual em distintas plataformas, incluindo o YouTube. Em 2021, Damares Alves, a então ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, lembrou os episódios de abuso sofridos na infância:

Eu me tornei uma menina triste e ninguém percebeu. Mandei todos os sinais para a minha família e minha família não leu os sinais que eu mandei. Mandei todos os sinais para a minha Igreja e minha igreja não percebeu que eu estava em profundo sofrimento. Minha escola também não leu os sinais. Venho aqui dizer: leiam os sinais que as crianças estão emitindo. Tem crianças pedindo socorro!¹⁶¹

O discurso da ex-ministra foi realizado no Rio de Janeiro em evento organizado pelo governador Cláudio Castro, notório apoiador do Governo Bolsonaro. Na ocasião, era lançado o painel de dados

160 "Damares diz que Brasil tem crianças com dentes arrancados para sexo oral". Disponível em: <https://tinyurl.com/58wjy46n>. Acesso em: 3 dez. 2024.

161 Trecho da matéria "Damares: leiam os sinais que as crianças emitem", publicada pela Agência Brasil, em 18/05/2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/3muntjwp>. Acesso em: 3 dez. 2024.



gerenciado pela Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos. Antes de articular as discussões tendo como foco no YouTube, cabe resgatar as literaturas que explicitam as complexidades do *online*, em especial a interferência da arquitetura algorítmica nessas discussões.

AGENDAS SOCIAIS E CONVERSÇÕES NO CONTEXTO DIGITAL

Tanto a esfera pública quanto a iniciativa privada fazem uso de assuntos em evidência, e isso tem acontecido especialmente com as temáticas de apelo social, como a *#maiolaranja*. Ao inserir a internet nesse contexto, há alguns componentes que permitem compreender o peso das agendas sociais no contemporâneo, sobretudo a partir das possibilidades introduzidas pelas mídias digitais e a sofisticação dos algoritmos de recomendação. Embora o estímulo a uma grande produção de conteúdo seja parte importante, ele não é tudo. Há a necessidade de entrega desses materiais aos usuários das plataformas e a construção da relevância, que normalmente é mensurada por meio das interações e apropriações do debate proposto.

David Airdit (2020) discute os fluxos e as novas lógicas introduzidas pelo ambiente *online*. O autor investiga os novos modos de consumo musical na internet, os quais devem ser entendidos a partir da desestruturação industrial dos produtos comunicacionais, das novas materializações entre hegemônico e local e, por fim, do que o autor classifica como consumo infinito (*unending consumption*), que se determina pela comercialização do acesso a espaços *online* com grandes repositórios e acervos¹⁶². Há nesse sentido a disponibilização

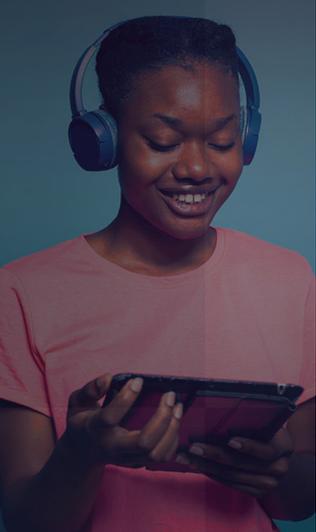
162

O "unending consumption" estabelece como mercadoria cultural o acesso e não a produção em si. Esse movimento se estruturou inicialmente na indústria musical e pode ser explicado pelas discussões de Williams (1979) em torno das culturas dominantes, residuais e emergentes.



de incontáveis conteúdos na busca pela manutenção do usuário na ambiência digital. Uma inferência surge pela ideia de que quanto maior o tempo de um usuário na plataforma, mais dados serão fornecidos para as empresas de tecnologia e maior será a possibilidade de consumo de anúncios. Outrossim, Rafael Araújo e Igor Silva (2023) apontam caminhos para esta discussão ao recomporem a trajetória política dos algoritmos. Os autores lembram do primeiro sistema desenvolvido pelo Facebook, o EdgeRank, que era um conjunto de códigos que classificava “um conteúdo na plataforma de acordo com três critérios básicos: a afinidade, o peso e a data em que foi criado aquele conteúdo” (Araújo; Silva, 2023, p. 1124). Em 2011 houve uma substituição por um algoritmo que combinava 100 mil pesos individuais para compor o feed de notícias. A mudança se alastrou por outras redes sociais, que incorporaram a configuração e adotaram a estratégia do feed “infinito”.

O algoritmo, assim, “pode ser considerado um dos capitais simbólicos de uma rede, e a capacidade do algoritmo de reter o usuário na plataforma acaba se tornando segredo de mercado” (Araújo; Silva, 2023, p. 1125), fato que cria grandes caixas-pretas sobre o próprio funcionamento dessas empresas, já que esta programação previamente estabelecida e que muito é atribuída ao comportamento dos usuários pode alavancar a visibilidade de alguns itens em detrimento de outros. Como consequência, destaca-se o *machine learning*, personagem fundamental para a sofisticação dos algoritmos. “A presença dessa tecnologia cria uma situação inédita nas relações midiáticas porque também contribui para colocar sob suspeita a intencionalidade de uma comunicação” (Araújo; Silva, 2023, p. 1126). Aqui entra em cena a “governança algorítmica” (Castro, 2020; Rhodes, 1996), definida pelas regras estabelecidas internamente pelas plataformas digitais. Trata-se de uma estratégia de controle desenvolvida pelas empresas de tecnologia que, ao instituírem regras e ações ao lidarem com os algoritmos, governam “sem governo”. A natureza quase circular das lógicas empresariais das mídias digitais



resultou na incorporação de alguns recursos de sites a exemplo do Facebook e Twitter em várias plataformas, como é o caso do próprio YouTube, que vem criando ferramentas de usabilidade muitas vezes similares às demais redes sociais, como o *ranking* de conteúdos mais populares, novos formatos de vídeo e a possibilidade de construção de conversações a partir das *hashtags*.

DISTRIBUIÇÃO VIA YOUTUBE E A VALORAÇÃO TEMÁTICA PELOS ALGORITMOS

Há no YouTube um forte papel de curadoria eletrônica adequada à priori às temáticas de interesse dos usuários, fato que gera ampliação do alcance de alguns vídeos em detrimento de outros. Embora até dezembro de 2022 houvesse produção constante do selo *YouTube Originals*, o foco do YouTube residia na função de repositório de vídeos e exploração do sucesso dos conteúdos postados para vinculação de publicidade. Assim, toda sorte de gêneros audiovisuais têm espaço, desde que permitam a vinculação de anúncios. Este fato exigiu a construção de um grande mapa de diretrizes que abordam desde a postura adotada em torno de diferentes temáticas à definição do que, nas expectativas da plataforma, seria um produto midiático voltado ou passível de acesso por crianças.

A dicotomia localizada na introdução do digital na esfera cotidiana reside na efemeridade das regras e diretrizes de plataforma em contraste com o tempo despendido na criação de leis e decretos que regulamentam as empresas de tecnologia no Brasil. Um fato que corrobora os argumentos deste capítulo se dá por uma espécie de autorregulação dessas mesmas empresas, que têm a possibilidade de definir os filtros atrelados às infâncias. Não buscamos trazer juízos



de valor sobre o assunto, mas o alto volume de dados trafegados e passíveis de interpretação por meio do manuseio dos aplicativos cria mapas de usos que dificilmente seriam reproduzidos em textos legais.

Ainda no início da década de 2010, houve um aumento expressivo no número de crianças que consumiam os vídeos da plataforma. Este fato transformou o YouTube em um site/plataforma/aplicativo de interesse dos pequenos, dado o vasto conteúdo disponibilizado legal e ilegalmente em canais oficiais ou não. Em termos de volume, ancorado em dados de 2022, estima-se que mais de 4 bilhões de vídeos sejam vistos a cada dia, com mais de 800 milhões de visitantes únicos ao YouTube por mês. Boa parte desse consumo é realizado pelas crianças já há bastante tempo. Em 2016, Luciana Corrêa identificou que, dos 100 canais de maior audiência do YouTube Brasil, 48 eram direcionados a crianças de zero a 12 anos. O consumo feito pelas crianças de vídeos do tipo *unboxing*, por exemplo, havia crescido 855% em relação a 2015 e, no total, as crianças haviam visualizado material do YouTube mais de 49 bilhões de vezes (Correa, 2016). A presença infantil nessa plataforma resultou em inúmeras denúncias sobre conteúdo impróprio e a necessidade de criação do YouTube Kids, em 2015, espaço que apresenta vídeos filtrados por uma curadoria algorítmica para a garantia da adequação às idades previamente configuradas pelos familiares. A interface desta parte da plataforma é simplificada e não permite a interação com os demais usuários, sejam eles espectadores ou donos dos canais. Desde a sua criação, o YouTube Kids vem desenvolvendo políticas de moderação especialmente para evitar que as crianças tenham acesso a conteúdos considerados impróprios para elas e, também, para que os adultos responsáveis monitorem e controlem o consumo de vídeos realizados pelas crianças (Dornelles, 2024; Tomaz, 2023).

A popularidade do YouTube somada à possibilidade de publicação autônoma dos usuários exigiram uma série de medidas para preservar a legalidade do serviço em diversos países. No decorrer dos anos, diferentes medidas foram adotadas, desde ações que dão conta das políticas de direito autoral a diretrizes vinculadas a elementos tidos



como sensíveis, a exemplo de sexo, violência e uso de drogas, temas estes que parametrizam a distinção entre o YouTube e o YouTube Kids. No primeiro, há o hibridismo e as convergências anunciadas por Jenkins (2008), já que, além dos vídeos, há a concentração das interações entre usuários e criadores, fóruns de conversação, a possibilidade de construção de comunidades engajadas e acesso a temas mais amplos. Já a aba Kids mantém-se restrita às possibilidades de um serviço de streaming convencional, sem nenhum tipo de interação mais comum, a exemplo de comentários e curtidas (Dornelles, 2024).

O mapeamento comportamental de consumo é apresentado nas diretrizes gerais do YouTube, inclusive na faixa voltada às crianças¹⁶³ e designa-se à identificação das formas de navegação na plataforma. Assim como ocorre em base de diversos códigos de orientação parental em distintos países como a Classificação Indicativa no Brasil e o *Rating System* nos Estados Unidos, assuntos como sexo, drogas e violência são classificados como sensíveis na plataforma. Apesar de num primeiro momento parecer uma medida exclusivamente protetiva, há alguns efeitos que devem ser considerados. Uma primeira situação é observada na possibilidade de espraiamento e viralização de um determinado material, já que muitos criadores de conteúdo objetivam a monetização de vídeos no YouTube. Esta possibilidade, implementada em 2007, repassa aos criadores um percentual dos anúncios assistidos antes de cada vídeo. De acordo com os *Requisitos mínimos de qualificação para ativar os recursos de monetização*¹⁶⁴, há uma série de regras para a monetização e o desbloqueio de alguns recursos que impactam a receita dos canais¹⁶⁵.

163 Aviso de privacidade do YouTube Kids. Disponível em: <https://tinyurl.com/kv47w9pe>. Acesso em: 3 dez. 2024.

164 Como ganhar dinheiro no YouTube. Disponível em: <https://tinyurl.com/mry9ddwn>. Acesso em: 3 dez. 2024.

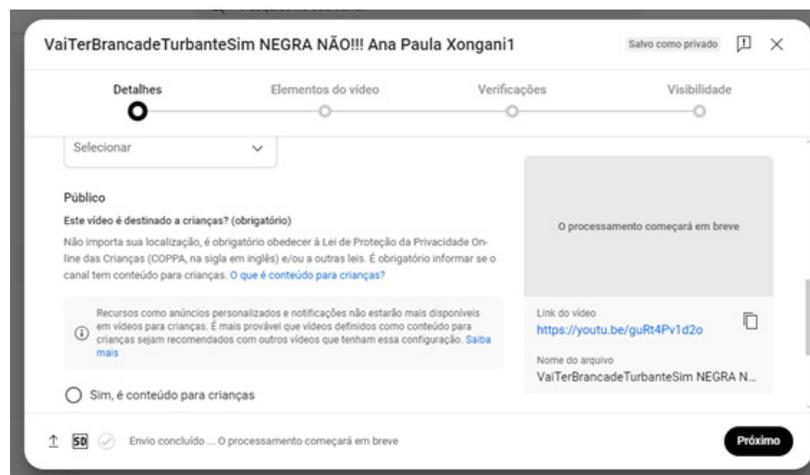
165 Em pesquisa realizada no dia 30/07/2024, canais com mais de 10 mil inscritos poderiam pleitear a monetização pela veiculação de anúncios e de parte da assinatura daqueles que utilizam o YouTube Premium. Além disso, a plataforma implementou outras formas de arrecadação, como o Clubes dos Canais, Shopping (produtos do canal ou de outras marcas), Super Chat e Super Stickers, Valeu demais etc.



A monetização se vinculou a distintas formas de controle na plataforma para a garantia da saúde das produções, o que apresenta ecos da discussão proposta por Castro (2020). Os questionamentos sobre o público idealizado são iniciados ainda no momento de *upload* do vídeo a ser publicado, quando há a indagação sobre o vídeo ser ou não ser destinado às crianças (Figura 2). De modo paralelo à legislação brasileira, é possível perceber traços da autotransclassificação adotada pelo Governo Federal na Classificação Indicativa. O YouTube, no entanto, não direciona os criadores à página referente aos conteúdos para cada faixa-etária, mas recomenda a Lei de Proteção da Privacidade *On-line* das Crianças (COPPA) pelo link *saiba mais*, que aborda mecanismos de controle da própria plataforma e não dos criadores¹⁶⁶. Assim, o que surge como tópico de discussão é a impossibilidade de criação de contas em redes sociais, participação de jogos e publicidades para menores de 12 anos, mas nada vinculado diretamente à natureza do conteúdo no momento de publicação. Paralelamente à postagem, ocorre uma espécie de triagem algorítmica prévia que busca por indícios de infração das regras do YouTube, tanto pelo uso de músicas, imagens, quanto palavras que firam as diretrizes da plataforma. Caso algo seja identificado, pode ocorrer desde a desmonetização até a queda do vídeo. Outra forma de prejuízo da produção advém de denúncias feitas pelos usuários que, novamente, visam a manutenção da boa ambiência na plataforma.

166

Disponível em: <https://tinyurl.com/bdxsd4ju>. Acesso em: 3 dez. 2024.

Figura 2: Interface do YouTube durante o processo de *upload* de vídeo

Fonte: YouTube (2024).

As questões de ambiência se somam às normas de plataforma. As diretrizes do YouTube e as limitações para conteúdos acessíveis a crianças em contas sem login criam uma exceção à completa automação dos algoritmos que deve ser observada. Tarcizio Silva apresenta duas formas interpretativas distintas que podem auxiliar na leitura dos fenômenos atrelados aos algoritmos nas redes sociais. A abordagem simbólico-dedutiva apresenta os algoritmos num “modelo de ‘mundo’ em que o raciocínio possa ser aplicado por regras definidas em um espaço específico de cálculo” (Silva, 2002, p. 61). Em contraste, a abordagem conexionista-indutiva é apresentada como “o alvo do cálculo não era mais algo interno ao sistema calculador, mas, em vez disso, um valor do mundo atribuído a ele de fora – e que era frequentemente ‘humano’” (Silva, 2018, p. 61). O olhar para fora dos algoritmos cria a possibilidade de entendimento da retroalimentação da produção e do consumo no digital, ou seja, mesmo que as forças em disputa não tenham o mesmo peso, as diretrizes de uma plataforma impactam a cultura e são atravessadas por ela.



Apesar de existir o uso indevido de componentes com forte apelo sensacionalista, há, ainda, a possibilidade de acionamento de temáticas sensíveis para abordagens pedagógicas. Este fato é previsto pela plataforma no *Educational, Documentary, Scientific, and Artistic* (EDSA), espaço voltado ao pedido de reconsideração de casos que eventualmente transgridam as diretrizes. Uma exemplificação possível surge no uso da *#maiolaranja*, já que esta é uma campanha educativa de combate ao abuso sexual infantil e o uso de termos específicos poderia restringir vídeos de grande potencial pedagógico.

Ao distinguir as formas de acesso tendo como cerne as bases legais que compreendem as crianças, é possível documentar duas grandes possibilidades. A primeira forma de experimentação pode ser feita na *home* do próprio YouTube, mas sem o uso de login para verificação de identidade. Desta forma, a interface do site se mantém completa, permitindo a leitura de comentários, mas sem possibilidade de interação. A página inicial apresenta a segmentação de conteúdos e, inclusive, o *shorts*, abas como “vídeos em alta” e ao vivo, recursos indisponíveis na faixa infantil. O YouTube Kids apresenta uma interface simplificada sem recursos que permitam a interação entre os usuários e com apelo das linguagens audiovisuais associadas ao público infantil, seja na composição gráfica dos vídeos, nas *thumbnails* ou na forma de apresentação dos conteúdos.

Neste aspecto, há pontos importantes a serem considerados. O primeiro se vincula à temática da campanha *Maio Laranja*, já que a plataforma tende a limitar os vídeos que usem alguns termos específicos, sobretudo aqueles ligados a formas de violência e sexo. Um recurso comum para abordar crimes ou agressões é a interpeção do áudio por algum tipo de ruído ou corte brusco. Esse tipo de demarcação no audiovisual tem seus efeitos retóricos, já que seria possível até mesmo compreender o deslocamento dos significantes a partir das diretrizes da plataforma para a tratativa de significados e conceitos importantes. Outro recurso comum é a existência de



limitações na produção de conteúdo. Em 2019, o canal estadunidense *YouTube Anylized*, em conjunto com *Nerd city* e *Sealow*, identificaram que o uso de cerca de 9 mil palavras poderia resultar na desmonetização dos canais. Além disso, muitos termos eram restritos a vídeos para quem tinha acima de 13 anos, entre eles questões de grupos identitários específicos, como a população negra e LGBTQIAPN+. Além da desmonetização, o YouTube tem sofisticado seus sistemas de curadoria eletrônica que, em complemento aos dados declarados pelos criadores, também regula o direcionamento de cada conteúdo.

#MAIOLARANJA: CONVERSÇÕES EM TORNO DA HASHTAG

Em pesquisa realizada no dia 20 de julho de 2024, localizamos no YouTube 343 vídeos que utilizavam a *#maiolaranja* tanto nos títulos quanto nas palavras-chave. Ao todo, contabilizam-se 2,1 milhões de visualizações em conteúdos que seguem caminhos distintos que podem se vincular a debates sociais, discursos religiosos e iniciativas de grupos organizados. Cerca de 2 milhões de visualizações estão alocadas apenas nos 20 primeiros vídeos mais vistos, fato que permite analisar a distribuição temática desses conteúdos e a forma de endereçamento à pauta da violência sexual contra crianças. Num primeiro recorte, pode-se dividir os vídeos entre as categorias previamente estabelecidas pela plataforma, o que permite elaborar um primeiro mapa de distribuição temática. Em primeiro lugar figuram os Vlogs e vídeos de opinião com 54%; Educação na sequência com 14%; Notícias e política com 7%. Apenas nesta amostragem é possível notar o grau subjetivo do debate na plataforma em contraste com abordagens mais institucionais atreladas ao governo, áreas da pedagogia ou ao campo do Jornalismo.



A lista de subcategorias apresenta itens amplos e outros mais detidos que, desconsiderando eventuais erros de cadastro, permitem um olhar mais geral sobre os caminhos da conversação em torno da #maiolaranja no YouTube. Neste montante, há uma grande participação de produções que circundem a religião como tema. Se somadas as subcategorias *Religion* e *Christian_music* há o registro de 13% dos vídeos cadastrados. Se forem consideradas as visualizações, esses conteúdos ocupam 25% (um total de 587.430) do consumo de todo conteúdo vinculado à hashtag. O número torna-se ainda mais dramático ao observarmos que, apesar de não estar nas subcategorias citadas, o conteúdo de maior acesso, *O SEU CORPO É UM TESOURINHO*, ostenta mais de 1,1 milhão de visualizações desde sua publicação, em 2016. Mesmo que não esteja localizado nas subcategorias de *Religion* ou *Christian_music*, o vídeo está listado no canal *Tia Quelly*, focado no público cristão. Ou seja, cerca de 75% das visualizações em torno da temática são conduzidas por tratativas que partem ou passam pelas religiões.

Tabela 1: Engajamento nos 20 vídeos mais vistos vinculados à #Maio Laranja

		VIEWS	LIKES	COMENTS
1	YouTube Kids - O SEU CORPO É UM TESOURINHO	1110360	17531	0
2	YouTube Kids - Com Proteção a Internet é um Lazer 🎮 (Maio Laranja)	274108	946	0
3	YouTube Kids - TOQUE DO SIM, TOQUE DO NÃO - Tio Som e Tia Laila	222111	2992	0
4	YouTube Kids - PREVENÇÃO CONTRA ABUSO SEXUAL INFANTIL Tia Ju	210441	2488	0
5	YouTube Shorts - #ministracaoinfantil #tialauraoficial #prevencaoabusoinfantil	85929	2397	16
6	MAIO LARANJA (Letra) - Jorge Olliver	56267	1229	41
7	YouTube Kids: Maio Laranja: como proteger as crianças do abuso sexual	55285	947	0
8	Maio Laranja - A história da flor que simboliza a campanha	44863	613	1
9	YouTube Kids: O Resgate da Ovelha Grace- Especial EBI Online🐏🐏	44838	143	0
10	YouTube Kids: O Seu Corpo é um Tesourinho - MAIO LARANJA	44411	431	0
11	Pra Fazer Bonito (Música pelos direitos das CRIANÇAS e ADOLESCENTES)	38817	672	34
12	YouTube Shorts: Pick a flower 🌸(Maio laranja)	26653	2117	44
13	YouTube Kids: CORRE PRA CONTAR - Tio Som e Tia Larissa Voto	21173	239	0
14	YouTube Shorts: PREVENÇÃO AO ABUSO SEXUAL INFANTIL	10160	269	4
15	NINGUEM ME CALA - APRESENTAÇÃO ALADDIN - MAIO LARANJA	7975	79	0
16	YouTube Shorts: Música Maio Laranja - Nisso e Naquilo	7790	150	5
17	YouTube Shorts: Meu novo vício #NoMeuCorpinhãoMexa #Palhaçoronne	7235	155	2
18	PLAYBACK MAIO LARANJA 2022 Letra e Música. Por Tia Ju	6744	86	2
19	Maio Laranja (Recursos Visuais para Ministração) #maiolaranja	4838	284	73
20	YouTube Kids: #Jorge Oliver - Topic	4.490	52	0
	Total Geral	2.284.488	33.820	222

Fonte: autoria própria (2024).



Nos 20 vídeos mais vistos vinculados à temática, há algumas diferenças de leitura que devem ser consideradas, sobretudo a partir dos apontamentos de David Arditi (2022) ao investigar a lógica algorítmica ancorada em bases oriundas dos Estudos Culturais. Ao resgatar as Estruturas de Sentimento de Raymond Williams (1979), a leitura de Arditi (2022) sobre o digital permite localizar na lista de vídeos fatores emergentes, dominantes e residuais que atuam na circulação desses vídeos no próprio YouTube, ou seja, tendo a plataforma como um suporte, quais seriam as abordagens favorecidas por essa ambiência. Uma primeira questão que se anuncia é a possibilidade de edição dos descritivos, que permite a inserção de conteúdos mais antigos à conversação proposta pela *hashtag*, como é o caso do já citado *O Seu Corpo é um Tesourinho*. Ademais, no site da plataforma há a possibilidade de cadastros distintos. Há vídeos disponibilizados na aba Kids que permitem likes quando acessados de modo externo à plataforma infantil, mas sem a possibilidade de comentários e interações via texto. Esta diretriz respeita as legislações que determinam a possibilidade de interação em redes sociais apenas para adolescentes acima de 13 anos. Além disso, não há a possibilidade de criação de *shorts* para o YouTube Kids. Essas informações são importantes pois, como pode ser notado na Tabela 1, há diversos vídeos sem comentários ou com poucos likes, mas com ampla visualização. Cabe resgatar a sofisticação dos algoritmos de recomendação e a redução da importância de uma ação consciente em torno dos vídeos, já que a tradução de dados como likes e comentários no caso da faixa Kids é inexistente.

A partir da delimitação estipulada pelo cadastro no YouTube Kids, dos 20 vídeos mais vistos, apenas cinco permitem comentários. Destes, o que concentra mais acessos é *YouTube Shorts - #ministracaoinfantil #tialauraoficial*, o quinto da listagem. Trata-se de uma celebração sobre a defesa das crianças. Entre os comentários, há emojis repetidos e palavras de apoio, mas também críticas à ideia de restrição da busca pela proteção infantil como algo restrito às igrejas.



Já a música *Maio Laranja (Letra)*, interpretada por Jorge Olliver, afastou-se da diretriz religiosa e permitiu uma abertura maior na discussão da temática, já que, para além das possibilidades de uso em ambiente religioso, há a abordagem pedagógica. Em *Para Fazer Bonito*, mantém-se o potencial educativo. Como descrição, a autora da canção, Ana AméIAM, classifica a obra como “um chamado a todos os setores da sociedade a reconhecerem o seu papel na proteção integral das nossas crianças e adolescentes”. Na seção de comentários, há predominância de falas de apoio à iniciativa. A atmosfera das discussões muda no *YouTube Sort: Pick a Flower*, que pode ser descrito como uma animação com paralelos do conto de fadas *Chapeuzinho Vermelho*. No desenho, uma menina é abordada e convencida a acompanhar um estranho e sofre uma violência retratada de forma gráfica no vídeo. Na seção de comentários, há uma miscelânea temática, tanto como elogios ao conteúdo, depoimentos de casos de violência e pedidos de ajuda, entre outros. Por fim, temos o vídeo *Maio Laranja (Recursos Visuais para Ministração) #maiolaranja*, que trata da abordagem didática sobre casos de abuso na Escola Bíblica Dominical, novamente numa aproximação entre religião e o debate. Como resposta, há diversos comentários que celebram a iniciativa e a abordagem do vídeo, que omite a palavra “abuso” durante as ministrações.

A higiene dos termos para a tratativa da temática e a busca de abordagens muitas vezes com traços de ludicidade e metáfora se atrelaram às bases ideológicas vinculadas à discussão. Essa atenuação permitia que grande parte dos conteúdos fossem veiculados simultaneamente no YouTube e na aba Kids, fato que facilita o espraiamento dos conteúdos. Nesse sentido, mesmo sem vínculo direto à Classificação indicativa, há mecanismos de controle que operam em bases similares tanto por meio dos algoritmos, quanto pelo acolhimento de denúncias sobre eventuais excessos na plataforma. Uma outra questão, que necessita de um espaço com maior fôlego de discussão, diz respeito ao contexto sócio-histórico do momento

de lançamento da #maiolaranja e a documentação do peso de atores políticos no ambiente *online*, que, de certa maneira, também esbarram no potencial espraiamento de conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de buscar o caminho de consumo audiovisual em temáticas sensíveis num contexto atravessado pela pandemia de Covid-19 e pela gestão do governo do então presidente Jair Bolsonaro surge como um esforço um tanto inglório. Isto porque, em alguma medida, detalha o forte uso retórico de pautas caras aos movimentos sociais para articulações que culminaram em ganhos políticos/partidários para os atores envolvidos.

Uma primeira inferência possível se dá pelo vínculo entre a #maiolaranja e o próprio governo Bolsonaro, por meio da sanção do projeto e o uso político da campanha no Plano de Governo para a corrida presidencial de 2022. Como apresentado nas falas de Damares Alves, desde 2021 havia uma discussão corrente naquele governo sobre as várias violências sofridas pelas crianças no país, mas com grande destaque às de cunho sexual. A tratativa da temática em ambiente *online* representou desafios substanciais e colocou os algoritmos como importante base curatorial em torno dos assuntos debatidos. Apesar da possibilidade de um debate mais centrado nos aspectos técnicos dessas interações, buscou-se um olhar que apresentasse muito brevemente o papel histórico como parte dos agentes que impactam nos direitos das crianças e adolescentes como importantes estruturas de agendamento temático na esfera pública.

No entanto, a mudança arquitetural dos processos de informação pressupostas pelo digital colocam novos desafios que merecem ser exaustivamente pensados. Como uma forma de tatear



as possibilidades de aprofundamento entre fatores culturais e os endereçamentos da própria tecnologia em seu entendimento mais amplo, buscou-se estabelecer uma linha diagnóstica a partir da #maiolaranja. Com este fato, é possível compreender introdutoriamente como campanhas de grande apelo podem se tornar nichadas com base em associações culturais estabelecidas em pontos de ancoragem para discussões *online*, como é o caso da *hashtag* mencionada. Espera-se que este breve debate dialogue com outras propostas que tenham como objetivo a compreensão complexa dos atravessamentos ligados às infâncias, culturas em disputa e ao próprio ambiente *online*.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, N. F.; VALENÇA, G.; FALCÃO, T. P. How Social Media Platforms Manipulate Kidinfluencers? Analysing the Adoption of Deceptive Design Patterns by Big Techs.

Proceedings of the XXII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1145/3638067.3638123>.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. São Paulo: FBSP, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2zurk378>. Acesso em: 3 dez. 2024.

ARDITI, D. **Streaming Culture**: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021.

CAPELLA, A. C. N. Policy agenda-setting studies: an overview of Brazilian research.

Revista de Administração Pública, v. 54, n. 6, p. 1498-1512, nov. 2020.

CARDON, D.; COINTET, J.F.; MAZIERES, A. Neurons Spike Back. The Invention of Inductive Machines and the Artificial Intelligence Controversy. **Réseaux**, v. 36, n. 211, p. 173-220, 2018.

CASTRO, J. C. L. Controle via agência em plataformas algorítmicas. **Galáxia**. São Paulo v. 44, n. 1, p. 144-157, 2020.



CORRÊA, L. Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. **ESPM Media Lab**, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4p3n2kyb>. Acesso em: 3 dez. 2024.

DORNELLES, W. **Monumentos do futuro**: confiança e cuidado no diálogo entre famílias e o audiovisual. Niterói, 2024. 242f. Tese (Doutorado em Comunicação) doméstico. Universidade Federal Fluminense. 2024.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOWI, T. Four systems of policy, politics, and choice. **Public Administration Review**, v. 32, n. 4, p. 298-310, 1972.

SARAIVA, E. Política pública: dos clássicos às modernas abordagens. Orientações para leitura. In: SARAIVA, E.; FERRAREZI, E. (orgs.). **Políticas públicas, coletânea**. Brasília: ENAP, 2007.

SILVA, A. C. S. DA.; ALBERTO, M. DE F. P. Fios Soltos da Rede de Proteção dos Direitos das Crianças e Adolescentes. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 39, p. e185358, 2019.

SILVA, T. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc, 2022.

TOMAZ, R. O. Plataformas coprodutoras de conteúdo infantil: governança e moderação no YouTube. **RuMoRes**, v. 17, n. 34, p. 158-181, 2023. DOI: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/217922>.

WAQUIM, B. B.; COELHO, I. M.; GODOY, A. S. M. A história constitucional da infância no Brasil à luz do caso do menino Bernardino. **Revista Brasileira de Direito, Passo Fundo**, v. 14, n. 1, p. 88-110, 2018. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistadedireito/article/view/1680/1587>. DOI <https://doi.org/10.18256/2238-0604.2018.v14i1.1680>.

WILLIAMS, R. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

14

*Georgia da Cruz Pereira
Brenda Lyra Guedes
Inês Vitorino Sampaio
Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante*

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E TELAS NO BRASIL:

**ENUNCIADOS DE UMA CONSULTA PÚBLICA
SOBRE RISCOS E OPORTUNIDADES
DOS USOS DE DISPOSITIVOS DIGITAIS**

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da rede mundial de computadores, ao longo dos últimos quarenta anos, implicou uma série de riscos ao exercício de direitos e ao bem estar de crianças e adolescentes, associados às oportunidades inequívocas trazidas com as inovações tecnológicas. A existência de danos correlatos a tais riscos chamou a atenção para a necessidade de Estados e sociedade criarem estratégias de regulação em várias partes do mundo. Elas visaram conter os riscos de monopólio por parte de algumas empresas, organizar a exploração comercial dos serviços criados com a expansão da internet e regular a relação com os consumidores, estabelecendo limites às corporações na prestação desses serviços. Esse processo evidencia que à medida que a tecnologia avança, cresce também a necessidade de atualização das políticas públicas voltadas à regulação do ambiente digital.

Atualmente, há um consenso entre instituições internacionais sobre a importância de fomentar um ambiente digital seguro para crianças e adolescentes, como preconiza o Comentário Geral nº 25 (ONU, 2021), apresentado mais adiante. No entanto, nem sempre foi assim. Nos primeiros anos da década de 1990, O'Neill (2018) pontua que havia um entendimento de que a prioridade era promover um amplo acesso à cultura digital, incentivando oportunidades educativas e competitivas. Isso contrastava com a televisão, que sempre gerou preocupações sobre os "efeitos" que poderia causar nas crianças. No Brasil desde o começo dos anos 2000 está em vigor o sistema de Classificação Indicativa de obras audiovisuais: cinema, vídeo, TV e jogos eletrônicos, além de aplicativos e RPG (Chagas; Romão, 2006).

As primeiras legislações específicas para a proteção de crianças *on-line* datam da segunda metade da década de 1990, nos Estados Unidos e na Europa, e foram sendo adaptadas para os



contextos de ampliação do acesso com ênfase em conteúdos violentos, com teor sexual, racista e com apelo comercial (O'Neil, 2018). No Sul Global as iniciativas foram introduzidas com base em legislações de proteção à criança de caráter geral, embora atualmente alguns países já disponham de normativas específicas, como é o caso do Brasil com a resolução nº 245 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda, 2024).

A ampliação da presença de crianças e adolescentes no mundo digitalizado foi acompanhada de diversos estudos (Livingstone; Helsper, 2010; Sampaio; Ponte, 2017) reconhecendo que a internet ao mesmo tempo em que era um ambiente potencializador de riscos, dadas as condições de vulnerabilidade das crianças, constituía-se também como um espaço para múltiplas oportunidades de aprendizado e descobertas.

Em linha com esse entendimento, o Comitê dos Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas lançou em 2021 o Comentário Geral nº 25, produzido com base em diversas contribuições multissetoriais e na participação das próprias crianças e adolescentes (ONU, 2021). O documento é uma orientação para os estados partes sobre a aplicação da Convenção dos Direitos da Criança no ambiente digital, a qual considera garantias a cuidados e assistências especiais, viabilizadas pelos direitos à Provisão, Proteção e Participação (3 Ps). Além disso, "também fornece importantíssimo mapa às empresas para que se ajustem às exigências do melhor interesse da criança e cessem com práticas comerciais abusivas" (Instituto Alana; MPSP, 2022, p. 11).

O acesso de crianças e adolescentes à internet no Brasil tem ocorrido cada vez mais cedo. De acordo com os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI, 2024), 23% dos entrevistados relataram que tiveram os primeiros contatos com a internet até os seis anos de idade.



A pesquisa Crianças e *Smartphones* no Brasil (2022), por sua vez, identificou que 44% das crianças com até 12 anos têm celular próprio. Na faixa etária de 4 a 6 o percentual chega a 32% e 77% no intervalo etário entre 10 e 12 anos. A mesma pesquisa apontou que as quatro principais plataformas acessadas pelas crianças brasileiras são, em ordem de preferência: YouTube (67%), WhatsApp (49%), YouTube Kids (44%) e TikTok (42%).

Enquanto os dados de 2024 da TIC Kids Online Brasil, referentes a crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos, sugeriram uma predileção pelo WhatsApp (53%), YouTube (43%), Instagram (45%) e TikTok (37%). Indicadores que remetem, inclusive, ao fato de que a posse de um perfil em redes sociais é uma realidade para 83% dos entrevistados (CGI, 2024).

Com o aumento do acesso digital precoce, surgem preocupações relacionadas à segurança, aos direitos e ao bem-estar das crianças nesse ambiente. A resolução nº 245, de abril de 2024, do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda), é um importante instrumento regulatório que visa proteger e promover os direitos de uma importante parcela dos cidadãos brasileiros na internet. Essa resolução considera as oportunidades relacionadas ao exercício de direitos, os riscos e os desafios associados ao uso da tecnologia e se soma a um conjunto de outras normativas brasileiras de proteção e promoção das infâncias e adolescências, como o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990a), o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b), o Marco Legal da Primeira Infância (Brasil, 2016) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Brasil, 2018).

Tais estratégias de regulação são fruto de uma ampla articulação que parte da sociedade civil e envolve vários segmentos sociais comprometidos com a garantia do preceito constitucional da criança como prioridade absoluta das políticas públicas (Brasil, 1988, art. 227).



Considerando a importância da participação social na elaboração de parâmetros de referência e marcos regulatórios com potencial para conduzir experiências da vida em sociedade – especialmente no que diz respeito às crianças – é que nos debruçamos sobre os comentários feitos à consulta pública para a elaboração de um “guia orientativo para uso consciente de telas e dispositivos digitais” com foco no público infantojuvenil. Conforme detalhado nas próximas seções deste capítulo, o objetivo foi analisar as contribuições sob o paradigma relacional dos riscos e oportunidades que se colocam para crianças e adolescentes na internet e perpassam os discursos que, juntos, constituem e tensionam a opinião pública.

Os estudos com ênfase em riscos e oportunidades na relação de crianças e adolescentes com as Tecnologias da Informação e Comunicação consolidaram-se nas últimas décadas, acompanhando o processo de intensificação de sua presença no cotidiano desses grupos sociais. No âmbito internacional, as pesquisas orientadas por tal enquadramento teórico – iniciadas em 2006, com a reunião de 25 países europeus em torno do EU Kids Online (Livingstone *et al.*, 2011) e seguidos pelo Net Children Go Mobile (Mascheroni; Cuman, 2014) – foram ampliadas em seu escopo e abrangência com as investigações do Global Kids Online¹⁶⁷.

Atentos à complexidade do ecossistema comunicacional contemporâneo, esses estudos chamam a atenção para a necessidade de abordar, de modo balanceado, o enquadramento teórico das oportunidades e dos riscos (Livingstone *et al.*, 2015). Entre as primeiras contribuições da referida rede de pesquisadores cita-se a diferenciação entre os conceitos de risco e dano, destacando o primeiro como uma probabilidade e não um resultado (Ponte, 2020).

167

Disponível em: <http://globalkidsonline.net/>. Acesso em: 2 dez. 2024.



Como oportunidades reconhecidas nos estudos supracitados, destacam-se: a aprendizagem e o desenvolvimento da literacia midiática/digital; os espaços e processos de participação e engajamento cívico; o estímulo à criatividade e à auto-expressão; além do fortalecimento de relações sociais e identitárias. Primando por uma abordagem balanceada da experiência *online*, esses estudos também salientam a existência de riscos, dentre os quais: riscos sexuais (pornografia, *sexting*), riscos de contato com estranhos, *ciberbullying*, coleta indiscriminada de informação e exposição desautorizada de dados pessoais. Além desses, riscos comerciais, de exposição a conteúdos violentos e de contato com valores negativos também foram assinalados (Hasebrink *et al.*, 2009).

Assim, a classificação dos riscos diferenciava, inicialmente, 3Cs: os riscos de Conteúdo – a criança vista sob a ótica de quem acessa esses conteúdos; os de Contato – a criança como participante de práticas interacionais; e os de Conduta – a criança como agente de práticas comunicacionais (Livingstone; Mascheroni; Staksrud, 2015).

Em 2021, foram acrescentados também os riscos de Contrato – referentes à criança na relação com provedores de produtos e serviços digitais (Livingstone; Stoilova, 2021). Nessa atualização, a dimensão previamente designada como comercial é redefinida como o quarto “C”, permitindo abordar com mais clareza as dimensões de poder embutidas nesse ecossistema digital. As três dimensões consideradas para diferenciar a natureza do risco: a da agressividade, a sexual e a dos valores foram mantidas e uma nova dimensão transversal foi incorporada ao modelo. A partir dela, estão previstos os riscos relativos à privacidade das crianças, à sua saúde, e à inclusão e equidade digital (Quadro 1).

Quadro 1: CO:RE - Classificação de riscos *online* para crianças e adolescentes

Tipos de riscos	CONTEÚDO A criança ou o adolescente se envolvem ou são expostos a conteúdos potencialmente danosos.	CONTATO A criança ou o adolescente vivenciam ou são alvo de contatos potencialmente danosos de adultos.	CONDUTA A criança ou o adolescente testemunham, participam ou são vítimas de condutas potencialmente danosas entre pares.	CONTRATO A criança ou o adolescente são parte de ou são explorados por um contrato potencialmente danoso.
Agressivo	Violento, sangrento, explícito, racista, odioso ou informação e comunicação extremista.	Assédio, perseguição (<i>stalking</i>), ataques de ódio, vigilância indesejada ou excessiva.	<i>Cyberbullying</i> , comunicação ou atividade de ódio ou hostil entre pares, como trollagem, exclusão, ato com o intuito de causar constrangimento público.	Roubo de identidade, fraude, <i>phishing</i> , golpe, invasão e roubo de dados, chantagem, riscos envolvendo segurança.
Sexual	Pornografia (danosa ou ilegal), cultura da sexualização, normas opressivas para a imagem corporal.	Assédio sexual, aliciamento sexual, sextorsão, produção ou compartilhamento de imagens de abuso sexual infantil.	Assédio sexual, troca não consensual de mensagens sexuais, pressões sexuais adversas.	Tráfico para fins de exploração sexual, transmissão de conteúdo pago de abuso sexual infantil.
Valores	Informação incorreta/desinformação, publicidade imprópria para idade ou conteúdo gerado pelos usuários.	Persuasão ou manipulação ideológica, radicalização e recrutamento extremista.	Comunidades de usuários potencialmente danosas, como automutilação, antivacinação, pressões adversas entre pares.	Jogos de azar, filtro bolha (filtro de seleção de conteúdos por similaridades), microsegmentação, padrões ocultos de <i>design</i> modelando a persuasão ou a compra.
Transversais	<p>Violações de privacidade (interpessoal, institucional e comercial).</p> <p>Riscos para a saúde física e mental (como sedentarismo, estilo de vida, uso excessivo das telas, isolamento, ansiedade).</p> <p>Desigualdades e discriminação (inclusão/exclusão, exploração de vulnerabilidades, vies dos algoritmos/análise preditiva).</p>			

Fonte: Livingstone; Stoilova (2021) | Traduzido por SaferNet Brasil, Cetic.br e Nic.br¹⁶⁸.



Tais *riscos e oportunidades* implicam também riscos e oportunidades ao exercício de direitos e ao bem-estar de crianças e adolescentes, envolvendo o direito à proteção, o direito à privacidade, o direito à livre expressão, entre outros. Demandam, portanto, políticas protetivas que considerem os princípios da não-discriminação e do melhor interesse da criança na definição de estratégias e políticas por todos os agentes que interagem e constroem cotidianamente a cultura digital.

No Brasil, as pesquisas TIC Kids Online Brasil, de alcance nacional, além de inúmeras outras investigações com ênfases mais regionais e/ou locais (Sampaio; Cavalcante; Máximo, 2024; Tomaz; Guedes; Martins, 2023; Sampaio; Ponte, 2013; Máximo, 2017; Miranda, 2017), têm se orientado por esse referencial, considerando as singularidades contextuais do país. É com base nessa tradição já bastante consolidada, em especial no enquadramento teórico-conceitual das oportunidades e riscos, que procederemos a análise dos resultados da consulta pública iniciada pelo Estado brasileiro em 2023, e descrita em maiores detalhes no tópico que se segue.

CONSULTA PÚBLICA

Entre os dias 10 de outubro de 2023 e 07 de janeiro de 2024 foi realizada, por meio da plataforma pública digital Participa + Brasil, uma consulta pública acerca do “Uso de Telas por Crianças e Adolescentes”¹⁶⁹. A consulta pública contou com um texto de referência produzido pela equipe da Secretaria de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SPDIGI/SECOM/PR).

169

Disponível em <https://www.gov.br/participamaisbrasil/uso-de-telas-por-criancas-e-adolescentes>. Acesso em: 3 dez. 2024.



O objetivo da consulta foi coletar manifestações da opinião pública sobre riscos, benefícios e desafios envolvidos no uso de dispositivos digitais por crianças e adolescentes. Essas contribuições também seriam consideradas para a elaboração de um guia com orientações sobre o assunto, voltado a familiares, educadores, profissionais de saúde e assistência e à sociedade de uma forma geral.

Por utilizar a plataforma Participa + Brasil, o texto de referência foi apresentado em forma de parágrafos. Cada um desses parágrafos foi numerado sequencialmente, permitindo que os participantes comentassem cada um dos trechos. Não houve limite de comentários por pessoa, sendo facultado comentar quantas vezes e em quantos parágrafos do texto de referência se desejasse. Para tanto, era necessário ter um cadastro ativo no sistema Gov.br.

Assim, cada pessoa cadastrada que desejasse emitir comentários precisava clicar em um dos parágrafos e preencher os campos de título do comentário, filiação institucional (quando fosse o caso), além de registrar o seu texto com o limite de até 2000 caracteres, contando com a possibilidade do envio de anexos que referenciassem sua contribuição.

Para essa consulta, o texto de referência contou com um resumo (para o qual não havia a possibilidade de receber comentários) e uma outra seção com o texto propriamente dito. Esse conteúdo foi dividido em 51 parágrafos, sendo 35 de conteúdo textual e 16 de notas e referências bibliográficas. Os 17 primeiros parágrafos introduziram o tema e apresentaram pesquisas sobre a adesão de crianças e adolescentes às diferentes tecnologias conectadas, menções a documentos de organismos internacionais com pontos de especial atenção para o enfrentamento de riscos implicados em tal relação, bem como informações sobre o *design* de algumas plataformas. Os oito parágrafos seguintes (18 a 25) forneceram elementos de contexto para fundamentar as orientações que comporiam o guia e os outros dez (do 26 ao 35) foram compostos por “perguntas para consulta pública”.



Durante o período em que a consulta ficou aberta, foram recebidos 602 comentários. Esses comentários são públicos e podem ser lidos por qualquer pessoa, mediante autenticação na plataforma. Os comentários enviados poderiam ser admitidos ou não-admitidos pelo órgão gerador do processo de consulta pública, no caso a SPDIGI/SECOM/PR. Segundo o relatório da consulta pública divulgado pelo governo (Brasil, 2024), os comentários admitidos seriam considerados e analisados, mas não necessariamente incorporados a uma redação final do texto do Guia. O relatório informa que foram desconsiderados comentários repetidos, bem como aqueles sem pertinência contextual com o objeto da consulta. Dessa forma, foram admitidos 555 comentários e rejeitados 47.

Segundo dados fornecidos pela plataforma e também publicados pela SPDIGI/SECOM/PR, os 602 comentários foram deixados por 230 pessoas físicas (uma vez que o cadastro Gov.br é feito via CPF). Esses participantes puderam indicar em seus comentários o seu setor de vinculação, sinalizando eventual representação de alguma instituição ou entidade. Pelo dado autodeclarado, a distribuição de participação ficou da seguinte forma: 102 deles correspondiam exclusivamente à categoria de pessoas físicas, 87 eram representantes do Setor Público, 24 vinculavam-se à Iniciativa Privada, e 17 ao Terceiro Setor. Por esses dados, é possível apontar inclusive como o tema mobilizou perfis sociais distintos e também a limitada participação de representantes do terceiro setor em uma pauta tão importante.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Com o propósito de realizar uma análise qualitativa dos discursos sobre oportunidades e riscos na consulta supracitada, optamos por nos debruçar sobre os textos de comentários em torno dessas ênfases.

Assim, para a finalidade desta análise, foram selecionados os parágrafos que receberam o maior volume absoluto de comentários (Figura 1). Foram eles o de número 28, que questiona sobre Soluções para a mitigação de riscos, com 53 comentários (8,8% do total); o parágrafo 31, que trata da questão das Telas em ambiente escolar, com 50 comentários (8,3% do total); e o de número 27, que questiona sobre os Riscos no uso de telas e dispositivos digitais por crianças e adolescentes, com 44 comentários (7,3%).

Figura 1: Parágrafos com maior número de contribuições



Fonte: Relatório SPDIGI/SECOM-PR (Brasil, 2024).

Esses textos serão analisados, nas páginas que se seguem, sob a ótica da Análise Crítica do Discurso (ADC) de Norman Fairclough (2012), ou seja, com base em alguns de seus postulados centrais.



Em sintonia com outras propostas de Análise do Discurso, a ADC reconhece e assume sua natureza interpretativa inescapável. Por isso mesmo, não se detém apenas na reflexão sobre a língua, mas sobre sua inserção no mundo, mobilizada por sujeitos e estruturas sociais que participam da construção dos sentidos a ela associados (Fairclough, 2001).

Na ADC, o objeto da análise é o discurso compreendido como prática. Nos termos de Fairclough (2012, p. 308),

Uma prática é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturadas; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las.

Por isso mesmo, posicionados em contextos sociais, políticos e econômicos diversos, e atravessados por fatores de classe, gênero, etnia, etc., os discursos constroem representações também distintas da vida social.

Além de incidir sobre as representações, a semiose também atua como elemento da atividade social envolvida em uma prática e no desempenho das posições dos sujeitos, decorrente de suas vinculações a classes sociais, gêneros, nacionalidades, etnias ou culturas, com experiências de vida diversas. Ela incide, finalmente, nos gêneros discursivos – “as maneiras diversas de agir, de produzir a vida social semioticamente” – e nos estilos – “maneiras de ser, identidades, em seu aspecto semiótico” (Fairclough, 2012, p. 310).

A natureza crítica desse tipo de análise se esteia em assumir seus objetivos emancipatórios, e a leva a se debruçar no estudo de grupos sociais subalternizados, socialmente excluídos. Esta nos parece ser uma razão adicional para adotá-la em nossa investigação, dada a condição minorizada dos sujeitos infantojuvenis.

UMA ANÁLISE SOBRE RISCOS E OPORTUNIDADES EM (DIS)CURSO

Antes de passarmos à análise das contribuições propriamente ditas, é fundamental considerarmos o discurso presente no texto de referência, uma vez que ele é o documento alvo dos comentários que respondem às ênfases propostas como base da consulta.

Desde o resumo, o público participante é chamado a ponderar sobre o tempo que crianças e adolescentes gastam diante das telas, as consequências que poderiam estar associadas a isto, e as estratégias para equilibrar o uso de tecnologias de modo a aproveitar as oportunidades associadas e reduzir os riscos para a saúde, o desenvolvimento e a sociabilidade infantojuvenis. Após feitas essas colocações, em formato de perguntas, os objetivos da consulta foram apresentados:

O Governo Federal, em parceria com representantes da academia e da sociedade civil, quer ouvir sua opinião! Em pauta está o uso de telas por crianças e adolescentes, com olhar para seus riscos, benefícios e desafios para a utilização da tecnologia de forma saudável e positiva. As contribuições irão embasar a elaboração de guia orientativo para uso consciente de telas e dispositivos digitais para esse público, oferecendo a familiares, educadores, profissionais da saúde e assistência e à sociedade em geral ferramentas para lidar com a complexa relação da infância e adolescência com o mundo digital (Brasil, 2023).

Já de início, portanto, alguns marcadores discursivos se tornam perceptíveis, como a existência de riscos, oportunidades e desafios vinculados ao assunto, além de questões voltadas à saúde e ao bem-estar digital. Dados sobre quantidade de horas, impactos no desenvolvimento e na saúde, além de questões comportamentais relacionadas ao uso de telas e dispositivos eletrônicos são narrados a fim de oferecer subsídios aos participantes para que registrem contribuições informadas.



Um ponto importante a se destacar é que o texto não tem por objetivo construir um discurso neutro. Houve, antes, um reconhecimento e uma afirmação sobre a existência de um problema para o qual se está em busca de soluções – o que pode ser percebido na pergunta: “Como promover o uso da tecnologia de modo a aproveitar todo seu potencial, ao mesmo tempo em que cuidamos do desenvolvimento neurológico, da saúde mental e da construção de relações sociais significativas nas novas gerações?” (Brasil, 2023).

Do ponto de vista da AD, além de se configurar como indagação central da consulta, esta formulação é assumida por nós como o problema a ser abordado em nossa análise. O problema a ser superado nessa proposição discursiva é o do uso inadequado da tecnologia, por sua implicação na minimização das oportunidades ou na maximização de riscos.

Analisando o documento de uma forma geral, houve uma predominância de questões associadas aos riscos, evidenciada pelo uso do termo “risco(s)” 13 vezes ao longo do texto. Enquanto as ocorrências relativas aos termos “oportunidade(s)” e “benefício(s)” ocorreram 2 e 5 vezes, respectivamente¹⁷⁰. Esses dados quantitativos fornecem lentes específicas para a observação dos discursos emergentes nos comentários analisados nas próximas páginas e do interdiscurso (governamental, do mercado e do terceiro setor) que se delinea nessa interação.

Como resultado desse chamado à reflexão sobre o tema e à participação, os 230 participantes agregaram ao debate diversas visões sobre o uso de telas e tecnologias por crianças e adolescentes. Entre os temas que atravessaram a maior parte dos comentários, houve uma tendência maior à indicação de soluções individuais para

170

Embora não seja o foco desta análise, registramos que outro termo bastante utilizado é “saúde”, com 19 ocorrências.



um problema de ordem coletiva¹⁷¹. Alguns outros chamaram a nossa atenção por sinalizarem perspectivas mais estruturais, como no caso das contribuições que versaram sobre as sobrecargas materna e familiar, ou ainda aquelas que pontuaram a necessidade de responsabilização de empresas e plataformas, além do papel que os adultos têm no cenário – uma vez que eles também precisam fazer um uso referencial saudável da tecnologia.

Sugiro o incentivo por meio de políticas públicas, de atividades e esportes coletivos [...]. Sugiro ainda a redução e/ou maior flexibilidade nas jornadas de trabalho dos pais, para que possamos dar mais atenção de qualidade para nossos filhos, que são o futuro da humanidade (Brasil, 2023, CP-512333).

Deveria haver regulamentação das redes, da mesma forma que há em televisões, pois nossas crianças são bombardeadas por influencers que oferecem riscos como o padrão de vida desejável. Nós pais não conseguiremos sozinhos combater e controlar o uso dos nossos filhos. Creio que já há uma pandemia de vício em redes e seus diversos riscos instalada, precisam aumentar os estudos sobre os casos (Brasil, 2023, CP-537380).

Tudo em excesso é ruim. Os pais têm o maior papel nisso tudo. Os adultos também têm perdido muito tempo em telas. Então, precisamos dar o exemplo, em primeiro lugar. Incentivar a leitura aos nossos filhos, levá-los para passear ao ar livre, incentivar o contato com a natureza.... A tecnologia é um complemento do cotidiano e não do cotidiano em si (Brasil, 2023, CP-577554).

Os parágrafos mais comentados somaram de forma absoluta 147 comentários, porém 3 foram excluídos da amostra por

171 Como no caso do comentário “Em termos de conteúdo, sugerimos que o guia eduque pais ou seus tutores, a definir o que é melhor para seu filho e/ou tutorado. E a tecnologia está aqui para contribuir: há aplicativos que estabelecem o uso adequado para crianças, o que dá aos pais e responsáveis total controle sobre o tempo e conteúdo utilizado por outras pessoas, independente de faixa etária e que pode ser facilmente instalado e controlado por pais ou tutores (...)” (Brasil, 2023, CP-551068).



configurarem-se como repetições provenientes de um mesmo usuário para um mesmo trecho. Dessa forma, foram considerados 144 comentários para a presente análise. O foco de contribuições nesses tópicos sugere ainda duas observações: que o formato do texto de referência repercute em menos ou mais devolutivas da parte dos contribuintes – visto que os textos em formato de “perguntas” receberam mais “tentativas de respostas” –; e que ficou traçada uma espécie de mapa de calor¹⁷² acerca da percepção pública sobre as questões pautadas pela consulta.

O parágrafo com mais contribuições, o de número 28, apresentou a seguinte redação:

Quais **soluções** você apontaria para a mitigação dos riscos mencionados acima, bem como para permitir que crianças e adolescentes aproveitem os potenciais benefícios das tecnologias digitais?

Ele se relaciona com o terceiro mais comentado, o 27, no qual se questionou:

Quais são os diferentes **riscos** relacionados ao uso de telas e dispositivos eletrônicos por crianças e adolescentes, os quais devem ser considerados na elaboração de um guia com orientações para pais, mães, familiares, educadores e profissionais de saúde?

Já o segundo lugar, o tópico 31, indagou:

Em relação ao **ambiente escolar**, como o uso das telas digitais (como celulares, computadores e tablets) impacta o ambiente de aprendizado em sala de aula, tanto em termos de desafios quanto em benefícios? Quais recomendações podem ser feitas em relação a orientações de uso de telas nos processos de ensino e aprendizagem?

172

“Mapa de calor” diz respeito a um tipo de visualização de informações ou dados configurada pela concentração em pontos específicos. No caso da consulta pública realizada na plataforma Participa + Brasil, o volume de comentários em cada parágrafo serviu como indicativo de interesse por tópicos específicos.



De maneira geral, do ponto de vista quantitativo, o fato de esses parágrafos terem recebido o maior número de contribuições na consulta pública parece apontar para questões que estão na ordem cotidiana da discussão quando o assunto é o uso de “telas” por crianças e adolescentes: quais são os riscos, como mitigá-los e como as tecnologias têm impactado os ambientes escolares.

Quando integradas ao conteúdo dos demais parágrafos, as provocações evidenciadas nos tópicos 27, 28 e 31 deram ênfase à perspectiva dos riscos em detrimento das oportunidades; além disso houve menção ao propósito da consulta: a elaboração de um guia com orientações e recomendações para usos mais qualificados e menos arriscados e danosos das tecnologias.

Nos comentários sobre o parágrafo 27, as contribuições giraram em torno dos diversos tipos de riscos físicos, psicológicos, psiquiátricos, sociais, econômicos e comportamentais. Desse conjunto de comentários, em um primeiro momento, foi possível inferir uma preocupação comum com a exposição infantojuvenil a conteúdos pornográficos e sexuais, seguida das questões que tratam sobre “vício” em tecnologia.

Conteúdo pornográfico pode prejudicar crianças. A exposição de crianças à pornografia pode levar a problemas de saúde mental, sexismo e objetificação, violência sexual e outros resultados negativos. Entre outros riscos, quando as crianças veem pornografia que retrata atos abusivos e misóginos, elas podem vir a ver esse comportamento como normal e aceitável. O UNICEF está alarmado com a enorme quantidade de pornografia disponível online, incluindo conteúdo cada vez mais gráfico e extremo que é facilmente acessível a crianças de todas as idades (Brasil, 2023, CP-508915).

Há uma margem considerável de riscos: 1. (Iminente) Acesso a conteúdos violentos ou pornográficos [...] 4. Riscos à saúde: a utilização da tela está associada à doenças oculares, mentais e ortoesqueléticas, além



de sedentarismo e obesidade, tendo impactos sobre o desenvolvimento cognitivo, acarretando dificuldade em escrever, desenhar, impedimento à criatividade. [...] 5. Risco do vício: a dependência digital é um perigo iminente, principalmente após a pandemia, sendo um tópico importante de ser analisado (Brasil, 2023, CP-574959).

Em sua maioria, os diferentes riscos citados fizeram menção a questões de saúde tanto física quanto mental. Problemas de postura e de visão, aumento do sedentarismo e da obesidade, comprometimentos junto aos processos de aprendizagem e desenvolvimento cognitivo, tendências ao isolamento social e à naturalização de práticas de violência, entre outros. Assim, é possível dizer que os participantes reconheceram uma relação direta entre uso não saudável da tecnologia e riscos concretos. Essa percepção sobre o problema, contudo, apareceu menos vezes de forma conectada aos riscos à privacidade e aqueles ligados à superexposição *online* – aspectos cujas menções foram menos específicas do ponto de vista do reconhecimento dos danos em que podem incorrer. A presença dos termos no conjunto dos comentários, por exemplo, evidencia que a palavra ‘saúde’ aparece 16 vezes, enquanto a palavra ‘privacidade’ tem apenas 5 ocorrências.

Além de comentários que responderam diretamente ao que foi perguntado, chamaram particularmente atenção as manifestações de empresas e entidades representativas que aproveitaram o espaço para apresentar e defender suas pautas, campanhas ou modelos de negócio. Nesses comentários, mais do que falar de riscos, havia uma preocupação em falar com o poder público sobre o que se esperava que fosse considerado risco, e, mais do que isso, sobre o que se esperava que fosse levado em consideração como causa. Essas contribuições registraram, e por vezes anexaram, textos maiores, que em algumas circunstâncias sequer responderam especificamente à indagação do tópico, mas se propuseram a expressar um posicionamento defensivo diante do texto de referência. Como quando, ao questionar sobre exemplos de riscos que deveriam ser abordados no Guia, a consulta obteve contribuições como as seguintes:



A ABRANET entende que a construção do guia orientativo para uso consciente de telas e dispositivos digitais deve levar em conta o potencial da Internet como vetor de acesso à informação, conhecimento e desenvolvimento humano de crianças e adolescentes, tendo como foco a inclusão dos responsáveis e dos educadores nessa tarefa de conscientização. Entende-se ainda que a abordagem deve ser pautada na promoção da educação digital e na transparência, fundamentando-se em estudos técnicos e conclusões resultantes de debates que envolvam a ampla e multissetorial participação social (Brasil, 2023, CP-576105).

Os formuladores de políticas devem ter o cuidado de considerar os benefícios comprovados dos videogames em qualquer orientação sobre o uso da tela, e a ESA discute aqui as evidências e pesquisas que estabelecem os diferentes benefícios que as plataformas online fornecem a crianças e adolescentes (Brasil, 2023, CP-603077).

No parágrafo 28, por sua vez, indagou-se sobre possíveis soluções e formas de mitigação dos riscos apontados. Neste tópico duas ênfases receberam destaque: as que falaram sobre a necessidade de políticas públicas e de regulação de plataformas e redes sociais, e aquelas que apostaram nas soluções individuais como um fator dirimidor dos riscos.

Para aqueles que mencionaram a demanda de regulação, foi possível inferir um entendimento relativamente mais amplo acerca do ecossistema digital e do funcionamento do modelo de negócio das empresas, como no exemplo a seguir:

É necessária a regulamentação urgente para regular as empresas de plataformas e redes sociais na internet, priorizando a restrição do acesso de crianças e adolescentes a conteúdos inadequados e abusivos. Assim como na televisão aberta, que possui regulamentação, deve restringir conteúdos e uso destes espaços para propagandas que estimulam o consumismo infantil (Brasil, 2023, CP-554326).



Contudo, houve uma tendência a não responsabilizar empresas provedoras de serviços de redes sociais, jogos ou correlatos pelas inseguranças e riscos apontados como existentes no ambiente digital – dando a entender que cabe a elas, quase que exclusivamente, o mero desenvolvimento de ferramentas amigáveis para um suposto “controle parental” sobre as experiências. Em alguns casos, houve um excesso de responsabilização das famílias. Verbos como “monitorar”, “controlar”, “limitar”, “proibir” aparecem ligados ao que pais e cuidadores deveriam fazer para solucionar a questão.

Uma disputa assimétrica que, da parte das empresas 1) aciona argumentos pertencentes a uma formação discursiva ancorada no valor da evidência científica, para indicar a “mediação parental” como uma das principais variáveis das experiências dos usuários infantis com as telas, mas 2) não faz menção à sua parcela de responsabilidade no *design* de padrões nocivos que colaboram para a permanência das pessoas nas plataformas, de modo a privilegiar o fluxo previsto para os seus modelos de negócios.

Vale salientar que a educação midiática para o uso crítico da mídia, objetivando a aquisição de competências individuais por parte dos usuários, e a autorregulamentação do setor privado foram algumas das principais estratégias mencionadas como possibilidades referidas por empresas e entidades representativas como soluções para a mitigação de riscos que se colocam para crianças e adolescentes no ambiente digital – conforme evidenciam as contribuições CP-576084, CP-576085, CP-576086 ao parágrafo 28 da consulta (Brasil, 2023). Argumentos historicamente acionados pelo setor privado diante de pautas que conclamam regulamentação estatal frente à ameaça dos direitos de crianças e adolescentes no país (Guedes, 2016; Guedes; Carvalho, 2020).

Embora menos numerosos, no entanto, aparecem comentários que indicam um entendimento da questão que constrói uma correlação entre a regulação e a eficiência da atuação parental e familiar, como no exemplo a seguir:



Os provedores de soluções deste tipo não podem operar livremente neste mercado destinado a crianças e adolescentes. Não faz sentido algum eles ditarem o quanto conteúdos podem e devem ser consumidos sem o mínimo de conhecimento e acompanhamento da sociedade e dos pais e responsáveis. É fundamental que os mecanismos de controle parental sejam claros, eficientes e transparentes para todos, sob pena de penalizações, inclusive financeiras. Não é possível que determinadas plataformas ainda façam propaganda de seus supostos controles parentais quando estes mesmos mecanismos são caixas-pretas de pouca ou nenhuma eficiência. Controle parental exige transparência, eficiência e punição rígida em caso de descumprimento (Brasil, 2023, CP-574866).

Importa considerar que os comentários registrados em formato de contribuições na plataforma Participa + Brasil estão marcados por um dialogismo que se coloca a partir dos ditos e não-ditos de cada um dos atores envolvidos na cena. Uma vez que os enunciados sempre se constituem a partir de outros – estando a circulação das vozes submetida a questões de poder – interessa observar como essas conexões podem se fazer presentes no fio do discurso, mas também nas entrelinhas do mesmo (Bakhtin, 2006).

Assim, embora os comentários não evidenciem de forma textual, ao falarem sobre a atuação das empresas sem regras ou limitações, eles apontam para a omissão do Estado nessa esfera – já que caberia a ele regular e organizar o mercado. Em grande parte é essa ausência de atuação estatal que permite a exposição aos riscos e muitos dos danos causados. Tal noção se alinha à premissa da responsabilidade compartilhada sobre as crianças e os adolescentes brasileiros, registrada no artigo 227 da Constituição Federal (Brasil, 1988), que prevê o compromisso do Estado, da família e da sociedade em geral como requisito para que sejam garantidos, com prioridade absoluta, os direitos de crianças e adolescentes.



Portanto, os comentários acerca da necessidade de regulação e maior fiscalização apontam para uma janela de oportunidade, diante da opinião pública, no Brasil para a regulação das tecnologias digitais e ferramentas de Inteligência Artificial no país. As contribuições feitas por pessoas físicas, participantes da consulta, reconhecem o poder desproporcional que as empresas de tecnologia têm acumulado. Salientam, também, as dificuldades que família e sociedade têm enfrentado para avançar rumo a experiências digitais seguras, sem que haja um esforço correspondente do Estado em desempenhar o seu papel nesta relação.

Nesse sentido, as contribuições à consulta demonstram haver demandas da população por um maior entendimento sobre os modelos de negócios que orientam grande parte das experiências de entretenimento e educação contemporâneas, bem como sobre as dinâmicas de algoritmização das vivências conectadas de crianças e adolescentes.

O endereçamento de responsabilidades que recaem sobre o Estado pode ser observado, também, nas entrelinhas de reivindicações por outras possibilidades de lazer que viabilizem – especialmente no caso dos centros urbanos – o direito ao brincar seguro, desconectado e em diálogo com a natureza (Brasil, 1990; Brasil, 2016; Oswald *et al.*, 2020; Sugiyama *et al.*, 2023).

Quando tiramos algo devemos apresentar outra coisa para a criança e o adolescente fazer. Passar um tempo ao ar livre, em contato com outras pessoas, brincar seria uma excelente opção. Praças e parques nos bairros são espaços de convívio que ajudam a tirar as crianças das telas. Não precisa ser uma praça muito elaborada, um gramado para correr, um balanço e um escorregador, árvores e bancos para o convívio social (Brasil, 2023, CP-511551).

Ainda do ponto de vista dos direitos, embora tenha se observado uma tendência à interdição da participação ou ao uso de tecnologias digitais infantjuvenis como soluções, houve também uma preocupação em proteger esses sujeitos.



A educação e o ambiente escolar foram mencionados diversas vezes nas contribuições responsivas ao parágrafo 28. Muitos participantes falaram da necessidade de haver campanhas de conscientização, orientação para pais e cuidadores, além de formações em educação midiática como estratégia de mitigação dos riscos.

É fundamental o papel da escola na informação e formação das crianças e adolescentes. Na escola o uso dos celulares deveria ser proibido e os estudantes deveriam ser ensinados sobre o assunto. Isso ajudaria muito as famílias a entenderem que o assunto é sério (Brasil, 2023, CP-511322).

Essa perspectiva se ampliou no tópico 31, uma vez que ele tratou especificamente sobre o uso de telas e tecnologias no ambiente escolar e as possibilidades de usos pedagógicos saudáveis e adequados em tal contexto. Diversos comentários mencionaram a necessidade de haver uma real integração entre as tecnologias e os objetivos educacionais, caso contrário, os impactos negativos superariam os benefícios.

Entendemos essas leituras como um amadurecimento na relação entre educação e tecnologias. Nos últimos anos, o país viveu um movimento de adoção ampla de computadores¹⁷³, *tablets*¹⁷⁴ e *notebooks* junto a escolas e outros Sistemas de Ensino. Mais recentemente, algumas dessas práticas têm sido revistas com o objetivo de avaliar se os benefícios presumidos se confirmaram.

Um movimento semelhante aconteceu na Suécia, pioneira na digitalização de materiais didáticos, que em 2023 decidiu retomar o uso de livros físicos (Saldaña, 2023). Essa decisão foi motivada pela piora no aprendizado e desempenho escolar infantojuvenis. A notícia veio a público juntamente com a publicação pela Organização das

173 Programa um Computador por Aluno: <https://tinyurl.com/yzdv8t6x>. Acesso em: 3 dez. 2024.

174 Proinfo Integrado: <https://tinyurl.com/298wrjdh>. Acesso em: 3 dez. 2024.



Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - Unesco (2023) de um relatório que apontou que o uso de celulares e tecnologias digitais em salas de aula são muito menos benéficos do que se estimou.

Embora haja um movimento recente para o banimento de celulares em espaços escolares (Luiz, 2024), os participantes da consulta pública apresentaram opiniões menos drásticas e mais articuladas com a realidade social – que se direciona para uma pervasividade e ubiquidade das tecnologias digitais em diversos aspectos da vida. Neste tópico as discussões giraram principalmente em torno dos dispositivos pessoais, como celulares e *smartphones*. Algumas contribuições se concentraram no potencial dispersivo de atenção desses aparelhos, enquanto outras advogaram pela preservação de tempos e espaços offline, dedicados a brincadeiras.

O uso de telas digitais na educação gera debates sobre seus impactos. Embora possam distrair alunos e expô-los a conteúdos impróprios, oferecem benefícios, como acesso a recursos educacionais e adaptação ao estilo de aprendizado. Recomenda-se estabelecer diretrizes para uso responsável, integrar tecnologia de forma estratégica, supervisionar o uso em sala de aula e envolver pais, visando equilibrar a era digital com desenvolvimento de habilidades essenciais (Brasil, 2023, CP-534067).

Equilibrar o ambiente escolar não significa apenas reduzir o acesso contínuo aos dispositivos digitais. É também proporcionar abordagens que valorizem as relações interpessoais, o brincar, projetos que estimulem a criatividade e o pensamento crítico, e atividades que ofereçam paz para o cérebro (Brasil, 2023, CP-552625).

Para além do uso de celulares em sala de aula, uma das discussões que emergiu dos comentários do parágrafo 31, tocou a questão das desigualdades de acesso às tecnologias no país, ênfase consonante ao relatório da Unesco (2023), que apontou para as necessidades de se garantir acesso significativo e qualificado às tecnologias.



A utilização de telas digitais na sala de aula podem oferecer benefícios e desafios. Podem favorecer o acesso a recursos de educação e deixar a aprendizagem mais lúdica, porém, junto a isso, podem fazer com que haja distrações, afetar a visão do aluno que fica muito em frente às telas e pode gerar uma desigualdade digital, tendo em vista que não são todos os alunos que possuem acesso às tecnologias. A recomendação é fazer com que tenha equilíbrio no uso, orientar para que sejam usados para fins positivos e assegurar que a utilização esteja sendo igualitária (Brasil, 2023, CP-592189).

Os discursos que reduzem a importância desses usos, por sua vez, tendem a demonstrar um desconhecimento sobre a multiplicidade de realidades vivenciadas pelas diversas infâncias e adolescências brasileiras. Na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), a Competência Geral #5 trata justamente do desenvolvimento de habilidades que permitam aos estudantes

Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa e ética em suas 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 (Brasil, 2018).

Boa parte das contribuições ao parágrafo 31 se alinham a essa competência, compreendida como uma necessidade fundamental para a formação de cidadãos do século XXI. Nelas também foram apontadas, contudo, carências na formação de educadores e profissionais, que limitam a sua qualificação para oportunizar as vantagens oferecidas pelas tecnologias nos contextos de ensino e aprendizagem, como é possível observar no comentário a seguir:

Não há como banir o uso de tecnologias dentro das escolas, o melhor a se fazer é aliar a elas. É importante a criação de diretrizes específicas sobre o uso de tecnologias e dispositivos móveis dentro das salas de aula. Incentivar



o equilíbrio entre o uso de telas e atividades sem o uso, pois tudo em excesso atrapalha. Capacitar os professores para que eles possam integrar as tecnologias com mais eficácia, visando um uso educacional mais produtivo e positivo. Além de ter que haver um esforço das escolas públicas juntamente com o governo para que apoiem a igualdade de acesso, garantindo que os alunos tenham acesso igualitário a dispositivos e internet e assim, reduzir a disparidade (Brasil, 2023, CP-541624).

Comparativamente, observamos que entre as contribuições dos três tópicos analisados no presente capítulo, as do parágrafo 31 mencionaram menos perspectivas associadas aos riscos. Nesses casos, quando contextualizado no ambiente escolar, o uso de telas e tecnologias se coloca como um desafio, mas é enfrentado como um desafio tangível, que pode ser administrado em favor dos benefícios presumidos e sabidos.

O uso de telas digitais no ambiente escolar, como celulares, computadores e tablets, pode trazer tanto desafios quanto benefícios a alunos, professores e pais. Ao equilibrar cuidadosamente os benefícios e desafios, as escolas podem maximizar o potencial educacional das telas digitais, preparando os alunos para um mundo cada vez mais tecnológico, que é o que eles vão vivenciar, ou já estão vivenciando (Brasil, 2023, CP-552849).

Com o avanço dos ambientes virtuais a imersão e interação estão sendo exploradas e cada dia mais acessíveis no ambiente escolar. Assim há a necessidade de contribuir com a educação mais significativa e mostrar que as telas digitais possuem também empecilhos e se usadas de maneira responsável podem contribuir com a educação. Desta maneira, as ferramentas digitais não são apenas uma tendência passageira, mas sim uma resposta à demanda de um mundo cada vez mais digitalizado, todavia é preciso um desenvolvimento saudável para interação dos mesmos (Brasil, 2023, CP-552226).

Os discursos, no caso dessas contribuições, apareceram de formas mais ponderadas e reconhecedoras das pluralidades envolvidas no tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se pelo teor dos tópicos, à primeira vista, houve uma concentração de atenção na perspectiva dos riscos, ao analisar criticamente o discurso das contribuições enviadas para a consulta pública tornou-se possível perceber uma abordagem mais ampla. Foram registradas também menções a oportunidades e diferentes realidades contextuais que alteram as experiências de crianças e adolescentes com telas e dispositivos digitais no Brasil.

Há, sem dúvidas, um campo em disputa que se consolida com base em discursos orientados por interesses diversos, por vezes, conflitantes, registrados em forma de comentários. Dentre eles, destacamos como centrais as disputas entre agentes do mercado e do terceiro setor sobre a “responsabilização” das plataformas *versus* “culpabilização” dos pais e cuidadores. Tais tensionamentos precisam ser equacionados em ações sociais e políticas públicas, de modo a permitir à sociedade lidar com essa questão de maneira mais justa e equitativa.

Destacamos, ainda, que as contribuições registradas na plataforma Participa + Brasil, por ocasião da referida consulta, lançaram um olhar deveras tímido sobre a necessidade de escutar crianças e adolescentes sobre suas próprias percepções de riscos, bem como sobre alternativas consideradas adequadas por eles.

Nisso também se evidenciam algumas das assimetrias de poder nos discursos sobre a relação de crianças e adolescentes com as tecnologias. Afinal, tanto na fala dos adultos que se propõem a



falar pelo segmento infantojuvenil, quanto na própria ferramenta gerada para a realização de uma consulta anunciada como “pública”, existem lacunas para a apreensão do ponto de vista e participação efetiva dos sujeitos diretamente implicados na cena em debate.

Em outras palavras, o que em grande parte a consulta pública, realizada pelo governo, e as suas muitas contribuições iluminam é a condição da participação infantojuvenil no mundo público, e o conseqüente imperativo de assegurá-la em um ambiente protegido. Essa é uma agenda absolutamente prioritária em contextos que se professam democráticos por direito.

Cumprindo a quarta e última etapa da da AD, apresentamos como recomendações frente ao problema identificado neste estudo: i) a necessidade de regulamentação específica da participação de crianças e adolescentes no ambiente digital, para a qual a existência da referida consulta já é uma contribuição *per se*; ii) a exigência de que o Estado brasileiro coordene esforços no sentido de promover literacia midiática (Informacional, Publicitária e em Inteligência Artificial) para todos os agentes que lidam diretamente com crianças, como pais e cuidadores, mas também profissionais de tecnologia, comunicação, *design*, educação e outros; e ii) o imperativo de que em ambos os processos anteriormente identificados as crianças e adolescentes sejam ouvidos e considerados.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 1988. Disponível em: <https://abrir.link/ni0Hx>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da criança e do adolescente**. 1990a. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6az8qw4>. Acesso em: 2 dez. 2024.



BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. 1990b. Disponível em: <https://bit.ly/3JkQPG4>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Lei 13.257, de 8 de março de 2016. **Marco Legal da Primeira Infância**. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/4bj76rbz>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Lei 13.709/2018, de 14 de agosto de 2018. **Lei geral de Proteção de Dados Pessoais**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3Lyey8F>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

BRASIL. **Consulta Pública: Uso de Telas por Crianças e Adolescentes**. Participa + Brasil: Governo Federal, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/8u5nyjjv>. Acesso em: 2 dez. 2024.

BRASIL. **Relatório Consulta Pública Uso de Telas por Crianças e Adolescentes**. Secretaria de Políticas Digitais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República: Governo Federal, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s42t2fx>. Acesso em: 2 dez. 2024.

CHAGAS, Cláudia; ROMÃO, José Eduardo; LEAL, Sayonara (Org). **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça (2006). Disponível em: <https://tinyurl.com/y3u4ee4j>. Acesso em: 2 dez. 2024.

CGI. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024**. São Paulo: CGI.br, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/indicadores/>. Acesso em: 2 dez. 2024.

CONANDA. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2wrbm39p> Acesso em: 2 dez. 2024.

FAIRCLOUGH, Norman; MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012. DOI: 10.11606/issn. 2236-4242.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.



HASEBRINK, Uwe *et al.* **Comparing children's online opportunities and risks across Europe:** cross-national comparisons for EU Kids Online. London: LSE, 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/4td9ycmn>. Acesso em: 2 dez. 2024.

INSTITUTO ALANA; MPSP - Ministério Público do Estado de São Paulo. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital - versão comentada.** 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/33ba7d7n>. Acesso em: 2 dez. 2024.

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen Johana. Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. **New Media and Society**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 309-329, 2010. DOI: 10.1177/1461444809342697.

LIVINGSTONE, Sonia; MASCHERONI, Giovanna and STAKSRUD, Elisabeth. **Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe.** EU Kids Online, London: LSE, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/w6htrk3t>. Acesso em 2 dez. 2024.

LIVINGSTONE, Sonia. and STOILOVA, Mariya. **The 4Cs: classifying online risk to children.** CO:RE Short Report Series on Key Topics. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), 2021. DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71817>.

LIVINGSTONE, Sonia; HADDON, Leslie; GÖRZIG, Anke and OLAFSSON, Kjartan. **Risks and safety on the internet:** the perspective of European children Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9-16 year olds and their parents in 25 countries. London: LSE, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/2n8r6823> Acesso em: 2 dez. 2024.

LUIZ, Bruno. Mães querem banir celulares das salas de aula em São Paulo. **CNB Brasil**, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2fzshb6s>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MASCHERONI, Giovanna; ÓLAFSSON, Kjarta. **Net Children Go Mobile:** risks and opportunities. Second Edition. Milano: Educatt, 2014. DOI: 10.13140/RG.2.1.3590.8561.



MÁXIMO, Thinayna Mendonça. Público ou privado? A compreensão de crianças cearenses sobre privacidade *online*. 2017. 135f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/31440>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MIRANDA, Nut Pereira de. Beijos monstruosos e eletrizantes: os direitos à provisão, à proteção e à participação no canal de Julia Silva no Youtube. 2017. 154f. **Dissertação** (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza (CE), 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34463>. Acesso em: 2 dez. 2024.

MOBILE TIME; OPINION BOX. **Panorama:** Crianças e Smartphones no Brasil, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/2bmt48u>. Acesso em: 2 dez. 2024.

O'NEILL, Brian. Las políticas relativas a la utilización de Internet por los menores. *In:* JIMÉNEZ, Estefanía; GARMENDIA, Maialen; CASADO, Miguel Ángel. **Entre selfies y whatsapps.** Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada. Editorial Gedisa: Barcelona, 2018. DOI: <https://doi.org/10.54948/desidades.v0i24.30682>.

ONU. 2021. **Comentário geral nº 25 sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital.** Disponível em: <https://tinyurl.com/z5b44a68>. Acesso em: 2 dez. 2024.

OSWALD, Tassia K. *et al.* Psychological Impacts of 'Screen Time' and 'Green Time' for Children and Adolescents: A Systematic Scoping Review. **PLOS ONE**, Vol. 15, nº 9, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237725>

PONTE, Cristina. **Nós na Rede:** ambientes digitais de crianças e jovens. Coimbra: Edições Almedina S.A., 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/4nsnzhy3>. Acesso em: 2 dez. 2024.

SALDAÑA, Pedro. 'Crise de leitura': o que dizem os estudos que levaram a Suécia a retomar livros de papel. **Folha de São Paulo**, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/33r62ude>. Acesso em: 2 dez. 2024.

SAMPAIO, Inês; PONTE, Cristina. **Relatório de Pesquisa TIC Kids Online Brasil-Portugal.** Relatório Técnico de Pesquisa relativo ao Financiamento do CNPq – Edital 43/2013, Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yn7akyan>. Acesso em: 2 dez. 2024.

SAMPAIO, Inês Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro; MÁXIMO, Thinayna. Curadoria de pares no compartilhamento *online* de fotos por crianças. **Revista Cocar**, [S. l.], n. 7, p. 109–130, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/2794>. Acesso em: 28 out. 2024.

SUGIYAMA, Mika *et al.* "Outdoor Play as a Mitigating Factor in the Association Between Screen Time for Young Children and Neurodevelopmental Outcomes." **JAMA Pediatrics**, Vol. 177, nº 3, p. 303, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.5356>.

TOMAZ, Renata.; GUEDES, Brenda.; MARTINS, Ingrid. Main challenges for child digital citizenship in a consumer culture in Brazil. **Journalism and Media**, v. 4, n. 1, p. 42-59, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010004>.

UNESCO. **Relatório de monitoramento global da educação, resumo, 2023: a tecnologia na educação**: uma ferramenta a serviço de quem? França: Global Education Monitoring Report Team, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org/gem-report/en/technology>. Acesso em: 2 dez. 2024.



SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante

Jornalista, professora do Curso de Sistemas e Mídias Digitais (SMD) da Universidade Federal do Ceará. Mestre e doutora em Educação Brasileira (UFC). Integra a coordenação do LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia e coordena os projetos de extensão #NaRedeComDireitos e SMD LAB - Laboratório Experimental de Jogos, Comunicação e Audiovisual do SMD. É coautora do livro *Qualidade na Programação Infantil na TV Brasil* (Ed.Insular).

Ariane Holzbach

Professora do curso de Estudos de Mídia e da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, editora-chefe da revista *Contracampo* e Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Fez pós-doutorado no Departamento de Literatura Comparada da Universidade de Gent, com bolsa PRINT/CAPES, e no Departamento de História Política da UERJ. Doutora e mestre em comunicação pelo PPGCOM UFF e jornalista graduada na UFPE. Coordenadora do AnimaMídia, Grupo de Pesquisa em Desenhos Animados, e uma das coordenadoras do TeleVisões: Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias. Desenvolve pesquisa voltada para televisão e audiovisual, entretenimento e conteúdos audiovisuais direcionados a crianças. É autora de "A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual" (2016) e organizadora, junto com Mayka Castellano, de "TeleVisões: reflexões para além da TV" (2018). (Texto informado pelo autor).

Brenda Guedes

Pesquisadora pós-doc no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora e Mestra em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco, com experiência sanduíche junto à Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona | Espanha. Graduada em Comunicação - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Organizadora dos livros *Infância, Mídia e Consumo* (2024); *Infâncias, Juventudes e debates emergentes em Comunicação* (2020);



Comunicação e Infância (2017) e Culturas Infantis do Consumo (2014). Autora do livro Publicidade e Consumo: Entretenimento | Infância | Mídias Sociais (2016). Pesquisadora integrante dos GPs PHINC - Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (UFPE/CNPq); ESC - Ética (para além) da Sociedade do Consumo (UFF/CNPq) e LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq), integrando a coordenação deste último. Pesquisadora cofundadora da RECRIA - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências. Mãe de duas crianças.

Bruna Veríssimo

Graduada em Comunicação Digital na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas. Foi contemplada com uma bolsa de estudos integral para cursar a graduação, pelo projeto Seleção de Talentos do CDMC (Centro para o Desenvolvimento da Matemática e Ciências). É bolsista PIBIC no projeto "Políticas de segurança infantil em plataformas digitais: governança da internet e sociabilidade de crianças usuárias".

Camille Coffy Jacques

Doutora em Processos e Manifestações Culturais, pela Universidade Feevale (2023), linha de pesquisa de Linguagens e Processos Comunicacionais; Mestre em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (2008), linha de pesquisa dos Estudos Culturais em Educação; Graduada em Pedagogia pela Universidade La Salle (2002); experiência na gestão pedagógica da educação básica ao ensino superior; atuou como coordenadora pedagógica do Curso de Medicina da Universidade Feevale e dos cursos de graduação presenciais da Universidade La Salle.

Francisco George Torres

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Mestre em Comunicação, e graduado em Publicidade Propaganda pela mesma instituição, integrando, como pesquisador, o LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq). Atua como Supervisor Educacional do Instituto Atlântico e como professor no curso de Publicidade e Propaganda na Uninassau. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos temas: Juventudes, Internet, Redes Sociais, Direito à Comunicação, Publicidade e Criação.



Gabriela Dal Forno Martins

Psicóloga e Mestre em Psicologia pela UFSC, Doutora em Psicologia pela UFRGS, com Pós-doutorado em Educação pela PUCRS. Sócia-fundadora da Zelo Consultoria em Educação e Desenvolvimento Infantil, através da qual realiza consultoria na área das políticas públicas para a primeira infância e formação de profissionais que atuam em escolas de Educação Infantil e Ensino Fundamental. Pesquisadora colaboradora na agenda da primeira infância junto ao Lepes - USP Ribeirão Preto (Laboratório de Estudos e Pesquisas em Educação e Economia Social) e junto ao NUDIF (Núcleo de Infância e Família) da UFRGS. Representa a Zelo Consultoria junto à Rede Nacional Primeira Infância (RNPI), à Rede Estadual Primeira Infância do RS (Repi-RS) e à Rede Pikler Brasil.

Georgia Cruz

Professora do curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará. É doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Integra a coordenação do LabGRIM - Laboratório da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq) e da Célula de Design e Multimídia - Sistemas e Mídias Digitais da UFC. Coordenadora de Educação e Difusão do Conhecimento do Centro de Referência em Inteligência Artificial da UFC (CEREIA - UFC). Atua no eixo de Experiência do Usuário em projetos de Governo Digital, pelo Insight Data Science Lab (UFC). Vice-Coordenadora da Célula de Design Multimídia do curso de Sistemas e Mídias Digitais, da UFC. Foi professora convidada do Berkman Klein Center Summer Research Clinic 2021, da Universidade Harvard. Ministra disciplinas da área de comunicação, design, semiótica e análise crítica do discurso e realiza estudos nas áreas de Interação Humano-Computador, Comunicação, Tecnologia e Infância, Transformação Digital.

Geovanna Marques

Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso. Realiza pesquisa em Iniciação Científica no OPSLAB - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (UFMT/CNPq).

Giana Bitencourt Frizzo

Psicóloga pela Universidade Federal de Santa Maria. Doutora e pós-doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil. Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa e Intervenção em Famílias com Bebês e Crianças-NUFABE. Bolsista Produtividade CNPq. Tem interesse em diversos temas do desenvolvimento infantil e a parentalidade, nesse momento focando mais na complexidade do uso de telas nas famílias com crianças.



Indianara Sehaparini

Psicóloga pela Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Mestre e doutoranda em Psicologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Integrante do Núcleo de Pesquisa e Intervenção em Famílias com Bebês e Crianças - NUFABE. Principais interesses em pesquisa: uso de mídias digitais, jogos eletrônicos, e redes sociais no desenvolvimento infantil.

Inês Vitorino Sampaio

Professora Titular na área de Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Investigadora Associada ao Centro de Excelência da Criança Digital na Deakin University desde 2022. Foi Professora Associada ao Berkman Klein Center for Internet and Society da Universidade de Harvard (2020 - 2023) e professora visitante da Université du Québec à Montréal - UQAM (2009 - 2010). Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas, com estágio no Programa de Doutorado Sanduíche do Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD) na Westfälische Wilhelms Universität Münster, Alemanha. Integra a coordenação do LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (UFC/CNPq) e é pesquisadora e cofundadora da RECRIA - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências. Seus interesses de pesquisa incluem a relação de crianças e adolescentes com a cultura digital, os direitos digitais de crianças e adolescentes, em especial, a participação.

Irislaine Otaviano

Jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará, mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC e pesquisadora do LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. Desenvolve pesquisas sobre a relação entre infâncias e adolescências, gênero e redes sociais digitais, com foco em entender como essas plataformas impactam o cotidiano e a identidade de meninas na era digital. Apaixonada por comunicação, também executa trabalhos nas áreas de assessoria de imprensa, comunicação institucional e jornalismo audiovisual para TV e redes sociais. Cearense, faladeira e artista iniciante, ama desenhar, contar histórias e celebrar a vida.

Janaina Wazlawick Müller

Historiadora, doutora e mestra em Processos e Manifestações Culturais. Com seis anos de experiência em pesquisa na Universidade Feevale como bolsista de dedicação exclusiva CAPES, concentrou-se na investigação das infâncias e gênero na cultura pop. Durante sua trajetória, colaborou na organização de



eventos acadêmicos que integraram profissionais da rede municipal de Novo Hamburgo, alunos da universidade e a comunidade em geral. Publicou artigos em revistas acadêmicas, ministrou formações para diretores e professores da rede municipal de Novo Hamburgo e para alunos universitários, e contribuiu com textos para o site Criança na Mídia. Atualmente, atua na revisão e formatação de trabalhos, artigos e livros.

Janice Leal de Carvalho

Professora Assistente do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. É Mestre em Administração de Empresas, com área de concentração em Marketing, pela Universidade Federal do Ceará. Possui Especialização em Gerência Executiva de Marketing e Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (2002), pela mesma instituição. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing, Comunicação, Publicidade e Consumo. Atualmente, cursa Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

João Everton Cavalcante

Pesquisador da reconfiguração dos canais de TV infantis no espaço digital e seus novos modelos de produção, distribuição e expansão de conteúdos. Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), Mestre pelo mesmo programa e graduado em Sistemas e Mídias Digitais, pela UFC. Pesquisador do LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia.

Juliana Doretto

Jornalista, professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte, professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Educação do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Pós-doutoranda pela Clacso (Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais). É jornalista Amiga da Criança, título concedido pela Andi-Comunicação e Direitos, pesquisadora cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recría), e diretora do Coletivo de Jornalismo Infantojuvenil (Colo). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Foi repórter de vários suplementos da Folha de S.Paulo e do portal UOL.



Juliana Tonin

Comunicóloga, Pesquisadora, Professora e Escritora. Doutora em Comunicação, com pós-doutorado em Sociologia da Infância pela Sorbonne, Paris V. Criadora da ComCrianças, que tem por missão fortalecer os vínculos nas relações humanas a partir da comunicologia desde as infâncias. Coordena pesquisas e práticas sobre comunicação, diálogos, interações, infâncias, imaginário, imagem. Com publicações acadêmicas e literárias, disponibiliza Acervo da Pesquisa Comunicação e Infância, no qual constam pesquisas realizadas nos 50 anos da Pós-graduação em Comunicação no Brasil e artigo acadêmico de natureza classificatória sobre o Acervo. Pesquisou a Pandemia e a escola online para crianças em fase de alfabetização, com artigos publicados. Dedicou-se à pesquisa Infâncias em Diálogo: rumos para uma prática comunicológica, com livro no prelo pela editora AGE (2024). Integra a Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria) e a REPI RS.

Karina Barbosa

Professora do Curso de Jornalismo e pesquisadora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Pesquisadora feminista, trabalha com gênero e mídia, em interface com infância. Diretora científica da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (Abej), no biênio 2024-2026. Edita a Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej). Líder do grupo de Pesquisa Ponto e do projeto de incentivo à diversidade Ariadnes. Integra a Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria) e a Rede Antonietas, de Jornalismo, Gêneros e Interseccionalidades, vinculada à SBPjor. É doutora (2014) e mestre (2009) em Comunicação Social pela Universidade de Brasília, na linha Imagem e Som. Esteve em licença-maternidade entre novembro de 2012, quando nasceu sua filha, e maio de 2013.

Maria Soberana de Paiva

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/ UFC). Mestra em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (PPGCISH/UERN) e Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integra o LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. Tem interesses pelos seguintes temas: Mídia e infância; Publicidade e Infância; Crianças influenciadoras; Práticas de Consumo Contemporâneo; Mediação Simbólica e Educação; Complexidade e Imaginário.



Melyssa Kell

Estudante de jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de Campinas, foi bolsista de iniciação científica do CNPq. É redatora e integrante do Coletivo de Jornalismo Infantojuvenil (Colo).

Pâmela Craveiro

Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), atuando como professora no curso de Publicidade e Propaganda e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Realizou pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF), com bolsa pelo Programa Nacional de Pós-Doutorado/Capes. É doutora e mestre em Comunicação pela Universidade de Vigo, na Espanha, com bolsa pelo Programa Erasmus Mundus. Graduada em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). É líder do grupo de pesquisa OPSLAB - Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (UFMT/CNPq). Pesquisadora cofundadora da RECRIA - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências. Seus principais temas de interesse são: infâncias, adolescências, cidadania, publicidade, consumo, literacia publicitária. É mãe de uma criança de 2 anos.

Renata Othon

Renata Othon é Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), com estágio doutoral na Universidade NOVA de Lisboa (PDSE/CAPEs). Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UFRN e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (UnP). Docente da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Foi coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP) (2021-2023). Pesquisadora na RECRIA - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências, e na Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais pelo Projeto Letransmídia (UnB/UFAL/UFES/UFBA/UEG). Autora do livro "Infância Conectada: contextos, práticas e sentidos de crianças nas redes sociais online" (2021). Mãe de Sofia.



Renata Tomaz

Renata Tomaz é jornalista com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). É professora adjunta do curso de graduação na Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Sociedade e Cultura Digital (FGV Comunicação Rio) e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC/UFF). É cofundadora da Rede de Pesquisa em Infâncias e Adolescências (Recria) e integra o Conselho Consultivo do Programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Autora do livro "O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade. Investiga as relações entre mídia, processos de socialização de crianças e cultura digital. Entre seus interesses de pesquisa estão as mídias sociais e a governança na internet.

Saraí Patrícia Schmidt

Jornalista com Doutorado (2006) e Mestrado (1999) em Educação na linha dos Estudos Culturais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente dos Programas de Pós-Graduação Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale. Coordena o grupo Criança na Mídia: Núcleo de Estudos em Comunicação, Educação e Cultura com diretório no CNPq e é co-fundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências. Coordenadora do Convênio Educação Antidiscriminatória por meio da parceria da Universidade Feevale e a Secretaria Municipal de Educação de Novo Hamburgo/RS. Desenvolve pesquisas sobre os temas mídia, educação, infâncias e discriminação na orientação de teses, dissertações, monografias e iniciação científica.

Thaís Furtado

Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestre em Letras/Análise do Discurso pela UFRGS, professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFRGS) e professora do Departamento de Comunicação - curso de Jornalismo da UFRGS. Líder do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (Nupejor), grupo de pesquisa UFRGS/CNPq. Pesquisadora cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (RECRRIA) e cofundadora e diretora do COLO - Coletivo de Jornalismo Infantojuvenil.



Thinayna Máximo

Doutoranda e Mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora do LabGRIM - Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. Psicóloga pela Universidade de Fortaleza, com ênfase no público infantojuvenil. Atua com foco nos estudos sobre a relação Infância e Mídia, com as seguintes temáticas: infância, adolescência, internet, redes sociais, literacia midiática.

Wagner Dornelles

Mestre e Doutor em Comunicação pelo PPGCOM-UFF na linha Mídia e Produção de Sentido, com participação no Programa de Doutorado Sanduíche no Print-Capes na Universidade de Gent, na Bélgica. Pós-graduado em Comunicação Empresarial pelo Instituto A Vez do Mestre (UNICAM). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UNESA e Letras (Inglês) pela UFF. Mantém como objeto de interesse produções acadêmicas voltadas às pautas sociais e infâncias. Trabalha desde 2008 com sindicatos e coletivos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

abuso sexual 19, 338, 343, 355, 362, 372, 388
 algoritmos 12, 19, 75, 183, 353, 357, 365, 366, 367, 371, 375, 376, 377, 388
 Amazon 64, 74, 311, 312
 ambiente digital 13, 18, 20, 52, 72, 78, 108, 113, 117, 121, 126, 158, 247, 263, 268, 305, 309, 310, 311, 314, 323, 332, 348, 350, 352, 356, 357, 383, 384, 401, 409, 411, 412

B

bebê 134, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 283, 284, 287, 288, 290, 295, 296
 brincadeira 44, 50, 91, 95, 100, 155, 170, 237
 brinquedos 64, 68, 74, 205, 243, 245

C

campanhas publicitárias 38, 133, 140, 143, 144
 celebridades 80, 106, 107, 110, 112, 119, 122, 123, 146, 174, 252, 266
 celular 138, 165, 177, 205, 211, 212, 233, 242, 244, 279, 280, 287, 289, 290, 296, 298, 305, 315, 385
 CGI 33, 55, 329, 330, 338, 384, 385, 410
 classificação indicativa 305, 306, 316, 318, 319, 321, 322, 324, 341
 colombiano 11, 17, 219, 225, 227, 233, 244
 comunicação 10, 14, 15, 16, 17, 18, 23, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 44, 46, 47, 48, 51, 52, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 64, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 109, 128, 131, 133, 136, 139, 143, 156, 158, 165, 172, 173, 177, 182, 192, 195, 211, 215, 226, 241, 251, 257, 261, 262, 269, 277, 323, 335, 366, 388, 406, 409, 415, 417, 418, 419
 Conanda 40, 48, 51, 52, 62, 221, 384, 385
 CONAR 9, 15, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79

consulta pública 386, 389, 390, 391, 397, 398, 405, 408, 409
 consumo 16, 17, 33, 34, 35, 37, 40, 46, 48, 52, 54, 60, 62, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 76, 78, 79, 80, 84, 85, 86, 88, 89, 92, 101, 106, 111, 113, 114, 116, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 183, 187, 202, 211, 216, 222, 225, 227, 233, 237, 245, 246, 260, 281, 285, 313, 314, 315, 333, 337, 341, 356, 365, 366, 368, 369, 371, 374, 377, 379, 420
 conteúdo educativo 9, 15, 31, 48, 51, 52
 cultura digital 13, 14, 15, 16, 20, 23, 24, 25, 26, 33, 35, 79, 108, 287, 383, 389, 417, 420

D

denúncias 16, 61, 63, 64, 65, 67, 72, 76, 77, 327, 363, 368, 370, 376
 devir-criança 10, 16, 163, 168, 169, 172, 182, 184, 186
 Direitos da Criança 13, 36, 54, 62, 108, 176, 201, 221, 223, 224, 247, 309, 349, 359, 360, 361, 384
 Disney 19, 153, 205, 207, 208, 308, 311, 312, 316, 318, 319, 324
 dispositivos 12, 20, 63, 65, 191, 214, 234, 244, 279, 282, 283, 288, 290, 293, 305, 306, 310, 313, 314, 323, 381, 386, 390, 392, 394, 397, 400, 405, 406, 407, 408

E

ECA 108, 159, 176, 179, 184, 205, 210, 221, 332, 345, 349, 359, 360, 361
 entretenimento 33, 34, 36, 37, 55, 59, 70, 75, 89, 119, 171, 187, 198, 199, 202, 212, 237, 278, 313, 403, 415
 erotização 85, 89, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 102, 125
 espaço digital 11, 17, 84, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 232, 233, 235, 237, 243, 244, 245, 255, 261, 268, 269, 418
 estereótipos 84, 92, 125, 126, 173, 175, 182
 experiência 17, 26, 35, 59, 62, 70, 86, 197, 208, 215, 231, 236, 251, 270, 309, 316, 322, 323, 327, 331, 345, 348, 387, 415, 416, 418



F

famílias 18, 19, 24, 84, 87, 88, 109, 110, 122, 175, 179, 193, 233, 282, 283, 287, 291, 292, 294, 295, 299, 300, 306, 309, 310, 317, 321, 322, 323, 358, 379, 401, 404, 417
feed 74, 115, 134, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 152, 155, 156, 336, 337, 340, 366
filmes 112, 252, 293, 306, 308, 309, 312, 313, 316, 344
fórum 252, 253, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270

G

gays 252, 255, 256, 260
Governo Federal 20, 61, 292, 370, 394, 410

H

hashtag 115, 121, 143, 225, 234, 244, 333, 334, 373, 374, 375, 378
hibridização 36, 38, 39, 41, 42, 51, 52

I

IBGE 178, 279, 292, 298
inclusão 26, 41, 61, 93, 113, 121, 186, 187, 212, 216, 231, 237, 256, 351, 387, 388, 400
infantojuvenil 17, 20, 108, 192, 193, 199, 200, 202, 207, 209, 214, 215, 216, 348, 386, 398, 409, 421
influencers 84, 106, 112, 125, 350, 396
Instagram 10, 16, 33, 73, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 99, 102, 103, 105, 107, 115, 117, 127, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 150, 152, 154, 234, 236, 241, 244, 260, 267, 313, 329, 385

J

jogos 40, 65, 70, 76, 93, 178, 191, 192, 195, 198, 199, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 228, 233, 239, 242, 252, 307, 316, 318, 321, 336, 370, 383, 401, 417
jornalismo 10, 16, 17, 102, 163, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 192, 199, 200, 201, 202, 204, 207, 213, 215, 216, 344, 351, 358, 418, 419, 420

L

LGBTQIAPN+ 17, 18, 252, 253, 255, 256, 257, 270, 373
livros 90, 233, 242, 404, 412, 415, 418

M

maquiagem 84, 86, 105, 115, 123
marketing 35, 54, 55, 59, 61, 67, 75, 78, 89, 113, 221
maternidade 133, 134, 135, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 152, 153, 155, 156, 160, 295, 306, 419
Mercado 64, 79, 311
midiático 35, 37, 91, 128, 222, 224, 225, 227, 310, 341, 363, 367
mulheres 18, 87, 89, 94, 98, 106, 112, 123, 129, 139, 258, 290
Mundo Eureka 11, 17, 219, 225, 226, 228, 229, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 241, 242, 243, 244

N

Netflix 19, 279, 305, 308, 311, 312, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 324

O

online 33, 55, 108, 109, 127, 128, 135, 143, 177, 186, 193, 209, 211, 224, 232, 237, 242, 243, 252, 265, 267, 307, 309, 310, 311, 320, 323, 324, 331, 332, 349, 356, 357, 363, 365, 377, 378, 387, 388, 398, 399, 400, 410, 411, 412, 413, 419, 420
ONU 13, 201, 224, 247, 309, 332, 346, 348, 349, 352, 360, 383, 384, 412

P

palavrão 11, 19, 325, 328, 331, 332, 333, 334, 335, 338, 339, 340, 341, 342, 344, 345, 347, 348
pandemia 171, 172, 186, 193, 216, 225, 227, 289, 300, 355, 377, 396, 399
Pandlr 11, 18, 249, 252, 253, 255, 258, 259
pânico moral 192, 194
personas 11, 18, 249, 254, 255, 263, 264, 266, 267, 268, 270
plataformas 14, 19, 20, 24, 25, 33, 59, 64, 71, 73, 74, 75, 77, 78, 80, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 119, 120, 133, 135, 136, 222, 223, 225, 233, 234, 236, 237, 244, 245, 309, 312, 313, 323, 327, 329, 330, 332, 337, 347, 350, 364, 365, 366, 367, 378, 385, 390, 396, 400, 401, 402, 408, 416, 418
políticas públicas 14, 18, 62, 185, 292, 295, 320, 322, 357, 360, 362, 364, 383, 385, 396, 400, 408, 416
Primeira Infância 18, 62, 385, 410, 416



Pritt 9, 15, 31, 34, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 56

programação infantil 222, 227, 247, 248, 308

proteção 9, 13, 15, 19, 37, 54, 57, 59, 62, 71, 74, 76, 77, 78, 80, 108, 126, 160, 176, 177, 179, 180, 184, 196, 201, 202, 214, 223, 237, 244, 292, 294, 306, 309, 311, 315, 320, 321, 336, 337, 338, 351, 359, 361, 362, 375, 376, 383, 384, 385, 389, 412

publicidade 9, 15, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 59, 60, 61, 62, 65, 68, 69, 70, 76, 77, 78, 79, 80, 121, 122, 125, 137, 140, 141, 142, 143, 146, 150, 156, 200, 221, 222, 237, 247, 311, 318, 367, 388, 420

público-alvo 40, 48, 51, 79, 80, 87, 118, 122, 128, 151, 232

público infantil 34, 36, 37, 38, 39, 41, 48, 49, 50, 52, 55, 56, 62, 63, 67, 68, 70, 71, 72, 74, 76, 84, 92, 95, 222, 236, 372

R

redes sociais 10, 13, 16, 17, 68, 78, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 105, 106, 107, 109, 112, 114, 118, 119, 120, 133, 134, 135, 137, 138, 139, 155, 159, 163, 165, 167, 168, 171, 176, 177, 179, 182, 183, 184, 197, 223, 225, 228, 229, 234, 235, 236, 237, 244, 245, 251, 253, 254, 258, 260, 262, 264, 270, 307, 321, 327, 343, 356, 366, 367, 370, 371, 375, 385, 400, 401, 417, 418, 420, 421

S

saúde 14, 18, 37, 106, 114, 126, 148, 150, 177, 199, 226, 243, 289, 291, 301, 359, 362, 370, 387, 388, 390, 394, 395, 397, 398, 399

sedentarismo 198, 284, 388, 399

segurança 37, 256, 307, 310, 321, 328, 332, 333, 336, 337, 340, 343, 345, 348, 349, 352, 385, 388, 416

sexualidade 87, 89, 90, 95, 96, 98, 102, 186, 256, 350

sharenting 10, 16, 71, 131, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 141, 143, 152, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 179, 328, 329, 331, 332, 336, 342, 343, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352

skincare 105, 106, 111, 115, 120

skinfluencers 16, 105, 107, 123, 125

socialização 11, 18, 106, 109, 167, 210, 249, 255, 256, 263, 270, 341, 420

streamings 11, 18, 303, 307, 311, 312, 313, 319, 320, 322, 323

supervisão parental 19, 283, 305, 306, 309, 310, 311, 315, 317, 319, 321, 322

T

tecnologias 13, 23, 25, 75, 83, 87, 92, 112, 135, 178, 179, 191, 194, 195, 197, 198, 199, 207, 210, 212, 213, 214, 225, 232, 233, 235, 277, 284, 285, 299, 301, 390, 394, 395, 397, 398, 403, 404, 405, 406, 407, 408

telas 11, 12, 18, 20, 83, 212, 237, 245, 275, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 293, 294, 295, 296, 301, 381, 386, 388, 389, 392, 394, 395, 396, 397, 398, 400, 401, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 417

TikTok 11, 19, 33, 64, 105, 122, 234, 236, 244, 313, 325, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 335, 336, 337, 338, 339, 343, 344, 345, 347, 348, 349, 385

trend 11, 19, 122, 325, 328, 331, 332, 333, 334, 335, 338, 339, 341, 343, 344, 345, 347, 348, 349

TV 11, 17, 199, 219, 221, 222, 225, 227, 235, 246, 247, 256, 285, 299, 311, 312, 313, 314, 321, 383, 415, 418

tweens 16, 105, 106, 111, 112, 114, 119, 120, 124, 125, 126, 128

V

videogames 17, 191, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 214, 215, 217, 239, 321, 400

violência 86, 88, 89, 91, 100, 102, 165, 195, 198, 214, 285, 324, 330, 355, 356, 358, 361, 362, 363, 369, 372, 373, 376, 398, 399

Y

YouTube 12, 19, 33, 55, 107, 126, 128, 129, 182, 236, 244, 321, 327, 329, 352, 353, 356, 357, 360, 364, 365, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 379, 385



www.PIMENTACULTURAL.com



CRI@NÇAS, ADOLESC3NTES E JOV3NS

#riscos e #oportunidades
na cultura digital



LABGRIM
20ANOS

RECRIA
Rede de Pesquisa em Comunicação,
Infâncias e Adolescências

pimenta
cultural

