

**MÁRCIA AZEN**

A INFÂNCIA CONVERGENTE: UM ESTUDO CRÍTICO  
DO REGIME DE CURADORIA DA INFORMAÇÃO PARA  
O PÚBLICO INFANTIL NO YOUTUBE

**Dissertação  
de Mestrado  
março de 2022**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA – IBICT  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

**MÁRCIA AZEN**

A INFÂNCIA CONVERGENTE: UM ESTUDO CRÍTICO DO REGIME DE CURADORIA  
DA INFORMAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL NO YOUTUBE

Orientador: Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

RIO DE JANEIRO

2022

[Ficha catalografica]

Marcia Azen

A INFÂNCIA CONVERGENTE: UM ESTUDO CRÍTICO DO REGIME DE  
CURADORIA DA INFORMAÇÃO PARA O PÚBLICO INFANTIL NO YOUTUBE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia e a Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Rio de Janeiro, 16 de março de 2021.

---

Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra - Presidente

Pesquisador Titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT/MCTIC) e Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação PPGCI/IBICT-UFRJ

---

Prof. Dr. Marco André Feldman Schneider – Membro Interno

Pesquisador titular do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT/MCTIC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação PPGCI/IBICT-UFRJ e do Programa de Pós-Graduação Mídia e Cotidiano PPGMC-UFF.

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Renata Cristina de Oliveira Tomaz – Membro Externo

Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano PPGMC-UFF.  
Pesquisadora no projeto Digitalização e Democracia no Brasil (FGV DAPP).

## AGRADECIMENTOS

À Luísa, por sempre conduzir meu olhar para o melhor horizonte e inspirar tantas brincadeiras, sorrisos e aprendizado.

Ao Claudio, pela parceria e incentivo em todas as horas, pelas muitas conversas filosóficas e revisão cheia de carinho.

À Arlete, pela amizade de tantos anos, por plantar a semente do mestrado e por todo o suporte pessoal e acadêmico que veio desde então.

À Família, pelo apoio, amor incondicional e perdão nas muitas ausências.

Aos amigos queridos (muitos!) que direta ou indiretamente compõe essa história, com muitas trocas, companheirismo e risadas ao longo da vida.

Ao orientador Arthur Bezerra, pela generosidade em acolher o tema, compartilhar conhecimento e pela paciência em acalmar o coração aflito.

Aos professores da Banca, Renata Tomaz e Marco Schneider, por aceitarem a missão e contribuírem de forma tão atenciosa e rica com este estudo.

À Talita Figueiredo, por compartilhar a preocupação com as infâncias, as impressões e a pesquisa, com entusiasmo contagiante.

Aos integrantes do Grupo de Pesquisa Escritos, companheiros nas férteis discussões, eventos, dificuldades e alegrias dessa trajetória.

Aos colegas do PPGCI/IBICT-UFRJ, que em conjunto enfrentaram uma situação tão adversa como a pandemia de COVID-19 durante todo o curso, oferecendo apoio e solidariedade, ainda que à distância.

Aos professores e funcionários do PPGCI/IBICT-UFRJ, que mantiveram a excelência do programa, mesmo em funcionamento remoto e sob condições pessoais tão difíceis.

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com Bolsa de Mestrado na modalidade GM - por quota ao curso.

*(...) a liberdade pode ser transformada em um poderoso instrumento de dominação. O leque de opções aberto ao indivíduo não é o fator decisivo na determinação do grau de liberdade humana, mas o que pode ser escolhido e o que é realmente escolhido pelo indivíduo. O critério da livre escolha nunca pode ser um critério absoluto, nem tampouco inteiramente relativo. Escolher livremente os senhores não anula a existência de senhores ou de escravos. (...) E a reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades superimpostas não estabelece a autonomia; ela testemunha apenas a eficácia dos controles.*

(Herbert Marcuse)

*De maneira verdadeiramente revolucionária atua o sinal secreto do vindouro, o qual fala pelo gesto infantil.*

(Walter Benjamin)

## RESUMO

As crianças nascidas após o surgimento das plataformas digitais de entretenimento são a primeira geração a vivenciar experiências amplamente mediadas por tecnologias digitais, que operam sob o escopo do capitalismo de vigilância. O amplo uso de TICs por uma parcela relevante da população infantil, desde os primeiros anos, conjuga-se com transformações sociais, especificidades e práticas das infâncias. Potencialmente, impacta sobre a sua leitura do mundo, pensamento e sociabilidade. Este trabalho contextualiza as experiências contemporâneas da infância como resultado de múltiplas determinações sócio-históricas e relaciona o fenômeno das telas aos processos de acumulação de capital. Propõe examinar o regime de curadoria da informação do YouTube, que influencia o que é produzido, oferecido e assistido por uma grande parcela do atual público infantil, e alcançar em que medida essa curadoria se relaciona com a experiência das crianças. O objetivo geral deste estudo é analisar, compreender e dissertar sobre as práticas de curadoria do YouTube para a audiência infantil e, assim, visualizar os possíveis impactos dessa forma de mediação da informação na formação e exercício da autonomia e liberdade do ser humano. Quanto aos métodos, baseia-se em pesquisa bibliográfica e documental, de natureza qualitativa e de finalidade exploratória e interpretativa, partindo da perspectiva do materialismo histórico interdisciplinar, proposto pela teoria crítica da informação, para a composição de um diagnóstico crítico. Analisa um conjunto de 19 documentos extraídos do portal do YouTube, categorizando suas políticas e atravessando os achados com as teorias propostas. Como resultados, apresenta leituras críticas do regime de curadoria da informação da plataforma, enquanto exercício de poder, na forma de políticas de conteúdo, pesquisa e recomendações. Delineia os processos pelos quais os conteúdos são ofertados, desde as orientações para produção até a atribuição de relevância, por critérios voltados ao alcance dos objetivos comerciais da empresa. Nas conclusões, retoma as questões da autonomia e liberdade e infere que as políticas da plataforma podem impactar no exercício do pensamento autônomo – já que a heteronomia e a despossessão figuram como fundamentos do serviço – e da liberdade – por interferir nos processos de formação da consciência de si.

**Palavras-chave:** Infância. YouTube. TICs. Teoria crítica da informação. Mediação da informação. Capitalismo de vigilância. Relevância.

## ABSTRACT

Children born after the emergence of digital entertainment platforms are the first generation to have largely digital technologies mediated experience, which operate under the scope of surveillance capitalism. The wide use of ICTs by a relevant portion of the child population, from the earliest years, is combined with social transformations, specificities and childhood practices. Potentially, it impacts their reading of the world, thinking and sociability. This work contextualizes contemporary childhood experiences as a result of multiple socio-historical determinations and relates the phenomenon of screens to the processes of capital accumulation. It proposes to examine YouTube's information curation regime, which influences what is produced, offered and watched by a large portion of the current children's audience, and to reach to what extent this curation is related to the children experience. The general objective of this study is to analyze, understand and discuss YouTube curation practices for children and, in this way, visualize the possible impacts of this form of mediation of information on the formation and exercise of autonomy and freedom of the human being. As for the methods, it is based on bibliographic and documentary research, of a qualitative nature and with an exploratory and interpretive purpose, starting from the perspective of interdisciplinary historical materialism, proposed by the information critical theory, for the composition of a critical diagnosis. It analyzes a set of 19 documents extracted from the YouTube portal, categorizing its policies and crossing the findings with the proposed theories. As a result, it presents critical readings of the platform's information curation regime, as an exercise of power, in the form of content, research and recommendations policies. It outlines the processes by which the contents are offered, from the guidelines for production to the attribution of relevance, by criteria aimed at achieving the company's commercial objectives. In the conclusions, it takes up the issues of autonomy and freedom and infers that the platform's policies can impact the exercise of autonomous thinking - since heteronomy and dispossession figure as foundations of service - and freedom - by interfering in the processes of formation self consciousness.

**Keywords:** Childhood. YouTube. ICTs. Information critical theory. Mediation of information. Surveillance capitalism. Relevance.

## LISTA DE FIGURAS:

<b>FIGURA 1</b> – Amostra do portal <a href="http://www.youtube.com/howyoutubeworks">www.youtube.com/howyoutubeworks</a> .....	67
<b>FIGURA 2</b> – Página inicial do YouTube no seu lançamento, em 2005.....	68
<b>FIGURA 3</b> – Página inicial do YouTube em 2007, já com opção de <i>login</i> do Google .....	69
<b>FIGURA 4</b> – Página inicial do YouTube sem <i>login</i> do usuário .....	76
<b>FIGURA 5</b> – Página inicial do YouTube após o <i>login</i> do usuário (da autora).....	77
<b>FIGURA 6</b> – Assuntos do <i>Manual para criadores de conteúdo infantil</i> .....	83
<b>FIGURA 7</b> – Parte dos resultados da pesquisa do Youtube Kids para “João e Maria”, com o histórico de exibição limpo.....	88
<b>FIGURA 8</b> – Parte dos resultados da pesquisa do Youtube Kids para “João e Maria”, com apenas um vídeo do canal Maria Clara e JP no histórico de exibição.....	89
<b>FIGURA 9</b> – Conteúdo da aba “recomendados” do YouTube Kids após a visualização de dois vídeos do canal Maria Clara e JP .....	93

**LISTA DE QUADROS:**

**QUADRO 1** – Levantamento inicial, com 29 documentos que abordam o tema da infância, extraídos do portal [www.youtube.com/howyoutubeworks](http://www.youtube.com/howyoutubeworks) ..... 29

**QUADRO 2** – Levantamento após análise prévia, com seleção de 19 documentos que abordam especificamente as formas de curadoria de conteúdo..... 33

## LISTA DE ABREVIATURAS:

APP..... Aplicativo

CI ..... Ciência da Informação

COPPA ..... *Children's Online Privacy Protection Act* (em português, Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças)

ECA ..... Estatuto da Criança e do Adolescente

EUA ..... Estados Unidos da América

IA ..... Inteligência Artificial

IOT ..... *Internet Of Things* (em português, internet das coisas)

ONU ..... Organização das Nações Unidas

SBP..... Sociedade Brasileira de Pediatria

TICs ..... Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO ... Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNICEF..... Fundo das Nações Unidas para a Infância

UX ..... *User Experience* (em português, experiência do usuário)

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1.	APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	11
1.2.	OBJETIVOS .....	24
1.3.	PERCURSO METODOLÓGICO .....	24
1.4.	ESTRUTURA DO TEXTO .....	37
<b>2.</b>	<b>INFORMAÇÃO E INFÂNCIA .....</b>	<b>39</b>
2.1.	RELAÇÕES ETIMOLÓGICAS E CONCEITUAIS .....	39
2.2.	MODERNIDADE E INFÂNCIA .....	40
2.2.1.	A Institucionalização da Infância .....	42
2.2.2.	O Biopoder sobre a Infância .....	43
2.3.	PÓS-MODERNIDADE E INFÂNCIA .....	44
2.3.1.	Um novo projeto de sujeito.....	45
2.3.2.	Modulações subjetivas e agenciamentos complexos .....	46
2.4.	A EVOLUÇÃO DO “CAPITAL INFANTIL” .....	47
2.4.1.	Da demonização à valorização dos desejos infantis .....	48
2.4.2.	O brincar, o entretenimento e os brinquedos conectados .....	49
2.4.3.	A infância conectada.....	56
2.4.4.	A Evolução das telas e do mercado de atenção Infantil .....	60
<b>3.</b>	<b>O REGIME DE CURADORIA DA INFORMAÇÃO NO YOUTUBE .....</b>	<b>65</b>
3.1.	CONCEITOS E USOS DE “REGIME DE INFORMAÇÃO” .....	65
3.2.	O YOUTUBE E O PÚBLICO INFANTIL .....	69
3.3.	DIVERSIDADE E CURADORIA .....	77
3.4.	POLÍTICAS DO YOUTUBE .....	80
3.4.1.	Políticas de conteúdo .....	81
3.4.2.	Políticas de pesquisa .....	88
3.4.3.	Políticas de recomendações .....	91
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>99</b>
<b>5.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>109</b>

## 1. INTRODUÇÃO

*“Como conhecer alguma vez uma criança? Para conhecê-la tenho que esperar que se deteriore, e somente então estará a meu alcance. Ali está ela, um ponto no infinito. Ninguém conhecerá seu hoje. Nem ela mesma.”*

Clarice Lispector

### 1.1. Apresentação do tema

Duas palestras marcaram a graduação em Comunicação Social da autora deste texto. Nos anos 1990, na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), os discentes foram convidados a ouvir sobre as ações de marketing da Philip Morris e do McDonald's, por meio de um representante de cada empresa. No momento das perguntas, uma delas questionava sobre o início do hábito de fumar. O aluno queria saber se uma das maiores fabricantes de cigarros do mundo tinha algum dado sobre o que levava um adolescente a fumar e o que causava maior dependência, se fatores físicos ou psicológicos. Não estavam em vigor, na época, as leis de restrição à fumaça, tampouco os impedimentos quanto à publicidade da indústria do tabaco. Durante a longa resposta, um estudo citado pelo palestrante relacionava a temperatura do cigarro aceso e a sucção do ato de fumar ao momento do aleitamento materno, o que promoveria a ativação de uma forte memória afetiva e uma conseqüente sensação de bem-estar e acolhimento, importante para um adolescente ansioso por aceitação e inserção social.

Já a pergunta dirigida ao representante do McDonald's desejava saber se a cadeia de *fastfood* estava sentindo os efeitos da expansão de outra rede no Brasil, a Pizza Hut. O palestrante respondeu rapidamente que não e, em seguida, atribuiu a negativa à estratégia primordialmente voltada para a conquista da criança consumidora. Toda a comunicação da empresa, desde o ambiente dos restaurantes até os brindes dos lanches, era desenvolvida para atrair as crianças, de forma que, além do hábito, muitas memórias afetivas da infância fossem criadas no local, o que, segundo o palestrante, levaria a maior parte daqueles consumidores a continuar frequentando o restaurante por toda a vida.

Além do conhecimento sobre a enorme importância das experiências da infância na vida humana, não é difícil perceber o quanto as crianças vêm sendo, desde meados do século XX, o público-alvo de um disputado mercado de atenção, fermentado em conjunto com a ascensão da indústria cultural e presente hoje na maior parte das sociedades. Esse mercado,

desde o início do século XXI, vem sendo transformado e exponencialmente ampliado pelas novas possibilidades das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), amplamente utilizadas em favor do modelo econômico de acumulação chamado por Shoshana Zuboff (2020) de capitalismo de vigilância<sup>1</sup>. Em crescimento acelerado e atordoante, essa nova mutação do capital parece não conhecer limites em sua abrangência e capilaridade por todas as dimensões da vivência dos humanos.

As crianças nascidas após o surgimento das plataformas digitais de entretenimento são a primeira geração a vivenciar interações individuais com dispositivos complexos de inteligência artificial e a lidar com novos parâmetros de mediação sociotécnica desde os primeiros anos de vida. *Design* persuasivo, mapeamento comportamental e mediações algorítmicas são algumas das práticas e ferramentas desse novo mercado, sobre as quais pouco se sabe e menos ainda se pode inferir a respeito de seu alcance e impacto sobre a criança usuária. A essas novas potências tecnológicas e midiáticas do mercado informacional, associam-se recentes dinâmicas socioeconômicas que atuam em ciclos de “efeito e instrumento” (FOUCAULT, 1987), constituindo e sendo constituídos entre si, modulando novas infâncias. Ao incremento dos dispositivos individuais, somam-se as famílias nucleares e a crescente capilaridade do capital em direção às vivências infantis. Às mediações algorítmicas acrescentam-se a cultura do compartilhamento e o escasseamento dos espaços públicos de brincar coletivo. A complexa malha de transformações, agenciamentos e configurações econômicas que compõe a totalidade histórica das infâncias atuais indica um horizonte de ampliação das experiências em ambiente digital, mediadas por complexos dispositivos sociotécnicos, em detrimento das vivências corpóreas, nos espaços físicos.

Mesmo diante das incertezas relacionadas ao uso dessas tecnologias na infância, o tempo de exposição, o acesso individual e o percentual de crianças que fazem uso das telas vêm crescendo exponencialmente. Em particular, desde 2020, diante do isolamento social motivado pela pandemia de Covid-19, a interação das crianças com ambientes digitais deixou de ser uma possibilidade para tornar-se uma obrigatoriedade, seja como forma de acesso ao ensino ou de manutenção de alguma sociabilidade. Oportuno mencionar que este estudo concentra-se nas questões que afetam crianças com acesso às TICs. Muito embora a exclusão digital também se constitua um problema para grande parcela da população infantil mundial, as dificuldades relacionadas a ela não são abordadas. Mundialmente, um em cada três

---

<sup>1</sup> Shoshana Zuboff (2020) nomeia como “capitalismo de vigilância” a atual ordem econômica em que a experiência humana é capturada, datificada, comercializada e modulada, em ciclos constantes de extração e modificação comportamental. Esse conceito será utilizado ao longo de todo este trabalho.

usuários da internet tem menos de 18 anos<sup>2</sup>. Segundo dados da UNICEF, globalmente, cerca de 650 milhões (um terço do total) de crianças de zero a 14 anos têm acesso à internet em casa (com ampla variação: no extremo dos mais ricos, 87% têm conexão em casa, enquanto no outro extremo, dos mais pobres, esse índice cai para apenas 6%)<sup>3</sup>. Segundo dados de 2020 da Common Sense Media<sup>4</sup> sobre os EUA, a média diária de uso recreativo de telas por crianças dessa faixa varia de 49 minutos, entre os menores de 2 anos, a duas horas e meia entre 2 a 4 anos e mais de três horas de 5 a 8 anos<sup>5</sup>, e a maioria dos pais (72%) considera que a interação com as tecnologias digitais é benéfica ao desenvolvimento de seus filhos. Já dados do Pew Research Center, ainda nos EUA, revelam que, apesar de considerar que as interações tecnológicas contribuem para o desenvolvimento das crianças, os pais americanos estão preocupados com os efeitos do tempo excessivo de tela. Setenta e um por cento dos pais de crianças com menos de 12 anos dizem que estão preocupados que seus filhos passem muito tempo na frente das telas (destes, 31% estão muito preocupados) e o mesmo percentual de pais se mostra apreensivo com os efeitos de longo prazo dos *smartphones* e considera que podem acabar resultando em mais danos do que benefícios no desenvolvimento das crianças pequenas<sup>6</sup>.

Para os norte-americanos de 0 a 8 anos, maior parte do tempo *online* é destinada a assistir vídeos (73% do total do tempo) e a segunda atividade mais frequente são os *games* (16%)<sup>7</sup>. No Brasil, dados da pesquisa TIC Kids Online em relação ao percentual da população usuária dessas tecnologias, na faixa entre 9 e 17 anos, indicam que 89% dessa população era usuária de internet em 2019, o que equivale a cerca de 24 milhões de crianças e adolescentes. Destes, 95% faziam uso do telefone celular para o acesso, sendo que a maior parte dessa população conectada (83%) usava a internet para assistir a vídeos, filmes ou séries. A análise da série histórica da mesma pesquisa (realizada desde 2012) indica o aumento no percentual de crianças conectadas, bem como do uso do celular como forma de acesso e da atividade de assistir a vídeos, filmes e séries. Em 2015, por exemplo, o percentual populacional dessa faixa etária que utilizava a internet era de 79%, sendo que, destes, 85% utilizavam o telefone

---

<sup>2</sup> Relatório “The State of the World's Children 2017 - Children in a Digital World da UNICEF”. Disponível em <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>. Acesso em 24/04/2021.

<sup>3</sup> United Nations Children’s Fund and International Telecommunication Union, “How many children and young people have internet access at home? Estimating digital connectivity during the COVID-19 pandemic.” UNICEF, New York, 2020.

<sup>4</sup> Rideout, V., & Robb, M. B. (2020). The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight, 2020. San Francisco, CA: Common Sense Media.

<sup>5</sup> A coleta de dados foi realizada nos primeiros meses de 2020, antes do surto COVID-19

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>. Acesso em 21/05/2021

<sup>7</sup> Ver nota 4

celular para o acesso, enquanto que usar a rede para assistir a vídeos, filmes ou séries era o objetivo de 63% da população respondente à época.<sup>8</sup>

Mas se o consumo vem crescendo, também há um aumento das iniciativas de proteção e das pesquisas sobre os possíveis malefícios da interação das crianças com as TICs, sob diferentes abordagens e campos científicos. Especialistas como médicos, psicólogos e neurocientistas vêm estudando, por exemplo, os impactos do tempo sedentário e do excesso de estímulos visuais e sonoros na formação física, cognitiva e afetiva, embasando recomendações de uso (ou não uso) publicadas por sociedades médicas e instituições de defesa da criança e do adolescente. A Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) vem editando manuais de orientação para prevenção da “intoxicação digital” desde 2016. O último, de 2020, recomenda, entre outras coisas, que bebês com até 2 anos não tenham nenhuma exposição às telas. Para crianças entre 2 e 5 anos, o limite de contato seria de uma hora diária, enquanto de 6 a 10 anos esse período não deve ultrapassar duas horas, sempre sob supervisão. A SBP orienta, ainda, que até os 10 anos as crianças não devem ter contato com jogos violentos nem ter televisão ou computador nos próprios quartos, para evitar o contato com conteúdos sensíveis e o excesso de uso. De 11 a 18 anos a recomendação é a de que as telas não tomem mais que três horas do dia, igualmente sob supervisão<sup>9</sup>. Na avaliação da SBP, já há conhecimento sobre os riscos à saúde envolvidos nas experiências proporcionadas pelos ambientes digitais, “especialmente para o desenvolvimento de transtornos de saúde mental e problemas comportamentais, segundo os atuais critérios do CID-11<sup>10</sup> sobre dependência digital”. Entre os problemas físicos e psicológicos citados pelo Manual de 2020 para Crianças e Adolescentes na Era Digital estão: dependência digital; irritabilidade, ansiedade e depressão; transtornos do déficit de atenção e hiperatividade; transtornos do sono; transtornos de alimentação; sedentarismo e falta da prática de exercícios; problemas visuais, miopia e síndrome visual do computador; problemas auditivos; transtornos posturais e musculoesqueléticos.

Nesse sentido, as sociedades médicas vêm se imbuindo da “responsabilidade de lutar em defesa dos direitos da infância e adolescência” na era digital, e alertam, inclusive, para a importância das “ações de alfabetização midiática e mediação parental [...] a respeito do uso ético, seguro, saudável e educativo da internet”, como instrui o documento da SBP. Acredita-

---

<sup>8</sup> Comparativo dos dados da “Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil”, edições 2015 e 2019.

<sup>9</sup> Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital – Manual de Orientação #MENOS TELAS #MAIS SAÚDE - Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital (2019-2021). Sociedade Brasileira de Pediatria. Disponível em <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-Atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>. Acesso em 14/05/2021

<sup>10</sup> Organização Mundial de Saúde. Classificação internacional de doenças – CID 11: OMS; 2018. Disponível em: <https://www.who.int/classifications/icd/en/>. Acesso em 14/04/2021

se, portanto, ser essa uma tarefa também das Ciências Sociais e, em particular, da Ciência da Informação, se tratando de questões atravessadas por objetos caros ao campo, como as mediações sociotécnicas, a ética das plataformas e os regimes de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012) vigentes.

Enquanto aumenta a distância entre as recomendações médicas e a realidade da inserção das crianças nos ambientes digitais, a maioria das famílias, e mesmo as próprias crianças, se veem em uma batalha entre poderes extremamente assimétricos. Em meio a um cotidiano de desempenho produtivo, com inúmeros afazeres e pressões diárias, as gigantes corporações tecnológicas oferecem facilidades, contato social e entretenimento personalizados, imediatos e acessíveis. Mas os serviços, que muitas vezes são oferecidos de graça ao usuário, baseiam-se em uma nova lógica acumulativa, cujo lucro é, em muitos casos, baseado em publicidade. No recente fluxo de comercialização de anúncios em que se baseia o faturamento de corporações como Alphabet (*holding* da Google que é também proprietária do YouTube) e Meta (*holding* proprietária das plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp), o maior ativo não está apenas no espaço de veiculação, como acontecia nas televisões abertas da era do *broadcast*, mas principalmente no volume de dados comportamentais e na consequente capacidade preditiva de seu *big data*. A sabedoria popular de que afirma não existir almoço grátis vem sendo suplantada pela enorme gama de facilidades e prazeres oferecidos, e dificilmente a massiva entrega de dados pessoais a empresas privadas em troca de serviços é questionada ou sequer conhecida pelos usuários. As mediações sociotécnicas vêm se naturalizando e redefinindo de tal forma o cotidiano das famílias, que hoje parece estranho questionar a sua presença. Mas percebe-se como urgente esse questionamento, em especial no caso das crianças.

Segundo Shoshana Zuboff (2018; 2020), estamos vivendo sob a ordem econômica do capitalismo de vigilância, na qual tecnologias específicas são desenvolvidas e usadas por grandes corporações privadas para escrutinar relações sociais e experiências cotidianas, que são registradas, modificadas e mercantilizadas, em um ciclo de retroalimentação em que “as subjetividades são convertidas em objetos que reorientam o subjetivo para a mercantilização” (ZUBOFF, 2018, p. 34). Analisando especificamente as plataformas de entretenimento audiovisual digital, a experiência do usuário<sup>11</sup> envolve um conjunto de interações conjugadas

---

<sup>11</sup> “Experiência do usuário” é o termo usado por várias plataformas digitais para se referir à interação humano/sistema e compreende uma série de parâmetros abordados nos estudos de UX - *User Experience*. O termo foi popularizado na década de 1990 por Don Norman, cientista cognitivo que se autointitulou “arquiteto de experiência do usuário” na Apple Computer, Inc. em 1993. A UX pode ser vista como método para o *design* de sistemas interativos ou como área de estudos, abarcando dimensões afetivas, cognitivas estéticas e

(cognitivas, emocionais, físicas e sociais) nunca antes experimentado pelo ser humano e que têm impactos diferenciados quando vistos sob o contexto das infâncias. É sabido que técnicas de publicidade e marketing voltadas para crianças há muito circulam em TVs, shoppings e videogames. Mas as novas possibilidades das TICs geram um conjunto de sensações interconectadas que envolvem os sentidos em um nível ainda não compreensível. Byung-Chul Han, ao desenvolver o conceito de psicopolítica, expõe o atual “controle ativo” dos desejos pelo capital na forma de um “*conhecimento de dominação*” dos *Big Data* sobre os indivíduos, que permitiria “intervir na sua psique e influenciá-la em um nível pré-reflexivo” (HAN, 2018, p. 23, grifo do autor). Han alerta para uma nova forma de dominação hegemônica em curso, por meio de métodos de consenso que anteveem as escolhas e não mais oprimem a liberdade, mas a exploram. O cenário descrito merece atenção, em particular no contexto das infâncias:

A abertura do futuro é constitutiva para a liberdade de ação. Contudo, os *big data* tornam possíveis prognósticos sobre o comportamento humano. Dessa maneira, o futuro se torna previsível e controlável. A psicopolítica digital transforma a negatividade da decisão livre na *positividade de um estado de coisas*. A própria *pessoa* se positiva em *coisa*, que é quantificável, mensurável e controlável. (HAN, 2018, p. 23, grifos do autor)

Zuboff fala do novo poder dessas corporações, como proprietárias dos meios de modificação comportamental, por meio de uma enorme massa de dados extraídos durante o uso dos dispositivos digitais, o que ela chama de superávit comportamental (ZUBOFF, 2020). A autora comenta, em particular, como o aumento do tempo de uso da internet leva a uma maior venda de anúncios pelo sistema Google, além do maior volume de dados extraídos, em um ciclo de mapeamento, predição e comercialização que é a base dos ganhos financeiros da gigante tecnológica<sup>12</sup>. Nesse sentido, Zuboff coloca como parte imprescindível da dinâmica acumulativa dos capitalistas de vigilância, um “imperativo de extração”, segundo o qual “o Google impôs a lógica da conquista, definindo a experiência humana como livre para ser apossada, disponível para ser compilada na forma de dados e reivindicada como ativos de vigilância” (ZUBOFF, 2020, p. 386). A forma como o gigante digital sustenta em escala esses

---

comportamentais da relação entre o ser humano e qualquer produto, serviço ou sistema. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-glossary-of-human-computer-interaction/user-experience-ux>. Acesso em 08/11/2021.

<sup>12</sup> No primeiro trimestre de 2021, a Alphabet, *holding* controladora do Google, anunciou um faturamento de US\$ 55,3 bilhões — crescimento de 34% em relação ao mesmo período de 2020. US\$ 44,7 bilhões — o que corresponde a 80,7% do faturamento total da Alphabet — vieram dos negócios de publicidade digital da companhia. Desse montante, US\$ 31,9 bilhões foram derivados das propagandas relacionadas ao Google Search, enquanto US\$ 6,8 bilhões vieram de publicidade do YouTube. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/04/28/pro/alphabet-registra-faturamento-de-55-bilhoes-de-dolares-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em 21/05/2021.

ativos é definida pela autora como “inesperados e mal compreendidos atos de despossessão” (ZUBOFF, 2020, p. 387), obtidos sob a forma de concordância ao escrutínio comportamental para acesso a uma enorme gama de serviços - indispensáveis hoje à participação social.

Entende-se que a crítica a essas novas instrumentalidades tecnológicas pode parecer, em um primeiro momento, um retorno a questões sobre o poder dos *mass media* contestadas há décadas pelos estudos de mediação na comunicação, como a teoria da agulha hipodérmica<sup>13</sup>. No entanto, guardando-se das leituras extremas, tanto culturalista quanto behaviorista, à medida que as TICs operam em um contexto de economia comportamental e tornam-se ubíquas no cotidiano, cabe revisar “até que ponto essa influência dos meios de comunicação é mediada por fatores culturais de matriz não midiática” (SCHNEIDER, 2015, p. 99). Conforme ressalta Schneider, embora a noção de recepção ativa continue válida, ou seja, ainda que se entenda o uso das TICs como espaços para produção de sentido:

[...] ao se deixar encantar com as complexas semioses atuantes na troca e no consumo, de informações ou de coisas, deixando-se de lado a análise crítica das relações de poder que ocorrem por detrás dessas práticas e as atravessam, além do conteúdo ideológico desses discursos e processos, que é dinâmico, escorregadio, cheio de sutilezas e não se deixa capturar tão facilmente, corre-se o risco de se camuflar as graves consequências da mercantilização fetichizante da cultura [...] (SCHNEIDER, 2015, p. 101,102)

Nesse sentido coloca-se também a questão da permeabilidade entre os fatores culturais midiáticos e extramidiáticos, já que a conectividade perpétua que caracteriza a sociedade atual (CASTELLS, 1999) embaça as fronteiras entre o mundo da vida e o mundo dos sistemas (SILVA; GRACIOSO, 2018). Floridi coloca a questão no manifesto *Onlife*:

[...] o uso generalizado das TICs está tendo um impacto radical na condição humana. Mais especificamente, acreditamos que as TICs não são meras ferramentas, mas sim forças ambientais que estão afetando cada vez mais:

1. nossa autoconcepção (quem somos);
2. nossas interações mútuas (como nos socializamos);
3. nossa concepção da realidade (nossa metafísica); e
4. nossas interações com a realidade (nossa agência).

[...]

Também estamos convencidos de que o referido impacto exercido pelas TICs é devido a pelo menos quatro transformações principais:

---

<sup>13</sup> A teoria hipodérmica foi uma das primeiras teorias da comunicação, surgida principalmente em função do uso em larga escala dos veículos de comunicação de massa na primeira guerra mundial. Nela, se propõe um modelo em que os sujeitos da sociedade de massa, partícipes de um modelo social não comunitário, mas contratual e individualizante, são facilmente manipulados pelas mensagens de massa, bastando ser atingidos por elas. Mas a ideia sustentada pela teoria, de que haveria um efeito direto e uniforme no comportamento dos indivíduos (e na massa) provocado pela exposição às mensagens, não levava em conta a mediação promovida pelas diferentes culturas e ambientes, tampouco outras variáveis importantes do processo comunicacional.

- a. o embaçamento da distinção entre realidade e virtualidade;
- b. o embaçamento da distinção entre humano, máquina e natureza;
- c. a reversão da escassez de informações para a abundância de informações; e
- d. a mudança da primazia das coisas autônomas, propriedades e relações binárias, à primazia das interações, processos e redes. (FLORIDI, 2015, p. 2)

Diante do poder e das estratégias do capital como possuidor de meios de modificação comportamental e da capilaridade de suas ações, Zuboff (2020, p. 388) pede “uma retomada da perplexidade e da indignação” e uma rejeição ao “pacto faustiano de participação pela despossessão”. Por meio do exercício imaginativo de outros futuros possíveis, para além do que se desenha como inevitável pelo cerco do capital, é ambição deste trabalho reforçar a necessidade de retomada da crítica, tanto em função do incremento, ubiquidade e aceleração das novas tecnologias informacionais, quanto pelas particularidades da criança diante desses novos poderes hegemônicos.

O *Comentário Geral N.25 sobre direitos da criança em relação ao ambiente digital*, publicado pela ONU em março de 2021, detalha como a Convenção sobre os Direitos da Criança se aplica igualmente ao mundo digital. Dentro desse “mundo”, formado por um grande ecossistema de plataformas de serviços e informação está o YouTube, *streaming* de vídeo pertencente ao Google desde 2006. Atualmente, além da plataforma principal, o YouTube oferece oito produtos<sup>14</sup>, entre eles o YouTube Kids, versão com menos interatividade e maior controle parental. O serviço padrão, que pode ser acessado via site ou aplicativo, é gratuito e se apresenta como um espaço onde qualquer pessoa pode ter um canal e publicar um vídeo, além de assistir a qualquer conteúdo disponível. A plataforma também oferece conteúdo ao vivo e recursos de interação, como comentários e *chats online*. Em sua origem, o YouTube poderia ser considerado um repositório e motor de busca de vídeos, mas hoje sua operação é bem mais complexa e situa-se entre diversas finalidades de interação, como mídia social, serviço de streaming e TV ao vivo *online*. A empresa também investe em conteúdo próprio e parceiros produtores, além de aprimorar constantemente seus recursos de inteligência artificial. Suas recomendações de conteúdo são geradas por algoritmos que combinam dados e metadados do usuário (extraídos pelo conjunto de sistemas Google) aos critérios de relevância, engajamento e monetização da ferramenta.

Os números do YouTube cresceram muito desde o início da pandemia de Covid-19. O volume de consumo de vídeos atualmente passa de um bilhão de horas diárias, o que coloca

---

<sup>14</sup> YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Select, YouTube Studio, YouTube TV.

o aplicativo no lugar de maior responsável pelo tráfego mundial de dados móveis<sup>15</sup>. Nesse panorama, segundo o jornal Folha de São Paulo, o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização da plataforma<sup>16</sup>, só perdendo para os EUA. Chama a atenção que o YouTube padrão seja o aplicativo de *smartphone* mais usado por crianças brasileiras, segundo a pesquisa Panorama Mobile Time Opinion Box, de outubro de 2020<sup>17</sup>. De acordo com a pesquisa, a versão Kids é mais usada apenas por crianças até 3 anos; já a versão padrão da plataforma, destinada a maiores de 13 anos, é a preferida por crianças brasileiras a partir dos 4 anos, utilizada, em média, por 70% dos usuários de 4 a 12 anos.

Dados que reforçam a importância da audiência infantil para a plataforma são os *rankings* de canais com mais inscritos e visualizações. Dentre os 10 canais mais populares do mundo, cinco são de conteúdo infantil ou adolescente. No Brasil, dentre os 10 mais populares, seis são voltados para faixa de 0 a 17 anos.<sup>18</sup> Outro dado que indica a forte relação das crianças com o YouTube (e a predominância da dimensão comercial dessa relação) é a presença dos youtubers mirins entre os parceiros mais bem pagos da plataforma, com canais que, em geral, exibem crianças brincando enquanto comentam o que estão fazendo<sup>19</sup>. As situações envolvem brinquedos, videogames, desafios, reações a situações e avaliações (*unboxing*) de produtos. O canal Ryan's World, criado em 2015, é um exemplo dessa categoria e, em 2020, Ryan Kaji, o protagonista de apenas 9 anos de idade, foi o youtuber mais bem remunerado pela empresa pelo terceiro ano consecutivo, com um faturamento de cerca de 30 milhões de dólares. Segundo dados da ferramenta Social Blade, Ryan hoje tem outros seis canais além do principal, que somam 44 milhões de inscritos e 63,5 bilhões de visualizações totais<sup>20</sup>. Mesmo não sendo o youtuber com mais visualizações totais ou maior número de inscritos, e em um ano de fortes pressões regulatórias nos EUA e recentes

---

<sup>15</sup> Segundo dados da Sandvine, no “Mobile Internet Phenomena Report - May 2021”. Disponível: <https://www.sandvine.com/download-mobile-internet-phenomena-report-2021>. Acesso: 01/09/2021.

<sup>16</sup> Disponível: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso: 23/08/2021

<sup>17</sup> Disponível: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2020/>. Acesso: 22/08/2021.

<sup>18</sup> Disponível: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso: 21/05/2021.

<sup>19</sup> Monitoramento de postagens e visualizações dos canais mais populares dos EUA durante a primeira semana de 2019. Os vídeos de conteúdo infantil são os mais populares da plataforma e grande parte é focada em brincadeiras ou jogos eletrônicos. Pew Research Center, July 2019, “A Week in the Life of Popular YouTube Channels”. Disponível: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Acesso: 21/05/2021.

<sup>20</sup> Disponível: <https://socialblade.com/youtube/c/ryantoysreview/otherchans/sbrank>. Acesso: 23/08/2021.

restrições à monetização do conteúdo infantil (como a proibição de anúncios direcionados<sup>21</sup>), Ryan manteve-se no topo dos rendimentos, por meio de acordos de licenciamento de mais de 5.000 itens temáticos e uma rápida expansão para a televisão, como indica a Forbes<sup>22</sup>.

É possível, portanto, perceber a criança desempenhando ao menos quatro papéis interdependentes nessa nova forma de mercado representada pelo YouTube. Papéis criados e incentivados sob a lógica persuasiva das estratégias de comercialização da cotidianidade (ZUBOFF, 2018) como ativos no “mercado futuro”:

1. consumidora de conteúdo audiovisual, o qual ela frequentemente acessa de forma direta e individualizada;
2. produtora, uma vez que muitas crianças produzem conteúdo;
3. fonte de onde se extraem os principais “ativos de vigilância”, uma vez que os dados e metadados de seu comportamento online são armazenados e tratados, gerando modelos de predição comportamental comercializáveis;
4. consumidora de outros produtos, uma vez que exerce forte influência nas decisões de compra familiares.

Mas mesmo com a massiva presença de crianças na plataforma, até 2015 o Google se esquivava em admitir que o serviço alcançasse esse público. Segundo Pedro Hartung, coordenador do Instituto Alana<sup>23</sup>, “o Google nunca reconheceu que crianças usavam o YouTube, mas elas estavam lá sim. [...] Durante anos, ele aceitou e estimulou a produção de conteúdo para as crianças sem se adequar à legislação, o que é gravíssimo”<sup>24</sup>. Já para possíveis anunciantes, o YouTube se orgulhava em mostrar seu público infantil. Para atrair fabricantes de brinquedo como a Mattel e a Hasbro, afirmou ser o principal destino online para crianças de 2 a 12 anos. Para facilitar o envio de anúncios segmentados “aplicava classificação etária nos vídeos para faixas de 0 a 7 anos, para maiores de 10 anos e para todas as idades”. Tudo isso contra a lei americana que “proibia que os dados de crianças com até 13 anos fossem coletados e usados comercialmente sem que os pais permitissem”<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> As inserções publicitárias continuam existindo nos vídeos infantis exibidos nas plataformas gratuitas, mas com restrições de categoria de produtos e na forma de “anúncios de contexto”, e não mais personalizados de acordo com os dados coletados do usuário.

<sup>22</sup> Disponível: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/how-nine-year-old-ryan-kaji-youtubes-30-million-man-just-keeps-getting-richer/?sh=283997096c16>. Acesso: 23/08/2021.

<sup>23</sup> Organização da sociedade civil que trabalha desde 1994 para a promoção do direito e do desenvolvimento integral da criança. <https://alana.org.br/>

<sup>24</sup> A fala refere-se à Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (*Children's Online Privacy Protection Act - COPPA*), de 21 de outubro de 1998. Conforme matéria publicada pela editoria Tilt, do UOL. Disponível em <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/#cover>. Acesso em 21/05/2021

<sup>25</sup> Ver nota 24.

Por pressão de diversas instituições, em 2015, reafirmando que o YouTube não se destinava a ser usado por menores de 13 anos, o Google criou o YouTube Kids, versão também gratuita em que os pais têm mais ferramentas para controlar e personalizar a experiência dos seus filhos. Além de parecer uma confissão de culpa, o novo aplicativo traz uma ironia: orienta que a criança peça aos pais que desbloqueiem e configurem o espaço Kids, quando não há bloqueio ou nenhuma dificuldade em acessar a plataforma principal de vídeos<sup>26</sup>. Já em 2019, com uma multa no valor de US\$ 170 milhões por extrair e usar ilegalmente as informações dos menores para direcionar publicidade segmentada, a Alphabet teve que fechar um acordo com a Comissão de Comércio dos EUA e a procuradoria de Nova York, para que o YouTube deixasse de coletar os dados que violavam a lei. Em 2020 as novas regras começaram a ser aplicadas e incidiram diretamente sobre o faturamento dos produtores de conteúdo, que ganharam um tempo para se ajustar às novas diretrizes. Uma das principais mudanças foi a limitação da coleta e do uso de dados em vídeos cujo público-alvo são crianças, o que impede a veiculação de anúncios personalizados e, conseqüentemente, impacta na monetização dos vídeos. Os anúncios continuam existindo, mas com restrições de categoria e na forma de “anúncios de contexto”<sup>27</sup>, e não mais personalizados com as preferências do usuário. Além disso, para vídeos categorizados como infantis, a exibição no YouTube tem que aplicar as políticas diferenciadas do YouTube Kids quanto à publicidade e às interações da interface. As mudanças vêm desmonetizando alguns canais, mas para a pesquisadora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Luciana Correa, a restrição de algumas poucas funções não fará o YouTube perder seu encanto para as crianças. De acordo com ela, a interação da plataforma tem pouca importância para as crianças. “O que as crianças realmente fazem ali é consumir [vídeos], não interagir”<sup>28</sup>.

O “sentimento de infância” (ARIES, 1986) deste início de século XXI se vê, portanto, diante da dicotomia das crianças com acesso às TICs, fisicamente protegidas e ao mesmo tempo psicologicamente vulneráveis no ambiente digital, alvos do mercado de atenção que o rege. Sobre a lógica acumulativa das plataformas, do constante incremento do tempo de tela para maior geração de superávit comportamental infantil, devemos considerar as questões jurídicas e éticas relativas à publicidade, propriedade e uso dos dados e ao poder preditivo sobre a infância, bem como ao direito à privacidade e ao esquecimento. Essas se somam às

---

<sup>26</sup> Disponível em <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/10232/youtube-kids-ganha-site-proprio-e-prometer-dar-mais-controle-aos-pais>. Acesso em 21/05/2021

<sup>27</sup> Os anúncios programados apenas de acordo com o conteúdo vídeo, localização e pesquisas do usuário (e não a partir de dados pessoais do espectador) são menos rentáveis para os produtores de conteúdo.

<sup>28</sup> Ver nota 26

questões relacionados à saúde física e mental, em torno da motricidade, do tempo em frente às telas, da perda do brincar autônomo e do vício em tecnologias. Ulrich Gasper (2018, p. 6) fala dos possíveis riscos às crianças conectadas, em cada uma das janelas da sua formação neurológica, nas dimensões cognitiva, emocional e social. O autor frisa que esse desenvolvimento essencial é protegido por direitos e garantias fundamentais e por fim afirma: “mesmo que os riscos psicológicos para o desenvolvimento humano e o conflito legal com a privacidade e a segurança sejam eliminados, os riscos éticos e sociais significativos de dispositivos e brinquedos em rede permanecem” (tradução nossa). Dentre os riscos sociais está um prognóstico nebuloso quanto ao agir social e comunicativo das crianças que crescem sob a forte presença desses dispositivos. Há estudos sobre diminuição das vinculações afetivas, problemas de fala, sociabilidade e dissonâncias cognitivas. Sobre esse último, em particular, há uma forte preocupação do UNICEF, que cita a “descrença generalizada”, em função do “ambiente digital saturado de desinformação”, como um dos oito maiores riscos mundiais às crianças da atualidade<sup>29</sup>.

Motivados por esse cenário, entende-se ser impossível pensar em uma práxis emancipatória tal como proposta pela teoria crítica da informação (BEZERRA, 2019) e pela pedagogia crítica (FREIRE, 2020) sem pensar na infância. Dada a urgência de uma educação para a leitura crítica da mídia (KELLNER, 2008) e para a competência crítica em informação (SCHNEIDER, 2019) percebemos como pré-requisito compreender como os intensos processos informativos da atualidade ocorrem com contornos específicos nos primeiros anos da vida humana. Nossa percepção é a de que a evolução da experiência informacional proporcionada pelas mídias eletrônicas, até a atual convergência das plataformas digitais, vem caminhando no sentido de uma colonização das infâncias, em ciclos contínuos de captura da atenção, mapeamento, modulação e exploração, que podem interferir no desenvolvimento do indivíduo livre e autônomo. Nesse sentido, ressalta-se que as TICs, mesmo considerando-se a recepção ativa e a agência das crianças na produção de sentido, tem um caráter altamente mediado e são atualmente predominantes como aparato de ação pedagógica do capital, tal qual afirma Schneider:

Assim, suposto que a indústria cultural e, na sequência, as ITCs<sup>30</sup> se sobrepuseram à escola, à igreja e à família como principal aparelho privado de hegemonia, suas

---

<sup>29</sup> Conforme carta aberta publicada em setembro de 2019, pela diretora executiva do UNICEF, Henrietta Fore. Disponível em inglês: <https://uni.cf/open-letter-worlds-children>. Acesso em 16/03/2021.

<sup>30</sup> Abreviatura de “infotelecomunicações”, conceito de Dênis de Moraes utilizado por Schneider (2015) para referir-se à ampla convergência dos setores de informática, telecomunicações e comunicação. Abarca não só as

peculiaridades objetivas e seu caráter homogeneizante em larga escala, quantitativa e qualitativa, acarretam numa gradual perda de lastro entre os gostos e juízos de gosto gerais e as práticas e experiências extramidiáticas locais. (SCHNEIDER, 2015, p. 91)

No caso da experiência audiovisual das TICs, e em particular do YouTube, alinha-se a esse descolamento, promovido pelas potências hegemônicas de produção de sentido, o que Schneider ressalta pela via de Stuart Hall, quanto ao poderio dos discursos imagéticos. “Dado o efeito de naturalidade derivado da aparência de realismo que o signo icônico pode provocar” seria justo, segundo o autor, compreender que “o aspecto reacionário da semiose se mostra (nele) mais insidioso” (SCHNEIDER, 2015, p. 103). Diante da tendência de crescimento do vídeo como principal forma de circulação de informação pela *web*<sup>31</sup>, acende-se o interesse pela curadoria promovida por essas plataformas, uma vez que seus filtros e políticas direcionam a atenção e determinam a maior parte do que as crianças assistem<sup>32</sup>. Sabe-se não ser possível falar em neutralidade, pois “a tecnologia enquanto tal não pode ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na construção das técnicas.” (MARCUSE, 2015, p. 36). Dessa forma, questiona-se a mediação da informação exercida pelo YouTube, na forma de diretrizes para criadores e de políticas para pesquisa e recomendações de conteúdo. Opta-se por nomear esse conjunto de processos como “curadoria”, uma vez que se toma a plataforma como exemplo de *gatekeeper* da audiência infantil e pretende-se trazer à tona seu poder de influenciar ambos os lados do fluxo informativo. Também se questiona o quanto a plataforma direciona sua comunidade para atingir objetivos corporativos, a partir do que Zuboff chama de “instrumentalização” (ZUBOFF, 2020, p. 402)<sup>33</sup>, ou seja, o exercício de transformar criadores e audiência, prioritariamente, em meios para o alcance dos interesses acumulativos, no caso, do sistema Google.

Assim, partindo do horizonte de liberdade e autonomia dos indivíduos nas sociedades contemporâneas, a principal pergunta que essa pesquisa se propõe a responder, por

---

tecnologias envolvidas no processo, mas também a conjunção de poderes e os aspectos políticos e econômicos envolvidos.

<sup>31</sup> Segundo relatório da Cisco sobre tendências da internet mundial, já em 2022, o consumo de vídeo on-line representará 82% de todo o tráfego comercial da Internet. Disponível: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise-networks/networking-technology-trends.html#~resources>. Acesso: 04/09/2021.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Acesso: 07/09/2021

<sup>33</sup> Para Zuboff a instrumentalização do comportamento (forma de transformar o humano em meio para alcançar os objetivos do capital) e a instrumentação (a arquitetura material para a computação que “compila, interpreta e aciona a experiência humana) formam o “poder instrumental que sustém e amplia o projeto capitalista de vigilância” (2020, p. 402).

meio da proposição de um diagnóstico crítico, é: em que medida a curadoria de conteúdo do YouTube para a audiência infantil se relaciona com a formação de sujeitos livres e autônomos?

## 1.2. Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar, compreender e dissertar sobre as práticas de curadoria do YouTube para a sua audiência infantil. Dessa forma, acredita-se ser possível visualizar os possíveis impactos do cercamento corporativo e sociotécnico na autonomia e liberdade do ser humano. Como objetivos específicos, encontram-se os necessários entendimentos historiográficos e particulares da infância frente aos fenômenos informativos: compreender a relação do enunciado “infância” com o conceito de informação; observar aspectos do setor infantil da chamada economia da atenção; analisar a constituição e importância contemporânea do capital infantil<sup>34</sup> no atual sistema de acumulação de capital; desenvolver um breve panorama evolutivo do mercado de atenção infantil e das telas; identificar as práticas do YouTube na modulação comportamental do seu público infantil, de acordo com os interesses acumulativos da plataforma.

## 1.3. Percorso metodológico

A pesquisa se posiciona no âmbito da relação entre informação e infância, no atual contexto do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2018; 2020), sob a perspectiva epistêmica da Ciência da Informação. Tal abordagem parte da importância da dimensão social para o campo da CI, dentro do modelo de compreensão retórico hermenêutico proposto por Rafael Capurro (1992). Com esse horizonte, busca-se entender algumas práticas mercadológicas do ecossistema das plataformas digitais por meio do YouTube, aplicativo de vídeos mais utilizado por crianças<sup>35</sup>. Questiona-se o amplo consumo de entretenimento digital por crianças, contrapondo atividades lúdicas corpóreas, menos mediadas, às mediações propostas

---

<sup>34</sup> Propõe-se transpor para a criança o conceito de “capital humano” proposto por Lazzarato (2010), abordagem que será retomada à frente.

<sup>35</sup> Segundo dados de 2020 do Pew Research Center sobre os EUA, o YouTube é uma plataforma fundamental para crianças mais novas e mais velhas. 89% dos pais de crianças de 5 a 11 anos afirmam que seus filhos assistem a vídeos no YouTube, assim como 81% dos que têm filhos de 3 a 4 anos e 57% dos que têm filhos de 2 anos ou menos. Disponível em <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>. Acesso em 21/05/2021. Ainda segundo o “STATE OF MÓBILE 2021” da plataforma Annie Intelligence, o YouTube é o aplicativo de streaming de vídeo nº 1 em tempo gasto em todos os mercados analisados, exceto na China. O YouTube também comanda o mercado em tempo médio gasto por usuário por mês entre os mercados analisados. Disponível em <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>. Acesso em 21/05/2021.

pelas corporações digitais, examinando as estratégias para a conquista do público infantil e as práticas correntes de condução da atenção. Há indicativos que a plataforma YouTube, mesmo contendo dimensões potencialmente formativas, opera formas de mediação que não visam o melhor interesse da criança.

O conceito de mediação da informação conforme abordado por Gomes (2014; 2020) se coloca como suporte à abordagem das mediações sociotécnicas, considerando que as formas de curadoria de conteúdo são formas de mediar a informação. Segundo a autora, “a mediação da informação pressupõe técnicas, instrumentos, suportes, recursos, agentes e processos que (...) deixam de representar simples artifícios de transferência de conteúdos informacionais passando a se constituírem em dispositivos geradores de sentidos” (GOMES, 2014, p. 51). Tal conceito é também um horizonte, à medida que as dimensões e critérios propostos para uma mediação da informação que visa ao protagonismo social podem, ou não, ser verificados na operação do YouTube, enquanto agente mediador, aquele “que medeia pólos (instâncias sociais, sujeitos sociais e dispositivos culturais)” (GOMES, 2014, p. 49).

É importante ressaltar o uso, nesta dissertação, do referencial teórico-metodológico proposto na teoria crítica desenvolvida pelos filósofos da chamada Escola de Frankfurt, cujos métodos evocam um “materialismo histórico interdisciplinar” (HONNETH, 1999, p. 510). Por esse motivo, nossas fontes bibliográficas se estendem a diferentes campos de conhecimento, com o objetivo de gerar um diagnóstico crítico dos processos, com vistas à emancipação dos indivíduos e transformação da sociedade. Segundo Rúrion Melo:

O que distingue uma teoria crítica das demais posturas teóricas no campo das ciências humanas consiste em seu interesse pelas condições emancipatórias socialmente existentes. Porém, além desse princípio geral, a teoria crítica se coloca uma forte exigência de fundamentar, de um ponto de vista imanente ao próprio objeto social, suas análises e diagnósticos sobre as condições de possibilidade e sobre os obstáculos existentes à emancipação (MELO, 2011, p. 249)

Sendo o fenômeno da mediação da experiência pelas tecnologias uma pauta importante dos estudos da informação, é também fundamental para esta análise a teoria crítica da informação, cujo método tem como ferramenta o conceito de regime de informação “para se pensar, à luz da teoria crítica, a estrutura do ecossistema informacional contemporâneo, bem como suas tensões e contradições” (BEZERRA, 2019, p. 16). Segundo Christian Fuchs, os estudos críticos da informação podem ser vistos como:

[...] um esforço que se concentra ontologicamente na análise da informação em um contexto de dominação, relações assimétricas de poder, exploração, opressão e controle, empregando epistemologicamente todos os meios teóricos e / ou

empíricos necessários para fazê-lo, a fim de contribuir no nível praxeológico para o estabelecimento de uma sociedade participativa e cooperativa. (FUCHS, 2009, p. 249 - tradução nossa)

A abordagem teórico-crítica conduz a pesquisa para a historicidade do conceito de infância e do fenômeno das telas, para as tensões e assimetria de poderes existentes entre a audiência infantil, os produtores de conteúdo e a plataforma, e para a totalidade dos processos e interesses envolvidos, o que nos leva ao contexto do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2020). Além disso, exige um exercício imaginativo, um esforço de recusa ao atual estado de coisas, o que envolve um olhar para outras formas possíveis de infância, imanentes às crianças. Na específica análise da plataforma, não se perde a premissa de que o YouTube é também uma porta de entrada para o pacote de aplicativos e sistemas Google<sup>36</sup>, do qual vários outros aplicativos já fazem parte do cotidiano infantil. O GSuite para Educação, o Google Meet, ou ainda o próprio sistema Android para celulares tiveram sua parcela de participação no cotidiano das famílias substancialmente aumentada desde o início da pandemia de Covid-19, principalmente em função da necessidade da adoção do ensino remoto. A parceria das escolas com o Google<sup>37</sup>, benéfica em fornecer soluções para o ensino em uma das maiores crises da história recente, também amplia a inserção das crianças em um sistema integrado, onde vão sendo depositadas e escrutinadas todas as dimensões da vida, muitas vezes desde antes do nascimento.

Este trabalho se baseia em técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, de natureza qualitativa e de finalidade exploratória e interpretativa. O método inicia-se com revisão de literatura, com ênfase interdisciplinar, em busca de atravessamentos entre a informação e o tema da infância, sob a perspectiva da teoria crítica. Dessa forma, conforme Bryman (2012), é possível conhecer parte do edifício teórico já estruturado sobre as áreas-chave em torno das quais acontece a coletado dos dados. Como base conceitual, são utilizados alguns conceitos-chave consolidados em áreas como Ciência da Informação, Comunicação, Sociologia, Filosofia, Pedagogia e Psicologia, dentre os quais citamos: desenvolvimento humano, mediação e biopoder. Também é feito um esforço de transposição para o universo infantil de alguns enunciados presentes na fortuna teórica das Ciências Sociais. Dentre eles está o materialismo histórico dialético, segundo a acepção marxiana (MARX; ENGELS,

---

<sup>36</sup> Segundo Shoshana Zuboff, o Google adquiriu o YouTube pagando um ágio de 1 bilhão de dólares a partir dessa estratégia. (ZUBOFF, 2020, pag.124)

<sup>37</sup> Segundo mapeamento da iniciativa “Educação vigiada”, 75% das Secretarias de Educação do Brasil utilizam servidores Google e Microsoft, com a predominância Google. Disponível em <https://educacaovigiada.org.br/>. Acesso em 21/05/2021.

2007.) que serve de fundamento à teoria crítica (HONNETH, 1999), entendendo a riqueza dialética como constituinte da própria realidade e formadora da consciência (KONDER, 2008). Também está a ideia de ‘semiformação’, a partir dos estudos de Theodor Adorno, Max Horkheimer (2006) e colegas da Escola de Frankfurt, para sustentar o prejuízo trazido pela distância entre as linguagens e culturas infantis e a produção simbólica exibida às crianças pelas mídias digitais. Citamos ainda ‘capital humano’, na perspectiva de Maurizio Lazzarato (2010), que compõe um modelo de exploração das subjetividades sob a dualidade de sujeição social e servidão maquínica. Por último, mas não menos importante, ‘capitalismo de vigilância’ de Shoshana Zuboff (2020), conceito que delimita um modelo de acumulação fincado na exploração da atenção, sobre o qual estruturamos a análise das estratégias que incidem sobre as crianças.

Em uma segunda etapa do método, é empregada a técnica de coleta de dados secundários, quantitativos, para constituir um panorama do atual uso que as crianças fazem dos ambientes digitais e validar a importância da plataforma escolhida. Buscou-se, dessa forma, operacionalizar e compreender algumas práticas informacionais das crianças, como formas de acesso, principais atividades *online* e monitoramento parental. Como levantamento preliminar, foi constatado que o YouTube se mantém como aplicativo mais acessado por crianças no Brasil e nos EUA, reforçando a relevância da pesquisa. Os dados coletados nessa fase estão, em parte, expostos na apresentação do tema e também aparecem ao longo do texto, sustentando inferências.

A terceira etapa constitui-se por pesquisa documental, com o objetivo de entender o posicionamento do YouTube em relação à audiência infantil. O conceito de regime de informação (FROHMANN, 1995; GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012) contribui para o entendimento da complexidade do objeto e a opção em investigar os documentos pelos quais a plataforma se apresenta traz uma forma de estabilizar um modelo de operação extremamente volátil, que atua em conjunto com arranjos sociais e tecnologias também em constante transformação.

Frisa-se a instabilidade desses arranjos, tanto em relação às dinâmicas e disputas entre os atores envolvidos, quanto em relação à delimitação do objeto para análise. Os poderes não se expressam claramente em mapas lógicos, mas, segundo Frohmann, em “desconfortáveis estabilizações de conflitos entre grupos sociais, interesses, discursos e até mesmo artefatos científicos e tecnológicos” (FROHMANN, 1995, p. 6, tradução nossa). A dificuldade de estabilização e delimitação, no caso dos objetos digitais, é exposta por González de Gómez:

Se comparamos um livro com o prontuário eletrônico de um paciente, pareceria que é bem mais fácil pensar um livro como entidade, produto dissociado de seu processo de produção, que demarcar a unidade lógico-digital de um prontuário eletrônico, traçada sobre uma rede híbrida cujos nós e elos não só estão dispersos em consultórios médicos, hospitais, laboratórios, mas também em bases de dados estatísticas, imagéticas e textuais, e que além de estar sendo produzido em muitos lugares, com diferentes pontos de vistas e linguagens, pode mudar, em qualquer momento e ponto de suas teias tecnológicas de maneira sincrônica ou assincrônica, e em tempo real. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012, p. 57)

O caminho para levantamento do *corpus* a ser analisado está, portanto, marcado pela dispersão e hibridismo do objeto. A escolha em compreender os mecanismos da plataforma por meio de publicações institucionais tem fundamento no entendimento de Sandra Braman sobre regime de políticas informação, conforme sistematizado por González de Gómez (2012). A taxonomia de Braman alinha-se com este estudo ao indicar preocupação com o exercício e controle do poder informativo e a inserção das tecnologias da informação em uma infraestrutura global de viés totalizante e totalitário. González de Gómez explica que a autora propõe o “poder estrutural” como uma das grandes manifestações de poder da atualidade, exercido por meio “da manipulação do mundo social, através de regras e instituições. Para Braman, regras e instituições limitam a extensão das escolhas disponíveis e determinam como certas atividades devem ser realizadas” (GONZALEZ DE GÓMEZ, 2012). Entende-se que os mecanismos estruturantes do posicionamento público do YouTube, na forma de “compromissos”, “políticas e regras” e “diretrizes da comunidade” representam em si uma forma de poder sobre a comunidade de usuários (produtores de conteúdo ou audiência), além de fornecer informações detalhadas sobre a sua operação.

A análise documental que é apresentada neste trabalho, tendo em vista as considerações supracitadas, orienta-se em direção ao conteúdo disponível na área “sobre” do portal YouTube.com (<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>). Dado o enorme volume textual (em uma ampla definição de texto, compreendendo escrita, imagem e vídeo) e a sua não linearidade, foi realizada uma pré-análise para selecionar os blocos de conteúdo que abordassem o tema da infância, identificados pelos termos “criança”, “conteúdo infantil”, “familiar”, e suas variações. Dos resultados foram eliminados os conteúdos explicativos sobre configurações técnicas, acessibilidade, *feedback* e denúncias. Assim, chegou-se a 29 blocos de conteúdo aos quais foram atribuídos nomes, considerando cada qual como um documento. Neles foram feitas leituras exploratórias e para fins descritivos, de entendimento geral da operação da plataforma.

**QUADRO 1** – Levantamento inicial, com 29 documentos que abordam o tema da infância, extraídos do portal [www.youtube.com/howyoutubeworks](http://www.youtube.com/howyoutubeworks).

	<b>Documento</b>	<b>Público</b>	<b>Local / disponível em</b>	<b>Resumo do conteúdo</b>
1	Anúncios no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130541?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130541?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explicações sobre os anúncios pagos e os conteúdos publicitários em vídeos.
2	App YouTube Kids	Criadores de conteúdo	YouTube creator academy  <a href="https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1">https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1</a>	Linhas gerais do app YouTube kids para criadores de conteúdo infantil
3	As melhores opções para sua família – ajuda do YouTube	Responsáveis	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939">https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939</a>	Comparativo entre as opções de experiência para as crianças: experiência supervisionada no YouTube ou YouTube Kids
4	Assistir o YouTube Kids na Web	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a "="" href="https://support.google.com/youtubekids/answer/9406390?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zippy=">https://support.google.com/youtubekids/answer/9406390?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zippy=</a>	Explica como acessar o YouTube Kids pelo computador e explica as diferenças entre a experiência no app YouTube Kids para dispositivos móveis e na web.
5	Aviso de privacidade do YouTube Kids	Responsáveis	<a href="https://kids.youtube.com/t/privacynotice">https://kids.youtube.com/t/privacynotice</a>	Informa quais dados são coletados especificamente pelo aplicativo Kids e como são usados, no caso de login ou não na conta Google. Resume as partes mais importantes da Política de Privacidade da Google.
6	Aviso de privacidade para Contas do Google gerenciadas no Family Link para crianças menores de 13 anos	Responsáveis	<a href="https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/child-policy/embedded/">https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/child-policy/embedded/</a>	Informa que tipo de dado é coletado da criança no pacote de serviços Google, incluindo o YouTube, no caso de crianças menores de 13 anos (ou de acordo com a legislação do país) que tem conta criada pelos pais no family link.
7	Aviso do YouTube Kids para crianças	Crianças	<a href="https://kids.youtube.com/t/noticeforchildren">https://kids.youtube.com/t/noticeforchildren</a>	Versão do aviso de publicidade em linguagem mais acessível para crianças.
8	Características	Todos os	<a href="https://www.youtube.com/int">https://www.youtube.com/int</a>	Linhas gerais sobre o

	do produto	públicos	<a href="https://support.google.com/youtuwebworks/product-features/search/#overview">/ALL br/howyoutubeworks/product-features/search/#overview</a>	funcionamento da pesquisa no YouTube
9	Categorias de vídeo da tela inicial	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtuwebkids/answer/6130572?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtuwebkids/answer/6130572?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explica a classificação dos vídeos que aparecem nas categorias da tela inicial do YouTube Kids: “Séries”, “Música”, “Aprender”, “Explorar”.
10	Como assistir conteúdo para crianças	Todos os públicos	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257410">https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257410</a>	Linhas gerais sobre o que é conteúdo infantil e quais recursos não estão disponíveis nesse tipo de vídeo
11	Como determinar se o seu conteúdo é para crianças	Criadores de conteúdo	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=pt-BR#zippy=">https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=pt-BR#zippy=</a>	Informações sobre o que a Comissão Federal de Comércio (FTC, na sigla em inglês) dos EUA, a Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças (COPPA, na sigla em inglês) e outras legislações aplicáveis definem como conteúdo para crianças.
12	Como os anúncios no YouTube funcionam nas contas supervisionadas e nos vídeos marcados como conteúdo para crianças	Anunciantes	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9713557?hl=pt-BR&amp;dark=0">https://support.google.com/youtube/answer/9713557?hl=pt-BR&amp;dark=0</a>	Informações sobre a exibição de anúncios e os produtos que não podem ser anunciados em contas supervisionadas ou em conteúdo para crianças
13	Criando conteúdo para o YouTube Kids	Criadores de conteúdo	<a href="https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/">https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/</a>	Guia de campo para criadores de conteúdo infantil. Material extenso (94 páginas) com táticas e estratégias importantes para criar conteúdo para crianças e famílias.
14	Definir o público do seu canal ou do seu vídeo	Criadores de conteúdo	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens">https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens</a>	Informações para que os criadores de conteúdo classifiquem corretamente o seu canal ou vídeo. Também indica como a plataforma identifica conteúdo destinado ao público infantil.
15	Em alta no YouTube	Todos os públicos	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/y">https://support.google.com/y</a>	Informações sobre os critérios para que um vídeo seja classificado para entrar

			outube/answer/7239739?hl=pt-BR	na seção "Em alta". Essa seção não é personalizada e mostra a mesma lista de vídeos em alta em cada país para todos os usuários.
16	Informações importantes para adultos sobre o YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&amp;ref_topic=6130504#zippy=%2Cv%C3%ADdeos-recomendados%2Cassistir-novamente">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&amp;ref_topic=6130504#zippy=%2Cv%C3%ADdeos-recomendados%2Cassistir-novamente</a>	Informações sobre perfis, busca, recomendações, controles, publicidade e coleta de dados no youtube kids.
17	Inscriver-se em canais no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Informa que crianças de cinco anos ou mais que têm um perfil do YouTube Kids podem se inscrever em canais no app. Também explica que os vídeos das inscrições aparecerão em destaque na tela "Recomendado"
18	O que é uma experiência supervisionada no YouTube?	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/10314940?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939">https://support.google.com/youtubekids/answer/10314940?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939</a>	Informações sobre a experiência disponível para crianças com menos de 13 anos (ou a idade mínima no seu país/região) que têm uma Conta do Google gerenciada usando o Family Link. A criança pode usar o Youtube padrão, mas com padrões pré-definidos de acesso e navegação para escolha dos pais.
19	Perguntas frequentes sobre conteúdo para crianças	Criadores de conteúdo	Ajuda do Youtube <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9684541?hl=pt-BR">https://support.google.com/youtube/answer/9684541?hl=pt-BR</a>	Respostas sobre exibição, recursos de interação e publicidade dos conteúdos infantis
20	Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho	Criadores de conteúdo	Ajuda do Youtube <a href="https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho">https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho</a>	Respostas sobre o desempenho de vídeos e canais, explicando como funciona o sistema de pesquisa e descoberta da plataforma e como otimizar o conteúdo. Explica como os vídeos podem ter maior alcance e como são selecionados para aparecer na guia "início", na seção "em alta" e como sugestão na guia "próximo".
21	Pesquisa no	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para	Informações sobre o

	YouTube Kids		<p>país</p> <p><a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6162907?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zip">https://support.google.com/youtubekids/answer/6162907?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zip</a></p>	funcionamento da ferramenta de pesquisa. Também orienta como desativar e limpar os históricos de pesquisa e exibição.
22	Política sobre segurança infantil	Criadores de conteúdo	<p>Ajuda do Youtube</p> <p><a href="https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282679#zip">https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282679#zip</a></p>	Parte das diretrizes da comunidade que se refere ao envio de conteúdo infantil. Define e exemplifica o que não deve ser enviado como conteúdo segmentado para menores e famílias. Também frisa o papel que as políticas exercem “na responsabilidade compartilhada de proteger o YouTube”.
23	Políticas de conteúdo do YouTube Kids	Responsáveis	<p>Guia do YouTube kids para país</p> <p><a href="https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282435#zip">https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282435#zip</a></p>	Explica as configurações de conteúdo por idade e políticas de conteúdo do YouTube Kids. Explica também como o app filtra e identifica conteúdo adequado às faixas etárias, e aos “princípios de qualidade” e ao parâmetro de “diversidade o bastante para atender aos interesses variados das crianças em todo o mundo.”
24	Práticas recomendadas para conteúdo familiar e infantil	Criadores de conteúdo	<p>Ajuda do YouTube</p> <p><a href="https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9689353">https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9689353</a></p>	Define e exemplifica boas práticas para conteúdo familiar e infantil. Lista princípios relacionados a atribuições de “alta ou baixa qualidade” para os vídeos e enumera alguns efeitos das práticas no desempenho dos canais.
25	Publicidade no YouTube Kids	Anunciantes	<p>Ajuda do YouTube</p> <p><a href="https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257895#zip">https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257895#zip</a></p>	Apresenta explicações sobre anúncios pagos para o YouTube kids, com base nas leis e regulamentações aplicáveis. Fala dos requisitos básicos de formato, da segmentação e coleta de dados e das categorias de produtos restritos.
26	Termos de Serviço YouTube	Todos os públicos	<p><a href="https://www.youtube.com/static?&amp;template=terms">https://www.youtube.com/static?&amp;template=terms</a></p>	Termo de serviço para todos os usuários da plataforma gratuita. Em vigor desde 1 de junho de 2021.

27	Termos de Serviço YouTube (Kids)	Todos os públicos	<a href="https://kids.youtube.com/terms">https://kids.youtube.com/terms</a>	Termo de serviço para todos os usuários da plataforma gratuita. Em vigor desde 1 de junho de 2021. Está no portal do YouTube Kids, mas é o mesmo documento do serviço gratuito, ou seja, é o mesmo termo de serviço que consta no portal do YouTube.
28	Vídeos no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explicação sobre descoberta de vídeos no YouTube Kids. Fala sobre vídeos descobertos por meio da pesquisa e os que aparecem na seção “Recomendado”.
29	Vídeos recomendados	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explica a classificação e configurações da seção de vídeos “recomendados” do YouTube Kids.

*Fonte: Elaboração própria (novembro de 2021)*

Os conteúdos acima foram submetidos a uma análise prévia e na seleção final permaneceram aqueles que se referiam diretamente ao controle sobre o que é assistido, em forma de orientações aos criadores de conteúdo e informações sobre critérios de relevância e pesquisa, recomendações de conteúdo e áreas de destaque, perfazendo um total de 19 documentos.

**QUADRO 2** – Levantamento após análise prévia, com seleção de 19 documentos que abordam especificamente as formas de curadoria de conteúdo.

	<b>Documento</b>	<b>Público</b>	<b>Local / disponível em</b>	<b>Resumo do conteúdo</b>
1	App YouTube Kids	Criadores de conteúdo	YouTube creator academy  <a href="https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1">https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1</a>	Linhas gerais do app youtube kids para criadores de conteúdo infantil
2	As melhores opções para	Responsáveis	Ajuda do YouTube	Comparativo entre as opções de experiência para as crianças:

	sua família – ajuda do YouTube		<a href="https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939">https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939</a>	experiência supervisionada no YouTube ou YouTube Kids
3	Aviso de privacidade do YouTube Kids	Responsáveis	<a href="https://kids.youtube.com/privacynotice">https://kids.youtube.com/privacynotice</a>	Informa quais dados são coletados especificamente pelo aplicativo Kids e como são usados, no caso de login ou não na conta Google. Resume as partes mais importantes da Política de Privacidade da Google.
4	Aviso de privacidade para Contas do Google gerenciadas no Family Link para crianças menores de 13 anos	Responsáveis	<a href="https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/child-policy/embedded/">https://families.google.com/intl/pt-BR/familylink/privacy/child-policy/embedded/</a>	Informa que tipo de dado é coletado da criança no pacote de serviços Google, incluindo o YouTube, no caso de crianças menores de 13 anos (ou de acordo com a legislação do país) que tem conta criada pelos pais no family link.
5	Características do produto	Todos os públicos	<a href="https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutube works/product-features/search/#overview">https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutube works/product-features/search/#overview</a>	Linhas gerais sobre o funcionamento da pesquisa no YouTube
6	Categorias de vídeo da tela inicial	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130572?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130572?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explica a classificação dos vídeos que aparecem nas categorias da tela inicial do YouTube Kids: “Séries”, “Música”, “Aprender”, “Explorar”.
7	Como assistir conteúdo para crianças	Todos os públicos	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257410">https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9257410</a>	Linhas gerais sobre o que é conteúdo infantil e quais recursos não estão disponíveis nesse tipo de vídeo
8	Criando conteúdo para o YouTube Kids	Criadores de conteúdo	<a href="https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/">https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/</a>	Guia de campo para criadores de conteúdo infantil. Material extenso (94 páginas) com táticas e estratégias importantes para criar conteúdo para crianças e famílias.
9	Definir o público do seu canal ou do seu vídeo	Criadores de conteúdo	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens">https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens</a>	Informações para que os criadores de conteúdo classifiquem corretamente o seu canal ou vídeo. Também indica como a plataforma identifica conteúdo destinado ao público infantil.
10	Em alta no YouTube	Todos os públicos	Ajuda do YouTube	Informações sobre os critérios para que um vídeo seja

			<a href="https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR">https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR</a>	classificado para entrar na seção "Em alta". Essa seção não é personalizada e mostra a mesma lista de vídeos em alta em cada país para todos os usuários.
11	Informações importantes para adultos sobre o YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&amp;ref_topic=6130504#zippy=%2Cv%C3%ADdeos-recomendados%2Cassistir-novamente">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130561?hl=pt-BR&amp;ref_topic=6130504#zippy=%2Cv%C3%ADdeos-recomendados%2Cassistir-novamente</a>	Informações sobre perfis, busca, recomendações, controles, publicidade e coleta de dados no youtube kids.
12	Inscriver-se em canais no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Informa que crianças de cinco anos ou mais que têm um perfil do YouTube Kids podem se inscrever em canais no app. Também explica que os vídeos das inscrições aparecerão em destaque na tela "Recomendado"
13	O que é uma experiência supervisionada no YouTube?	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/10314940?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939">https://support.google.com/youtubekids/answer/10314940?hl=pt-BR&amp;ref_topic=10314939</a>	Informações sobre a experiência disponível para crianças com menos de 13 anos (ou a idade mínima no seu país/região) que têm uma Conta do Google gerenciada usando o Family Link. A criança pode usar o Youtube padrão, mas com padrões pré-definidos de acesso e navegação para escolha dos pais.
14	Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho	Criadores de conteúdo	Ajuda do Youtube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fiz-uma-pausa-na-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho">https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fiz-uma-pausa-na-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho</a>	Respostas sobre o desempenho de vídeos e canais, explicando como funciona o sistema de pesquisa e descoberta da plataforma e como otimizar o conteúdo. Explica como os vídeos podem ter maior alcance e como são selecionados para aparecer na guia "início", na seção "em alta" e como sugestão na guia "próximo".
15	Pesquisa no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6162907?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zippy=">https://support.google.com/youtubekids/answer/6162907?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083#zippy=</a>	Informações sobre o funcionamento da ferramenta de pesquisa. Também orienta como desativar e limpar os históricos de pesquisa e exibição.
16	Políticas de	Responsáveis	Guia do YouTube kids	Explica as configurações de

	conteúdo do YouTube Kids		para pais  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282435#zippy=">https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9282435#zippy=</a>	conteúdo por idade e políticas de conteúdo do YouTube Kids. Explica também como o app filtra e identifica conteúdo adequado às faixas etárias, e aos “princípios de qualidade” e ao parâmetro de “diversidade o bastante para atender aos interesses variados das crianças em todo o mundo.”
17	Práticas recomendadas para conteúdo familiar e infantil	Criadores de conteúdo	Ajuda do YouTube  <a href="https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9689353">https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&amp;ref_topic=9689353</a>	Define e exemplifica boas práticas para conteúdo familiar e infantil. Lista princípios relacionados a atribuições de “alta ou baixa qualidade” para os vídeos e enumera alguns efeitos das práticas no desempenho dos canais.
18	Vídeos no YouTube Kids	Responsáveis	Guia do YouTube Kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explicação sobre descoberta de vídeos no YouTube Kids. Fala sobre vídeos descobertos por meio da pesquisa e os que aparecem na seção “Recomendado”.
19	Vídeos recomendados	Responsáveis	Guia do YouTube kids para pais  <a href="https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083">https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&amp;ref_topic=7556083</a>	Explica a classificação e configurações da seção de vídeos “recomendados” do YouTube Kids.

*Fonte: Elaboração própria (novembro, 2021)*

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, o conteúdo dos documentos listados acima foi submetido a exploração, classificação e interpretação, segundo a proposta de Bardim (1977) para análise de conteúdo temática.

Também foram pesquisadas e utilizadas, como fontes históricas e contextuais, matérias encontradas no *think tank* do Google, o “*Think with Google*” e outros documentos de caráter jornalístico, os quais são citados ao longo do texto. Para visualizar *online* a prática do exposto em alguns documentos e auxiliar no entendimento das diferenças entre a plataforma padrão e a versão Kids, foram criados três perfis fictícios na versão Kids: uma menina com 3 anos, um menino com 8 anos e outra menina com 10. A criação de perfis na versão Kids está vinculada à conta do adulto e apenas é preciso fornecer nome, idade e mês de nascimento

da criança. Todos os passos de criação desses perfis foram de acordo com o padrão da ferramenta e os acessos aos perfis serviram tão somente para melhor entender trechos dos documentos e explorar a relação das políticas com a interface, não sendo o foco da pesquisa.

Outro ponto a considerar é que não é feita análise específica da versão Kids ou da plataforma padrão. Segundo os documentos analisados: “o YouTube kids é uma versão filtrada do YouTube. Utilizamos uma mistura de filtros automatizados, comentários de utilizadores e revisão humana para determinar que vídeos são elegíveis para o app YouTube Kids”<sup>38</sup>. Dessa forma, entende-se que as práticas de curadoria se aplicam a ambas as versões, sendo mais específicas na versão Kids. Guardadas as diferenciações de interface (que não são o foco aqui), a maior parte das políticas diz respeito a “conteúdo infantil e familiar”, que pode ser exibido tanto no YouTube quanto no YouTube Kids.

#### **1.4. Estrutura do texto**

A estrutura desta dissertação reflete o percurso de pesquisa para o entendimento de processos complexos, de forma interdisciplinar. Na introdução, apresenta-se o cenário de alcance das TICs às populações infantis e a preocupação de entidades de saúde com o crescimento do tempo de exposição das crianças às telas. Também se posiciona o YouTube nesse cenário, apresentando dados que sustentam a sua atual importância mundial e demonstram a intensidade de suas estratégias voltadas para o público infantil. É importante frisar a natureza crítica desse estudo, incluindo a análise da plataforma dentro dos estudos da teoria crítica da informação (BEZERRA, 2019).

No segundo capítulo, investigam-se os principais constructos desse estudo - informação e infância - por meio de suas relações etimológicas, conceituais e históricas. Primeiramente, a partir da perspectiva do processo histórico de transformação do conhecimento e tendo em vista a abordagem pragmática para o significado dos termos, busca-se encontrar atravessamentos entre as raízes dos sentidos desses dois enunciados e compreender a profundidade de seu entrelaçamento. Também são percorridas as transformações da modernidade tardia em relação à institucionalização da infância e constituição de seus sujeitos, por meio da análise sobre a formação dos poderes disciplinares e de controle. Em seguida, considera-se o surgimento e a crescente valorização de um tipo de protagonismo da criança e do adolescente em diversos processos socioeconômicos. Para tal,

---

<sup>38</sup> Trecho do documento analisado “App YouTube Kids”, disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em 04/11/2021.

investigam-se os caminhos de conversão da antiga demonização das pulsões infantis na sua atual valorização, estímulo e apropriação, acentuada pela expansão do capital industrial e, mais recentemente, do capital informacional. Também são postos em debate os diferentes processos de mediação das atividades da infância, como a brincadeira, o entretenimento infantil e os passatempos tecnológicos, abordando especificidades da criança diante do mundo conectado. Aderindo em seguida a uma perspectiva diacrônica, são observados aspectos da evolução das telas e sua relação com as transformações sociais, chegando à atual tendência do vídeo como principal forma de informação e entretenimento.

O terceiro capítulo trata especificamente da operação do YouTube, abordando parte da histórica relação com o público infantil. Também são feitas considerações sobre a diversidade de seu conteúdo e as formas de curadoria, tanto relacionadas aos criadores de conteúdo quanto ao público infantil. Nessa seção está a análise das políticas encontradas nos documentos selecionados, de caráter interpretativo, trazendo à luz as inferências possibilitadas pelos atravessamentos teóricos com o campo.

Finalmente, nas conclusões, retomam-se as questões da liberdade e autonomia, entendendo a infância como importante período para constituição de suas bases. Confronta-se tais noções com o exposto nas políticas do YouTube, inferindo seus possíveis impactos sobre a experiência das crianças, com o apoio das bases teóricas. Também se propõe a continuidade dos estudos sobre o tema, com a sugestão de conceitos correlatos e de outras abordagens possíveis.

## 2. INFORMAÇÃO E INFÂNCIA

### 2.1. Relações etimológicas e conceituais

A partir das contribuições de Rafael Capurro e Birger Hjørland (2007) sobre a evolução dos usos do termo latino *informatio* e da historicidade proposta por Ariès (1986) a partir do latim *infantia*, é possível compreender inicialmente o uso do prefixo *in* com funções opostas nos termos. “O prefixo *in* pode ter o significado de negação como em *informis* ou *informitas*, mas, em nosso caso [*informatio* ou *informo*] ele fortalece o ato de dar forma a alguma coisa” (CAPURRO, HJORLAND, 2007, p. 156). Segundo os autores, os contextos de uso do termo variavam, entre a antiguidade e a idade média, desde material (como o biológico), seguindo o conceito de “moldar a matéria”, até o imaterial, no sentido pedagógico e moral de educar ou instruir. A noção de “dar forma substancial à matéria” foi sendo abandonada na medida em que a concepção de um universo ordenado por formas também caiu em desuso e estabeleceu-se a ideia de “comunicar alguma coisa a alguém” na emergência da modernidade. O crescente deslocamento da aceitação das estruturas divinas para a racionalização do movimento universal colocava a razão humana entre a sensação (subjetiva, captada pelos sentidos) e a forma (objetiva, trabalhada pelo intelecto) e a mente passa a ser o anteparo racional daquilo que os sentidos *in-formam*. A “informação” ganha um sujeito ativo e posiciona-se entre ele e o mundo objetivo.

Segundo Renata Tomaz (2017), em concordância com Ariès (1986), o termo *infantia* é formado pelo prefixo de negação *in* e a raiz *fari* (falar). Dessa forma, *infantia*, inicialmente significa a ausência da fala, enquanto *infans* referia-se àqueles que não podiam falar. “O adjetivo era utilizado para pessoas, por exemplo, que não estavam habilitadas a darem o seu testemunho, ou seja, sem condição reconhecida de fazer uso autônomo de sua fala” (TOMAZ, 2017, p. 19). De acordo com Ariès (1986), no francês antigo, a palavra *enfant*, teria se afastado do significado de *infans* e passado a referir-se a todo aquele que não fosse adulto. Rousseau, em “*Emílio ou da Educação*”, indica que os *infans* seriam as crianças até 2 anos, idade em que começariam a articular a fala. Mas o autor explica que, por costume da língua, ele faria uso do termo para as crianças de modo geral (TOMAZ, 2017).

Conjugado ao processo de transformação da noção de informação, o termo “infância” passa a designar o período de desenvolvimento da razão e da linguagem lógica, essencial para a compreensão objetiva do mundo. É, portanto, principalmente a partir da

modernidade que se tangenciam os conceitos, partindo da noção de aquisição da linguagem formal como (in)formação dos sujeitos racionais.

A perspectiva deste texto é que a virada pragmático-linguística da informação (marcada pelo pensamento de Ludwig Wittgenstein), compreensão partilhada por pesquisadores como Rafael Capurro (1992), Maria Nélide González de Gómez (2001) e Vinícios Menezes (2015), permite, na contemporaneidade, olhar para a informação e o sujeito da infância como mutuamente constitutivos. Alinha-se ao entendimento que, nesse processo, “a práxis construtiva do sujeito é reconhecida como forma de ação no mundo e a linguagem [...] é o ‘entre’ que conecta os sujeitos aos objetos do mundo informacional” (MENEZES, 2015, p. 5).

## **2.2. Modernidade e Infância**

Para alcançar a atual relação dos sujeitos da infância com os fluxos informativos, busca-se desnaturalizar a noção de infância ao explorar, brevemente, o seu processo de constituição como discurso e prática. Seguindo uma abordagem sociocultural panorâmica, tratamos do enunciado “infância” conferindo-lhe a historicidade proposta pela teoria crítica, para a compreensão dos seus principais sentidos na totalidade contemporânea. Diante de um grande número de abordagens possíveis, e sem ignorar os aspectos biológicos e cognitivos singulares dos primeiros anos da vida humana, partimos da ideia de infância como construção social (ARIÈS, 1986), entendimento possibilitado pelo edifício teórico das ciências humanas e sociais, desde os seus fundamentos (TOMAZ, 2017). Em perspectiva histórica, observa-se a formulação e institucionalização da infância como período formativo, afastado dos adultos, e as recentes mudanças desse modelo, na passagem da modernidade para a contemporaneidade. Ressalta-se, sob o alerta de Ariès (1986) sobre sua própria obra, que estes cenários não são vistos em estado de imobilidade, tampouco partem de uma origem absoluta. São indícios de modelos sociais em instabilidade constante, tomados aqui como pontos de referência para a compreensão das infâncias atuais.

A emergência da infância como período de vida socialmente instituído e governamentalmente organizado tem suas raízes entrelaçadas com a modernidade. Segundo Ariès (1986), que toma como ponto de partida a sociedade medieval do ocidente europeu, naquele período não havia o “sentimento de infância”, que “corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem” (ARIÈS, 1986, p. 156). A partir dos dois ou três anos, fase de início da fala, as

crianças participavam da vida social de acordo com o desenvolvimento de suas habilidades motoras, sem proteções ou direitos especiais, advindos de sua condição. No princípio da era moderna, diante da ascensão da razão como caminho para o conhecimento, a criança começa a ser entendida como um ser de natureza própria, cuja racionalidade precisava ser desenvolvida segundo o tempo específico dessa natureza, adquirindo a prerrogativa de projeto. Não por acaso, a “passagem da fé perceptiva à atitude analítica” (CHAUÍ, 1988) marcada no século XVII por homens como Galileu Galilei (1564-1642) e René Descartes (1596-1650) é também evidenciada na poesia de Jean La Fontaine, poeta e fabulista dos anos 1600, lembrado até hoje por fábulas infantis como o “*O Lobo e o Cordeiro*” e “*A Cigarra e a Formiga*”:

*Pendant qu'un philosophe assure  
Que toujours par leurs sens les hommes sont dupés  
Un autre philosophe jure  
Qu'ils ne nous ont jamais trompés.  
Tous les deux ont raison: et la philosophie  
Dit vrai, quand elle dit que les sens tromperont  
Tant que sur leur rapport les hommes jugeront.  
[...]  
Mes yeux, moyennant ce secours [da razão]  
Ne me trompent jamais en me mentant toujours.*<sup>39</sup>  
(LA FONTAINE *apud* CHAUI, 1988, p. 45)

Nos séculos XVIII e XIX essa concepção da infância continua a ganhar força, sob a escrita de pensadores iluministas, pela ótica universalista da filosofia positiva e na esteira das transformações do capitalismo mercantil em industrial. No caminho de construção racional do progresso humano (e principalmente a partir da publicação de *Emílio ou da Educação*, em 1762), a criança começa a ser entendida como símbolo de um futuro promissor e útil, e se transforma não só na razão estrutural das famílias burguesas ocidentais como também em objeto de estudo. A partir dessa emergência como categoria social, o “ser criança” torna-se acessível para ser dissecado e normalizado por certo olhar tecnicista, tanto estatal quanto socialmente difundido, “caracterizando este momento em etapas sucessivas, que remetem a estágios de evolução cognitiva, emocional e biológica.” (LEMOS, 2007, p. 83).

---

<sup>39</sup> “Enquanto um filósofo assegura / que pelos sentidos os homens são sempre esbulhados / um outro filósofo jura / que nunca nos enganaram / ambos têm razão, e a filosofia / diz o verdadeiro quando diz que os sentidos enganarão / enquanto por eles os homens julgarem [...] / meus olhos, graças a esse socorro [da razão] / nunca me enganam, mentando-me sempre (tradução de CHAUI, 1988, p. 45). Versos de Jean de La Fontaine em “um animal na Lua”, citados por Marilena Chauí em “Janela da alma, espelho do mundo”, da coletânea “o Olhar”.

A concepção de infância aos poucos assume o sentido de período de formação e proteção, e chega ao século XX trazendo o infante para a centralidade da vida familiar urbana, e a escola para o papel prioritário na sua formação. A criança começa a ser partícipe de um universo próprio, “distinto do mundo dos adultos, ao qual seria possível chegar após um longo percurso de socialização” (TOMAZ, 2017, p. 12). É preciso assinalar que, antes do século XX, esse ciclo preparatório dificilmente ultrapassava os sete anos de idade e que, com as significativas mudanças que a modernidade tardia trouxe para o papel da criança na sociedade, esse intervalo não só se estende, mas também a criança passa de “participante da atividade econômica familiar a repositório de investimentos emocionais e financeiros” (TOMAZ, 2017, p. 13).

### **2.2.1. A Institucionalização da Infância**

Assim como Lima (2004), consideramos os estudos de Freud sobre a formação do ego, bem como os estudos de Piaget sobre o desenvolvimento da cognição e da moral (dentre muitas outras pesquisas sobre os primeiros processos mentais e sociais do ser humano) como vertentes do processo de compreensão da infância como base da formação humana. A esses novos conhecimentos soma-se o trabalho de instituições civis e estatais para definição e salvaguarda dos direitos da criança - principalmente no(s) pós-guerra(s) -, movendo um grande conjunto de dinâmicas que levam, no século XX, à formalização internacional dos direitos infantis e do período da vida que constitui a infância. A *Declaração dos Direitos da Criança* é, em 1959, adotada pela ONU, que posteriormente adota a *Convenção sobre os Direitos da Criança*, em 1989. Esta última é considerada o instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal, tendo sido ratificado por 196 países (com a inquietante exceção dos EUA). Nele fica caracterizado que todo indivíduo com menos de 18 anos é considerado criança<sup>40</sup>, o que formaliza o fenômeno de extensão da infância, típico do século XX, e delimita a adolescência. Frisamos, portanto, que mesmo em meio à enorme diversidade mundial e às variadas concepções e vivências da infância, é premissa desta pesquisa considerar esse amplo consenso institucional sobre o período da vida em que o ser humano se encontra em processo de formação física, racional e emocional, e sob quais direitos e condições esses indivíduos devem idealmente viver.

---

<sup>40</sup> Convenção sobre os Direitos da Criança, Parte I, artigo 1. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em 31/10/2021.

### **2.2.2. O Biopoder sobre a Infância**

Diante disso, é possível observar que a própria noção de “infância” carrega em si as relações de poder, os regimes de saber e os dispositivos da sociedade na qual se insere, tornando-se o próprio enunciado, como molde de normalidade, um “dispositivo de poder” (FOUCAULT, 2014, p. 138). A infância e as instituições que se formaram ao seu redor, como a escola, ou as que ganharam novos contornos, como a família, carregam prerrogativas de apropriação de um tempo de vida e exemplificam o que Foucault (2014) caracteriza como dispositivos do “biopoder”, um poder regulatório e de controle sobre a vida em todas as suas dimensões. Pode-se entender cada uma dessas estruturas como um “dispositivo fechado sobre ele mesmo, com seus lugares específicos, seus regulamentos próprios, suas estruturas hierárquicas cuidadosamente desenhadas e uma relativa autonomia funcional” (FOUCAULT, 2014, p. 136). Entendida como um campo de possibilidades transformado em objeto, a infância também passa por um detalhado processo de racionalização de suas práticas e disciplina de seus hábitos e corpos (ortopedia, por exemplo). Tendo em vista a formação normativa de sujeitos úteis, práticas pedagógicas de governamentalidade (não apenas estatal) estendem-se por toda a sociedade, como “aparatos normativos que reforçam discursivamente um ideal de infância [...] na diversidade de ações, de modos heterogêneos e variados de que o poder se utiliza para regular as vidas individuais dos cidadãos infantis” (BUJES, 2001, p. 162). Esse biopoder não é estático, tampouco se extingue em um período, segundo Foucault:

O funcionamento das relações de poder como ação sobre um campo de possibilidade pode ser mais ou menos elaborado em função da eficácia dos instrumentos e da certeza do resultado (refinamentos tecnológicos maiores ou menores no exercício do poder), [...] O exercício do poder não é um fato bruto, um dado institucional, nem uma estrutura que se mantém ou se quebra: ele se elabora, se transforma, se organiza, se dota de procedimentos mais ou menos ajustados (FOUCAULT, 2014, p. 137).

No espectro do biopoder exercido sobre as crianças também é representativo que a partir dos conhecimentos científicos adquiridos sobre seu desenvolvimento, em áreas como a psicologia e posteriormente a neurociência, foi (e continua sendo) possível uma apropriação desses saberes (e da própria ludicidade) por diferentes aparatos econômicos. Muito do conhecimento obtido sobre os aspectos físico, afetivo e cognitivo da vida humana em seus primeiros anos direciona e retroalimenta relações de produção de bens e sentidos voltados ao consumo das crianças. Em uma capilaridade de tecnologias de poder, a modernidade tardia trouxe para a vida da criança, principalmente a partir da era fordista, novos processos de

formação cognitiva, subjetiva, afetiva e mesmo física. Grande parte das atividades lúdicas das crianças, de sua linguagem e de seus “comuns” (DARDOT, LAVAL, 2015) foram sendo apropriados e reinterpretados por “adultos” e passam a fazer parte dos produtos da indústria cultural, em uma clara expansão do capitalismo rumo à infância. Mesmo o brincar, que na visão sociocultural é entendido como uma linguagem, uma vivência fim em si mesma, torna-se tempo útil, atividade ordenada de formação do sujeito, medida e qualificável. Como diz Félix Guattari ao falar sobre o quão cedo acontece a homogeneização das “competências semióticas” e como esses códigos se integram aos “códigos sociais do poder” do sistema da economia capitalista:

As crianças, diante da televisão, ‘trabalham’<sup>41</sup>, assim como ‘trabalham’ na creche, com técnicas de jogo que são concebidas para melhorar seus desempenhos perceptivos. [...] O ponto que nos parece, pois, importante e que cabe às crianças formar-se o mais cedo possível em uma certa tradutibilidade do conjunto dos sistemas semióticos introduzidos pelas sociedades industriais. [...] Esta homogeneização das competências semióticas é essencial ao sistema da economia capitalista: “a escrita” do capital implica, com efeito, que o desejo do indivíduo, em seus diferentes desempenhos semióticos, seja capaz de se adaptar, de se “tradutibilizar” agenciando-se a partir de qualquer ponto do sistema socioeconômico. (GUATTARI, 1985, p. 52)

### 2.3. Pós-modernidade e infância

A partir da transformação das sociedades disciplinares descrita por Deleuze (1992), novos modos de sujeição e controle começam a se somar às iniciativas de confinamento do espaço-tempo dos princípios da modernidade. Marcado pela segunda grande guerra mundial, inicia-se o período que pode ser chamado “pós-modernidade”, pautado por um outro *Zeitgeist*, em que novas liberações e também novas sujeições se operam. Diante da instabilidade dos sistemas fechados e regimes normativos e da aceleração das novas tecnologias, surgem novos tipos de controle - sobre a liberdade, sobre o movimento e sobre os fluxos. Os projetos de formação de “corpos dóceis” com base no conhecimento e na disciplina dos desejos, ou de um sujeito produtivo “que, em todos os domínios de sua vida, produz bem-estar, prazer e felicidade” (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 331), cedem lugar preferencial a um sujeito de identidades mais fluidas, pautado por um relativismo pragmático, cujas sensações e impulsos momentâneos são valorizados. O sujeito da contemporaneidade não está circunscrito a um espaço-tempo fechado, tampouco a um papel social fixo. Ele está potencialmente livre da

---

<sup>41</sup> Segundo nota do tradutor, o termo original, *travailler*, nesse contexto tem o sentido de “execução de tarefas escolares”.

normatividade, individua-se ao extremo, movimenta-se em uma grande rede de conexões que opera de forma ininterrupta. Como diz Deleuze sobre a mutação do sistema capitalista e esse novo homem, cuja sociedade funciona por “controle contínuo e comunicação instantânea”:

Passamos de um animal a outro, da toupeira à serpente, no regime em que vivemos, mas também na nossa maneira de viver e nas nossas relações com outrem. O homem da disciplina era um produtor descontínuo de energia, mas o homem do controle é antes ondulatório, funcionando em órbita, num feixe contínuo. [...] O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. (DELEUZE, 1992, p. 227)

Ainda segundo Deleuze, a formação do indivíduo, tomada pelo “gás” da “empresa”, não está mais contida ao tempo da escola, sendo um ato incessante que se estende por toda a vida, onde não mais há vários recomeços, mas “nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como que de um deformador universal” (DELEUZE, 1992, p. 221).

### ***2.3.1. Um novo projeto de sujeito***

Se o sistema capitalista industrial já havia expandido seus domínios para o cotidiano das crianças<sup>42</sup>, essa nova configuração do capital também se expressa em uma “nova infância”. A ideia de um “molde” fixo de formação do indivíduo transforma-se em um controle por modulação, “como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1992, p. 227). A infância, como período de desenvolvimento, tem também seus limites borrados, e, se por um lado encurta-se, por outro acaba por prolongar-se. Por um lado, a criança é estimulada a sair da bolha protetora e disciplinante para exercer seu papel como consumidora de modelos de mundo e empreendedora de si. Por outro, a passagem para o “mundo adulto” não se dá clara ou ritualisticamente, mas estende-se por uma adolescência brincante, chegando a uma “adultice” com ares juvenis. Nesse processo, a indústria cultural (conceito que se estende às mídias digitais) desempenha um importante papel, como observa Edgar Morin: “Pode-se dizer que a cultura de massa, em seu setor infantil, leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança” (MORIN, 2018, p. 29).

---

<sup>42</sup> Desde os horrores do trabalho infantil nas fábricas até a racionalização da vida da criança burguesa.

A ideia de “sujeito endividado” da sociedade de controle também se aplica à criança: avaliações contínuas de seu desempenho escolar, índices de crescimento, habilidades físicas ou emocionais somam-se a ideias como a de que nunca é cedo demais para empreender. Dessa forma, seja por controles externos ou internalizados, desde muito cedo o ser humano encontra-se em dívida consigo mesmo. Esse pressuposto relaciona-se com a pesquisa desenvolvida por Renata Tomaz (2017), cujo título já aponta que a infância vem deixando de ser o lugar de formação e preparação tal qual concebido na modernidade: *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade*. A pesquisa da autora constata a maior visibilidade e voz da infância atual: “o que se vê com maior frequência na construção das infâncias contemporâneas são crianças cada vez mais capacitadas para se fazerem ouvir cada vez mais cedo” (TOMAZ, 2017, p. 33), e coloca o YouTube como “cenário produtivo” para o estudo dessas práticas. A autora aponta as apropriações que as crianças fazem desse espaço midiático bem como a mediação dos seus modos de ser pela plataforma e reforça o deslocamento da infância para esse espaço (*online*) público: “Ao mesmo tempo em que tomam as plataformas de vídeos como uma janela para o mundo, emitem suas próprias imagens, fazendo do YouTube uma janela também para a vida social das crianças” (TOMAZ, 2017, p. 200). Ainda sobre a importância da relação entre infância e mídia, João Freire Filho e João Francisco de Lemos (2008) consideram que “não se pode subestimar a importância histórica das velhas e novas mídias nos processos de configuração de modelos ideais de subjetividade juvenil”, e acrescentam: “onipresentes, os artefatos midiáticos referendam conhecimentos e verdades categóricas sobre o que constitui a “essência”, as “potencialidades” e os “dilemas” dos adultos de amanhã” (FREIRE, DE LEMOS, 2008, p. 13). Esse sistema, como diz Lazzarato, não deve ser entendido como um modo de produção, mas como “produção de modos de vida, como captura da proliferação de mundos possíveis” (LAZZARATO, 2006, p. 150).

### **2.3.2. Modulações subjetivas e agenciamentos complexos**

Desde o borramento das fronteiras fordistas do binarismo lazer e trabalho, o agenciamento da “empresa” estende-se por todas as áreas da existência. No capitalismo contemporâneo, toda a vida passa a ser produtiva, não só pelo trabalho propriamente dito, mas pelo “empreender-se” contínuo. O ‘ser criança’, ícone de possibilidades e desejos latentes, também se torna amplamente agenciável, principalmente a partir do desenvolvimento de sistemas complexos e tecnologias digitais. A infância contemporânea está, portanto, também

inserida no que Lazzarato (2010) chama de modalidades de “produção, de tratamento e de exploração da subjetividade: a sujeição social e a servidão maquínica” (LAZZARATO, 2010, p. 168). Atuando em conjunto, esses dois lados da mesma moeda do sistema contemporâneo de produção de indivíduos combinam semióticas mistas e associam-se em sistemas complexos de agenciamento. Pela sujeição, os processos de formação subjetiva ganham novos contornos de individualização extrema, recorrendo “à consciência e à representação, bem como às semióticas significantes e linguísticas do sujeito e da intersubjetividade” (LAZZARATO, 2010, p. 169). Já a servidão opera em sentido contrário, desindividualizando o sujeito, inserindo-o como peça de grandes redes híbridas, nas quais “o sujeito individuado não se opõe às máquinas, é adjacente a elas. Juntos constituem um dispositivo ‘homens–máquinas’ onde os homens e as máquinas são tão somente peças recorrentes e reversíveis do processo de produção, de comunicação, de consumo, etc.” (LAZZARATO, 2010, p. 169). Na servidão, o homem converte-se em *input* ou *output* de processos automatizados, operador de semióticas assignificantes<sup>43</sup>, parte dos dispositivos maquínicos.

O que Lazzarato chama de “agenciamento complexo” também expressa a grande associação de dispositivos culturais, aparatos estatais, tecnologias e sistemas de mídia, que se faz presente na vida das crianças desde os primeiros anos. O que isso possibilita ao capital é a ampla exploração das potências e desejos do humano, em um ciclo contínuo de individualização extrema, que o transforma em “capital humano”, e dessubjetivação, que o transforma em “uma peça entre outras de uma maquinaria social” (LAZZARATO, 2010, p. 177).

#### **2.4. A evolução do “capital infantil”**

Na esteira da ideia de “capital humano” proposta por Lazzarato, podemos considerar o surgimento e uma crescente valorização de um “capital infantil” ou um protagonismo da criança e do adolescente no mercado. Para a compreensão desse cenário, cabe investigar os caminhos da expansão do capital industrial e, mais recentemente, do capital informacional.

---

<sup>43</sup> Semiótica assignificante é uma formulação de Lazzarato, que se refere a camada da relação homem-máquina que foge ao domínio da representação simbólica. São conjuntos de signos ou gestos automatizados, mobilizados no processo de “servidão maquínica”. Neles, o humano se torna adjacente às máquinas, e “o abismo ontológico entre o humano e o não humano, [...] é transposto por técnicas, procedimentos, protocolos” em que o ser humano atua como peça para constantes “entradas e saídas que já não têm nada de antropomórfico”. (LAZZARATO, 2010, p. 169).

### **2.4.1. Da demonização à valorização dos desejos infantis**

É preciso considerar como as mudanças da visão social sobre a criança de certa forma convertem os desejos infantis, considerados uma fonte de maldade desde a antiguidade clássica, primeiro em manifestação bem-vinda do potencial humano e, depois, em importante fonte de lucro. Na medida em que o regime capitalista se instala como hegemônico, a atribuição de papéis à criança vai se transformando, da mesma forma que a visão sobre seus impulsos. Se a concepção da infância que predomina em grande parte do pensamento ocidental até o século XVIII coloca o infante em uma posição social menor e sem direito à voz (AZEVEDO; LIMA, 2013), percebe-se que as transformações dessa imagem, que paulatinamente ascendem a criança ao protagonismo familiar e social, também representam o crescimento de sua importância nos ciclos de produção e acumulação de capital.

Por séculos, e atravessando diferentes formações sociais e pensadores, como Aristóteles e Santo Agostinho, a infância foi considerada animalesca, “brutal e propensa para tornar o homem infinitamente mal” (GAGNEBIN, *apud* AZEVEDO; LIMA, 2013, p. 98). Os processos educativos eram, em grande parte, um exercício de contenção e submissão dos impulsos e desejos, e a criança era considerada um ser marginal ao mundo adulto, uma espécie de adulto deficiente (AZEVEDO; LIMA, 2013).

[...] pois quem deseja aquilo que é vil e que se desenvolve rapidamente deve ser refreado a tempo; ora, essas características pertencem acima de tudo ao apetite e à criança, já que na realidade as crianças vivem à mercê dos apetites, e nelas tem mais força o desejo das coisas agradáveis. Se não forem obedientes e submissas ao princípio racional, irão a grandes extremos, pois num ser irracional o desejo do prazer é insaciável, embora experimente todas as fontes de satisfação. (ARISTÓTELES, 1991, p. 69)

[...] a debilidade dos membros infantis é inocente, mas não a alma das crianças. (AGOSTINHO, 1996, p. 45)

Essa concepção começa a perder força sob o humanismo crescente dos séculos XVII e XVIII, quando se desenvolve a perspectiva da criança como um ser inocente, alguém em quem a distinção entre o bem e o mal precisa ser desenvolvida segundo o tempo próprio da sua natureza. As mudanças quanto ao entendimento sobre a ‘essência’ da criança podem ser percebidas nas obras do romantismo, nas quais o infante é retratado como um ser puro e angelical. No entanto, “a tradição mais antiga, em considerar a criança com o pecado original, permaneceu por muito tempo, o que não permitia o predomínio da visão romântica que estava surgindo no século XVIII” (AZEVEDO; LIMA, 2013, p. 103). Na coexistência dessas imagens, a partir da industrialização do século XIX, passam a ser mais definidos os papéis da

criança no sistema socioeconômico, principalmente urbano<sup>44</sup>. Se no início da industrialização as crianças proletárias são brutalmente usadas como força de trabalho nas fábricas, tendo, ironicamente, um papel de importância na economia, as crianças burguesas, por outra via, ‘ganham’ atribuições de consumo e começam a ser peça importante nas decisões de compra das famílias.

A ideia da puerícia como algo negativo vai perdendo força ao longo do século XX, em paralelo às transformações da sociedade disciplinar e industrial. Com ações protetivas que culminaram na proibição do trabalho infantil pela OIT em 1919, a criança proletária deixa de exercer o papel de trabalhadora, passando a representar a garantia do futuro da mão de obra, protegida por novos direitos à educação básica e saúde. Vai prevalecendo a concepção de infância como valor positivo, ícone de possibilidades, renovação e futuro. Já no final do século XX, a emergência da sociedade do controle, como abordamos anteriormente, traz uma remodelação do ser criança, ampliando seu potencial como consumidora. Os desejos infantis, antes considerados reflexos de uma maldade original, passam a ser valorizados, como pulsão e potência ao seu desenvolvimento. Retomando nesse contexto a concepção aristotélica sobre a aptidão das crianças para a entrega aos ‘apetites’ e, em paralelo, a perspectiva de que nelas ainda não se desenvolveram capacidades racionais e morais latentes, temos uma síntese em que a criança parece ser o consumidor ideal. No mundo contemporâneo os desejos infantis tendem a ser constantemente satisfeitos e estimulados e, com as novas possibilidades tecnológicas, também capturados e modelados. Abre-se caminho para a atribuição de novos e mais abrangentes papéis à criança pelo capital.

#### ***2.4.2. O brincar, o entretenimento e os brinquedos conectados***

Em paralelo à expansão e ordenação da vida pelos modos de produção da era fordista, inicia-se um avanço do capital também sobre a infância, marcado por estratégias de ordenação, escassez e consumo combinadas à apropriação de linguagens pela crescente indústria cultural. Na análise dessa passagem, é importante compreender as distinções entre “brincadeira” e “entretenimento” e lançar mão dos autores da pedagogia sociocultural e da tradição crítica da Escola de Frankfurt. Inicialmente é preciso entender a infância e a sua principal atividade, o ‘brincar’, como conceitos socialmente construídos, cujos estudos são recentes.

---

<sup>44</sup> É sabido que as crianças camponesas contribuía nas atividades econômicas familiares, mas considera-se que não havia uma organização econômica complexa em torno delas.

Desde a Antiguidade, filósofos já teciam considerações a respeito do brincar, no entanto, é recente a preocupação das Ciências Humanas com o brincar enquanto uma particularidade da “infância”. [...] para os representantes do construtivismo sócio histórico, o brincar é uma linguagem e toda linguagem é uma expressão histórico-cultural. Vygotsky já afirmava a dimensão histórico-cultural da linguagem, vista como processo em construção, sendo o brincar um veículo de mediação da interação do ser humano com o mundo. (LEMOS, 2007, p. 85)

Sob a perspectiva da pedagogia sociocultural, a interação (social e com o meio) é mola propulsora para o desenvolvimento infantil (CORDAZZO; VIEIRA, 2007). A atividade lúdica proporciona a descoberta das relações, a apropriação de códigos culturais e de papéis sociais. Conforme a idade avança, mudam as brincadeiras e as relações com a materialidade e a alteridade. Observando e manipulando objetos os bebês experimentam o mundo de forma sensorial. No processo de aquisição da linguagem, surgem os jogos simbólicos, o faz-de-conta, onde a criança testa diferentes subjetividades, deformando ludicamente símbolos e regras e assumindo diferentes papéis sociais. Próximo aos seis anos, os símbolos passam a constituir-se como representações imitativas do real e os jogos estruturam-se em regras mais complexas. Em todos esses momentos, a brincadeira é a atividade principal da infância e nas suas relações dialéticas com o outro e com o meio enraízam-se uma série de aspectos do ser físico e social, sendo forma de expressão, contato, prazer, experimentação e linguagem.

Existem distinções importantes entre o jogar (com regras) e o brincar (não estruturado); entre o brincar com ou sem a mediação de objetos (brinquedos); entre brinquedos ‘faz de conta’ (objetos ressignificados, como um cabo de vassoura que vira um cavalo) e brinquedos industrializados (apropriações dos símbolos e práticas infantis); e entre brincadeiras autônomas e monitoradas. Infelizmente não cabem aqui todas as definições e análises das mediações presentes em cada uma dessas práticas. Arbitrariamente, aqui, o conceito do brincar se detém no ‘ideal’ daquilo que se entende como atividade lúdica, seja jogo ou brincadeira, em ambiente concreto, de forma livre e (preferencialmente) coletiva, onde os processos de mediação estão circunscritos ao âmbito das linguagens e isentos de sistemas ou aparatos de tecnologia complexa. Assume-se o brincar como o agir (ou imaginar) sobre o real (ou o faz-de-conta), como um mecanismo dialético de produção de si, “que amplia a criação de novos mundos, novas formas de pensar, sentir e agir” (LEMOS, 2007 p. 87).

O que seria então o entretenimento? De acordo com a definição da *Oxford Languages*, ‘entretenimento’ significa “aquilo que distrai, entretém; distração, divertimento”. Em

perspectiva histórica, o conceito pode confundir-se com a ideia de cultura, enquanto produção simbólica, principalmente quando pensamos em recitais de poesia, música ou narrativas teatrais, presentes entre os humanos desde as primeiras civilizações. No entanto, juntamente com a industrialização e mais claramente com o que Adorno e Horkheimer (2006) chamam de “indústria cultural” intensifica-se um processo de descolamento da produção cultural em relação à realidade concreta dos povos. Segundo os autores, a “dialética da cultura” se rompe com o desalinho dos seus momentos de “espírito e adaptação” e os indivíduos passam a consumir “mercadorias culturais” que cumprem a dupla função de afasta-los da concretude e inseri-los em uma ilusão de pertencimento ao ideal simbólico burguês. No processo nomeado como ‘semiformação’ as massas estariam sujeitas a uma operação semiótica de interesses prioritariamente comerciais, engendrada a partir de elementos culturais legítimos.

Mas como a real emancipação dos homens não ocorreu ao mesmo tempo que o esclarecimento do espírito, a própria cultura ficou doente. Quanto mais a realidade social se afastava da consciência cultivada, tanto mais esta se via submetida a um processo de reificação. A cultura converteu-se totalmente numa mercadoria, difundida como uma informação, sem penetrar nos indivíduos dela informados. [...] Finalmente, sob as condições do capitalismo tardio, a semicultura converteu-se no espírito objetivo. (ADORNO, HORKHEIMER, 2006, p. 187)

Os produtos da indústria cultural convertem-se então em uma superestrutura protetora do sistema capitalista, fenômeno visto principalmente na era fordista, com a naturalização da divisão da vida entre os ciclos de trabalho e lazer. Tal alternância se estende até hoje, apesar do borramento desses ciclos promovido pelas novas configurações do capital neoliberal e pelas tecnologias de entretenimento digital. Essa camada simbólica de ‘proteção’ parece eficiente na tarefa de conter efetivas transformações sociais e, como argumenta Herbert Marcuse, “essa contenção da transformação é, talvez, a mais singular realização da sociedade industrial desenvolvida” (MARCUSE, 1982, p. 16).

Sobre o “rompimento” na relação da cultura com a realidade concreta, Marcuse acrescenta alguns pontos ao explicitado pelos colegas de Frankfurt:

Na verdade, a cultura superior esteve sempre em contradição com a realidade social, e somente uma minoria privilegiada gozava de suas bênçãos e representava os seus ideais. As duas esferas antagônicas da sociedade sempre coexistiram; a cultura superior sempre foi acomodativa, enquanto a realidade raramente foi perturbada por seus ideais e sua verdade. A característica novel atual é o aplanamento do antagonismo entre cultura e realidade social por meio da obliteração dos elementos de oposição, alienígenas e transcendentais da cultura superior, em virtude do que ela constituiu *outra dimensão* da realidade. Essa liquidação da cultura *bidimensional* não ocorre por meio da negação e rejeição dos “valores culturais”, mas por sua incorporação total na ordem estabelecida, pela sua

reprodução e exibição em escala maciça. (MARCUSE, 1982, p. 70, grifos do original)

Adorno, Horkheimer e Marcuse compartilham do entendimento de que parte da longevidade do sistema capitalista se deve ao que acontece na arena dos sentidos, do simbólico. Desse ponto de vista, é inegável a participação das formas de entretenimento como o cinema, a televisão e mais recentemente o entretenimento digital, no apagamento da dimensão negativa e crítica da vida cotidiana da modernidade tardia. Seja pelo pastiche, pela aceleração ou pelo sufocamento do negativo, o projeto de um ser humano unidimensional e positivado continua em curso, e, ao que tudo indica, potencializado pelas atuais plataformas digitais de entretenimento, com novos recursos de curadoria algorítmica e individualização da experiência, mapeamento e apropriação comportamental.

No caso das crianças, em se considerar o brincar uma linguagem, a noção de entretenimento assumida por este estudo (divertimento para o intervalo do trabalho) associa-se também ao processo disciplinante da modernidade, com a gestão do tempo e dos atos cotidianos. O brincar começa a restringir-se aos momentos de recreação monitorada, intervalo dos estudos e tarefas, e o que se definia por uma atividade fim em si mesma passa a ser concebido como objetiva, com tempo e espaços delimitados. Para Lemos, a recreação e o entretenimento infantil programado podem ser vistos como formas de gestão do tempo e das práticas infantis:

Nas pré-escolas, de modo geral, o brincar foi transformado em um dispositivo didático instrumental, [...] os brinquedos de montar; os jogos de regras foram transformados em instrumentos de promoção do desenvolvimento integral das crianças pequenas, inseridas cada vez mais precocemente nos códigos de uma sociedade disciplinar e capitalista, na atualidade. [...] O brincar também foi inserido em uma temporalidade produtiva, afinal o tempo e local das brincadeiras deve obedecer à lógica da utilidade constante, das práticas regulares de formação do suposto ser em desenvolvimento. Não se pode brincar a qualquer momento; mesmo o brincar considerado “livre” ou espontâneo deve ter um horário definido, pois, do contrário, tanto o excesso como a falta poderia afetar negativamente o desenvolvimento, de acordo com os adeptos das perspectivas tecnicistas. (LEMOS, 2007, p. 87)

Uma vez inserido em uma temporalidade produtiva, o brincar passa a operar em condições socio-históricas favoráveis para (con)fundir-se com o entretenimento e, por conseguinte, com o consumo. Jonathan Crary (2016), em sua concepção de “capitalismo 24/7”, sustenta que o atual crescimento do capitalismo se dá pelo rompimento das “barreiras naturais” humanas ao exercício do consumo incessante. Seu estudo sobre “os fins do sono” trata de como a “barreira” do descanso tem sido sistematicamente atacada, escasseada e assim

(quimicamente) comercializada. A noção moderna de infância, como um período protegido e afastado do mundo adulto, a transforma também em barreira à expansão do capital. Assim como o sono, esse período “não consumidor” da existência humana vem sendo sistematicamente invadido pelas diversas formas de mercantilização da vida, processo acentuado pela escassez de espaços físicos e tempo livre para a brincadeira. Lira, Yaegashi e Dominico (2019) enxergam esse consumo do brincar (na forma dos mais variados produtos) também como um processo de semiformação (de acordo com o entendimento de Adorno e Horkheimer apresentado anteriormente), como uma forma de conformação das crianças aos modelos vigentes do capital. Segundo os autores, tais brinquedos seguem a lógica da mercantilização, mas atuam pedagogicamente:

Este brincar, construído sobre o ideal do pensamento estereotipado, atua sobremaneira na educação das crianças, ou seja, os objetos lúdicos como artefatos culturais e produto da indústria capitalista propagam, por suas cores, cenários associados e atividades correlacionadas, um condicionamento, que não é totalmente condicionante dada a capacidade de subversão das crianças, mas é bastante conformador nos modos de ser, pensar e agir infantis. (LIRA, YAEGASHI E DOMINICO, 2019, p. 1.964)

Com o largo uso das TICs por crianças, entende-se que se aprofunda – e ganha novos contornos de exploração e modulação comportamental – a distância detectada por Benjamin (2009) entre “instrumentos de brincar arcaicos” e brinquedos dotados de “máscaras imaginárias”.

Conhecemos muito bem alguns instrumentos de brincar arcaicos, que desprezam toda máscara imaginária (possivelmente vinculados na época a rituais): bola, arco, roda de penas, pipa – autênticos brinquedos, tanto mais autênticos quanto menos o parecem ao adulto. Pois quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar: quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva. (BENJAMIN, 2009, p. 93)

Numa outra visão sobre a mesma questão, encontra-se a relação humana com as diferentes complexidades dos instrumentos e sistemas, pelo pensamento de Vilém Flusser (2011):

Os sistemas podem ser complexos em dois sentidos. Eles podem ser estruturalmente complexos, onde os elementos mantêm uma relação muito complexa entre si, mas também podem ser funcionalmente complexos, o que significa que você poderá usar o sistema de forma complexa. Essas duas complexidades são independentes uma da outra. Um sistema estruturalmente complexo pode ser funcionalmente simples, como uma televisão é uma estrutura de complexidade quase impenetrável, mas para o usuário é extremamente simples. Por

outro lado, sistemas simples, como o jogo de xadrez, podem ter manipulações funcionais muito complexas. É fato que os sistemas funcionalmente complexos são um desafio para o pensamento criativo, ao passo que os sistemas funcionalmente simples são uma idiotice embrutecedora.<sup>45</sup>

O autor continua sua fala no sentido da capacidade de agência do humano na interação com os objetos, sejam eles simples ou complexos, e no horizonte possível do desenvolvimento da capacidade humana de interagir de forma complexa com sistemas funcionalmente simples, subvertendo-lhes o propósito ou sentido atribuído. Cabe aqui uma breve problematização dialética acerca das interfaces das tecnologias contemporâneas. A frase *The Best Interface is No Interface*, do designer do Google Golden Krishna<sup>46</sup>, motiva a provocação sobre o quanto de agência pode o humano resguardar ao operar dispositivos que vem se tornando tão intuitivos a ponto de preconizarem uma simbiose entre o sujeito e a tecnologia (conforme moldada pelas empresas).

Oportuno citar também uma espécie de “revitalização da semiformação” promovida pela aceleração dos fluxos informativos, possibilitada pelas tecnologias digitais. Conforme observado por Zuin e Zuin (2017), “o corpo e a mente como que imploram pelo acesso contínuo a novas informações audiovisuais [...]. Eis a forma como a semiformação é revitalizada na sociedade da cultura digital [...]” (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 431). Os autores também questionam a “sociedade da concentração dispersa”:

[...] a capacidade de concentração tende a se metamorfosear numa espécie de concentração dispersa, completamente afeita aos novos presentes perpétuos imperdoáveis do atual processo semiformativo. Os mesmos presentes que solapam as religações entre os tempos passado e futuro se ligam de tal maneira que as informações se eternizam e se tornam fetiches atemporais que preparam o terreno para que o pensamento estereotipado e o preconceito delirante vicejem cada vez mais. (ZUIN; ZUIN, 2017, p. 434)

Nesse contexto, em que a “semiformação adultera a vida sensorial, promovendo uma administração imediata e um espírito conquistado pelo fetiche da mercadoria” (ADORNO *apud* LIRA; YAEGASHI; DOMINICO, 2019, p. 1963) adiciona-se a inclinação das crianças pela repetição - observada por Benjamim (2009) -, suas habilidades instrumentais, sua centralidade na vida familiar e sua maior vulnerabilidade diante dos conteúdos publicitários e tem-se, pelos olhos do mercado, o consumidor ideal para mercadorias ‘necessárias’ ao

---

<sup>45</sup> Transcrição e tradução nossa da fala do autor em entrevista de 1988, sobre a revolução técnica. Publicado em 13/02/2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8>. Acesso em: 10/11/2021

<sup>46</sup> Frase de uma palestra do designer em 2013 e que também virou livro. Palestra disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iFL4eR1pqMQ>. Informação sobre o autor disponível em: <https://www.goldenkrishna.com/>. Acesso em 12/11/2021.

brincar. Sobre a fabricação de brinquedos, vem à tona a percepção de Cardoso (2007) sobre outra abordagem de Flusser:

Ao concretizar uma possibilidade de uso, o artefato se faz modelo e informação. Por exemplo, depois que se vê uma alavanca em operação e se compreende o princípio empregado, não é mais possível olhar para qualquer vara de madeira ou metal sem reconhecer seu potencial de aplicação à mesma finalidade. O que antes era um simples pedaço de pau adquire uma função e um significado específicos pela existência prévia de um conceito. Ou seja, informar também é fabricar. [...] Fabricar e informar são aspectos de um mesmo programa, são manifestações da ação humana única de tentar impor sentido ao mundo por meio de códigos e técnicas. (CARDOSO, 2007, p. 13-14)

Contrapondo essa imposição de sentido, está a ideia de brincadeira como trazida por Benjamin (2009), que remete a um brincar que não precisa de produtos criados para esse fim e subverte sentidos previamente atribuídos aos objetos. Os jogos de repetição, com objetos inanimados, baseiam-se em formas simples nas quais se manifesta a “experiência com ritmos primordiais” e é “exatamente através desses ritmos que pela primeira vez nos tornamos senhores de nós mesmos” (BENJAMIN, 2009, p. 101). Mas qual a utilidade desses jogos e objetos para o capital? Mais ainda: que utilidade tem o humano senhor de si mesmo para o capital? Nas economias de escala, baseadas em previsibilidade, parece ser preciso criar brinquedos cuja máscara imaginária determine a brincadeira, que pautem e limitem a produção de sentido e que, mais recentemente, também captem os sentidos produzidos – pela resistência das crianças às imposições dos adultos – por meio de brinquedos de vigilância.

Para as crianças contemporâneas, ainda que legalmente protegidas do trabalho, o capitalismo parece guardar uma nova forma de exploração – centrada na extração e modulação das potencialidades do consumidor, – por meio de aparelhos de mediações complexas, como brinquedos conectados e celulares, que se apresentam ou transformam-se em instrumentos de brincar. No uso corrente desses dispositivos está uma disputa entre poderes extremamente assimétricos pelo protagonismo e maestria da brincadeira. De um lado a criança, com seu potencial de criação de sentidos, de construir realidades e “transformar a função dos objetos para atender seus desejos” (QUEIROZ; MACIEL; BRANCO, 2006, p. 170). De outro estão gigantes corporações privadas, como a Alphabet, detentoras de enormes poderes instrumentais, estruturais e simbólicos no exercício de um poder informacional (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012) que opera segundo objetivos de predição e acumulação.

Nesse sentido, Ulrich Gasper (2018), em pesquisa sobre brinquedos conectados, apresenta as janelas essenciais do desenvolvimento da criança e estuda o impacto dos dispositivos tecnológicos em cada fase. O autor frisa que esses aparatos, além dos riscos

intrínsecos, estão sempre substituindo brincadeiras e interações humanas essenciais<sup>47</sup>, como a fala e o contato visual com os pais, a exploração de objetos e ambientes, os desafios à imaginação e criatividade, os jogos sociais e interpessoais. Em parte pela facilidade de prazer imediato, os aparatos acabam por substituir outras brincadeiras e interações que exigem maior elaboração e esforço cognitivo. Zuboff (2020) também aborda esse tema, sob outra perspectiva, quando observa a coleta promovida por brinquedos conectados, em conjunto com leitores biométricos, aplicativos de localização, assistentes pessoais digitais, televisores inteligentes e outros dispositivos criados para “renderizar” a experiência humana, ou seja, compilar o comportamento na forma de dados. Aspectos da renderização serão retomados à frente, mas cabe aqui citar a apropriação dos brinquedos mais comuns pelo capital de vigilância, como forma de espionagem e objetificação contínua do cotidiano das crianças e famílias. Segunda a autora, novas espécies interativas de robôs de brinquedo e bonecas vêm se tornando “*hubs* de suprimento de superávit comportamental de menores de idade” (ZUBOFF, 2020, p. 305), citando, como indicativo dessa tendência, a contratação, em 2017, de um executivo do Google como CEO da Mattel, uma das maiores fabricantes de brinquedos do mundo.

A boneca, que um dia foi um adorado reflexo da imaginação sem limites das crianças, junto a todos os outros itens da caixa de brinquedos – e a própria caixa, e o quarto que a abriga, e a casa que abriga o quarto –, está tudo destinado à renderização, ao cálculo, à conexão e ao lucro. Não mais meros objetos, todas as coisas são reinventadas como veículo para uma horda de oportunidades comerciais fabricadas a partir de nossos pedaços de diálogos e de tudo mais que se tornou disputadíssimo hoje. (ZUBOFF, 2020, p. 307)

### **2.4.3. A infância conectada**

É necessário também problematizar a questão da especificidade das crianças atualmente *online*. Se, como já foi dito, um terço dos usuários da internet tem menos de 18 anos, é acertado dizer que essas crianças e adolescentes estão em um ambiente que ora não é pensado para elas e ora é pensado exatamente para elas, sob bases de exploração comercial e vigilância. Uma terceira via, de navegação segura, direcionada ao melhor interesse da criança, livre de publicidade e de uso indevido de dados, ainda é um ideal distante. Considera-se, em princípio, que existem impactos verificáveis sobre as dinâmicas individuais e sociais da

---

<sup>47</sup> Este estudo alinha-se ao sustentado por Gasper (2018) na medida em que o entretenimento digital e os brinquedos conectados trazem novas potências de exploração infantil e modificam sobremaneira a interconexão entre a criança e os dispositivos, apresentando-se mais sedutores e viciantes quando comparados a tecnologias como o walkman e a televisão, por exemplo. O tema será abordado na próxima seção.

geração que nasce já convivendo com as TICs e relevantes diferenciações quanto à vulnerabilidade das crianças em relação aos adultos nos ambientes digitais. Ao se considerar que as crianças estão em estágio de desenvolvimento cognitivo, cada janela desse desenvolvimento apresenta especificidades na relação com as interfaces e conteúdos. Retomando a proposta de compreender as particularidades da criança na relação com o poder informacional das plataformas digitais, entende-se ser possível alcançar algumas dessas particularidades nas interseções entre os aspectos imanentes às crianças, os conteúdos a que elas têm acesso, e o atual modelo hegemônico de infância.

Uma relação importante é a que se desenha entre as condições de vigilância epistêmica<sup>48</sup> diferenciadas na infância e o atual embaçamento das fronteiras entre os tipos de mensagem, interações e espaços. Os novos fluxos digitais trouxeram consigo o fenômeno do “conteúdo” onde é difícil identificar o que é publicidade, entretenimento, game, opinião ou notícia, por exemplo. Já a permeabilidade entre interações, o que configura uma nova convivência com as tecnologias, acontece para essa geração desde o nascimento. Da mesma forma que as fronteiras entre trabalho e lazer ou público e privado, os limites de convivência com as máquinas se capilarizaram na vida em uma convivência ubíqua e as fronteiras entre as finalidades das interações foram borradas.

As fronteiras entre as experiências mediadas e não mediadas por máquinas, ou aquelas vividas nos espaços conectados e desconectados também parecem ter sido borradas. Se alguns dos humanos nascidos no milênio anterior, inadvertidamente pensam em aplicar o comando *undo*<sup>49</sup> em algumas situações da vida, os bebês deste século, com acesso à tecnologia digital, não entendem por que o gesto de passar os dedos em uma folha de revista não muda a imagem que estão vendo. O abismo geracional, pela primeira vez, é também um abismo entre seres analógicos adaptados e seres que convivem com as tecnologias digitais desde o nascimento. De acordo com Marco Antônio de Almeida<sup>50</sup>, o relacionamento mais constante que temos atualmente é com os dispositivos tecnológicos, e a geração que convive com eles desde o nascimento apresenta mais marcadamente seus impactos sobre dinâmicas individuais e sociais. Para ilustrar seu argumento, Almeida descreve alguns novos aspectos cognitivos ligados a essa permeabilidade entre os ambientes digitais e os espaços da

---

<sup>48</sup> O conceito de vigilância epistêmica é sintetizado por Sperber *et al.* (2010), inclusive sob o aspecto do seu desenvolvimento em crianças. Segundo os autores, a vigilância epistêmica pode ser entendida como uma postura crítica em relação às informações comunicadas, mediante uma série de mecanismos de verificação da credibilidade e confiabilidade de interlocutores e informação. Seria uma espécie de monitoramento para o risco de engano, o oposto da confiança acrítica e ingênua.

<sup>49</sup> Comum entre os usuários de computadores, o comando *undo* (ctrl+z) desfaz a última ação realizada.

<sup>50</sup> Fala do professor e pesquisador da USP em palestra conjunta com o professor Arthur Bezerra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9gor2Bx7uqA&t=881s>

fisicalidade, como a atenção descontínua e fragmentada e a ‘navegação’ não linear entre múltiplos conteúdos.

As condições epistêmicas da infância também se relacionam com critérios diferenciados de relevância da informação (SARACEVIC, 2007) e credibilidade para autoridades cognitivas (RIEH, 2010). Segundo Capurro e Schneider (2021, s/p): “A vida humana se baseia na credibilidade dos mensageiros que divulgam as mensagens e cujo significado depende do pré-conhecimento de quem as recebe”. Tomando a infância como fase de desenvolvimento e aprendizado basilar e partindo do entendimento de que todo aprendizado é baseado em uma crença (ou um crédito) inicial, destaca-se a importância desses conceitos – duas extensas áreas de estudos –, e cabe frisar a necessidade de mais pesquisas que abordem esses processos na infância. Segundo Saracevic, “no sentido mais fundamental, relevância tem a ver com a eficácia da comunicação” (2007, p. 321) e grande parte dos sistemas de informação (se não todos) tem atualmente como demanda o aumento dessa eficácia. Nos próximos capítulos será retomada a noção de relevância e a forma como o sistema de informação do YouTube (ou mais amplamente falando, o regime de informação) atribui relevância aos conteúdos infantis e como isso se relaciona com o que a plataforma entende como modelo eficaz de comunicação.

Em relação às autoridades cognitivas e aos critérios que lhes conferem credibilidade, Rieh afirma que uma autoridade cognitiva é alguém capaz de exercer um tipo de influência profunda sobre os pensamentos dos outros, firmada em duas bases: “ser um especialista e ter uma boa reputação” (2010, p. 1.340). Como exemplo das dinâmicas entre o exercício desses critérios nos ambientes digitais e as especificidades das crianças, pode-se trazer o fenômeno dos youtubers mirins e, em particular, Ryan Kaji, o já citado influenciador de sucesso na plataforma. Nele, revela-se o potencial de exploração comercial da criança (tanto do próprio Ryan, quanto de sua audiência) e a paralela preocupação de entidades como a *Truth in Advertising* (TINA.org) com uma população vulnerável<sup>51</sup>, que não consegue, por exemplo, diferenciar os conteúdos comerciais dos orgânicos. Existem, portanto, indícios de que a

---

<sup>51</sup> Em 2019, a TINA.org entrou com uma reclamação contra o canal Ryan Toys Review junto à *Federal Trade Commission* (FTC) dos EUA, instando a agência a revisar o marketing no canal, que influenciaria crianças em idade pré-escolar. O conteúdo, para crianças, apresentava avaliações de brinquedos feitas por uma criança, sendo um dos canais mais populares do YouTube. O protagonista, o *kidfluencer* Ryan, foi lançado pelos pais em 2015, quando tinha apenas três anos. Empresas como Nickelodeon e Walmart se tornaram patrocinadoras dos vídeos de Ryan, que mantiveram a aparência de conteúdo orgânico. A TINA.org analisou todos os vídeos publicados em um período de sete meses, encontrando referência a pelo menos um produto para crianças menores de cinco anos em quase 90 por cento dos vídeos. Alguns desses vídeos assumem a forma de conteúdo orgânico no canal, sendo, na verdade, anúncios. Segundo a entidade, embora adultos sejam capazes de diferenciar o conteúdo comercial, crianças menores de cinco anos não conseguem. Disponível em <https://www.truthinadvertising.org/ryan-toysreview-press-release/>. Acesso em 10/08/2021.

relação da audiência infantil com a relevância da informação e com a autoridade criança da tela segue bases e processos afetivos e cognitivos diferenciados.

Nesse contexto, e em paralelo às condições epistêmicas diferenciadas, está a pouca experiência social que caracteriza a moral das crianças como embrionária, o que vai de encontro ao estímulo para que ocupem, ainda crianças, espaços de atuação social antes destinados apenas aos adultos. Segundo Sánchez Vázquez:

[...] a criança, em certa fase de seu desenvolvimento, quando não acumulou a experiência social necessária e possui unicamente uma consciência moral embrionária, não somente ignora as consequências de seus atos, mas também desconhece a sua natureza boa ou má, com a particularidade de que não podemos – num caso e no outro – responsabilizá-la por sua ignorância. Pela impossibilidade subjetiva de superá-la, fica isenta de responsabilidade moral. (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2017, p. 112)

O autor se mostra alinhado à proposta de Piaget em relação às duas morais presentes na infância, heterônoma e autônoma, e em relação à forma como a predominância de uma sobre a outra está ligada principalmente ao exercício social, proporcionado pelos jogos e simulações na infância (LIMA, 2004). No entanto, a concepção da criança como miniadulto, percepção proporcionada tanto pela remodelação do modelo de infância quanto pela capacidade instrumental de interação das crianças com os dispositivos, favorece o senso comum de que também são competentes para lidar de forma autônoma e crítica com a carga informacional das mídias.

Quanto ao atual modelo de infância, é possível também sustentar que a contemporânea desvalorização da razão, enquanto princípio da verdade objetiva, se capilariza na obsolescência de outro projeto da modernidade: o sujeito da razão. Na ‘pós-modernidade’ (BARATTA, 1995), a infância, enquanto período de formação de sujeitos racionais, vem perdendo a prerrogativa de projeto, e tornando-se espaço performático em que a criança, desde cedo, é estimulada a exercer papéis como consumidora e empreendedora. Aliada a essa transformação está a destreza de crianças, até menores de dois anos, em manipular dispositivos, e a tranquilidade com que muitos responsáveis entregam *smartphones* para entreter os filhos, considerando suas habilidades instrumentais como suficientes para fazer uso das tecnologias e, muitas vezes, sem conhecimento sobre as relações de poder e acumulação embutidas nesses dispositivos. Segundo Figueiredo, existe uma noção “consagrada pelo senso comum de que as crianças nascem preparadas para o uso dos equipamentos eletrônicos porque demonstram competência instrumental no manusear

cotidiano das telas” (FIGUEIREDO, 2021, p. 19). No entanto, para lidar com a informação que jorra desses aparatos, faz-se necessário o desenvolvimento de “competência crítica em informação”, um conjunto de condições, posicionamentos e atitudes “que levam ao uso seguro, ético e saudável, culminando no uso crítico das tecnologias” (FIGUEIREDO, 2021, p. 102). Retomando a questão do desenvolvimento do pensamento autônomo segundo Piaget, entende-se que muitos aspectos dessa competência (ou consciência) crítica ainda não encontram nos muito jovens condições para o seu pleno desenvolvimento, sendo necessárias abordagens pedagógicas que atuem dentro do repertório cultural, moral e de conhecimento da criança.

As especificidades das crianças na interação com os ambientes conectados não se esgotam nos pontos acima, mas por eles já é possível considerar a infância como um período de maior vulnerabilidade dos sujeitos e de maior potencial de formação de vieses cognitivos e morais. Segundo Benjamin (2009) as crianças se relacionam com as coisas de modo diferente, “criam em suas brincadeiras, uma relação nova e incoerente. Com isso, as crianças formam o seu próprio mundo de coisas, um pequeno mundo inserido no grande.” (BENJAMIN, 2009, p. 104). O conhecimento e as normas desse pequeno mundo não estão isolados do mundo dos adultos, mas travam com ele relações próprias para a construção da consciência de si. As potências desse mundo, uma vez abertas à objetificação e colonização, podem constituir-se também na sua vulnerabilidade.

#### ***2.4.4. A Evolução das telas e do mercado de atenção Infantil***

Desde o deslumbre coletivo das primeiras sessões de cinema, passando pelo *broadcast* televisivo e chegando à atual personalização de fluxos das plataformas de entretenimento digital, as crianças têm sido parte importante das disputas simbólicas e mistificações do capital. Adotando-se uma perspectiva histórica, pode-se perceber que na esteira da evolução das telas existem dinâmicas que conjugam inovações tecnológicas e transformações socioeconômicas e que os recentes processos de transformação da sociedade e das mídias são também transformações do ver e do sujeito que olha. Como diz Benjamin “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (BENJAMIN, 1996, p. 169).

As telas que inauguram o entretenimento audiovisual compartilhado nos cinemas também transformam o lazer moderno e o próprio sujeito do lazer. Segundo Morin, a cultura

de massa cria uma “cultura do lazer” e expande uma concepção lúdica da vida, manifesta principalmente pelo ver. “O espectador olha. (...) As novas técnicas criam uma forma de espectador puro, isso é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e *voyeur*” (MORIN, 2018, p. 61). O autor insere as telas em um amplo sistema de espelhos e janelas, em que sempre algo “translúcido, transparente, ou refletidor nos separa da realidade física... Essa membrana invisível nos isola e ao mesmo tempo nos permite ver melhor e sonhar melhor, isto é, também participar”. (MORIN, 2018, p. 62).

Essa espécie de participação pelo ver, ou, como chama Morin, “pelo olho e pelo espírito” (MORIN, 2018, p. 62), que se inicia como experiência coletiva nas salas de cinema ao final do século XIX, passa a familiar, nas salas de televisão das residências, em meados do século XX. Essas dinâmicas não se excluem e ambas se caracterizam por possuírem um *lócus*, acontecendo em momentos e lugares mais ou menos demarcados. A década de 1960 já trazia o consumo de informação, publicidade e entretenimento como um cenário social consolidado, sobre o qual Guy Debord faz a crítica da inversão da vida concreta em espetáculo, do reflexo parcial da realidade transformado em um “pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação” (DEBORD, 1997, p. 14). Segundo o autor, as operações semióticas convertem-se no principal produto e fundamento da sociedade, fruto de uma predominância do ver, aliado à exacerbação do pensamento racionalista e instrumental. As crescentes inovações técnicas de criação e transmissão de imagens não determinam, mas possibilitam uma invasão do mundo concreto pelo “espetáculo”.

O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 16).

Nesse processo, constam também mútuas influências entre as dinâmicas sociais, as tecnologias e as infâncias. Como já citado, as mudanças no espírito moderno trazem também a obsolescência do projeto de sujeito interiorizado, baseado no controle dos desejos e conhecimento racional. Como público-alvo do capitalismo tardio, as crianças são incentivadas a sair da bolha da sociedade disciplinar e a indústria cultural se transmuta para entretê-las, apropriando-se de seus domínios simbólicos e representando-as, sobretudo na TV, oferecendo-lhes modelos subjetivos e, de certa forma, alterando os processos de formação da consciência de si.

As mídias eletrônicas passam também a ocupar boa parte do ‘tempo livre’ das crianças e convertem-se em entretenimento infantil, substituindo em grande medida as atividades de manipulação de objetos, jogos e brincadeiras corpóreas. Os conteúdos dessas mídias conjugam um suposto imaginário da criança com as técnicas adquiridas a partir das ciências da infância e lhe ofertam um sistema de representação, como alerta Gattari:

Trata-se pois de uma iniciação ao sistema de representação e aos valores do capitalismo [...] que passa cada vez mais pelos meios audiovisuais que modelam as crianças aos códigos perceptivos, aos códigos de linguagem, aos modos de relações interpessoais, a autoridade, a hierarquia, a toda a tecnologia capitalista das relações sociais dominantes (GATTARI, 1985, p. 51).

Cerca de 30 anos depois, as telas expandem-se para a intimidade dos quartos e já no início do século XXI se colocam nas mãos de cada espectador. Também rompem as delimitações espaciais e temporais, passando a caracterizar-se pelo acesso em variados aparelhos e locais, a qualquer momento. A crescente ubiquidade do entretenimento baseado na impalpabilidade do audiovisual intensifica o deslocamento do foco da atenção do espaço circundante para as sedutoras janelas de infinitas imagens. Sobre isso atesta Morin: “O espetáculo moderno é ao mesmo tempo a maior presença e a maior ausência.” (MORIN, 2018, p. 62)

Mas essa expansão não foi apenas uma capilarização para os espaços da vida privada e íntima ou uma aproximação física dos olhos, de forma a reduzir o campo de visão e embaçar os espaços ao redor do corpo (chegando ao isolamento espacial das tecnologias imersivas). Ela também se faz na direção da exploração das potências singulares do espectador, primeiramente na forma de segmentação dos públicos e atualmente na forma de individuação dos fluxos informativos, por meio das tecnologias *online* que permitem personalizar a transmissão de conteúdos. Mais uma vez, as novas interações com as telas não excluem as iniciais, mas a individuação da experiência – marcada pela adoção de processos de curadoria algoritmizada de conteúdo – vem se constituindo como principal tendência e alterando substancialmente as formas de ver e as dinâmicas sociais anteriores.

Ainda sob os primeiros impactos sociais da internet mundial, marcado por um certo otimismo, Castells (1999) argumenta que a rede se transformara na base da comunicação em nossas vidas e que sua plasticidade se estendia aos padrões de organização social.

A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na

base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade. (CASTELLS, 1999, p. II)

O autor constata que “em nível mais profundo, as bases significativas da sociedade, espaço e tempo, estão sendo transformadas, organizadas em torno do espaço de fluxos e do tempo intemporal” (CASTELLS, 1999, p. 572). Considera isso principalmente em relação ao dispositivo base dos aplicativos, o *smartphone*: “a principal característica da comunicação sem fio não é a mobilidade, mas a conectividade perpétua” (CASTELLS, 1999, p. XV). Castells também discorre especificamente sobre o YouTube, afirmando que desde 2007 o site de compartilhamento de vídeos<sup>52</sup> havia se transformado no “maior meio de comunicação de massa do mundo” (CASTELLS, 1999, p. XIII) e um dos principais “espaços dos fluxos”, ou seja, “suporte material de práticas sociais simultâneas comunicadas à distância” (CASTELLS, 1999, p. XVII).<sup>53</sup>

Sobre o aprofundamento do processo de entrelaçamento das práticas sociais e do humano com as mídias, Sodré (2016) observa sob outra perspectiva o descrito por Castells. Sodré nomeia como “midiatiza o” as recentes associa es entre institui es sociais e média<sup>54</sup> e a capilariza o das TICs como mediadoras da experiência,   medida que os recursos tecnológicos ampliam suas possibilidades e elas se colocam, por exemplo, nas aulas, nos diálogos e nos objetos. “  uma grande transforma o, que privilegia a dimensão técnica do homem em tal magnitude que a forma da consciência contemporânea   fundamentalmente tecnológica” (SODRÉ, 2016, p. 95). A esse processo, somam-se as vincula es dos afetos na cria o de novos comuns, de “emo es coletivas esteticamente condensadas, nos territórios imateriais do bios midiático” (SODRÉ, 2016, p. 102). Esses territórios podem ser vistos como uma complexa e ubíqua arena, na qual estão em disputa tanto a aten o das crianças quanto os sentidos da infância midiatizada.

No encontro e atualidade dessas visões está uma espécie de televida performática onde cada parte da vida corpórea, interior ou social está propensa a ser mediada pelos sistemas e pelas imagens. O que se percebe no entretenimento audiovisual das telas contemporâneas   a continuidade e o substancial aprofundamento do fator de domina o simbólica, com novas possibilidades de alcance, intera o e personaliza o de fluxos. Além

---

<sup>52</sup>   época o YouTube era apenas um *site*, hoje também   um aplicativo para *smartphones*.

<sup>53</sup> Os trechos que tratam do *smartphone* e do YouTube constam do prefácio de Castells   edi o de 2010, incluído na 14  reimpressão da obra “Sociedade em Rede”, de 1999.

<sup>54</sup> Defini es e analogias apresentadas pelo professor e pesquisador Muniz Sodré em Ciclo de Palestras oferecido pelo Lampe – Laboratório de Pesquisa em Comunica o, Intera o e Cultura da UERJ sobre a Sociedade Midiatizada. “O que   mesmo midiatiza o?” em 24/04/2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=l6LTQfyP9ZE>. Acesso em 10/09/2019.

de processos mediadores mais complexos, as TICs e suas telas representam profundas mudanças nas formas de agenciamento e reificação das sociabilidades e práticas infantis.

Sobre a transformação das formas de sociabilidade é interessante observar a tendência do vídeo em tornar-se o principal formato de circulação de informação na atualidade<sup>55</sup>. Enquanto produções audiovisuais como filmes, séries e animações tem sido elemento de disputa entre grandes estúdios, por meio de plataformas de *streaming* ou *on demand video*, como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Disney Plus e HBOmax, os vídeos de ‘pessoas comuns’ como *youtubers* ou *tiktokers* têm uma outra arena, mas não menos disputada. A diversidade de produtores e conteúdos desse tipo de vídeo tem chamado atenção e recebido grandes investimentos de empresas como Amazon (proprietária do Twitch), Meta (Facebook Watch), Alphabet (YouTube e seus produtos) e Beijing ByteDance (proprietária do TikTok).

Percebe-se essa tendência não só na direção do formato audiovisual, mas na união desse formato de entretenimento às funções das redes sociais. Ainda em 2018, o Facebook declarou que o seu recurso Watch seria “mais do que apenas uma biblioteca de vídeos. É um lugar onde as pessoas podem acompanhar criadores de vídeos que gostam, falar com os amigos sobre esses vídeos e criar comunidades de fãs com interesses comuns”. Ainda segundo a empresa: “assistir a vídeos sempre foi uma experiência social, mas à medida que as pessoas assistem cada vez mais a vídeos online, ela se torna mais solitária. Com o Facebook Watch, queremos demonstrar como essa experiência pode criar conexões, em vez de ser apenas uma visualização passiva”<sup>56</sup>. Com o recente lançamento do imersivo “Metaverso” e de outras tecnologias de “realidade mista” é possível perceber a continuidade da tendência de convergência entre o vídeo digital, os games e as redes sociais<sup>57</sup>.

### 3. O REGIME DE CURADORIA DA INFORMAÇÃO DO YOUTUBE

---

<sup>55</sup> Conforme já citado, o vídeo vem crescendo como principal forma de circulação de informação via web. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise-networks/networking-technology-trends.html#~resources>. Acesso: 04/09/2021.

<sup>56</sup> Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2018/12/facebook-watch-o-que-construimos-e-o-que-esta-por-vir/>. Acesso em 22/11/2021.

<sup>57</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/01/metaverso-o-que-big-techs-pretendem-lancar-em-2022.html#:~:text=Em%202021%2C%20o%20mundo%20todo,a%20ganhar%20forma%20de%20verdade.> Acesso em 11/01/2022.

### 3.1. Conceitos e usos de “regime de informação”

Tendo percorrido alguns dos processos históricos que germinaram o atual contexto da infância no capitalismo de vigilância, a atenção desta pesquisa se volta para a relação da plataforma YouTube com seu público infantil. Ao olhar para esse recorte, busca-se capturar também práticas de poder do sistema Google, mecanismos e discursos em constante evolução e adaptação, e que, acredita-se, possuem bases lógicas que se reproduzem também em outros ambientes *online*. Para estabilizá-los momentaneamente, e alcançar-lhes a totalidade e essência, faz-se uso do conceito de regime de informação como recurso heurístico, forma de recompor um objeto opaco e transversal. Segundo Gonzalez de Gomez<sup>58</sup>, o conceito serve como instrumental de inquérito para reconstruir objetos que são formatados de maneira inadequada ou insuficiente e alcançar relações e dimensões de poder invisibilizadas. Ainda segundo a autora:

O conceito de regime de informação pareceria ser uma ferramenta interessante para situar e analisar as relações de uma pluralidade de atores, práticas e recursos, à luz da transversalidade específica das ações, meios e efeitos de informação; *transversalidade* que se estabelece na medida em que tais relações e interações perpassam uma ou mais esferas da cultura, da economia, da educação, da comunicação, da pesquisa científica e da vida cotidiana, e *especificidade* que se constitui na medida em que o envio e a direção dessa transversalidade pertencem às configurações contemporâneas da informação, e são reconhecidas como tais. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012, p. 44).

Também é adequado o uso do conceito ao considerar-se a infância como construção social, partícipe do regime de verdade vigente. Ainda segundo Gómez, “o regime de informação, que inicialmente foi considerado como subsidiário dos regimes de verdade, agora se apresentaria como sua substituição” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2001, p. 5), entendimento pelo qual se considera alcançar dimensões da infância pela via do regime de informação dominante no qual ela se insere. Tendo em consideração a atual importância dos fluxos informativos na constituição dos sujeitos e a crescente participação dos ambientes de entretenimento digital no cotidiano das crianças, o regime de informação do YouTube perfaz-se em uma importante via de acesso para o entendimento do ideal hegemônico da infância contemporânea. Frisa-se que a composição deste modelo não é uma tentativa de universalizar as infâncias, plurais em suas concepções e vivências, locais e históricas. A intenção em

---

<sup>58</sup> Aula da Professora Maria Nélide Gonzalez de Gómez na disciplina Epistemologia da Ciência da Informação PPGCI IBICT UFRJ, em 12 de julho de 2021.

admitir e vislumbrar esse modelo dominante, incentivado pelo poder econômico, é dar o passo que se julga necessário para opor-se a ele.

Dessa forma, utiliza-se o conceito em uma acepção polissêmica, considerando a especificidade do sistema do YouTube sem perder de vista a sua inserção e importância no modo de produção informacional dominante. A visão abrangente do conceito se dá pela via de González de Gómez, ao definir Regime de Informação como:

[...] um modo de produção informacional dominante em uma formação social, conforme o qual serão definidos sujeitos, instituições, regras e autoridades informacionais, os meios e os recursos preferenciais de informação, os padrões de excelência e os arranjos organizacionais de seu processamento seletivo, seus dispositivos de preservação e distribuição. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, p. 34)

A partir dessa perspectiva pode-se compreender a plataforma também como parte de um sistema maior, o Google, que, por sua vez, se insere em um ecossistema de serviços e tecnologias de informação que operam mais ou menos segundo uma lógica dominante. Segundo Bezerra (2017) essa lógica perfaz um “novo regime global de mediação da informação”, centrado no uso de algoritmos que, “a partir de protocolos de informática que monitoram e categorizam a navegação do usuário, filtram o conteúdo que será disponibilizado a este usuário” (BEZERRA, 2017, p. 79). Esse novo regime de mediação da informação, onde a vigilância dos passos do usuário retroalimenta a personalização da experiência online (e vice-versa), constitui parte importante do atual regime de acumulação, conforme descreve Zuboff (2020):

Ca-pi-ta-lis-mo de vi-gi-lân-ci-a, *subst.*

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas; 2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento. [...] (ZUBOFF, 2020, s/p)

O alinhamento dos conceitos também pode ser percebido pela proposta de Braman de “regime global emergente de políticas de informação”, o qual, segundo Gonzalez de Gomez, é ‘global’ por envolver atores estatais e não estatais e ‘emergente’ por estar em formação. Ainda na leitura que Gonzalez de Gomez faz de Braman, a ênfase na normatização das “novas zonas de práticas e interações tecno-informacionais, manifesta sua preocupação com as possibilidades de controle dos poderes da informação, seja no Estado de direito, seja em novas estruturas inter e trans-governamentais” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012, p. 54).

Já Zuboff fala de uma “arquitetura global dominante de conhecimento e controle computacionais ubíquos” (ZUBOFF, 2020, p. 353) pela qual se configura um novo poder. Acredita-se que cabe caracterizar o atual estado de alinhamento entre ‘onipresentes’ corporações privadas informacionais, instituições e governos como a consolidação do aspecto ‘global’ visto por Braman, cabendo também, portanto e ainda mais, a preocupação da autora com o peso social dos agentes econômicos dominantes, para os quais a informação é considerada como *commodity* e o poder informacional é conduzido segundo objetivos de acumulação e não de bem-estar social.

Já a especificidade no uso do conceito de “regime de informação” se dá pela via de Frohmann, que o apresenta como “qualquer sistema ou rede mais ou menos estável em que a informação flui através de canais determináveis — de produtores específicos, por meio de estruturas organizacionais, para consumidores ou usuários específicos” (FROHMANN, 1995, p. 5, tradução nossa). Entende-se a plataforma como uma estrutura performativa (DESLANDES; COUTINHO, 2020), operando um regime de informação próprio, que, por sua vez, faz parte de um ecossistema de outros regimes, circunscritos em esferas maiores e transversais de políticas, atores e práticas. A discussão em torno do conceito de regime de informação, trazida à tona por Frohmann, em 1995, fala da necessidade de ampliar os caminhos epistemológicos da Ciência da Informação para abranger mais amplamente as questões das políticas de informação. Nesse sentido, propõe investigar mais profundamente os ‘regimes de informação’ por meio de sua genealogia: “como se originam e se estabilizam; como determinam relações sociais e como formas específicas de poder são exercitadas neles e através deles”. (FROHMANN, 1995, p. 6, tradução nossa). Assume-se o entendimento do YouTube como uma espécie de feudo informacional, gerido por políticas e diretrizes próprias, ainda que submetidas às políticas de informação dos locais em que está presente.

A análise dessas diretrizes será feita neste capítulo a partir dos documentos disponíveis no portal da plataforma. A noção de documento (BUCKLAND, 1991) aqui está além do seu suporte, uma vez que a existência formal desses conteúdos tem a volatilidade da informação digital, podendo ser alterados remotamente a qualquer tempo pela organização proprietária. Também não se encontram agrupados de forma linear, sendo navegáveis por *hiperlinks* e tendo grande interdependência entre eles. Cada documento, portanto, foi gerado pelo resultado da ação da pesquisa dos termos buscados, sendo extraído do servidor remoto e transformado em arquivo local, conferindo materialidade e delimitação úteis à análise

documental. No portal de acesso às informações da plataforma<sup>59</sup>, os textos, originalmente em inglês, são exibidos em 49 idiomas, sendo traduzidos de forma instantânea para o idioma do país de onde o site está sendo acessado. Isso indica que são políticas globais, válidas para usuários de todo o mundo, geridas prioritariamente pelas leis estadunidenses, ainda que seja citado o respeito e adaptação das mesmas às leis locais.

Sendo uma leitura não linear e de grande volume de informações, o material se mostra de difícil apreensão em totalidade pelos usuários da plataforma. As informações são divididas por um submenu do site <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> em: “Nossos compromissos”; “Características do produto”; “Configurações do usuário”; “Regras e políticas”; “Progressos e impacto” (FIGURA 01).

**FIGURA 1** – Amostra do portal [www.youtube.com/howyoutubeworks](https://www.youtube.com/howyoutubeworks/)



*Fonte: Captura da tela da autora, novembro de 2021.*

Cada link carrega um outro submenu com uma categorização não clara entre o que seriam “políticas”, “regras” e “diretrizes” (opta-se por utilizar apenas o termo “políticas”). A percepção é que a leitura é descontinuada e labiríntica, dificultando o entendimento dos assuntos e a percepção de sua totalidade. Muitos hiperlinks dos textos do portal levam a outros portais, como o portal de “ajuda do YouTube”, em <https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=9257498>, ou para o “Diretório de serviços do YouTube” em <https://servicesdirectory.withyoutube.com/>, o que dificultou a formação do *corpus* para análise. Também não há indexação prévia clara sobre os públicos a

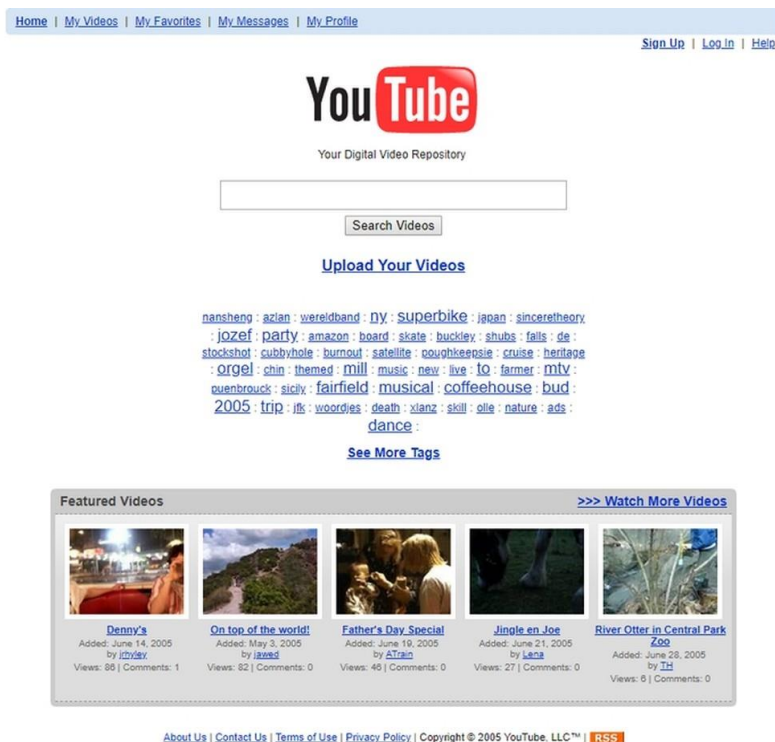
<sup>59</sup> [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/)

que se destinam os conteúdos e julgou-se ser possível obter melhor análise considerando tanto documentos que se destinam a criadores de conteúdo quanto a usuários e responsáveis por usuários.

### 3.2. O YouTube e o público infantil

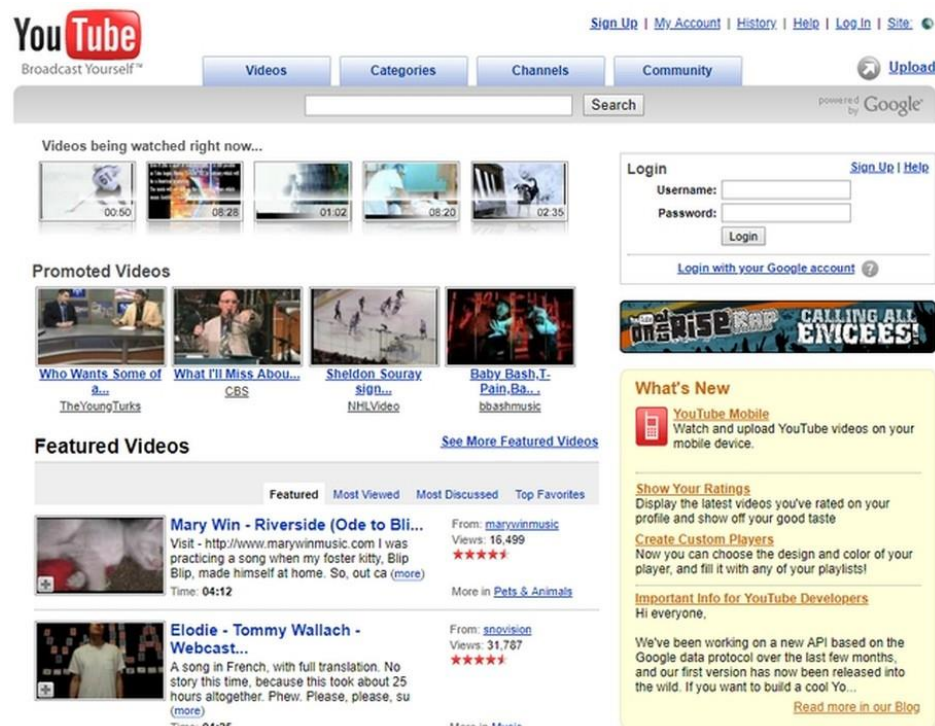
O YouTube foi adquirido pelo Google em 2006, por 1,65 bilhão de dólares. Até então era uma *startup* com apenas um ano e meio de existência, que atuava como repositório e motor de busca de vídeos, com algumas funções de rede social. Não dava lucro e enfrentava processos judiciais por violações de *copyrights*. Considerado um valor superfaturado em cerca de um bilhão de dólares, a compra foi interpretada anos mais tarde como uma acertada decisão estratégica, já que a inteligência das máquinas, base dos serviços Google, depende do volume de informação que recebem e a plataforma à época já indicava potencial para ser uma fonte variada e potencialmente inesgotável desse recurso. Ter como opção para os usuários o acesso a conteúdos audiovisuais por meio do *login* integrado do sistema Google, também se revelou um bom negócio.

FIGURA 2 – Página inicial do YouTube no seu lançamento, em 2005.



Fonte: Reprodução/Web Design Museu. <https://www.webdesignmuseum.org>, novembro 2021.

FIGURA 3 – Página inicial do YouTube em 2007, já com opção de *login* do Google.



Fonte: Reprodução/Web Design Museum. <https://www.webdesignmuseum.org>, novembro 2021.

Como isca para atrair tráfego para a empresa mãe (ZUBOFF, 2020), o YouTube desde então tem gerado um enorme volume de dados, tanto em *uploads* de vídeos quanto em acessos, visualizações e interações. Na extensa pesquisa sobre o sistema Google e a gênese da lógica acumulativa do “capitalismo de vigilância”, Zuboff (2020) sustenta que as bases do capital, antes prioritariamente sob o paradigma fordista da produção, agora atuam também sob um imperativo de extração. Indo ao encontro da ideia de capitalismo de sobreprodução sustentada por Deleuze (1992), a autora descreve um deslocamento do eixo central de sustentação do capital para a formação e modificação de ativos comportamentais por meio da captação da atenção.

As invenções Ford revolucionaram a *produção*. As invenções Google revolucionaram a *extração* e estabeleceram o primeiro imperativo econômico do capitalismo de vigilância: o *imperativo de extração*. Imperativo de extração significa que os suprimentos de material precisavam ser obtidos em escala cada vez maior. [...] o capitalismo de vigilância requer economias de escala na extração de superávit comportamental (ZUBOFF, 2020, p. 107, grifos do original)

Atualmente, o YouTube ultrapassa os 2 bilhões de usuários com *login* ativo<sup>60</sup>, sendo que também é possível acessar os serviços gratuitos<sup>61</sup> sem a identificação pela conta Google. É o segundo site mais visitado do mundo, a segunda ferramenta de busca mais utilizada (atrás do próprio Google) e também a segunda plataforma social mais usada (a primeira é o Facebook). O volume de *upload* e exibição de vídeos (que passa de um bilhão de horas diárias), o coloca em primeiro lugar entre os cinco aplicativos que mais disputam o tráfego global de vídeo em redes móveis (seguido por TikTok, Facebook vídeo, Instagram e Netflix, nessa ordem)<sup>62</sup>. Não por acaso o relatório *Engineering digital monopolies: The financialisation of Big Tech* considera a aquisição da plataforma como um avanço disruptivo (*breakthrough*) para a controladora Alphabet (FERNANDEZ; ADRIAANS; KLINGE; HENDRIKSE, 2020, p. 18). Em 2018, segundo a empresa global de serviços financeiros Morgan Stanley, a plataforma já valia cerca de US\$ 160 bilhões e como veículo de publicidade vem se mostrando cada vez mais rentável, arrecadando em 2019 cerca de US\$ 15 bilhões, somente em receita de anúncios<sup>63</sup>. Dados da Alphabet sobre o segundo trimestre de 2021 revelam um faturamento do serviço de vídeos na casa dos sete bilhões de dólares, também apenas em receitas obtidas com publicidade. Isso representa um aumento de 83% na comparação com o mesmo período do ano anterior e indica a continuidade da tendência de crescimento do YouTube<sup>64</sup>.

Esse crescimento parece estar diretamente ligado ao lançamento e consolidação dos *smartphones* como dispositivo. A tecnologia, lançada em 2007 e popularizada nos anos seguintes, impulsionou o fenômeno das telas e câmeras individuais, a produção e a audiência de vídeos feitos por ‘pessoas comuns’, da qual o YouTube é líder até hoje, apesar dos crescentes investimentos de outros gigantes, como Facebook, Amazon (Twitch) e Bytedance (TikTok). Com o recente desenvolvimento da tecnologia e o acesso das classes médias às TVs conectadas, a plataforma parece ganhar novo fôlego, motivado extraordinariamente pela pandemia de Covid-19. Em um período de 12 meses, no qual uma grande parcela da população mundial esteve isolada no ambiente doméstico, a plataforma registrou um

---

<sup>60</sup> Disponível: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. Acesso: 25/08/2021

<sup>61</sup> Serviços que são o alvo deste estudo, as plataformas gratuitas YouTube e YouTubeKids.

<sup>62</sup> Segundo dados da Sandvine, no “Mobile Internet Phenomena Report - May 2021”. Disponível: <https://www.sandvine.com/download-mobile-internet-phenomena-report-2021>. Acesso: 01/09/2021.

<sup>63</sup> Disponível em <https://venturebeat.com/2020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/>. Acesso em 29/11/2021.

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222125-youtube-aumenta-receita-83-aproxima-netflix.htm>. Acesso em 25/11/2021

crescimento de 90% do tempo de exibição de vídeos em TVs conectadas nos EUA e 120% no Brasil<sup>65</sup>.

No final da década de 1990, Eric Schmidt, pouco antes de se tornar chefe-executivo do Google, “declarou que o século XXI seria sinônimo do que ele chamou de ‘economia da atenção’, e que as corporações globais dominantes seriam aquelas que lograssem mobilizar e captar o maior número de ‘globos oculares’” (CRARY, 2016, p. 84). Zuboff (2020) resume a forma como a empresa se tornou precursora de um modelo econômico sem precedentes, baseado na extração e análise de dados de múltiplas atividades *online* e conversão desses dados e metadados em poder preditivo. Um modelo estruturado em enormes “assimetrias de conhecimento e poder” e no abandono, por parte de seus fundadores, de preceitos éticos relacionados ao direito a autodeterminação, liberdade e privacidade dos indivíduos.

A invenção do Google revelava novas capacidades para inferir e deduzir pensamentos, sentimentos, intenções e interesses de pessoas e grupos, com uma arquitetura automatizada que opera como um espelho unidirecional, independentemente de consciência, conhecimento e consentimento da pessoa, possibilitando, assim, acesso secreto e privilegiado a dados comportamentais (ZUBOFF, 2020, p. 100)

Segundo a autora, a economia de vigilância em escala levou à busca constante por novos e grandes volumes de suprimentos de superávit comportamental e “produziu uma dinâmica competitiva que visa controlar esses suprimentos (...) e buscar espaços indefesos e sem legislação nos quais processar os inesperados e mal compreendidos atos de desposseção” (ZUBOFF, 2020, p. 387). O YouTube também tem um histórico que representa bem a atuação da vigilância às margens da lei em operações de desposseção, ou seja, de captura da experiência humana à revelia ou com base na ignorância dos sujeitos. A empresa operou por mais de dez anos ignorando os efeitos da Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (*Children’s Online Privacy Protection Act - COPPA*) que restringe, desde 1998, a coleta e utilização de informações pessoais de crianças (nos EUA, abaixo de 13 anos) por sites e operadores de serviços on-line, sem a permissão dos responsáveis. Até 2015, quando lançou o YouTube Kids, a empresa operou à margem da lei afirmando que o YouTube não se destinava ao uso de menores de 13 anos, apesar de disponibilizar uma enorme quantidade de canais e conteúdo para crianças e de monetizar tais conteúdos, exibindo rentáveis inserções de grandes anunciantes de produtos infantis. Mesmo após o lançamento da versão Kids, a plataforma continuou infringindo a lei norte-americana (e leis locais dos países onde atua),

---

<sup>65</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>. Acesso em 25/11/2021

extraindo e utilizando dados não autorizados, o que só foi modificado em 2019, após uma pesada multa e um acordo com a Comissão de Comércio dos EUA (Federal Trade Commission - FTC) e a procuradoria de Nova York.

A empresa atuava (e continua atuando) também nas brechas da lei brasileira que, segundo a interpretação de juristas especializados, considera a publicidade infantil ilegal em qualquer espaço ou formato<sup>66</sup>. Em artigo de julho de 2017<sup>67</sup> o *think tank* do Google publicou no Brasil um artigo sob o título: “YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas”. Indicando ainda não estar preocupado à época com as questões legais, ao menos fora dos EUA. O material, voltado para possíveis anunciantes, trazia uma série de informações sobre a audiência infantil, segundo o que a empresa havia aprendido sobre o público nos 12 meses de existência do aplicativo (à época, diferentemente de hoje, a versão kids não era acessada pelo navegador). Destaca-se o argumento de exclusividade do aplicativo no acesso ao público infantil como um diferencial de promoção do serviço para as marcas, considerando que redes sociais como Facebook e Instagram ainda não conseguiram emplacar versões para menores de 13 anos. Segundo o documento:

[...] com apenas um ano, o Brasil já é o terceiro maior mercado do YouTube Kids. Além de ser uma opção de entretenimento divertida para os pequenos e mais confiável para os adultos, o YouTube Kids também representa um novo jeito para as marcas se conectarem com famílias naqueles momentos em que estão reunidos, seja no celular, no tablet ou na SmartTV. Os anúncios exibidos no aplicativo passam por uma análise criteriosa antes de serem veiculados, garantindo que os conteúdos da plataforma sejam mais seguros para o público infantil. Ao anunciar no YouTube Kids, as marcas conseguem falar diretamente com um público que não pode ser acessado de outra maneira no digital, transmitindo uma mensagem apropriada para esta audiência, com segurança e endosso dos pais. Os números globais da plataforma mostram que mais da metade dos usuários tiram ideias do app na hora de comprar brinquedos e jogos e anunciantes globais como Carrefour e Hasbro já testaram e obtiveram resultados muito positivos em suas campanhas.<sup>68</sup>

A matéria também indica uma visão sobre as competências instrumentais das crianças que corrobora com o mito dos “nativos digitais” – o engano de considerar

---

<sup>66</sup> Segundo o curso *Proteção de dados de crianças e adolescentes: desafios práticos e regulatórios*, oferecido pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio), de 27/05/2021 a 31/05/2021, em consideração às matérias legais: Constituição Federal, art. 227; Convenção sobre Direitos da Criança; Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), arts. 5 e 17; Código de Defesa do Consumidor (CDC), arts. 36, 37, 39; Marco Legal da Primeira Infância, art. 5; Resolução 163 do Conanda; Marco Civil da Internet; Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), art. 14 e seção III.

<sup>67</sup> Think with Google, julho de 2017, por Clarissa Orberg, Gerente de Parcerias Estratégicas do Youtube para educação, saúde e família. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>. Acesso em 05/08/2021.

<sup>68</sup> Ver nota 67.

habilidades técnicas como suficientes para o uso dos ambientes digitais. Além disso, coloca a relação das crianças com as tecnologias como natural, em contraste com uma suposta dificuldade dos adultos, o que direciona um entendimento de que os mais velhos não teriam muito a contribuir em um mundo sobre o qual entendem menos que seus filhos.

Os nascidos a partir dos anos 2000 já estrearam no mundo hiperconectados e sua relação com a tecnologia é praticamente instintiva. Para ter uma ideia, apenas na faixa entre 4 e 11 anos, são 24 milhões de brasileirinhos para quem controles remotos, teclados, comando de voz e telas touch não são problema: a interação deles com aparelhos sofisticados é muito natural e, com frequência, eles sabem usá-los melhor até que os adultos.<sup>69</sup>

Sobre isso fala Figueiredo, em dissertação defendida em 2021. Segundo a autora, o mito das crianças que já nascem com habilidades especiais, além de mascarar a desigualdade digital, mascara também a necessidade de se promover “competência crítica, ética e emocional para fazer uso destes aparatos” (FIGUEIREDO, 2021, p. 23). Outro ponto da autora é que, ao contrapor nativos (crianças) e imigrantes digitais (adultos), “há ainda uma tendência em se exagerar as lacunas entre os pais, vistos como desastrados e quase débeis, e os jovens, vistos como magistras” (FIGUEIREDO, 2021, p. 22). Dessa forma, os adultos se sentiriam incapazes ou desnecessários para uma mediação consciente (GOMES, 2014; 2020) do uso das tecnologias por suas crianças.

No entanto, desde 2019, por força da lei norte-americana, a plataforma vem implementando mudanças na publicidade, no design e nas políticas de privacidade para conteúdo voltado para menores de 13 anos<sup>70</sup>. As novas políticas tornaram os criadores de conteúdo corresponsáveis pela identificação dos vídeos como direcionados (ou não) para crianças e também pelas ações legais cabíveis em caso de descumprimento da regra ou erro na classificação. A adequação à lei também restringiu os recursos de interação nos conteúdos infantis (de formas diferentes no YouTube e na versão Kids<sup>71</sup>) o que, acredita-se, diminuiu o potencial de captura de pegadas digitais e de modificação comportamental imediata – por meio de notificações, por exemplo. As formas de ganho financeiro dos conteúdos infantis também foram reduzidas, com a retirada das possibilidades de “superchats”<sup>72</sup>, venda de produtos e publicidade personalizada. Esse último é particularmente problemático para os produtores, pois diminuiu substancialmente a rentabilidade do conteúdo que publicam. Isso

---

<sup>69</sup> Ver nota 67.

<sup>70</sup> Refere-se a todo conteúdo infantil, exibido na plataforma padrão e na versão Kids

<sup>71</sup> Na versão Kids não estão disponíveis os botões de “gostei” ou “não gostei”, nem a opção de “compartilhar”. Na versão padrão essas interações continuam possíveis, mesmo na exibição de conteúdo infantil.

<sup>72</sup> Tipo de chat em que o espectador pode fazer doações ao vivo.

porque os anúncios segmentados (personalizados de acordo com informações pessoais do usuário) são até 10 vezes mais rentáveis que a publicidade de contexto<sup>73</sup> (formato que considera conteúdo dos vídeos, termos de pesquisa e localização geográfica), que continua sendo exibida nos vídeos infantis, tanto na versão Kids quanto na plataforma padrão.

Já em fevereiro de 2021 o YouTube lançou um novo recurso que permite o acesso de crianças menores de 13 anos à plataforma padrão<sup>74</sup>. A “experiência supervisionada” permite que crianças utilizem o serviço por meio de uma conta do Google, criada e gerenciada pelos pais por meio do “Google Family Link”. O Family Link é uma espécie de ferramenta de monitoramento para dispositivos móveis e permite que os responsáveis acessem e controlem os aplicativos baixados, a localização geográfica e o tempo de uso dos aplicativos Google, entre outras coisas. Até 2020 o Family Link dava acesso apenas ao YouTube Kids e, de acordo com a empresa, a possibilidade de entrar na plataforma padrão beneficiaria principalmente crianças a partir de nove anos, ampliando a quantidade de conteúdo disponível. Segundo o YouTube, a novidade visa desenvolver a autonomia e contempla diferentes formas de educar de famílias nos mais de 80 países onde o serviço está disponível:

Essa opção tem configurações de conteúdo para espectadores a partir da pré-adolescência. Nessa experiência, os recursos da plataforma são limitados, e há mecanismos para proteger o bem-estar digital. (...) A experiência supervisionada disponibiliza vários vídeos da plataforma, uma quantidade muito maior do que o app YouTube Kids.<sup>75</sup>

Apesar dos recursos de supervisão se mostrarem úteis para responsáveis por crianças que não gostam da versão Kids e já acessam a plataforma padrão, um olhar mais atento e crítico sobre a iniciativa não tarda em perceber não só as delicadas questões sobre a privacidade das crianças, mas também as vantagens da nova ferramenta para a empresa. Para o acesso ao YouTube Kids é opcional a criação de uma conta Google para a criança. A partir do acesso de uma conta Google de um adulto é possível criar vários perfis para crianças, fornecendo apenas as informações de primeiro nome, idade e mês de nascimento. Já uma conta criada no Family Link – e o acesso ao YouTube padrão por meio dessa conta – torna possível a captura de toda a atividade da criança, em conjunto com suas escolhas sobre uma gama bem maior de conteúdos e de forma integrada às informações familiares. Mesmo

---

<sup>73</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/youtube/youtube-mais-uma-regra-pode-atrapalhar-criadores-de-conteudo>. Acesso em 05/11/2021.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/familia/nova-ferramenta-do-youtube-permite-experiencia-supervisionada-para-criancas-entenda-como-funciona/>. Acesso em 02/12/2021.

<sup>75</sup> Trechos do documento "As melhores opções para sua família", disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&ref\\_topic=10314939](https://support.google.com/youtube/answer/10315420?hl=pt-BR&ref_topic=10314939). Acesso em: 04/11/2021

mantendo o compromisso de não exibir anúncios personalizados nas contas de menores de 13 anos, o acesso de crianças à plataforma principal atende a interesses de longo prazo da empresa, na medida em que possibilita a criação de hábitos de uso, busca, e familiaridade afetiva com a interface (numa estratégia similar à da rede McDonalds, citada na introdução). Também permite maior acesso às informações como áudio e voz nas buscas de vídeos e possibilita que crianças de qualquer idade (não há limite mínimo para criação da conta Google) acessem a plataforma padrão com o consentimento dos pais, o que isenta o YouTube de sanções legais.

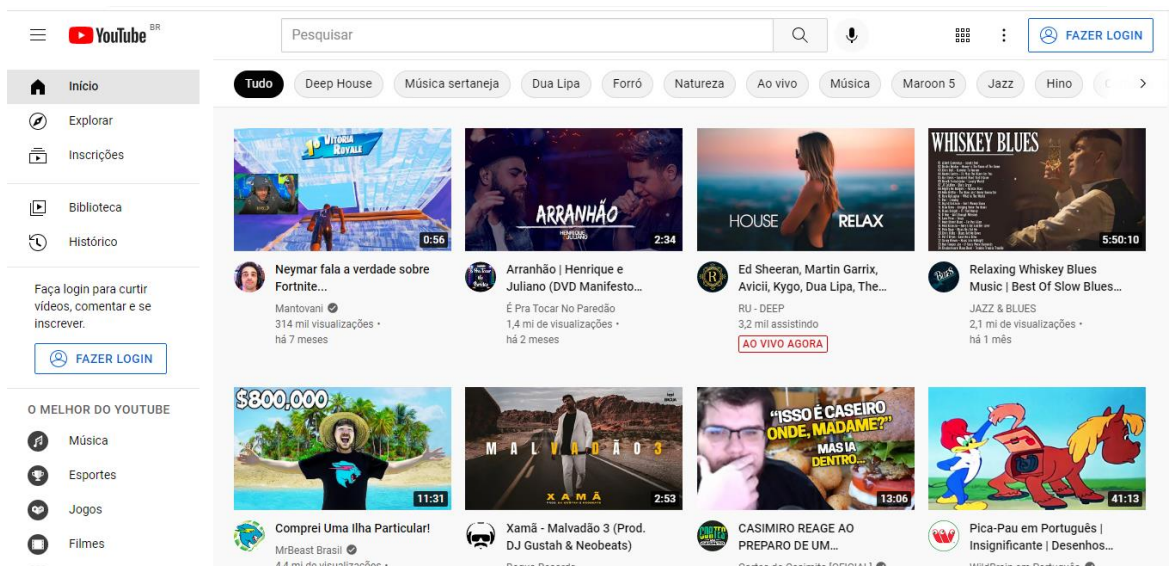
Sobre isso também fala Zuboff (2020) ao sistematizar o modelo de acumulação do capitalismo de vigilância. A autora explica como uma economia de escala baseada em superávit comportamental necessita da constante e crescente criação de espaços onde seja possível extrair dados; espaços que, no caso do Google, se traduzem em uma enorme gama de serviços de informação. Esses espaços atuam como formas de rastreamento, captura e indução de comportamento, ativo que, no processo nomeado como ‘renderização’, transforma-se em produtos de predição comercializáveis aos verdadeiros clientes da empresa: os anunciantes. Conforme a autora, “a renderização descreve as práticas operacionais concretas por meio das quais a despossessão é realizada, com a experiência humana sendo reivindicada como matéria-prima para a dataficação e tudo que se segue, de fabricação a vendas.” (ZUBOFF, 2020, p. 269). Outro ponto que vale ressaltar é o duplo sentido empregado por Zuboff para ‘renderização’, do inglês *rendition*. O sentido do termo abrange a conversão (ou a tradução) de uma coisa em outra, sendo comumente empregado, mesmo em português, para transformar, por exemplo, o conteúdo codificado de um arquivo de imagem em um modelo 3D. Portanto, *renderizar* seria o processo de transformação da experiência em dados. Por outro lado, também mantém o significado de ‘render-se’, visto que “toda vez que encontramos uma interface digital, tornamos nossa experiência passível de “dataficação” (ZUBOFF, 2020, p. 270) e a entregamos, reconhecendo (ou ignorando) ser esse o preço para uso dos serviços oferecidos. Sendo a experiência humana tão diversa e mutante ao longo da vida, os produtos de predição gerados pela dataficação precisam se basear em uma economia de escopo, ou seja, além de volume precisam de diversidade. Segundo a autora, “essa diversidade ocorre em dois níveis. O primeiro é a extensão através de uma ampla gama de atividades; o segundo é a profundidade de detalhe preditivo dentro de cada atividade.” (ZUBOFF, 2020, p. 387). Além dos serviços de busca, navegação, e-mail, localização geográfica, arquivo de documentos e fotos e sistema operacional para celulares, dentre outros, entende-se que o Google tem no

YouTube uma forma de acesso e influência aos gostos, cultura e hábitos de consumo de bilhões de pessoas.

### 3.3. Diversidade e curadoria

A plataforma hoje registra 57,2 milhões de criadores de conteúdo e 37,9 milhões de canais com mais de cinco inscritos (número mínimo para o acompanhamento estatístico da SocialBlade)<sup>76</sup>. Estes criadores enviam, a cada minuto, mais de 500 horas de conteúdo para a plataforma<sup>77</sup>. Um enorme volume e diversidade de criações, que vão desde o vídeo caseiro a produções profissionais de alto orçamento, de aulas de filosofia a receitas de bolo, de eventos acadêmicos da CI a desenhos da Turma da Mônica. Por meio da imensa diversidade de criações e espectadores é possível estabelecer uma gigantesca trama, cujos nós se traduzem em operações complexas de aferição de interesses do usuário e relevância dos conteúdos. A existência dessas operações pode ser facilmente verificada ao acessar a plataforma (no caso aqui, via desktop) sem fazer o login de usuário (FIGURA 4) e, logo após, fazer o login em uma conta Google, quando se observa a personalização do conteúdo ofertado (FIGURA 5).

FIGURA 4 – Página inicial do YouTube sem *login* do usuário.

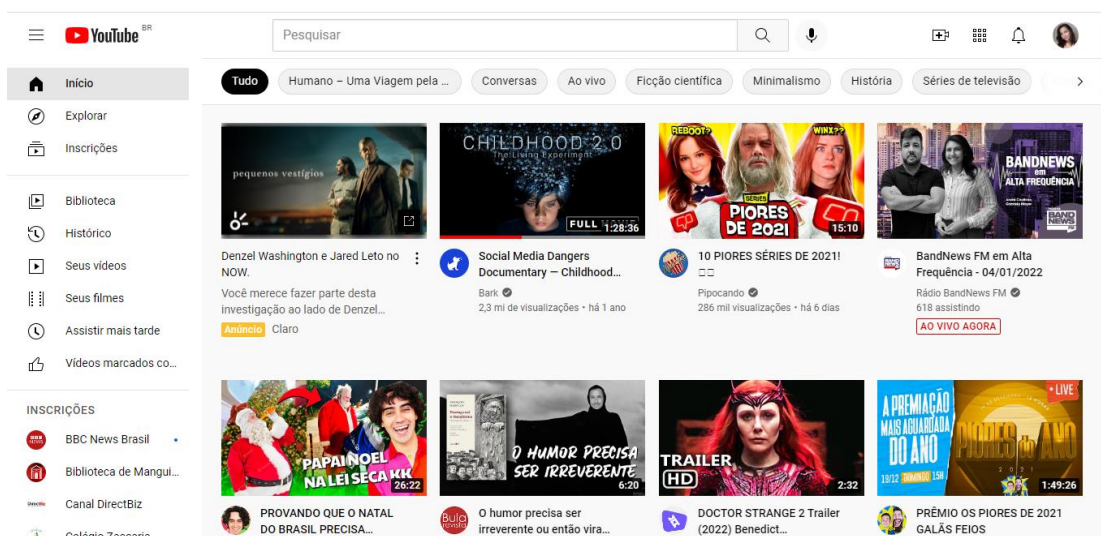


Fonte: Captura da tela da autora, janeiro de 2022.

<sup>76</sup> Dados da ferramenta SocialBlade (<https://socialblade.com/>) em 25/11/2021.

<sup>77</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/product-features/search/](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/). Acesso em: 06/09/2021.

**FIGURA 5** – Pagina inicial do YouTube após o *login* do usuário (da autora).



*Fonte: Captura da tela da autora, janeiro de 2022.*

Nos mecanismos de gestão dessa trama – em que a diversidade de conteúdo sobressai como grande benefício à audiência – estão complexas operações algorítmicas para a captura de interesses do usuário e atribuição de relevância aos conteúdos, que resultam nas recomendações que o YouTube faz ao espectador. Sobre essa operação, chamam a atenção os seguintes dados, a partir dos quais se questionam os critérios da plataforma:

- Cerca de 70% do que é visto no YouTube é determinado pelas recomendações<sup>78</sup>.
- 70% dos vídeos mais assistidos vêm de apenas 10% dos canais
- 10% dos vídeos mais populares são responsáveis por 79% das visualizações<sup>79</sup>.

Desde a sua criação, o YouTube investe no aperfeiçoamento de sua inteligência de máquina e em mudanças nos algoritmos de classificação e recomendação de conteúdo. No entanto, a referida aceitação das recomendações pelo público (o dado não diferencia o infantil do adulto), associada ao dado sobre a grande concentração da audiência em poucos conteúdos, indica que a operação da plataforma tem influência direta naquilo que se torna (ou não) popular, mesmo considerando outros fatores que podem influenciar nesse processo.

Segundo Bezerra, “a internet engendra um tipo de mercado estruturado pelo que economistas chamam de ‘efeitos de rede’, no qual as pessoas tendem a seguir a liderança dos outros, criando o chamado ‘comportamento de manada’”. (BEZERRA, 2017, p. 75). Observa-

<sup>78</sup> Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Acesso: 07/09/2021

<sup>79</sup> Disponível: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>. Acesso: 06/09/2021.

se que isso vale tanto para a liderança de apenas uma empresa em determinado segmento (como no caso do Google), quanto para o potencial de adesão de espectadores a determinado conteúdo, porque ele está *viralizando*. Nesse contexto, observa-se que a popularidade, desde o início, faz parte dos critérios de relevância da plataforma.

De 2005 a 2011, o sistema de recomendações operava basicamente com o critério da popularidade, que então se baseava no número de cliques para a visualização dos vídeos. Em 2012, o tempo que o usuário passava assistindo a cada conteúdo passou a fazer parte da avaliação dessa popularidade, associado à duração total de cada vídeo e ao período que o usuário passava na plataforma. A partir de 2015, a satisfação do espectador passou a ser medida de forma mais abrangente, por meio de “métricas de resposta direta”, como compartilhamentos, *likes* e *dislikes*, pesquisas de satisfação e a opção “não estou interessado”. Desde então a plataforma utiliza aprendizado de máquina (*machine learning*) – para melhorar o sistema de recomendações. Em 2016, o YouTube publicou o artigo *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*, que descreve a arquitetura para recomendações a partir do aperfeiçoamento do modelo de filtragem colaborativa (que considera a similaridade entre conteúdos e usuários) dividida em dois problemas: geração e classificação de vídeos candidatos. Segundo o documento:

Nosso modelo de filtragem colaborativa profunda é capaz de efetivamente assimilar muitos sinais e modelar sua interação com camadas de profundidade, superando a matriz das abordagens anteriormente usadas no YouTube. [...] A classificação é o mais clássico problema de aprendizado de máquina. [...] Os sistemas de recomendação, em particular, se beneficiam de recursos especializados que descrevem o comportamento do usuário anterior com os itens. Redes neurais profundas requerem representações especiais de categorias e características contínuas que transformamos com *embeddings* e normalização de *quantis*, respectivamente. Camadas profundas foram mostradas para modelar efetivamente interações não lineares entre centenas de recursos. [...] Esta abordagem teve desempenho muito melhor nas métricas de avaliação de classificação ponderada do tempo de exibição em comparação com a previsão direta da taxa de cliques. (COVINGTON, 2016, p. 197, tradução nossa)

Desde então, a plataforma continua aprimorando a capacidade de personalizar as recomendações, associando preferências do usuário, desempenho do vídeo e fatores como interesse geral no assunto e sazonalidade. Segundo o YouTube, também vêm sendo feitos constantes ajustes para a retirada de conteúdo que viole as suas diretrizes e a redução da visualização de conteúdo limítrofe (aquele pode ser prejudicial ou enganoso)<sup>80</sup>. Todo

---

<sup>80</sup> Evolução do algoritmo do YouTube, disponível em <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>. Acesso em 22/11/2021.

investimento tem como objetivo encontrar o vídeo certo para o espectador e incentivá-lo a continuar assistindo. O resultado é exibido por meio dos achados de pesquisa e dos fluxos de recomendação, que se dão pela página inicial ou pelas sugestões de próximos conteúdos para ver<sup>81</sup>.

Interessante observar que, nos documentos em que se apresenta, o YouTube frequentemente coloca-se como “ajuda”. O termo aparece diversas vezes, como forma de explicar as funções da plataforma; para os espectadores: “ajudar os espectadores a encontrar vídeos”, “dar uma ajudinha para classificar todos os vídeos”, “ajudar a influenciar os indicadores da pesquisa”, “ajudar a conectar você aos seus conteúdos favoritos”, “ajudar a descobrir mais vídeos de assuntos que você gosta”, “ajudar a definir suas recomendações com base nos seus interesses”; ou para os criadores de conteúdo: “ajudar a criar programas de alta qualidade”, “ajudar a entender como produzir vídeos enriquecedores”, “ajudar a guiar o ecossistema de criadores de conteúdo familiar”, “ajudar a oferecer uma experiência de visualização mais segura para todos”. Entende-se que a plataforma coloca a sua função principal, de ligar conteúdos a espectadores, bem como todo o aparato de diretrizes e regras do serviço, como uma colaboração ao bem comum, indispensável à sociedade. Zuboff (2020, p. 389-392) comenta sobre essa forma de criar serviços “sem precedentes”, úteis, gratuitos e sedutores, com base na “autoridade” de gênios da tecnologia, que geram “dependência” e tornam-se “inevitáveis” à medida que se “estabilizam em novas práticas”, e se reinventam muito rapidamente de forma a “paralisar a consciência e congelar a resistência”. A “ajuda” parece dizer que a plataforma é apenas um meio de conectar dois polos que existem naturalmente. Como se os conteúdos que ali estão não existissem apenas porque a plataforma existe e como se o público tivesse um desejo natural de assisti-los.

### **3.4. Políticas do YouTube**

A análise proposta por este trabalho não considera somente os sistemas de recomendações e pesquisa. A partir da constatação, pelos documentos, que o YouTube também atua ativamente direcionando os criadores de vídeos, principalmente para o público infantil, optou-se por estender a investigação para ‘políticas de conteúdo’, utilizando o termo ‘curadoria’ para designar mais amplamente a ação da plataforma sobre o que é oferecido às crianças.

---

<sup>81</sup> Disponível em: <https://warpmidia.com.br/detalhes-que-voce-deve-saber-sobre-o-algoritmo-do-youtube-um-guia-para-obter-mais-visualizacoes/>. Acesso em 04/01/2022.

Observam-se três políticas essenciais: Políticas de conteúdo, Políticas de pesquisa, Políticas de recomendação.

### **3.4.1. Políticas de conteúdo**

A diversidade de conteúdo conquistada pelo YouTube inclui a parceria com produtores em vários níveis. Qualquer pessoa que tenha um canal com algum vídeo publicado é considerada um ‘criador de conteúdo’ e, se determinado canal alcança mais de mil inscritos e quatro mil horas de exibição em 12 meses, ele está qualificado para entrar no “Programa de Parcerias do YouTube (YPP)”, o que permite o uso de mais recursos da plataforma e a participação na receita dos anúncios que estiverem sendo veiculados nos conteúdos<sup>82</sup>. Os criadores de vídeos infantis têm muitas diretrizes a mais a observar, tendo em vista, principalmente, a recente adequação à COPPA. Todos os vídeos precisam ser classificados como sendo ou não conteúdo infantil. Segundo o documento “Definir o público do seu canal ou do seu vídeo”, voltado para criadores:

Como criador de conteúdo do YouTube, você deve definir se os seus vídeos existentes e futuros são conteúdo para crianças ou não. Até mesmo os criadores que não fazem conteúdo para crianças precisam definir o próprio público. Isso nos ajudará a oferecer os recursos adequados para seu conteúdo.

(...)

Essas alterações foram estabelecidas como obrigatórias no acordo com a Comissão Federal de Comércio (FTC, na sigla em inglês) e com a Procuradoria Geral de Nova York. Elas ajudarão você a estar em conformidade com a Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (COPPA, na sigla em inglês) e/ou outras leis aplicáveis. Seja qual for sua localização, você precisa informar se os seus vídeos são ou não conteúdo para crianças. Se você não classificar seu público corretamente, é possível que tenha problemas de conformidade com a FTC ou outras autoridades. Além disso, poderemos aplicar penalidades à sua conta do YouTube.

(...)

Não podemos fornecer instruções sobre como definir corretamente seu público como conteúdo para crianças, mas a FTC estabeleceu algumas orientações sobre o que caracteriza o conteúdo feito para crianças (ou “conteúdo para crianças”).

(...)

Também usaremos o aprendizado de máquina para identificar conteúdo que é claramente feito para crianças. Mas não dependa dos nossos sistemas para definir seu conteúdo. Como qualquer sistema automatizado, eles não são perfeitos. Talvez tenhamos que substituir sua configuração de público se algum erro ou abuso for detectado. Mas, na maioria dos casos, confiamos na sua escolha para determinar se um vídeo é ou não conteúdo para crianças. Se você não marcar seu público como

---

<sup>82</sup> Até 2021, anúncios só eram veiculados em conteúdo de criadores que fizessem parte do programa, mas atualmente qualquer vídeo postado na plataforma é passível de inserções publicitárias.

conteúdo para crianças, e a FTC ou outras autoridades avaliarem que seria o caso, você poderá sofrer consequências jurídicas.<sup>83</sup>

Considera-se que a plataforma busca se isentar da “culpa” junto aos criadores que tiveram sua receita diminuída, afirmando repetidamente que tais ações foram tomadas “para cumprir a Lei”. Também não assume responsabilidade jurídica quanto à classificação incorreta dos vídeos, ao afirmar que “não pode fornecer instruções sobre como definir corretamente seu público”. Já no documento voltado para o público espectador, “Como assistir conteúdo para crianças”, a questão é apresentada de maneira diferente:

O que é conteúdo para crianças?

Fizemos algumas mudanças para proteger melhor as crianças e a privacidade delas. Isso também é uma resposta às questões levantadas pela Comissão Federal de Comércio do EUA (FTC, na sigla em inglês). Caso o conteúdo seja feito para o público infantil, os criadores de conteúdo precisam definir o vídeo ou canal como conteúdo para crianças.

De acordo com a definição da FTC sobre a Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (COPPA, na sigla em inglês), um vídeo tem conteúdo para crianças quando:

- crianças são o público-alvo;
- crianças não são o público-alvo, mas o vídeo é direcionado a elas com base em fatores como o assunto do vídeo, ou se o conteúdo dá ênfase a personagens, temas, brinquedos ou jogos infantis, entre outros.<sup>84</sup>

A plataforma orienta criadores também no que se refere: 1) às formas de descobrir o que interessa ao público, 2) à qualidade do conteúdo em si (padrões de qualidade, segurança e adequação às faixas etárias) e 3) às formas de “otimizar” esse conteúdo (nas pesquisas ou recomendações). Essas três vias são expostas em estratégias para atrair público (número de visualizações) e manter a atenção desse público (tempo de audiência, ou envolvimento). Para o público adulto a plataforma também opera outros recursos de interação e estratégias, que perfazem o “engajamento”, como comentários, compartilhamentos e *chats online*. No entanto, para o público infantil, tendo em vista o cumprimento das determinações da COPPA quanto à coleta e uso de dados infantis, a “experiência de visualização” foi alterada. Os recursos de interação (que também servem de parâmetros para a classificação dos vídeos) para os conteúdos infantis no YouTube são atualmente o *player* (que permite parar e ir para o próximo vídeo), os botões ‘gostei’ e ‘não gostei’, o ‘compartilhar’ e a inscrição no canal. Já

---

<sup>83</sup> Trechos do documento "Definir o público do seu canal ou do seu vídeo", disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what\\_happens](https://support.google.com/youtube/answer/9527654#what_happens). Acesso em: 04/11/2021

<sup>84</sup> Trechos do documento "Como assistir conteúdo para crianças", disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&ref\\_topic=9257410](https://support.google.com/youtube/answer/9632097?hl=pt-BR&ref_topic=9257410). Acesso em: 04/11/2021

na versão Kids, estão disponíveis apenas o player e a opção de inscrever-se (para crianças acima de 5 anos)<sup>85</sup>.

Nos documentos voltados para os criadores de conteúdo, relacionadas às ‘formas de descobrir o que interessa ao público’ estão orientações quanto ao monitoramento do que é importante momentaneamente:

- Descubra os *relatórios agregados* de onde e por quanto tempo as pessoas estão assistindo para ajudar você a evoluir e aprimorar o programa para seu público.<sup>86</sup>
- No YouTube Analytics, leia o relatório *Quando seus espectadores estão no YouTube* para ver o melhor momento de programar (...).

Publicar vídeos quando seu público está mais ativo pode ter um impacto positivo para impulsionar visualizações assim que ele é lançado (...).

É importante sempre fazer experiências com novos temas e formatos. Para conquistar um público, os criadores precisam reter os espectadores atuais e atrair novos.

Quando um vídeo antigo começar a receber mais tráfego, pense em qual tipo de conteúdo seria interessante publicar em seguida para atrair mais espectadores.<sup>87</sup>

- Monitore a "Pesquisa do YouTube" no YouTube Analytics para saber que termos de pesquisa aumentam o número de visualizações do seu conteúdo. Considere adicionar os termos de pesquisa mais relevantes a novos vídeos.

A pesquisa do YouTube Kids visa apresentar os vídeos mais relevantes e populares com base no que os utilizadores introduzem na caixa de pesquisa (ou dizem na pesquisa por voz). Considere a forma como as crianças podem pronunciar palavras ou expressões e o que é mais importante para elas (popular ou na moda), e tente escolher termos fáceis de dizer.<sup>88</sup>

Nota-se a importância dada ao alcance do tempo que as pessoas passam assistindo, do número de visualizações, do momento em que o público está conectado e dos detalhes do público, inclusive da forma como as crianças falam. Todas essas medições são feitas pelo monitoramento da ferramenta, com a captura e análise do comportamento de interação. O criador é incentivado a fazer seu conteúdo com base no que é desejado. Pode parecer estranho questionar isso, à medida que a maioria dos criadores de conteúdo deseja o sucesso e, ao que

---

<sup>85</sup> Chama a atenção que seja possível dar o “gostei”, compartilhar e inscrever-se em qualquer conteúdo infantil, caso a exibição do conteúdo infantil seja feita pela plataforma padrão. Isso porque muitos youtubers pedem nos seus vídeos que o público “dê o like, compartilhe e se inscreva no canal”. Sendo essas ações impossíveis na versão Kids, acredita-se que isso motive a audiência desses canais a preferir a versão padrão da plataforma, o que já foi sustentado por dados apresentados anteriormente, na introdução.

<sup>86</sup> Trecho do documento "Criando conteúdo para o YouTube Kids", disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/>. Acesso em: 04/11/2021

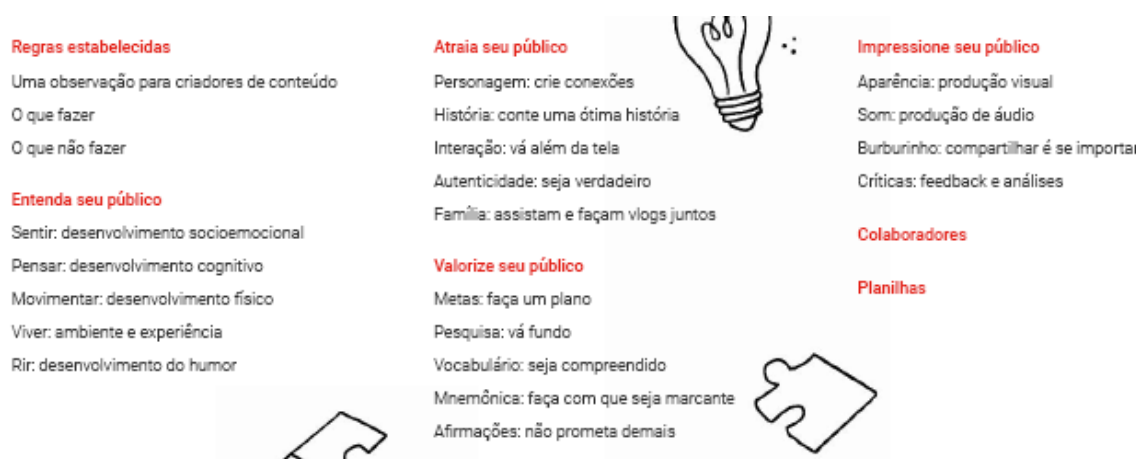
<sup>87</sup> Trechos do documento "Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho", disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho>. Acesso em 04/11/2021.

<sup>88</sup> Trechos do documento "App YouTube Kids", disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 04/11/2021

parece, o YouTube os está ajudando. A questão é que o potencial de diversidade é conduzido a um certo determinismo, ao propor que se crie tendo em vista o que já agrada ao público. Por meio do YouTube Analytics, a plataforma fornece ao criador métricas e informações sobre a audiência (parte do que ela sabe sobre o comportamento do usuário) e o incentiva a produzir conteúdos que favoreçam aquilo que o público já deseja. Isso aumenta a quantidade de conteúdo sobre determinado tema – o que pode fazer parecer que o assunto tem mais importância do que talvez tenha –, e acaba por realmente gerar maior interesse, já que “está todo mundo falando disso”. Essa sequência de ações parece estar na raiz das “bolhas” de informação, não só no sentido de fechar o público em um círculo, mas também de aumentar artificialmente o diâmetro desse círculo<sup>89</sup>. Considera-se ainda que esse determinismo acontece em uma dupla via, tanto no aumento da produção de conteúdos de assuntos populares quanto nas visualizações de conteúdos sobre tal assunto, já que o histórico do que o usuário assiste é combinado à popularidade do tema para atribuição de relevância, como se expõe à frente.

Também há orientações quanto ao desenvolvimento infantil, relacionando o que pode ser interessante em cada fase. Nesse ponto chama a atenção a existência de um extenso manual para criadores de conteúdo infantil (94 páginas), o *Criando conteúdo para o YouTube Kids: um guia de campo*, com orientações bastante específicas sobre: “Regras, Entenda seu público, Atraia seu público, Valorize seu público, Impressiona seu público” (FIGURA 6).

**FIGURA 6** – Assuntos do *Manual para criadores de conteúdo infantil*



Fonte: *Guia de campo YouTube Kids*, novembro, 2021.

<sup>89</sup> Para ilustrar esse aspecto dentro do universo infantil, pode-se citar a moda do *slime*, um brinquedo que já existia nos anos 1980, mas que ‘viralizou’ nos vídeos dos youtubers mirins nos anos de 2017 e 2018.

No material são apresentadas orientações por parte de “especialistas líderes nos campos de mídia familiar, educação e material do YouTube Kids” para a criação de conteúdo adequado à exibição na plataforma. Há direcionamento com base jurídica e educacional, inclusive com links externos sobre desenvolvimento cognitivo e neurológico. Não cabe aqui uma análise detalhada do material, mas alguns pontos chamam a atenção. O primeiro é que o conhecimento científico sobre o desenvolvimento infantil serve como base para orientações sobre como atrair e impressionar o público. Analisando dialeticamente, conforme colocado no capítulo 2, o conteúdo feito para crianças com base no que se sustenta sobre seu desenvolvimento socioemocional e cognitivo pode ter aspectos formativos, mas também pode ser uma forma de controle, visando suas vulnerabilidades. Não se pode perder de vista que o objetivo da plataforma é ter mais audiência e por mais tempo, por isso é inquietante que a empresa detenha tanto conhecimento sobre a infância e sobre cada criança usuária, individualmente. Segundo o centro de pesquisa Pew Research Center, os vídeos infantis da plataforma tendem a ter maior duração e receber mais visualizações do que outros tipos de conteúdo<sup>90</sup>.

No documento que apresenta a plataforma Kids para os criadores de conteúdo “app YouTube Kids”, há incentivo para que seja criado conteúdo “fácil de memorizar”, no qual as crianças consigam “interiorizar a mensagem” e “reter informações”. Também há orientações quanto ao conteúdo para o “público mais jovem no YouTube Kids” (compreende-se que seja o pré-escolar), em relação a ritmo, enquadramento, música e sons, cores e tipos de letra. Os objetivos são “chamar a atenção”, “cativar”, “ênfatisar emoções”, “inspirar”, “ajudar as crianças a focarem-se” e evitar que “percam o interesse”:

Além disso, as crianças (tal como os adultos) são receptivas a histórias cativantes. Pense em como pode chamar a atenção dos visitantes para a sua história nos primeiros 5 a 15 segundos do vídeo. Depois, mantenha o interesse da história para que os visitantes se mantenham sintonizados.

Por fim, os criadores do YouTube referem [*sic*] muitas vezes a importância da consistência. Quer seja através de uma agenda de carregamentos, personagens ou formatos de séries, a consistência pode ajudar a criar o seu público e a fazer com que regresse regularmente.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>

<sup>91</sup> Trechos do documento “App YouTube Kids”, disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 04/11/2021

Além disso, questões da psicologia do desenvolvimento que não são ponto pacífico entre os estudiosos são colocadas como dadas, em associação à classificação de conteúdo por idade do YouTube Kids. Isso parece ser o efeito de uma visão etapista da infância, ao mesmo tempo em que pode não se ajustar às classificações etárias locais. Segundo o documento “Políticas de conteúdo do YouTube Kids”:

Esse app tem filtros e um conjunto muito menor de canais e vídeos disponíveis do que o app e o site principal do YouTube. Isso porque trabalhamos para identificar conteúdo que seja adequado à faixa etária, siga nossos princípios de qualidade e tenha diversidade o bastante para atender aos interesses variados das crianças em todo o mundo.

Para desenvolver essas políticas, contamos com o *feedback* de famílias e profissionais externos especializados em desenvolvimento infantil, mídia para crianças, aprendizagem digital e cidadania. Com base nessas políticas, podemos excluir vídeos e canais do YouTube Kids para garantir uma experiência excelente ao nosso público mais jovem.

#### Configurações de conteúdo

Existem três configurações de conteúdo disponíveis no app: Pré-escolar, Crianças menores e Crianças maiores. O conteúdo que a criança assistirá se baseará na configuração que você escolher ao ajustar o YouTube Kids.

Pré-escolar: Criada para crianças de quatro anos ou menos

Crianças menores: Criada para crianças de 5 a 8 anos

Crianças maiores: Criada para crianças de 9 a 12 anos <sup>92</sup>

Cada configuração apresenta o tipo de conteúdo permitido para cada faixa, quanto a: conteúdo sexual, violência, armas, conteúdo perigoso, linguagem, música, beleza e assuntos sensíveis. Segundo o YouTube, são utilizados sistemas automatizados e revisores humanos para identificação dos conteúdos próprios ou impróprios, mas “nem todos os vídeos foram analisados manualmente”. Nesse caso, a plataforma evoca certo espírito de corresponsabilidade, pedindo que o responsável bloqueie ou denuncie o vídeo inadequado<sup>93</sup>, e recentemente criou uma opção de filtro para que o responsável permita que a criança tenha acesso apenas a vídeos aprovados por humanos<sup>94</sup>. Além disso, a plataforma diz não permitir “conteúdo que seja muito comercial ou promocional”, política que não se traduz na realidade dos vídeos disponíveis atualmente na plataforma, principalmente para crianças de 5 a 12 anos.

---

<sup>92</sup> Trechos do documento “Políticas de conteúdo do YouTube Kids”, disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&ref\\_topic=9282435#zippy=](https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&ref_topic=9282435#zippy=). Acesso em: 04/11/2021

<sup>93</sup> Na aplicação dessas políticas tem sido notícia uma quantidade considerável de vídeos impróprios disponíveis na ferramenta como em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/os-videos-do-youtube-que-imitam-animacoes-famosas-mas-sao-improprios-para-criancas.ghtml>

<sup>94</sup> Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2018/04/26/youtube-kids-filtro-humanos/>

Quanto à qualidade do conteúdo infantil existem “princípios” relacionados à “alta qualidade” e “baixa qualidade”. Segundo o documento “Práticas recomendadas para conteúdo familiar e infantil” um conteúdo de “alta qualidade” deve ser “inspirador, envolvente, enriquecedor e apropriado à faixa etária”, em diferentes formatos e assuntos, mas ele deve promover os itens: “Como ser uma boa pessoa; Aprendizado e o incentivo da curiosidade; Criatividade, brincadeiras e senso de imaginação; Interação com problemas reais; Diversidade, equidade e inclusão”. Já a “baixa qualidade” está associada a fatores como: “altamente comercial ou promocional; que encoraja comportamentos ou atitudes negativas; falsamente educativo; difícil de compreender; sensacionalista ou enganoso; com uso duvidoso de personagens infantis”. No mesmo documento está o tópico “Efeitos no desempenho do canal”, com o aviso de que “Esta seção descreve uma atualização da política que entrará em vigor em novembro de 2021”:

Os princípios de qualidade para conteúdo infantil e familiar podem afetar o desempenho do canal, já que vídeos de alta qualidade são recomendados com mais frequência. Esses princípios também ajudam na hora de tomar decisões sobre a inclusão de conteúdo no YouTube Kids e sobre a monetização do canal e dos vídeos. Se descobirmos que um canal tem foco em conteúdo para crianças com baixa qualidade, ele poderá ser suspenso do Programa de Parcerias do YouTube. Caso um vídeo específico viole esses princípios de qualidade, ele receberá poucos ou nenhum anúncio.<sup>95</sup>

Essa política, uma vez aplicada, vai de encontro à grande parte do conteúdo de sucesso da plataforma até 2021. Pode-se observar isso tomando mais uma vez como exemplo o canal “Ryan's World”, que cresceu voltado para vídeos de *unboxing* (prática de tirar brinquedos ou outras mercadorias recém-adquiridas de suas caixas), bastante comerciais, e hoje ainda mantém um enorme apelo publicitário, com linhas de brinquedos e outros produtos licenciados, sendo continuamente bem recompensado financeiramente pela plataforma. Essa prática também é comum em outros canais de youtubers mirins de sucesso, que muitas vezes apresentam ainda outros indícios de “baixa qualidade” como “pegadinhas”, “incentivo ao desperdício” e “conteúdo falsamente educativo”. Resta verificar se haverá a efetiva aplicação dessa nova política.

Em “Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho” são explicados ao criador de conteúdo como funcionam os fluxos de recomendação das interfaces e os mecanismos de pesquisa, com foco na retenção do público atual e na atração de novos espectadores. Há

---

<sup>95</sup> Trecho do documento "Práticas recomendadas para conteúdo familiar e infantil", disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&ref\\_topic=9689353](https://support.google.com/youtube/answer/10774223?hl=pt-BR&ref_topic=9689353). Acesso em: 04/11/2021

explicações detalhadas para que o criador entenda os mecanismos pelos quais os conteúdos são sugeridos, no entanto também há o incentivo para que ele não se preocupe em “agradar o algoritmo”: ele deve se preocupar em agradar o público e isso se refletirá no sucesso do seu conteúdo. O funcionamento desses mecanismos é abordado a seguir.

### **3.4.2. Políticas de pesquisa**

No documento “Características do produto” estão explicações sobre o mecanismo de pesquisa da plataforma. Como já foi citado, o YouTube é a segunda mais usada ferramenta de pesquisa do mundo, atrás do próprio Google, e a plataforma Kids também possui a ferramenta de pesquisa (por texto ou por voz)<sup>96</sup>. Destacam-se as seguintes afirmações sobre a pesquisa:

Para estimar a relevância, analisamos muitos fatores, como o título, *tags*, descrição e conteúdo de vídeo que corresponde à sua consulta de pesquisa.

Os sinais de envolvimento são uma forma valiosa de determinar a relevância. Incorporamos sinais agregadores de envolvimento dos usuários, ou seja, podemos observar o tempo de exibição de um determinado vídeo em certa pesquisa para estabelecer se o vídeo é considerado relevante durante a pesquisa de outros usuários.

(...) procuramos tornar os resultados da pesquisa relevantes para cada usuário e também podemos considerar o histórico de pesquisa e de exibição.<sup>97</sup>

Sobre relevância, percebem-se diferenças sutis quanto aos critérios aplicados na pesquisa e nas recomendações (conforme a seguir). Vem à tona a noção de relevância da informação conforme Saracevic (1975, p. 321), para quem “subjacente a todos os sistemas de informação está uma interpretação da noção de relevância”. A interpretação de relevância na operação da pesquisa do YouTube integra elementos relativos ao conteúdo do vídeo em correspondência com os termos buscados, associados ao “envolvimento” obtido pelo vídeo candidato, tanto junto ao usuário que pesquisa, quanto junto a outros usuários que fizeram pesquisas parecidas. Ou seja, o tempo (absoluto e relativo) de exibição de determinado vídeo como resultado de uma pesquisa é traduzido como sinal de relevância para a mesma pesquisa ou similares.

Também chama a atenção que o histórico de exibição do usuário seja fator de relevância nas suas buscas ativas por conteúdo. Uma consequência negativa dessa

---

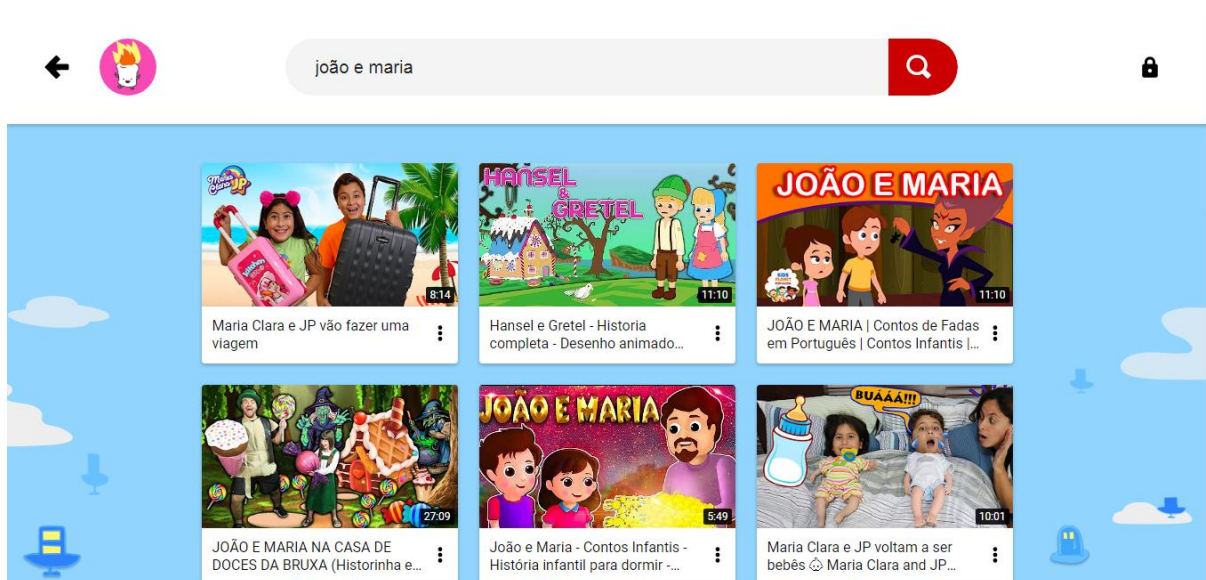
<sup>96</sup> A pesquisa do YouTube Kids pode ser desativada ao configurar o perfil da criança.

<sup>97</sup> Trechos do documento “Características do produto”, disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/product-features/search/#overview](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/#overview). Acesso em: 04/11/2021

personalização é o que Bezerra (2017) chama de “determinismo informativo”, no qual “aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir – uma história virtual que estamos fadados a repetir” (PARISER *apud* BEZERRA, 2017, p. 79).

Como exemplo da operação de busca, utilizou-se um perfil recém-criado de menina de 8 anos, no YouTube Kids, com o histórico de exibição limpo, para realizar uma busca pelo tema “João e Maria”. O resultado mostrou em primeiro lugar um vídeo do canal *Maria Clara e JP*, um dos mais populares entre os canais de youtubers mirins no Brasil. Como resultados dessa pesquisa, foram sugeridos 11 vídeos desse canal, do total de 20 resultados.

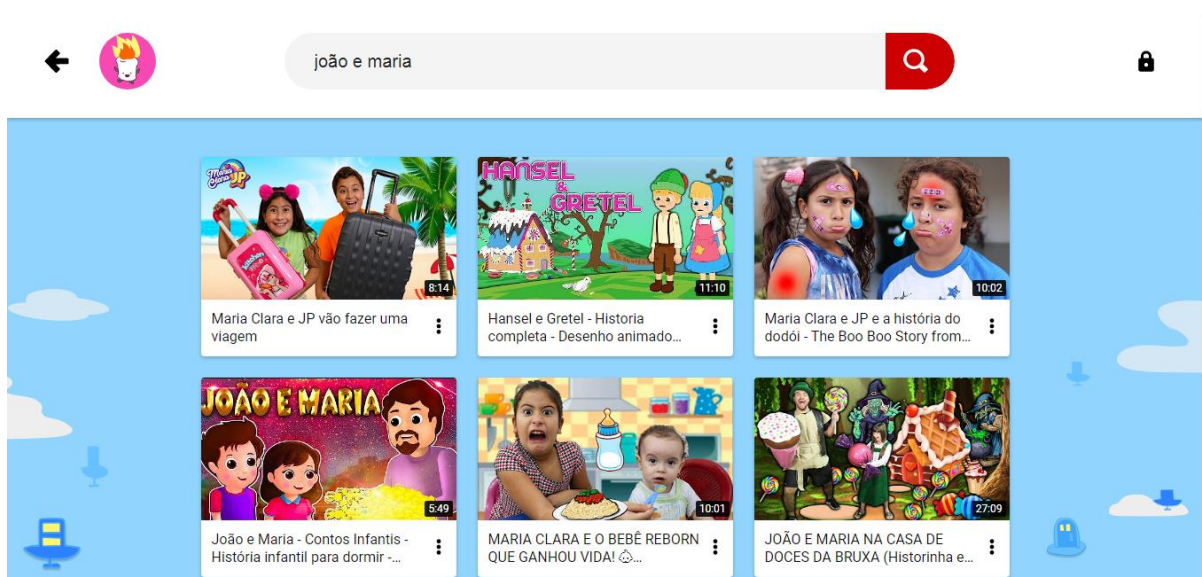
**FIGURA 7** – Parte dos resultados da pesquisa do Youtube Kids para “João e Maria”, com o histórico de exibição limpo.



*Fonte: Captura de tela da autora, janeiro, 2022.*

Foi assistido o sexto vídeo dos resultados da pesquisa, do canal *Maria Clara e JP*: “Maria Clara e JP voltam a ser bebês”. Com esse único vídeo no histórico de exibição, foi feita uma nova busca, novamente pelo tema “João e Maria”. Nessa nova busca os resultados mostraram 15 vídeos desse canal, do total de 20 resultados.

**FIGURA 8** – Parte dos resultados da pesquisa do Youtube Kids para “João e Maria”, com apenas um vídeo do canal Maria Clara e JP no histórico de exibição.



*Fonte: Captura de tela da autora, janeiro, 2022.*

Esse exemplo serve para ilustrar o impacto do histórico de exibições na busca por conteúdo. Chama a atenção também que, desde a primeira busca, sem nenhum vídeo no histórico, o canal Maria Clara e JP tenha sido mais recomendado que os conteúdos relativos à fábula “João e Maria”, que traz exata correspondência de termos com a pesquisa. Entende-se que isso também exemplifica o impacto da popularidade dos conteúdos nos resultados. O fato de nossa criança fictícia ter visualizado até o final qualquer vídeo do canal *Maria Clara e JP*, sugerido como resultado da pesquisa pelos termos “João e Maria”, irá afetar todas as pesquisas similares de outras crianças.

Sobre a possibilidade de apagar ou interromper o histórico de exibições, o documento explica:

Nós oferecemos ferramentas para ajudá-lo a influenciar os indicadores que consideramos na tentativa de fornecer os melhores resultados de pesquisa para você. Se você optar por interromper e excluir seus históricos de pesquisa e exibição, os resultados da pesquisa no YouTube não levarão esses indicadores em conta.<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Trecho do documento "Características do produto", disponível em: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_br/howyoutubeworks/product-features/search/#overview](https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/#overview). Acesso em: 04/11/2021

Também são citadas como fator de influência no resultado das pesquisas na área do entretenimento, a data de envio e a popularidade dos conteúdos. Mas, para “áreas onde a veracidade e a credibilidade são fundamentais”, a plataforma afirma que há outras variáveis e que os “sistemas são desenvolvidos para identificar quais canais demonstram especialidade, autoridade e confiabilidade em um determinado assunto”. Nesse caso, nos documentos pesquisados não são expostos os critérios de identificação dessas três premissas.

### 3.4.3. Políticas de recomendação

Os sistemas de recomendação (RecSys) fazem parte da maioria das plataformas de conteúdo e redes sociais da atualidade. Os mecanismos, que recomendam de notícias a amizades, representam a aplicação de métodos estatísticos sobre *bigdata* para determinar por quais conteúdos cada usuário tem maior probabilidade de se interessar. Como foi dito anteriormente, as recomendações são responsáveis por 70% do que é visto no YouTube<sup>99</sup>, motivo pelo qual podem ser consideradas parte imprescindível do modelo de negócio. O sistema de recomendação da plataforma opera exibindo sugestões de conteúdo nas áreas de destaque nas interfaces e selecionando vídeos para serem vistos na sequência do que está sendo assistido. De 2015<sup>100</sup> até agosto de 2021, o padrão de configuração do YouTube e da versão Kids era o *autoplay* do próximo vídeo em sequência contínua, com opção para desativar essa função. Desde então, a reprodução automática em contas de menores de 18 anos, em ambas as plataformas, é desativada por padrão, havendo opção para ativa-la<sup>101</sup>.

De acordo com o documento “características do produto”, as recomendações do YouTube consideram muitos indicadores do usuário, como o histórico de exibição e pesquisa, os canais em que está inscrito<sup>102</sup>, o contexto territorial e a hora do acesso. Sobre o vídeo candidato, o documento informa que considera como fator “se outros que clicaram no mesmo vídeo o assistiram até o final”, o que seria um sinal de que o vídeo é “de maior qualidade ou agradável”. Também são realizadas pesquisas aleatórias sobre a experiência do usuário com vídeos recomendados. De acordo com o documento sobre “descoberta e desempenho” o sistema de recomendações seleciona os vídeos para exibir ao público, considerando “o que

---

<sup>99</sup> Não foi possível obter dados específicos quanto ao YouTube Kids.

<sup>100</sup> Segundo a imprensa, o YouTube seguiu a tendência iniciada pelo Facebook, como forma de aumentar o tempo de permanência do usuário no site e também a veiculação de anúncios. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/01/youtube-testa-autoplay-para-sugerir-novos-ideos-automaticamente.ghtml>. Acesso em 13/02/2022.

<sup>101</sup> Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/novas-opcoes-de-seguranca-e-bem-estar-digital-para-criancas-e-adolescentes-no-youtube-e-youtube-kids/> Acesso em: 10/01/2022.

<sup>102</sup> Não foi possível obter informações sobre a influência das inscrições nas políticas de pesquisa

eles assistem; o que eles não assistem; quanto tempo passam assistindo; o que gostam e não gostam; o feedback *Não tenho interesse* e as pesquisas de satisfação”. Ainda segundo o documento:

- No lugar de promover vídeos para seu público, nosso sistema de recomendação exibe seu conteúdo para os espectadores quando eles acessam a plataforma. Os vídeos são classificados com base no desempenho e na relevância deles para seu público-alvo.
- Nosso sistema de recomendações determina se os espectadores escolhem ou não assistir um vídeo. O sistema reconhece quanto tempo o espectador passou assistindo o vídeo e se ele está satisfeito.
- A página "Início" é exibida para as pessoas quando abrem o app YouTube ou acessam o YouTube.com. É o lugar em que mostramos as recomendações personalizadas mais relevantes para cada espectador.
- Os vídeos sugeridos são recomendados ao lado do vídeo que seu público está assistindo em "Próximo". Além disso, eles são classificados para mostrar ao público o conteúdo que tem mais probabilidade de ser assistido em seguida. Esses vídeos geralmente estão relacionados ao conteúdo que seu público está assistindo, mas também podem ser personalizados com base no histórico de exibição.<sup>103</sup>

No YouTube, as sugestões da aba “início” podem também ser agrupadas em categorias personalizadas, criadas dinamicamente, com base nos tipos de conteúdo que o usuário assiste. Já na aba “explorar” encontra-se a seção “em alta” que, segundo o documento “em alta no YouTube”, “ajuda os espectadores a ver o que está acontecendo no YouTube e no mundo”. Essa seção não mostra conteúdo personalizado, diferenciando-se apenas em função do país de acesso. Essa lista de sugestões é atualizada a cada 15 minutos e segue critérios de relevância um pouco diferentes:

- O número de visualizações;
- A velocidade com que o vídeo gera visualizações (ou seja, a “temperatura” dele);
- A origem das visualizações (inclusive fora do YouTube);
- Há quanto tempo o vídeo foi enviado;
- O desempenho do vídeo comparado a outros envios recentes do mesmo canal.

(...) temos filtros para garantir que não sejam listados vídeos com linguagem obscena excessiva, conteúdo para maiores/com violência ou vídeos inadequados que ofendam outros usuários da comunidade. Nos EUA e em outros países, temos equipes envolvidas na análise final para garantir a segurança e a adequação do conteúdo.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Trechos do documento "Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho", disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho>. Acesso em 04/11/2021.

<sup>104</sup> Trechos do documento “Em alta no YouTube”, disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR>. Acesso em 26/11/2021.

O critério de “temperatura”, ou seja, a rapidez com que determinado conteúdo gera *views* (que indica seu potencial para *viralizar*), não aparece nos documentos como critério das recomendações personalizadas, nem da plataforma padrão, nem da versão Kids.

No YouTube Kids, as áreas de destaque são todas de recomendações personalizadas e aparecem em abas fixas, sendo atualmente: “recomendados”, “séries”, “músicas”, “aprender” e “explorar”. Para crianças entre 9 e 12 anos também existe a categoria “jogos”. A aba “recomendados” (o primeiro ícone do menu, representado por um coração) não existe assim que o perfil é criado, vindo a aparecer depois que dois vídeos são assistidos. A opção de inscrever-se em canais está disponível para perfis de crianças acima de 5 anos e também influencia os indicadores para as recomendações<sup>105</sup>. Segundo os documentos “vídeos no YouTube Kids”, “Vídeos recomendados” e “inscrever-se em canais no YouTube Kids”:

Criamos o app do YouTube Kids para ser um espaço dedicado a toda a família, onde as crianças possam procurar conteúdo que seja do interesse delas. Os vídeos disponíveis no app são determinados por uma combinação de filtros de algoritmos, *feedback* dos usuários e análise humana.

Os vídeos na tela inicial apresentam conteúdo selecionado previamente e passam por um nível extra de controle de qualidade por meio da análise humana.

Os vídeos descobertos por meio da pesquisa e aqueles que aparecem na seção “Recomendados” são selecionados pelo nosso algoritmo, sem análise humana.<sup>106</sup>

O YouTube Kids melhora a cada vídeo assistido. Quando seus filhos assistirem muito conteúdo no app, ele recomendará vídeos na página inicial e mostrará o ícone “Recomendados”.<sup>107</sup>

Agora as crianças de cinco anos ou mais que têm um perfil do YouTube Kids podem se inscrever em canais no app. (...) Quando os canais em que elas se inscreveram enviarem vídeos novos, eles aparecerão em destaque na tela “Recomendados”.<sup>108</sup>

Para explorar o funcionamento da área “recomendados” do YouTube Kids, utilizou-se o mesmo perfil do exemplo anterior, menina de 8 anos. Após assistir a dois vídeos do canal Maria Clara e JP, a área de recomendados trazia 17 vídeos do mesmo canal, de um total de 20

---

<sup>105</sup> Ver nota 102.

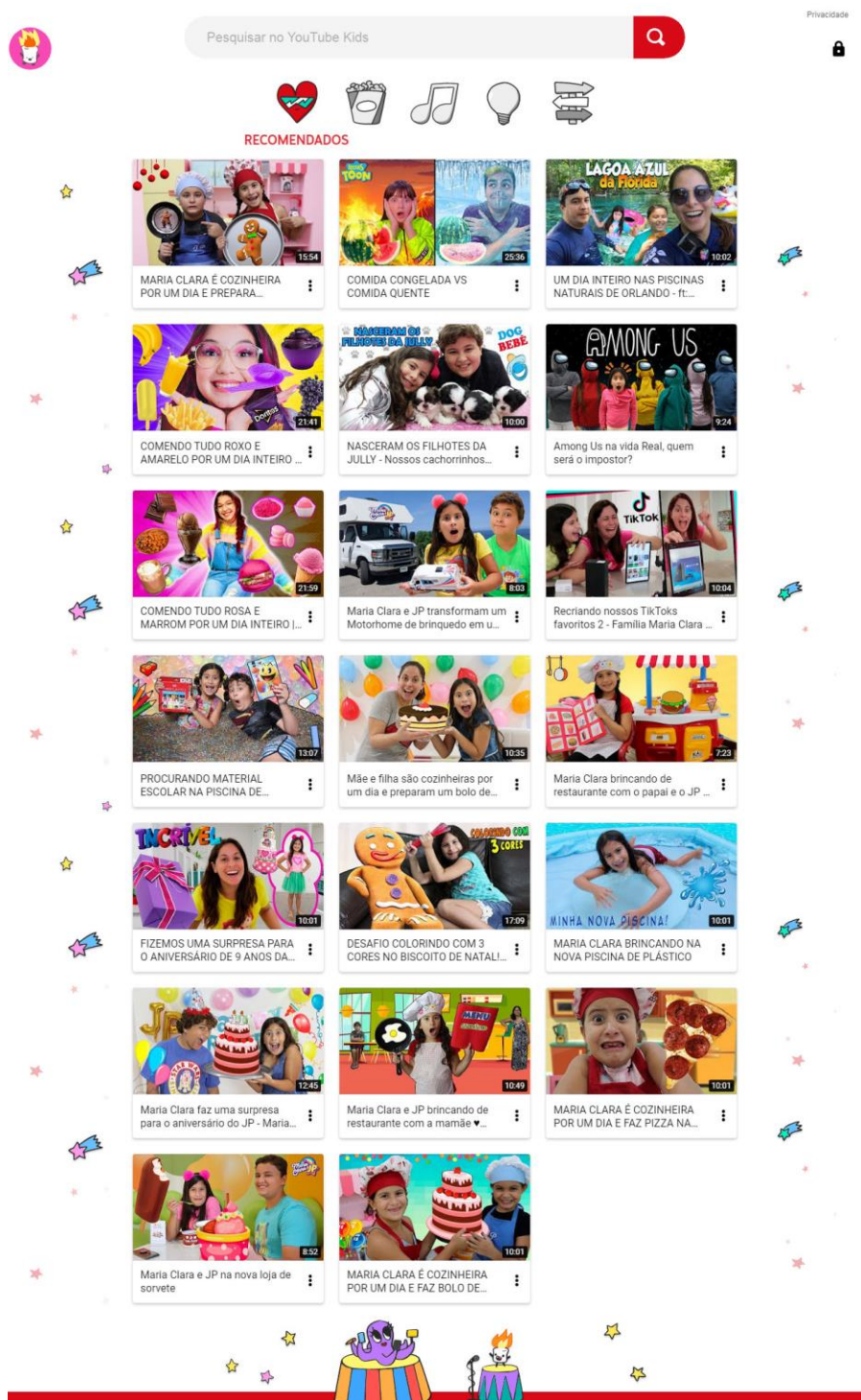
<sup>106</sup> Trecho do documento “Vídeos no YouTube Kids”, disponível em: [https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&ref\\_topic=7556083](https://support.google.com/youtubekids/answer/6172307?hl=pt-BR&ref_topic=7556083). Acesso em 23/11/2021.

<sup>107</sup> Trecho do documento “Vídeos recomendados”, disponível em: [https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&ref\\_topic=7556083](https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&ref_topic=7556083). Acesso em 23/11/2021.

<sup>108</sup> Trecho do documento “Inscrever-se em canais no YouTube Kids”, disponível em: [https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&ref\\_topic=7556083](https://support.google.com/youtubekids/answer/9017507?hl=pt-BR&ref_topic=7556083). Acesso em 23/11/2021.

sugestões. Os outros três vídeos recomendados eram também de youtubers, com propostas estéticas e de conteúdo bastante semelhantes.

**FIGURA 9** – Conteúdo da aba “recomendados” do YouTube Kids após a visualização de dois vídeos do canal Maria Clara e JP



Fonte: Captura de tela da autora, janeiro, 2022.

As recomendações algorítmicas de conteúdo vêm sendo tema de discussões quanto à desinformação e quanto a sua influência na polarização de cenários políticos, em função do potencial para formação de bolhas informacionais e da suposta tendência extremista das sequências de recomendações<sup>109</sup>. O YouTube argumenta que está “trabalhando constantemente para melhorar os sistemas, a fim de reduzir recomendações sobre conteúdo duvidoso” e priorizar “conteúdo confiável de fontes seguras” em áreas como “notícias, política e informações médicas ou científicas”. Como já citado, não são claros os critérios pelos quais determinado canal é considerado “especialista” ou “fonte confiável”, mas considera-se clara a contradição entre os critérios de relevância baseados em agradabilidade e popularidade e a priorização de fontes e conteúdos não enganosos. Recentes pesquisas mostram que conteúdos falsos circulam muito mais rápida e profundamente que verdadeiros<sup>110</sup>, o que vai ao encontro dos principais critérios do YouTube para recomendar vídeos e de encontro ao compromisso afirmado de reduzir a circulação desse tipo de informação.

Considera-se que os fluxos de recomendação podem impactar no humano de várias formas, primeiramente na percepção do mundo. Segundo Pariser “tendemos a acreditar que o mundo é como parece ser (...) mesmo depois de amadurecermos, ainda temos a tendência a associar o que vemos ao que acreditamos. Os filósofos chamam isso de realismo ingênuo” (2012, p. 61). As opções mostradas como *recomendação* tendem a representar o que realmente existe de mais relevante sobre determinado assunto e a mediação da plataforma tende a passar despercebida. Também é possível que os filtros interfiram no processo de aquisição de conhecimento, à medida que se baseiam em dar ao indivíduo só aquilo que lhe trará prazer. Ainda segundo Pariser:

O viés da confirmação é uma força mental conservadora que nos ajuda a proteger nossos esquemas contra a erosão.

O aprendizado, portanto, é um equilíbrio. Jean Piaget, uma das principais figuras da psicologia do desenvolvimento, descreve o aprendizado como um processo de assimilação e acomodação. (...) Modificamos nossos esquemas para que se acomodem ao mundo e modificamos o mundo para que se acomode aos esquemas, e é a partir do equilíbrio entre os dois processos que ocorre o crescimento e a aquisição de conhecimentos.

A bolha dos filtros tende a amplificar drasticamente o viés da confirmação – de certa forma, é para isso que ela serve. O consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que

---

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/596084-youtube-conduz-usuarios-a-videos-radicais-e-de-extrema-direita-diz-estudo>. Acesso em 11/01/2022.

<sup>110</sup> Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em 15/01/2022.

nos desafiam a pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil. (...) Assim, um ambiente de informação baseado em indicadores de cliques favorecerá o conteúdo que corrobora nossas noções existentes sobre o mundo, em detrimento de informações que as questionam. (PARISER, 2012, p. 66)

Pariser (2012, p. 20) também sustenta que o determinismo informativo provocado pelos filtros de conteúdo nos aprisiona em uma “versão estática, cada vez mais estreita de quem somos – uma repetição infundável de nós mesmos”. Mesmo com a evolução desses filtros, no caso do YouTube para o complexo sistema de aprendizado de máquina para “filtragem colaborativa profunda”, considera-se que esse efeito ‘espelho infinito’ não foi sanado. A lógica básica das recomendações continua sendo propor o que tem mais chance de agradar o usuário, examinando conteúdos *similares* aos que ele já viu e gostou em conjunto com o que outros usuários *similares* viram e gostaram, levando em conta também a popularidade geral de tais conteúdos. Mas quais seriam os critérios de similaridade considerados entre as crianças? Localização? Idade? Gênero? Ou entre os conteúdos? Estética? Tema? Protagonista? Tempo de duração? Antes de pensar nos critérios, considera-se necessário pensar que vieses esses processos de objetivação podem causar e quais as implicações éticas de tal processo; ou, ainda, se produtos culturais ou pessoas deveriam ser datificados dessa forma.

Também cabe pensar naquilo que não está sendo recomendado. Os efeitos do determinismo informativo ressaltados por Pariser (2012) e Bezerra (2017) podem ser ampliados a partir da questão levantada por Schneider (2015) sobre a formação do “gosto informacional”. Uma vez que toda seleção é também uma operação de exclusão, recomendar apenas o desejável determina também que os conteúdos ‘indesejados’ não serão apresentados ao espectador. Considera-se que a diversidade de produções disponíveis na plataforma poderia, potencialmente, amenizar a concentração exposta pelo autor, mas com ação dos filtros, a maior parte da diversidade sai do alcance do público e se confirma o exposto:

Ora, o capital não cresce e se concentra cada vez mais [...] porque as pessoas gostam daquilo que ele faz produzir; as pessoas gostam daquilo que ele faz produzir porque 1) gostar, como foi sucintamente demonstrado, é necessário à vida, é inevitável; 2) só se pode gostar de algo que existe; 3) só se pode gostar de algo que existe quando se está informado de sua existência; 4) só existe o que é produzido; 5) sob o comando do capital, que está em toda a parte, a tendência é que só se produza e se informe o que possa estar direta ou indiretamente relacionado com seu próprio crescimento e concentração [...] (SCHNEIDER, 2015, p. 43)

À medida que os sistemas se aprimoraram para recomendar conteúdos que sejam mais atrativos de acordo com os horários, localização ou contexto imediato do usuário,

também se aprofunda o seu potencial de modulação comportamental ou criação de hábitos. Isso ressalta a atualidade do dito por Deleuze (1992, p. 227) sobre os controles modulatórios da sociedade contemporânea que “são variações inseparáveis, formando um sistema de geometria variável cuja linguagem é numérica (o que não quer dizer necessariamente binária)” e que modulam e remodulam continuamente, conforme mudam pequenas variáveis. À proposta de Pariser, da “repetição infundável de nós mesmos”, como um espelho infinito, soma-se a deformação modulatória vista por Deleuze.

Ampliando-se o contexto para a atual ubiquidade das tecnologias e sistemas de recomendação, essa problematização eleva-se à própria formação da consciência de si. Segundo Zuboff:

[...] a própria consciência humana é uma ameaça às receitas da vigilância, uma vez que a consciência coloca em perigo o projeto mais amplo de modificação de comportamento. Filósofos reconhecem “autorregulação”, “autodeterminação” e “autonomia” como “liberdade de arbítrio”. A palavra autonomia deriva do grego e significa, literalmente, “regulação pelo eu”. Ela se opõe a *heteronomia*, que significa “regulação por outros”. A necessidade competitiva de economias de ação significa que os capitalistas de vigilância precisam usar todos os meios disponíveis para derrubar a ação autônoma e substituí-la pela ação heterônima (ZUBOFF, 2020, p. 353)

A lógica parece ser a de “manter o indivíduo na euforia da infelicidade” (MARCUSE, 2015, p. 44), ou seja, no estado de satisfação contínua de necessidades e desejos heterônomos, nos quais ele se reconhece a ponto de torná-los próprios, os quais satisfaz sem que perceba que são não autônomos ou verdadeiros. Segundo Marcuse, os desejos e necessidades sempre foram condicionados, ou seja, “as necessidades humanas são necessidades históricas” (MARCUSE, 2015, p. 44), de acordo com o que exige a sociedade, aos padrões dominantes. No entanto, seria possível distinguir as necessidades verdadeiras ou falsas, partindo do questionamento ao “universo estabelecido de necessidades e satisfações” (MARCUSE, 2015, p. 45). Ao que parece, quanto mais cedo na infância esse universo de necessidades heterônomas é oferecido e satisfeito com constância, mais difícil seria o seu questionamento, principalmente se esse processo se inicia ainda antes do desenvolvimento basilar do pensamento autônomo. Em associação, perfazendo um duplo impacto, está o afastamento das crianças das interações sociais que impulsionam a autonomia, em função das mesmas tecnologias que exploram a vulnerabilidade da heteronomia infantil. Na observação do jogo de bolinhas, por exemplo, Piaget (1994) infere que a consciência da autonomia emerge nos participantes do jogo quando os meninos mais velhos deixam de participar da brincadeira, deixando o espaço livre para o exercício decisório dos mais novos:

Há que se ressaltar um fato importante: não tendo mais que sofrer a pressão de parceiros que se impõem graças ao seu prestígio, os meninos cujas reações acabamos de estudar chegam, evidentemente, muito mais depressa a tomar consciência de sua autonomia, o que não se verificaria se o jogo de bolinhas fosse até os dezoito anos. (PIAGET, 1994, p. 68)

O mesmo autor, mais adiante, constata que a falta de relação com o outro ou as relações unilaterais (marcadamente assimétricas em poderes e influência) não favorecem a consciência da autonomia moral:

Com efeito, há autonomia moral, quando a consciência considera como necessário um ideal, independente de qualquer pressão exterior. Ora, sem relação com outrem não há necessidade moral: o indivíduo como tal conhece apenas a anomia e não a autonomia. Inversamente, toda relação com outrem, na qual intervém o respeito unilateral, conduz à heteronomia. A autonomia só aparece com a reciprocidade, quando o respeito mútuo é bastante forte, para que o indivíduo experimente interiormente a necessidade de tratar os outros como gostaria de ser tratado. (PIAGET, 1994, p. 115)

Ainda segundo Piaget, caso as condições sociais e de interação não favoreçam o desenvolvimento da autonomia, o ser humano pode ficar ‘preso’ à heteronomia, passando para a idade adulta sem que consiga questionar ou ‘desnaturalizar’ as regras estabelecidas por outros<sup>111</sup>. Compreende-se também ser possível que, instalada a lógica de “uma não-liberdade confortável” (MARCUSE, 2015, p. 41) desde a infância, mais ela poderia se capilarizar no cotidiano e se aprofundar nos esquemas mentais, tornando absurdo o seu simples questionamento. Mas não é apenas no pensamento do usuário das plataformas digitais que se instala essa lógica. Nos servidores das BigTechs vão sendo gravados os passos e gostos datificados das crianças de agora. No caso delas, o “conhecimento de dominação” (HAN, 2018, p. 23) será ainda mais completo quando chegarem à fase adulta. Suas ‘personas digitais’ terão um perfil bem mais detalhado e enraizado, perfazendo um poder ainda mais assimétrico sobre seus correspondentes seres humanos.

---

<sup>111</sup> O que Piaget chama de “submissão interior definitiva” (1994, p. 243)

#### 4. CONCLUSÕES

Este estudo investigou a forma como o YouTube influencia o que é produzido, oferecido e assistido pela sua audiência infantil, com vistas a avaliar em que medida essa curadoria da informação se relaciona com a formação de sujeitos livres e autônomos. Demonstrou inicialmente a importância da plataforma para esse público e a crescente exposição das crianças às telas. Procurou embasar a noção contemporânea de infância nos estudos filosóficos sobre o sujeito da modernidade e suas transformações na sociedade dita ‘pós-moderna’. Também buscou fundamentar a noção de brincar, segundo os estudos da pedagogia sociocultural e em contrapartida ao entretenimento oferecido pelas tecnologias digitais conectadas. Abordou historicamente o fenômeno das telas e a sua relação com as transformações sociais recentes, bem como algumas especificidades das crianças no convívio com as TICs.

No caminho percorrido, foi notável como as dinâmicas socioeconômicas do último século e, em particular, do início do século XXI, vêm impactando as infâncias e ampliando a importância das crianças para o atual modelo hegemônico do capital. Desde o estabelecimento da racionalidade como formação necessária ao sujeito moderno, pode-se perceber um maior atravessamento dos sentidos de infância e informação. Sendo o *infante* aquele que não tem voz, a autoridade da fala viria pela aquisição da formação racional e pela submissão das sensações e desejos ao princípio da razão. A partir do século XVIII percebe-se um declínio das ideias que relacionam a ‘alma’ infantil ao pecado original, ou os desejos infantis à maldade. A inocência da infância retratada pelos românticos mostra que a disciplina não mais se aplicava a subjugar a suposta maldade infantil, mas no sentido de conduzir o infante ao uso da razão que lhe é imanente. Ao final do século XX, em conjunto com a crise da razão moderna, os impulsos e saberes pueris ganham um novo valor positivo, não só de pureza, mas de pulsão, em contrapartida ao declínio valorativo dos saberes da senioridade. O declínio da razão e a crise da sociedade disciplinar (FOUCAULT, 1987) carregam também o desgaste do ideal de sujeito racional e, portanto, da concepção de infância como tempo de formação desse sujeito, resguardado do mundo adulto. Abre-se caminho para um novo modelo de infância, no qual as crianças têm mais voz e visibilidade; no entanto, abre-se também, ainda mais, esse tempo da vida humana para a mercantilização e o controle (DELEUZE, 1992).

Também se pôde inferir que são significativas as diferenças da mediação do brincar oferecida pelos brinquedos ou jogos ‘arcaicos’ (BENJAMIN, 2009) e pelos aparelhos de tecnologia mais complexa. Como instrumentos, traduzem diferentes níveis de complexidade

de interação com as crianças, que podem responder de forma mais ou menos ativa, sendo mais ou menos senhores da própria brincadeira. Para Vilém Flusser (2011), os sistemas complexos deixariam menos espaço para os jogos simbólicos ao passo que formas mais simples promoveriam mais liberdade de criação de sentido. É observável que as crianças tendem a ser subversivas ao interagir com os sentidos impostos, mas também se sustenta que os poderes de imposição simbólica em brinquedos tecnológicos são assimétricos e favorecem o capital. Além disso, fica visível uma crescente capilaridade dos dispositivos de captura comportamental no cotidiano das crianças, não só por meio de itens domésticos, mas especificamente por brinquedos conectados e TICs, o que insere o YouTube em um cenário maior de “renderização” da experiência e exploração de “superávit comportamental” (ZUBOFF, 2020) das crianças.

A questão da evolução das telas mostrou-se correlata às apropriações do tempo e das práticas da infância pelo capital. A evolução das tecnologias mostra uma tendência de individualização dos dispositivos e de aproximação física em relação ao corpo, embaçando ou até fazendo ‘desaparecer’ o espaço circundante. Em conjunto, observam-se transformações nas formas de sociabilidade, como jogos ou conversas em grupo, que passam de atividades prioritariamente não mediadas a novas formas medidas pelas TICs. Nesse sentido, coloca-se a pesquisa como um recorte de dinâmicas mais abrangentes, que não se restringem ao entretenimento audiovisual das crianças, mas também engloba formas de convivência, comunicação e aprendizado. A mediação pelas telas conectadas também carrega o anteparo dos algoritmos, representando um novo regime global de mediação da informação (BEZERRA, 2017). Não são apenas superfícies vítreas neutras, mas operam por meio de uma camada algorítmica de captura dos sinais humanos e filtragem de conteúdos. Essa mediação tende a ser naturalizada à medida que os mecanismos de interação por telas se tornam cada vez mais intuitivos e também são criados sistemas onde não mais existe o anteparo e a forma de interação parece mais ‘humana’, como nos comandos por voz dos assistentes virtuais.

Pensar a especificidade das crianças em meio a essas transformações requer aproximação com os processos cognitivos e morais próprios do seu mundo. Acredita-se que as condições epistêmicas diferenciadas e a moral embrionária podem constituir-se em vulnerabilidades, ampliadas pelo senso comum de que as habilidades instrumentais demonstradas pelas crianças também as capacitam a lidar com as informações dos dispositivos. Percebe-se a necessidade de aprofundar os estudos sobre relevância e credibilidade da informação relacionadas à audiência infantil, conjugados ao desenvolvimento de propostas para formação de competência crítica em informação para crianças. Vislumbra-

se que essa formação também está fortemente relacionada aos processos de mediação da informação, sendo necessário o entendimento das formas de mediação exercidas pelas plataformas para a criação de condições que possibilitem a mediação parental consciente e o exercício do pensamento autônomo e crítico pela criança.

A análise específica do regime de curadoria da informação vigente no YouTube procurou identificar possíveis impactos dessa forma de mediação no processo de formação do ser humano livre e autônomo. A ideia do ser humano livre que é premissa deste trabalho alinha-se ao conceito de sujeito emancipado – segundo a acepção marxiana que influencia o materialismo histórico interdisciplinar e também as pedagogias críticas. Segundo Marx, “Os homens fazem a sua própria história; contudo, não a fazem de livre e espontânea vontade, pois não são eles quem escolhem as circunstâncias sob as quais ela é feita, mas estas lhes foram transmitidas assim como se encontram” (MARX, 2011, p. 25). Para Marcuse (2015), a sociedade industrial avançada teria condições de promover a liberdade humana, uma vez que “os processos tecnológicos de automação e standardização podem liberar energia individual para um reino ainda desconhecido de liberdade, situado para além da necessidade”; no entanto, o aparato produtivo volta-se para o oposto e reivindica a sua expansão “sobre o tempo de trabalho e o tempo livre, sobre a cultura material e intelectual” (MARCUSE, 2015, p. 42). As crianças dessa era estariam diante do auge das contradições da racionalidade. As excluídas presenciam a enorme quantidade disponível dos recursos que lhes faltam, enquanto as que têm acesso às realizações da técnica são candidatas a tornarem-se exploradas por ela. A liberdade começaria então pela desnaturalização das condições socio-históricas sob as quais a vida se dá. A autonomia intelectual, pela percepção das circunstâncias e poderes sob os quais os pensamentos se estabelecem, o que, acredita-se, é constantemente impedido pelo crescente aparato de atração da atenção para produção e satisfação de necessidades heterônomas. Mas não seria a infância um terreno de intensas disputas justamente pela sua importância para o estabelecimento da dominação, bem como para a constituição das bases do indivíduo livre? Acredita-se que sim.

Durante a análise foi notável o interesse da plataforma YouTube pelo público infantil, mesmo após sanções legais que obrigaram a empresa a reduzir a coleta de dados das crianças, reduzindo também as possibilidades de ganho com a publicidade voltada para esse público. Pode-se inferir ser um público estratégico e ainda rentável, tanto pela quantidade de horas que dedica ao conteúdo da plataforma, quanto por, possivelmente, vir a ser usuário de outros serviços do pacote Google ao longo da vida. Percebeu-se que o YouTube orienta sob vários aspectos a produção do conteúdo que oferece, e direciona ainda mais detalhadamente

os seus criadores quando se trata de conteúdo para crianças. Isso significa um cuidado especial com um público vulnerável, mas também o uso de estratégias específicas para manter uma audiência diferenciada. É relevante pensar na totalidade do mercado no qual o YouTube se insere. Como mídia e como negócio, a plataforma não atua de forma isolada e tem relações transversais com outras mídias, com a indústria e outros setores econômicos. Na atualidade, raramente um plano de *marketing* é feito sem considerar o YouTube como ferramenta de vendas, e suas métricas como ferramenta de previsão de vendas. Se um novo brinquedo é lançado, por exemplo, ativa-se um ciclo de contato com produtoras e youtubers<sup>112</sup> para vídeos promocionais, os chamados *publi*<sup>113</sup>, de forma que o mesmo brinquedo comece a parecer em vários canais diferentes, gerando visualizações e, portanto, aumentando a relevância daquele conteúdo para a produção de novos vídeos, resultados de pesquisa e recomendações. Nesse ciclo também estão os canais que lançam produtos licenciados e participam de produções em outras mídias. Em janeiro de 2022, o vídeo infantil 'Baby Shark', do selo educacional Pinkfong (propriedade da companhia sul-coreana SmartStudy) foi o primeiro conteúdo da plataforma a alcançar 10 bilhões de *views*. O sucesso foi impulsionado nos últimos dois anos por turnês, séries em TVs por assinatura e NFTs lançadas com o tema<sup>114</sup>. Em uma busca por “brinquedos baby shark” é fácil encontrar uma enorme diversidade de itens licenciados com a imagem do famoso filhote de tubarão<sup>115</sup>. O mesmo se repete com os já citados canais Ryan’s Word (EUA) e Maria Clara e JP (BR), ambos com muitos itens licenciados.

A análise dos documentos revelou que as políticas de conteúdo, pesquisa e recomendações estão intimamente ligadas à noção de relevância da informação (SARACEVIC, 1975). Entende-se que modelo de relevância do YouTube, que privilegia os critérios de agradabilidade e popularidade, resulta do modelo de negócio da plataforma e não visa o melhor interesse da criança. As tecnologias de filtragem e recomendação da plataforma estão fincadas, desde sua concepção, sob a lógica do capitalismo de vigilância que atrela a noção de valor – tanto dos conteúdos quanto do público –, ao potencial para geração de lucro.

---

<sup>112</sup> Os grandes canais, inclusive infantis, possuem estruturas e contratam assessorias especializadas como a <https://warpmedia.com.br/>. Acesso em 14/01/2022.

<sup>113</sup> Com a recente aplicação das leis que regulam ou proíbem a publicidade infantil, os vídeos de unboxing, por exemplo, tem se transformado em algo mais sutil. Muitas vezes o conteúdo exhibe crianças manipulando diversos brinquedos em que a marca é exibida com destaque, mas a descrição do vídeo diz “ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA - Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”. Ver exemplo em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6SKu2c5mE0>, Acesso em 09/08/2021.

<sup>114</sup> Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/baby-shark-ultrapassa-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube-tornando-se-primeiro-video-bater-essa-marca-1-25352728>. Acesso em 14/01/2022.

<sup>115</sup> Busca disponível em [https://www.google.com/search?q=brinquedos+baby+shark&rlz=1C1CHWL\\_pt-BRBR621BR621&oq=brinquedos+baby+sh&aqs=chrome.1.69i57j0i1312j0i22i3016j0i10i22i30.5570j0j7&source\\_id=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=brinquedos+baby+shark&rlz=1C1CHWL_pt-BRBR621BR621&oq=brinquedos+baby+sh&aqs=chrome.1.69i57j0i1312j0i22i3016j0i10i22i30.5570j0j7&source_id=chrome&ie=UTF-8). Acesso em 14/01/2022.

A noção de relevância, uma vez subjugada à meta de atração e manutenção da atenção pelo maior tempo possível e, portanto, ao objetivo de acumulação da empresa, se sobrepõe ao potencial formativo da ferramenta, representado principalmente pela diversidade cultural do conteúdo disponível. Destaca-se que é possível interferir na aplicação dos critérios de relevância de algumas formas, como apagar o histórico de pesquisa ou fazer buscas ativas ao invés de seguir as recomendações. No entanto, a lógica do conforto da desposseção está na raiz do serviço, de acordo com Zuboff (2020). Os capitalistas de vigilância contam tanto com o aceite passivo à comodidade, quanto, no caso das crianças, com as dificuldades ao acompanhamento e mediação parental, como a falta de tempo ou desconhecimento dos mecanismos.

Quanto às políticas de conteúdo, percebeu-se que a plataforma exerce uma espécie de poder estrutural na forma de diretrizes e regras, direcionando a produção do conteúdo que circula por seus fluxos. Especificamente quanto aos padrões de qualidade, nota-se uma grande distância entre o que os documentos citam como sinais de boa qualidade e os conteúdos que são atualmente promovidos pelas recomendações e resultados de pesquisa. O YouTube também influencia o conteúdo criado disponibilizando conhecimento e informações sobre os usuários em geral e sobre a audiência específica de cada canal. Há um vasto material sobre desenvolvimento infantil e percebe-se que, ao mesmo tempo em que trata do que é adequado para cada faixa etária, preocupa-se em capturar e manter a atenção da audiência mirim, de acordo com o que é mais atrativo em cada fase. Em paralelo, incentiva os criadores para que utilizem o YouTube Analytics, ferramenta que captura e gera análises sobre interesses, horários favoráveis e tempo que os usuários passam assistindo a determinado conteúdo. A plataforma orienta seus criadores para que produzam conteúdo a partir das análises da ferramenta, reproduzindo assim temas e formatos estéticos que já agradem o público.

Em relação às políticas de pesquisa e recomendação, embora operem de formas distintas, têm similaridade quanto aos critérios aplicados em sugestões personalizadas de conteúdo. Apenas na área não personalizada das recomendações (“em alta” da plataforma padrão) aplica-se o critério de “temperatura do vídeo”, ou seja, a rapidez com que determinado conteúdo torna-se viral. Não ficou claro o quanto as inscrições em canais influenciam os resultados de pesquisa, mas é dito claramente que têm influência sobre o que é recomendado. Com a possibilidade de inscrever-se em canais a partir de cinco anos, percebe-se que a maioria dos conteúdos recomendados será dos canais nos quais a criança se inscreveu ou similares. A questão que se destaca é a aplicação dos critérios de relevância citados anteriormente – agradabilidade e popularidade – em ambas as políticas, que ampliam “artificialmente” a

importância de assuntos em conjuntos de usuários “similares” e reproduzem um certo determinismo informativo, limitando o acesso a bens simbólicos diversos dos interesses demonstrados em momentos anteriores e, a longo prazo, em idades anteriores.

A interpretação das políticas explicitou a distância em que o regime de curadoria da informação da plataforma se encontra da neutralidade ao “ligar espectadores a criadores”, bem como os poderes dos quais dispõe para conduzir os dois polos de usuários. Nessa linha de pensamento, entende-se também que a empresa lida com os vídeos armazenados em seus servidores e com os dados extraídos de seus usuários como espécies de *commodities*, ativos a serem beneficiados e colocados no mercado. Cada vídeo passa por análises de sistemas automatizados para medição de sua capacidade para angariar visualizações e tempo de audiência, o que determina se estará ou não nos resultados de pesquisa ou nas recomendações. Cada espectador passa pelo escrutínio de seu comportamento para determinar qual conteúdo manterá por mais tempo a sua atenção e para qual anunciante poderá trazer mais resultado. Nessa trama, percebe-se cada polo como um meio para os fins do negócio YouTube. Pode-se argumentar que os criadores que fazem parte do Programa de Parceria tem retorno financeiro pela produção de seus vídeos e que o público tem um serviço útil, de vasto conteúdo, sem pagar por ele. No entanto, observa-se que ambos estão debaixo de um poder chamado “instrumentário” por Zuboff (2020). Esse poder seria o de “instrumentação e instrumentalização do comportamento para propósitos de modificação, predição, monetização e controle” (ZUBOFF, 2020, p. 402) e refere-se aos recursos e ao efetivo uso da experiência humana como meio para alcance das metas do capital.

Os processos de captura e modificação comportamental levantados por Zuboff parecem correlatos ao que Lazzarato (2010) propõe como nova forma de agenciamento complexo, a exploração da subjetividade pela dupla via de sujeição social e servidão maquínica. Conforme o autor, a “novidade, o segredo e a potência específica” do atual capitalismo reside na servidão maquínica, enquanto os processos de sujeição social foram herdados de outras formações sociais e adaptados às suas finalidades. A sujeição, que já operava no “governo das subjetividades”, atribuindo “individualidades pré-estabelecidas”, é, portanto, agora combinada a uma nova potência de exploração, a servidão, que opera submetendo o humano ao tempo maquínico, onde “é também feito em pedaços por ele”. A servidão “procede por técnicas de modelização e modulação, que se conectam às energias mesmas da vida e da atividade humana”. Ela se apodera dos seres humanos “por dentro” e “por fora (...)” (LAZZARATO, 2009, p. 169-170). A captura da atenção pela oferta de bens culturais e simbólicos se mostra associada a uma operação de extração e modulação, em que a

atividade humana é convertida em entradas e saídas dos sistemas, peça de uma engenharia de dados.

Nesse sentido, cabe retornar à questão sobre a vida como fim e como meio – questão que também foi trazida sob o recorte do brincar – pelo olhar de Marcuse, para quem “a vida como um fim é qualitativamente diferente da vida como um meio” (MARCUSE, 2015, p. 54). Para Marcuse, as realizações da sociedade industrial avançada, com o crescente aumento do padrão de vida, possibilitariam a experiência da vida como um fim e não mais como um meio. No entanto, o autor constata a contradição interna dessa sociedade: A satisfação das necessidades básicas não abre caminho para novas dimensões de realização do ser humano; a pressuposta pacificação da existência pela racionalidade tecnológica não permite que a vida se torne um fim em si mesma. Pelo contrário, conduz o humano a mobilizar-se para manutenção e defesa da sua própria dominação. Para Debord, citado por Schneider (2015), na raiz dessa rendição estariam pseudo-necessidades continuamente criadas e potencialmente satisfeitas; falsificações (ou fetichizações, para Schneider) capazes de desarmar o desejo vivo. Tais artificialidades não podem ser postas em oposição a desejos “autênticos”, independentes da sociedade ou história, mas rompem o “desenvolvimento orgânico das necessidades sociais” (DEBORD, *apud* SCHNEIDER, 2015 p. 132). Marcuse vislumbra ser possível distinguir entre necessidades verdadeiras e falsas – ou autônomas e heterônomas - na medida em que falsas seriam aquelas que “são superimpostas ao indivíduo por interesses sociais particulares para reprimi-lo: as necessidades que perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça”, cuja satisfação “serve para impedir o desenvolvimento da capacidade (sua própria e dos outros) de reconhecer a enfermidade do todo e de perceber as chances de curá-lo” (MARCUSE, 2015, p. 44). Dessa forma, vê-se como sinal de falsidade das necessidades não só a característica de reprimir a verdadeira liberdade e perpetuar a dominação, mas o potencial para tornar o ser humano como meio para os fins dos outros, em última análise, fins do capital. Amplia-se essa questão, ainda, pela via de Deleuze (1992), para quem a sociedade de controle não se daria mais apenas pela repressão, mas também pelo estímulo. O controle travestido pela modulação e satisfação de falsos desejos, em sua forma atual, torna-se aquele em que se aperfeiçoa a fabricação desses desejos, partido do próprio comportamento humano na obtenção de matéria-prima para tal.

Argumenta-se que o potencial modulatório da criança, indivíduo com mais tempo livre e plasticidade quanto ao futuro, o torna alvo ideal do mercado de atenção e modulação comportamental, formas de exploração não só de seu presente, mas também de sua fase adulta. Sobre isso, considera-se que houve redução nos pontos de *renderização* da experiência

da criança no YouTube a partir da adequação à *Children's Online Privacy Protection Act - COPPA*, mas também se percebe uma reação da plataforma para recuperar alguns desses pontos com a criação e estímulo ao uso da “experiência de visualização para contas supervisionadas”, que permite que crianças de qualquer idade usem a plataforma padrão com a autorização e monitoramento dos pais. Pelo observado por este estudo, conclui-se que o YouTube fundamenta-se em uma lógica de curadoria que contribui negativamente para o exercício da autonomia e liberdade de pensamento dos indivíduos, principalmente na infância. Embora seja possível amenizar seus impactos por meio de configurações e buscas ativas, os objetivos da empresa tendem a se sobrepor ao melhor interesse da criança, na medida em que são postos em disputa poderes bastante desiguais.

Sendo essa a primeira geração em que boa parte dos indivíduos convive de forma ubíqua com as TICs desde o nascimento<sup>116</sup>, compreende-se ser este um trabalho inicial e exploratório, com o objetivo de propor bases teóricas e incentivar novos estudos. Considera-se de antemão que, ainda que seja observável a intenção de exploração da criança por esses meios, e que sejam possíveis projeções teóricas quanto aos seus impactos, os mesmos tornam-se pouco verificáveis à medida que as culturas lúdicas constituem-se em um mundo à parte, carente de estudos. A pesquisa e a interpretação sobre elas, mesmo que se isente de visões pré-concebidas ou universalizantes das infâncias, já carrega certa “máscara da experiência” adulta e, portanto, “falta-lhe o espírito” (BENJAMIN, 2009). Acredita-se que a interdisciplinaridade característica da CI oferece perspectivas amplas dessa totalidade e que a aplicação do método materialista dialético pode mostrar caminhos assertivos para a compreensão da constituição mútua entre os sujeitos da infância, suas relações sociais e as condições de produção e acumulação vigentes. Partindo-se especificamente da visão pluralista da ética intercultural da informação, propõe-se que a noção de “tradução” cultural, conforme Capurro (2009) enuncia, seja aplicada em futuras interpretações dos efeitos do capital de vigilância sobre as crianças. Segundo o autor, não é mais possível separar as “complexas conexões espaço-temporais reais/virtuais de todos os tipos” da “vida cotidiana e de sua materialidade”; portanto, entende-se que a tarefa dos profissionais da informação, no sentido de entender “qual é o impacto concreto das tecnologias de informação e comunicação em diferentes culturas e particularmente em seus fundamentos morais” (CAPURRO, 2009, p. 63), aplica-se também às culturas infantis.

---

<sup>116</sup> Oportuno novamente mencionar que o texto refere-se às crianças com acesso às TICs e aplica-se a generalização apenas como recurso de escrita. A exclusão digital também se constitui um problema para milhões de crianças e adolescentes, mas não é uma questão abordada neste estudo.

Sobre isso, percebe-se que a observação do desenvolvimento moral a partir dos jogos de meninos e meninas por Piaget (1994) remete à própria importância dos jogos sociais para o estabelecimento da moral autônoma. A reflexão do autor sobre o processo de ganho de autonomia revela, por um lado, a percepção de crianças de certa idade de que não há ‘maiores’ envolvidos no jogo para ditar regras e, por outro, a noção da necessidade de colaboração coletiva para o estabelecimento do “bem comum” da brincadeira. Em ambos os fatores, o exercício social é fator de autodeterminação e consciência. Entende-se que são necessários estudos de campo que se aprofundem nas condições contemporâneas dessas práticas sociais e nos impactos das mediações sociotécnicas no estabelecimento da moral na infância.

Também é percebida a importância das noções de poder simbólico por Bourdieu (1989) e de alienação, segundo Marx, para a continuidade das pesquisas nessa temática. A percepção deste estudo é que forma-se um novo tipo de dominação simbólica – não mais nas mãos do Estado – centrada em tecnologias que se relacionam às emoções e impulsos. Segundo o autor, dominação simbólica seriam “formas de coerção que se baseiam em acordos não conscientes entre as estruturas objetivas e as estruturas mentais” (BOURDIEU *apud* SCHNEIDER; BEZERRA, 2017, p. 413). Entende-se que tal coerção esteja na raiz do processo de alienação, no “momento da objetivação objetificadora, da desapropriação que objetiva o sujeito e o confronta, que lhe toma de assalto suas forças materiais e intelectuais, convertendo-as em algo estranho e opressor, seja na forma de coisas, regimes de propriedade ou ideias” (SCHNEIDER; BEZERRA, 2017, p. 419). A dominação simbólica exercida por empresas que por meio de algoritmos se apropriam das forças humanas desde a infância parece um tema da maior urgência. Como resistência a esse aparato, é inspiradora a fala de Benjamin (2009), que vislumbra uma pedagogia alternativa às ações doutrinárias do capital. Nela, a plenitude do brincar na infância constitui-se como elemento formador da consciência de classe: “a pedagogia proletária demonstra sua superioridade ao garantir às crianças a realização de sua infância” (BENJAMIN, 2009, p. 118). Entende-se ainda que a noção de experiência, central na obra benjaminiana, também pode ser explorada em estudos futuros, na medida em que se relaciona tanto à captura da experiência humana pelo aparato de vigilância quanto às novas vivências experienciadas no tempo mediado pelas TICs. O próprio conceito de “experiência do usuário”, caro ao desenvolvimento de interfaces, guarda relações importantes com as noções de valor e relevância da informação, que podem ser exploradas por atravessamentos teóricos e empíricos.

Finalmente, vale ressaltar que o YouTube é uma peça de um processo bem mais abrangente e contínuo. Com novas possibilidades trazidas pelos recentes ambientes digitais imersivos (como o metaverso, por exemplo) acentuam-se os potenciais impactos que ele configura, particularmente para o público infantil: captura da atenção; desvio de interações sociais não mediadas por tecnologias de vigilância; oferta de satisfação contínua e acessível; datificação da experiência e formação algoritmizada do gosto cultural e informacional. Depreende-se que a autonomia e a liberdade dos indivíduos, como conceitos ou práticas, não podem ser alcançadas sem a apreciação crítica e de tais impactos.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

AGOSTINHO, Santo. Livro I “A Infância”. In: AGOSTINHO, Santo. **Confissões**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ASSIS, Marco. Detalhes que você deve saber sobre o algoritmo do YouTube. Um guia para obter mais visualizações. **Warp Media**. 2021. Disponível em: <https://warpmedia.com.br/detalhes-que-voce-deve-saber-sobre-o-algoritmo-do-youtube-um-guia-para-obter-mais-visualizacoes/>. Acesso em: 4 jan. 2022.

AUXIER, Brooke *et al.* Parenting Children in the Age of Screens. **Pew Research Center**. 2020. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/07/28/parenting-children-in-the-age-of-screens/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AZEVEDO, Heloisa; LIMA, Bárbara Carvalho Marques Toledo. A história da infância: de Santo Agostinho à Rousseau. **Revista Entreideias**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 95-110, jan./jun. 2013

'BABY Shark' ultrapassa 10 bilhões de visualizações no YouTube, tornando-se o primeiro vídeo a bater essa marca. **O Globo**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/baby-shark-ultrapassa-10-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube-tornando-se-primeiro-video-bater-essa-marca-1-25352728>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BARATTA, Alessandro. Ética e pós-modernidade. In: KOSOVOSKY, Ester (Org.). **Ética e comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W., GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BELING, Fernanda. Os 10 maiores canais do YouTube. **Oficina da NET**. 2015. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acesso em: 21 mai. 2021.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, Editora 34, 2009.

BERG, Madeline. How Nine-Year-Old Ryan Kaji, YouTube’s \$30 Million Man, Just Keeps Getting Richer. **Forbes**. 2020. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/how-nine-year-old-ryan-kaji-youtubes-30-million-man-just-keeps-getting-richer/?sh=283997096c16>. Acesso em: 23 ago. 2021.

BESER, James. Novas opções de segurança e bem-estar digital para crianças e adolescentes no YouTube e YouTube Kids. **YouTube Oficial Blog**. 2021. Disponível em: <https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/novas-opcoes-de-seguranca-e-bem-estar-digital-para-criancas-e-adolescentes-no-youtube-e-youtube-kids/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho. Vigilância e cultura algorítmica no novo regime global de mediação da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 22, n. 4, p. 68-81, dez. 2017. DOI 10.1590/1981-5344/2936. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2936>. Acesso em: 03 jan. 2022.

BEZERRA, Arthur Coelho; CAVALCANTE, Luciane de Fátima Beckman. Mediação cultural da informação para o reencantamento do mundo. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Santa Catarina, v. 25, p. 01-19, set. 2020. DOI:10.5007/1518-2924.2020.e72831. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72831>. Acesso em: 24 maio 2021.

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; PIMENTA, Ricardo M.; SALDANHA, Gustavo S. **iKritika. Estudos críticos em informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2019.

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

BRYMAN, Alan. **Social research methods**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

BUCKLAND, Michael K.. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, v.45, n.5, p. 351-360, 1991.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Infância e maquinarias**. 2001. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

CAPURRO, Rafael. What is Information Science for? A philosophical reflection. *In*: VAKKARI, Pertti.; CRONIN, Blaise. (Eds.). **Conceptions of Library and Information Science. Historical, empirical and theoretical perspectives**. London: Taylor Graham. 1992. p. 82-98.

CAPURRO, Rafael. Intercultural Information Ethics: Foundations and Applications. **Signo y Pensamiento**. Bogotá, v. 28, n. 55, p. 66-79, dez. 2009. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232009000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000200004&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 15 Jan. 2022.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/54/47>. Acesso em: 28 set. 2020.

CAPURRO, Rafael. SCHNEIDER, Marco. Vivir en la era de la posverdad. **Latinoamérica 21**, 24 mar. 2021. Disponível em: <https://latinoamerica21.com/es/vivir-en-la-era-de-la-posverdad/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CARDOSO, Rafael. Prefácio. *In*: Flusser, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 9-18.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. Janela da alma, espelho do mundo. *In*: NOVAES, Adauto (Org) *et al.* **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

COOPER, Paige. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide. **Hootsuite**. 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

CORDAZZO, Scheila Tatiana Duarte; VIEIRA, Mauro Luís. A brincadeira e suas implicações nos processos de aprendizagem e de desenvolvimento. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 92-104. 1º Quadrimestre. 2007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/issue/view/779>. Acesso em: 12 mai. 2021

COVINGTON, Paul, *et al.* “Deep Neural Networks for YouTube Recommendations”. Proceedings of the 10th **ACM Conference on Recommender Systems**, ACM, 2016, p. 191–198. DOI 10.1145/2959100.2959190. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2959100.2959190>. Acesso em: 04 jan. 2022.

CRARY, Jonathan. **24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Editora UBU, 2016.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Propriedade, apropriação social e instituição do comum. **Tempo Social (revista de sociologia da USP)**, v. 27, n. 1. Jun. 2015.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 1972-1990. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DESLANDES, Suely; COUTINHO, Tiago. “Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19: notas teórico-metodológicas”. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020. DOI 10.1590/0102-311X00223120, <https://doi.org/10.1590/0102-311x00223120>.

DIZIKES, Peter. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. Massachusetts Institute of Technology: **MIT**. 2018. Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em: 15 jan. 2022.

FERNANDEZ, Rodrigo; ADRIAANS, Ilke; KLINGE, Tobias John; HENDRIKSE, Reijer. **Engineering digital monopolies. The financialisation of Big Tech**. Amsterdam: Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen - SOMO, 2020.

FIGUEIREDO, Talita. **Meu primeiro celular: competência crítica em informação para crianças**. Orientador: Prof. Dr. Arthur Coelho Bezerra. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, RJ, 2021.

FLORIDI, Luciano (Org). **The Onlife Manifesto**. Springer International Publishing, 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-04093-6. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>. Acesso em: 27 out. 2021.

FOUCAULT, Michel. **Genealogia da Ética, Subjetividade e Sexualidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014. (Coleção Ditos e Escritos v. IX).

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE, João; DE LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 11-25, jul. 2008. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-geracao-digital-na-midia-impressa-brasileira>. Acesso em: 15 ago. 2021.

FROHMANN, Bernard. **Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory**. In: 23rd Annual Conference of the Canadian Association for Information Science. 7-10 de jun. 1995, Edmonton, Alberta.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020.

FUCHS, Christian. Towards a critical theory of information. **tripleC: Communication, Capitalism & Critique**. v. 7, n. 2, p. 243-92, nov. 2009. DOI:10.31269/triplec.v7i2.91. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/267792128\\_Towards\\_a\\_critical\\_theory\\_of\\_Information](https://www.researchgate.net/publication/267792128_Towards_a_critical_theory_of_Information). Acesso em: 26 jan. 2021

GASPER, Ulrich. Children at Play: Thoughts about the impact of networked toys in the game of life and the role of law. **IRIE - International Review of Information Ethics**, v. 27, p. 4-30 dez. 2018. Disponível em: <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/027/IRIE-27-Networked-Toys-12-2018-final.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GOMES, Helton Simões. Youtube como você nunca viu. **Tilt Uol**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/as-novas-regras-do-youtube/#cover>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GOMES, Henriette Ferreira. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, v. 19, n. 2, p. 46-59, out. 2014.

GOMES, Henriette Ferreira. Mediação da Informação e suas dimensões Dialógica, Estética, Formativa, Ética e Política: um fundamento da Ciência da Informação em favor do protagonismo social. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v.30, n.4, p. 1-23, out./dez. 2020.

GONÇALVES, André Luiz Dias. YouTube aumenta receita em 83% e se aproxima da Netflix. **Tecmundo**. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/222125-youtube-aumenta-receita-83-aproxima-netflix.htm>. Acesso em: 25 nov. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Para uma reflexão epistemológica acerca da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 5-18, jan./jun. 2001.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 1, 2002. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/975>. Acesso em: 24 nov. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. Regime de Informação: construção de um conceito. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 43-60, set./dez. 2012.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Áyiné, 2018.

HONNETH, Axel. Teoria Crítica. In: GIDDENS, Antony; TURNER, Jonathan. (org.). **Teoria Social Hoje**. São Paulo: Unesp, 1999.

INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS. **YouTube conduz usuários a vídeos radicais e de extrema direita, diz estudo**. Instituto Humanitas Unisinos. 2020. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/596084-youtube-conduz-usuarios-a-videos-radicais-e-de-extrema-direita-diz-estudo>. Acesso em: 11 jan. 2022.

JARDIM, Cinthia. Nova ferramenta do youtube permite experiencia supervisionada para crianças. **Pais&Filhos**. 2021. Disponível em: <https://paisefilhos.uol.com.br/familia/nova-ferramenta-do-youtube-permite-experiencia-supervisionada-para-criancas-entenda-como-funciona/>. Acesso em: 2 dez. 2021.

KELLNER, Douglas., SHARE, Jesse. Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. **Educação & Sociedade**, v. 29, n. 104, p. 687-715. out. 2008, DOI:10.1590/S0101-73302008000300004.

KESSEL, Patrick Van. 10 facts about Americans and YouTube. **Pew Research Center**. 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

KESSEL, Patrick Van; SMITH, Aaron; TOOR, Skye. Children's content, content featuring children and video games were among the most-viewed video genres: A Week in the Life of Popular YouTube Channels. **Pew Research Center**. 2019. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

KRISHNA, Golden. **SXSW Keynote - The Best Interface is No Interface by Golden Krishna**. Youtube. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iFL4eR1pqMQ>. Acesso em: 12 nov. 2021.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. (Coleção A política no Império).

LAZZARATO, Maurizio. Sujeição e servidão no capitalismo contemporâneo. **Cadernos de Subjetividade**. PUC/SP, p. 168-179, 2010.

LEMO, Flávia Cristina Silveira. A apropriação do brincar como instrumento de disciplina e controle das crianças. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 81-91. 1. quad. 2007, p. 81-91. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/issue/view/779>. Acesso em: 12 mai. 2021.

LIMA, Vanessa Aparecida Alves de. De Piaget a Gilligan: retrospectiva do desenvolvimento moral em psicologia, um caminho para o estudo das virtudes. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 12-23, set. 2004.

LIRA, Aliandra Cristina; YAEGASHI, Solange Franci; DOMINICO, Eliane. Disfarça-me que te devo: youtubers mirins, consumo e semiformação da criança. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 14, n. esp. 4, p. 1960-1976, 2019. DOI:10.21723/riaee.v14iesp.4.12921. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/ibero-americana/article/view/12921>. Acesso em: 5 nov. 2021.

LIVEIBICT com Arthur Bezerra e Marco Antônio de Almeida. Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – **IBICT**, 2021. Live – Debate. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9gor2Bx7uqA&t=881s>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. São Paulo: Edipro, 2015.

MARX, Karl. **O 18 Brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Ideologia Alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MELO, Rúrion. Teoria crítica e os sentidos da emancipação. **Caderno CRH**, v. 24, n. 62, ago. 2011, p. 249-62. DOI:10.1590/S0103-49792011000200002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/Ph8SPw5NqDZ7MmdVyJnspdh/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 fev. 2021.

MENEZES, Vinícios Souza. Informação, um excuro crítico-filológico. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.20, n.1, p. 3-18, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/issue/view/127>. Acesso em: 28 set. 2020.

MADISON, Conn. Ad Watchdog Tina.Org Reports “Kidfluencer” Ryan Toysreview to FTC. **Truth in advertising**. 2019. Disponível em: <https://www.truthinadvertising.org/ryan-toysreview-press-release/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

METAVERSO: o que as big techs pretendem lançar em 2022. **Época Negócios**. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/01/metaverso-o-que-big-techs-pretendem-lancar-em-2022.html#:~:text=Em%202021%2C%20o%20mundo%20todo,a%20ganhar%20forma%20de%20verdade>. Acesso em: 11 jan. 2022.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX – O espírito do Tempo – Neurose e Necrose**. Rio de Janeiro: Forence, 2018.

NETO, Neri. YouTube Kids ganha site próprio e promete dar mais controle aos pais. **Mundo Conectado**. 2019. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/10232/youtube-kids-ganha-site-proprio-e-promete-dar-mais-controle-aos-pais>. Acesso em: 18 jan. 2022.

NEWBERRY, Christina. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. **Hootsuite**. 2021. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids online Brasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. E-book. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Kids\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf). Acesso em: 18 mai. 2021.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids online Brasil 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. E-book. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic\\_kids\\_online\\_2019\\_livro\\_eletronico.pdf](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf). Acesso em: 10 nov. 2020.

ORBERG, Clarissa. YouTube Kids: um ano de diversão para os pequenos, tranquilidade para os pais e oportunidade para as marcas. **Think with Google**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-kids-um-ano-de-divers%C3%A3o-para-os-pequenos/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

PAIVA, Fernando. Crianças e smartphones no Brasil. **Mobile Time/Opinion Box**, 2020. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2020/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PIAGET, Jean. **O juízo moral na criança**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

PINTÃO, Daniela. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. **Folha de São Paulo**. 2019. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 23 ago. 2021.

QUEIROZ, Norma Lucia Neris de; MACIEL, Diva Albuquerque; BRANCO, Angela Uchôa. Brincadeira e desenvolvimento infantil: um olhar sociocultural construtivista. **Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 34, p. 169-179, 2006. E-book. DOI: 10.1590/S0103-863X2006000200005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2006000200005>. Acesso em: 12 nov. 2021.

RIDEOUT, Victoria; ROBB, Michael B.. **The Common Sense census: Media use by kids age zero to eight**. E-book ed. Common Sense Media, 2020. Disponível em: [https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020\\_zero\\_to\\_eight\\_census\\_final\\_web.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2020_zero_to_eight_census_final_web.pdf). Acesso em: 10 fev. 2021.

RIEH, Soo Young. Credibility and Cognitive Authority of Information. *In: Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 3rd ed. V.1 p. 1337-1344, 2010.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

SANDVINE. **The Mobile Internet Phenomena Report**. Sandvine. 2021. Disponível em: <https://www.sandvine.com/download-mobile-internet-phenomena-report-2021>. Acesso em: 1 set. 2021.

SARACEVIC, Tefko. Relevance: A Review of and a Framework for the Thinking on the Notion in Information Science. **Journal of the American Society for Information Science**, n. 26. p. 321–343, 1975. DOI: 10.1002/asi.4630260604.

SARACEVIC, Tefko. Relevance: A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. Part III: Behavior and effects of relevance. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, n. 58, p. 2126-2144, 2007. DOI: 10.1002/asi.20681.

SAWERS, Paul. YouTube revenue shows its potential as a standalone company. **VentureBeat**. 2020. Disponível em: <https://venturebeat.com/2020/02/04/youtube-revenue-shows-its-potential-as-a-standalone-company/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

SCHNEIDER, Marco. **A Dialética do gosto: Informação, música e política**. Rio de Janeiro: Circuito, 2015.

SCHNEIDER, Marco. CCI/7: competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade. *In: BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; PIMENTA, Ricardo M.; SALDANHA, Gustavo S. iKritika. Estudos críticos em informação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2019. p. 73-116.

SCHNEIDER, Marco; BEZERRA, Arthur Coelho. Dominação simbólica e reificação: contribuições de Pierre Bourdieu, Karl Marx e György Lukács para os estudos sobre ética e competência crítica em informação. *In: LUCAS, Elaine Rosangela de Oliveira; SILVEIRA*

Murilo Artur Araújo da. (Org.). **Ciência da informação encontra Pierre Bourdieu**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2017.

SHALAVI, Gina. Conheça os hábitos das pessoas que assistem YouTube na TV — no Brasil e no mundo. **Think with Google**. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/watch-youtube-on-tv/>. Acesso em: 25 nov. 2021.

SHIMABUKURO, Igor. Dona do Google, Alphabet registra faturamento de US\$ 55,3 bilhões no primeiro trimestre do ano. **Olhar Digital**. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/04/28/pro/alphabet-registra-faturamento-de-55-bilhoes-de-dolares-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 21 mai. 2021.

SILVA, Clarice Rosa e. YouTube: mais uma regra pode atrapalhar criadores de conteúdo. **Metrópoles**. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/youtube/youtube-mais-uma-regra-pode-atrapalhar-criadores-de-conteudo>. Acesso em: 5 nov. 2021.

SILVA, Marco Donizete Paulino da; GRACIOSO Luciana de Souza. A interdisciplinaridade como instrumento de ação comunicativa. **Em Questão**, Porto Alegre, v.24, n.2, p. 188-209, maio/ago. 2018.

SIMO, Fidji. Facebook Watch: O que construímos e o que está por vir. **Meta**. 2018. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2018/12/facebook-watch-o-que-construimos-e-o-que-esta-por-vir/>. Acesso em: 22 nov. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **SBP atualiza recomendações sobre saúde de crianças e adolescentes na era digital**. Sociedade Brasileira de Pediatria. 2020. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>. Acesso em: 14 mai. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SPERBER, Dan, CLÉMENT, Fabrice, HEINTZ, Christophe, MASCARO, Olivier, MERCIER, Hugo, ORIGGI, Gloria; WILSON, Deirdre (2010), Epistemic Vigilance. **Mind & Language**, 25: 359-393, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0017.2010.01394.x>. Acesso em: 23 nov. 2021.

SUBEDAR, Anisa; YATES, Will. Os vídeos do YouTube que imitam animações famosas, mas são impróprios para crianças. **G1**. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/os-vidEOS-do-youtube-que-imitam-animacoes-famosas-mas-sao-impropriOS-para-criancas.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2022.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de Crescer? Youtubers, infância e celebridade**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese\\_rtomaz\\_2017.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_rtomaz_2017.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND (UNICEF). **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Unicef. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 31 out. 2021.

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND (UNICEF). **The State of the World's Children 2017: Children in a Digital World**. Unicef. 2017. Disponível em: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>. Acesso em: 24 abr. 2021.

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND AND INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **How many children and young people have internet access at home? Estimating digital connectivity during the COVID-19 pandemic**. E-book ed. New York: UNICEF, 2020. Disponível em: <https://www.unicef.org/media/88381/file/How-many-children-and-young-people-have-internet-access-at-home-2020.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

VENTURA, Felipe. YouTube Kids ganha filtro apenas com vídeos aprovados por humanos. **Tecnoblog**. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2018/04/26/youtube-kids-filtro-humanos/>. Acesso em: 7 jan. 2021.

Vilém Flusser - **1988 interview about technical revolution (intellectual level is lowering)**. 1988. Entrevista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8>. Acesso em: 10 nov. 2021.

YouTube testa autoplay para sugerir novos vídeos automaticamente. **TechTudo**, 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/01/youtube-testa-autoplay-para-sugerir-novos-videos-automaticamente.ghtml>. Acesso em: 13 fev. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância. A luta por um futuro humano da nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, Fernanda et. al. (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17-68.

ZUIN, Vânia; ZUIN, Antônio Soares. A atualidade do conceito de semiformação e o renascimento da Bildung. **Revista Espaço Pedagógico**, v. 24, n. 3, p. 420-436, 19 dez. 2017.