

cetic.br

# TIC KIDS ONLINE BRASIL

Pesquisa Sobre o Uso da Internet por  
Crianças e Adolescentes no Brasil

—  
**2016**  
—

# ICT KIDS ONLINE BRAZIL

Survey on Internet Use  
by Children in Brazil

**egi.br**


Comitê Gestor da  
Internet no Brasil



Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional  
Attribution NonCommercial 4.0 International




**Você tem o direito de:**  
You are free to:


 **Compartilhar:** copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.  
*Share:* copy and redistribute the material in any medium or format.

 **Adaptar:** remixar, transformar e criar a partir do material.  
*Adapt:* remix, transform, and build upon the material.

O licenciante não pode revogar estes direitos desde que você respeite os termos da licença.  
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

**De acordo com os seguintes termos:**  
*Under the following terms:*

 **Atribuição:** Você deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.  
*Attribution:* You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

 **Não comercial:** Você não pode usar o material para fins comerciais.  
*Noncommercial:* You may not use this work for commercial purposes.

**Sem restrições adicionais:** Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.  
*No additional restrictions:* You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR  
*Brazilian Network Information Center*

# **TIC KIDS ONLINE BRASIL**

Pesquisa Sobre o Uso da Internet por  
Crianças e Adolescentes no Brasil

---

# **2016**

---

# **ICT KIDS ONLINE BRAZIL**

Survey on Internet Use  
by Children in Brazil

Comitê Gestor da Internet no Brasil  
*Brazilian Internet Steering Committee*  
[www.cgi.br](http://www.cgi.br)

São Paulo  
**2017**

## Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

*Brazilian Network Information Center*

**Diretor Presidente / CEO** : Demi Getschko

**Diretor Administrativo / CFO** : Ricardo Narchi

**Diretor de Serviços e Tecnologia / CTO** : Frederico Neves

**Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento / Director of Special Projects and Development**  
Milton Kaoru Kashiwakura

**Diretor de Assessoria às Atividades do CGI.br / Chief Advisory Officer to CGI.br** : Hartmut Richard Glaser

## Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br

*Regional Center for Studies on the Development of the Information Society – Cetic.br*

**Coordenação Executiva e Editorial / Executive and Editorial Coordination**

Alexandre F. Barbosa

**Coordenação Técnica / Technical Coordination**

Fabio Senne, Marcelo Pitta e Tatiana Jereissati

**Equipe Técnica / Technical Team**

Alessandra Almeida, Ana Laura Martínez, Daniela Costa, Isabela Coelho, Javiera Macaya, João Victor Dias, José Márcio Martins Júnior, Juliana Doretto, Leonardo Lins, Luana Thamiris de Oliveira, Luciana Lima, Luiza Mesquita, Manuella Ribeiro, Maria Eugenia Sozio, Rafael Soares, Stefania Cantoni e Winston Oyadomari

**Gestão da Pesquisa em Campo / Fieldwork Management**

**Coordenação / Coordination**: IBOPE Inteligência Pesquisa e Consultoria Ltda, Helio Gastaldi, Rosi Rosendo, Ana Cavalcanti, Guilherme Militão, Tais Magalhães e Rildo Bicalho

**Edição / Edition**

**Comunicação NIC.br**: Caroline D’Avo, Everton Teles Rodrigues e Fabiana Araujo da Silva

**Apoio Editorial / Editorial Support**

**Preparação de Texto, Arquitetura de Informação e Revisão em Português / Proof Reading, Information Architecture and Revision in Portuguese**: Magma Editorial Ltda., Aloisio Milani e Alexandre Pavan

**Tradução para o inglês / Translation into English**: Prioridade Consultoria Ltda., Luísa Caliri, Grant Borowik, Luana Guedes, Maya Bellomo Johnson e Lorna Simons

**Projeto Gráfico e Editoração / Graphic Design and Publishing**: DB Comunicação Ltda.

**Capa / Cover**: Pilar Velloso

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

TIC Kids Online Brasil [livro eletrônico] : pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016 = ICT Kids Online Brazil : survey on Internet use by children in Brazil 2016 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.  
3.700 Kb ; PDF

Edição bilíngue: português/inglês.

Vários colaboradores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-5559-050-4

1. Escolas - Brasil 2. Internet e adolescentes 3. Internet e crianças 4. Internet (Rede de computadores) - Brasil 5. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. II. Título: ICT kids online Brazil : survey on Internet use by children in Brazil.

17-09727

CDD – 004.6072081

---

### Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Tecnologias da informação e da comunicação : Uso : Pesquisa  
2. Pesquisa : Tecnologia da informação e comunicação : Uso : Brasil

004.6072081

004.6072081

Esta publicação está disponível também em formato digital em [www.cetic.br](http://www.cetic.br)

*This publication is also available in digital format at [www.cetic.br](http://www.cetic.br)*

TIC Kids Online Brasil 2016  
Pesquisa sobre o Uso da Internet  
por Crianças e Adolescentes no Brasil

*ICT Kids Online Brazil 2016  
Survey on Internet Use by Children in Brazil*

## **COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br**

*BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE (CGI.br)*

*(Em Outubro de 2017 / In October, 2017)*

**Coordenador** / *Coordinator*

Maximiliano Salvadori Martinhão

**Conselheiros** / *Counselors*

Carlos Roberto Fortner

Demi Getschko

Eduardo Fumes Parajo

Eduardo Levy Cardoso Moreira

Flávia Lefèvre Guimarães

Francilene Procópio Garcia

Franselmo Araújo Costa

Henrique Faulhaber

Igor Vilas Boas de Freitas

José Luiz Ribeiro Filho

Luiz Carlos de Azevedo

Luiz Fernando Martins Castro

Marcelo Daniel Pagotti

Marcos Dantas Loureiro

Marcos Vinícius de Souza

Nivaldo Cleto

Percival Henriques de Souza Neto

Sergio Amadeu da Silveira

Tanara Lauschner

Thiago Tavares Nunes de Oliveira

**Secretário executivo** / *Executive Secretary*

Hartmut Richard Glaser

## AGRADECIMENTOS

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016 contou com o apoio de um importante grupo de especialistas, renomados pelo conhecimento em infância e tecnologia. A contribuição se deu por meio da validação dos indicadores, da metodologia e também da definição das diretrizes para a análise de dados. A colaboração desse grupo é fundamental para a identificação de novas áreas de investigação, para o aperfeiçoamento dos procedimentos metodológicos, além de ser primordial para alcançar a produção de dados confiáveis. Cabe destacar que a importância em compreender os riscos e oportunidades envolvidos no uso das TIC por crianças e adolescentes serviu como motivação para que o grupo acompanhasse voluntariamente a pesquisa em meio a um esforço coletivo.

Na quinta edição da pesquisa TIC Kids Online Brasil, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) agradece aos seguintes especialistas:

**Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (Cert.br)**  
Lucimara Desiderá e Miriam Von Zuben

**Consultora independente**  
Maria Isabel Orofino

**Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence)**  
Pedro Nascimento Silva

**Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**  
Luciana Correa

**Fundação Roquette Pinto**  
Regina Alcântara de Assis

**Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)**  
Gabriela Mora e Mario Volpi

**Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) – Instituto Innocenti**  
Jasmina Byrne

**Instituto Alana**  
Isabella Henriques e Renato Godoy

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**  
Aline Visconti

**InternetLab**  
Mariana Valente e Natália Neris

**Ministério dos Direitos Humanos**  
Heloiza Egas

**Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)**  
Kelli Angelini

**Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – Brasil**  
Adauto Candido Soares

**Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – Oficina Regional de Ciencia de la Unesco para América Latina y el Caribe**  
Guilherme Canela Godoi

**Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)**  
Dilmeire Vosgerau

**Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)**  
Rita Migliora e Rosália Duarte

**Rede Kids Online América Latina**  
Daniela Lazcano, Magdalena Claro, Maria José Ravalli, Matías Dodel, Norman Moreno, Patricio Cabello e Rolando Pérez Sanchez

**SaferNet Brasil**  
Juliana Cunha, Rodrigo Nejm e Thiago Tavares

**Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)**  
Jane Marques

**Universidade de São Paulo (USP)**  
Claudemir Viana, Drica Guzzi, Ismar de Oliveira Soares e Rose de Melo Rocha

**Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)**  
Vanina Dias

**Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)**  
Danilo Doneda e Evelyn Eisenstein

**Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)**  
Maria Luiza Belloni

**Universidade Federal do Ceará (UFC)**  
Inês Vitorino

**Universidade Nova de Lisboa**  
Cristina Ponte e José Alberto Simões

## ACKNOWLEDGEMENTS

The ICT Kids Online Brazil 2016 survey relied on the support of an important group of experts, renowned for their knowledge on childhood and technology. Their contribution was made by validating indicators, methodology and the definition of guidelines for data analysis. This group's collaboration was instrumental for identifying new areas of investigation, improving methodological procedures and obtaining reliable data. It is worth emphasizing that the importance of understanding the risks and opportunities generated by children's use of ICT were motivators for the group to voluntarily follow the survey amid a collective effort.

For the 5<sup>th</sup> edition of the ICT Kids Online Brazil survey, the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) would like to thank the following experts:

### **Alana Institute**

Isabella Henriques and Renato Godoy

### **Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE)**

Aline Visconti

### **Brazilian National Computer Emergency Response Team (Cert.br)**

Lucimara Desiderá and Miriam von Zuben

### **Brazilian Network Information Center (NIC.br)**

Kelli Angelini

### **Brazilian Society of Interdisciplinary Studies in Communication (Intercom)**

Jane Marques

### **Federal University of Ceará (UFC)**

Inês Vitorino

### **Federal University of Santa Catarina (UFSC)**

Maria Luiza Belloni

### **Independent Adviser**

Maria Isabel Orofino

### **InternetLab**

Mariana Valente and Natália Neris

### **Kids Online Latin America Network**

Daniela Lazcano, Magdalena Claro, Maria José Ravalli, Matías Dodel, Norman Moreno, Patricio Cabello and Rolando Pérez Sanchez

### **Minas Gerais State University (UEMG)**

Vanina Dias

### **Ministry of Human Rights**

Heloiza Egas

### **National School of Statistical Sciences (Ence)**

Pedro Nascimento Silva

### **New University of Lisbon**

Cristina Ponte and José Alberto Simões

### **Pontifical Catholic University of Paraná (PUC-PR)**

Dilmeire Vosgerau

### **Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-RJ)**

Rita Migliora and Rosália Duarte

### **Rio de Janeiro State University (UERJ)**

Danilo Doneda and Evelyn Eisenstein

### **Roquette Pinto Foundation**

Regina Alcântara de Assis

### **SaferNet Brazil**

Juliana Cunha, Rodrigo Nejm and Thiago Tavares

### **Superior School of Advertising and Marketing (ESPM)**

Luciana Correa

### **United Nations Children's Fund (Unicef)**

Gabriela Mora and Mario Volpi

### **United Nations Children's Fund (Unicef) – Office of Research - Innocenti**

Jasmina Byrne

### **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco) – Brazil**

Adaauto Candido Soares

### **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco) – Oficina Regional de Ciencia de la Unesco para América Latina y el Caribe**

Guilherme Canela Godoi

### **University of São Paulo (USP)**

Claudemir Viana, Drica Guzzi, Ismar de Oliveira Soares and Rose de Melo Rocha

## SUMÁRIO / CONTENTS

- 5 AGRADECIMENTOS / ACKNOWLEDGEMENTS, 6
- 19 PREFÁCIO / FOREWORD, 131
- 21 APRESENTAÇÃO / PRESENTATION, 133
- 23 INTRODUÇÃO / INTRODUCTION, 135

### PARTE 1: ARTIGOS / PART 1: ARTICLES

- 29 ESTRATÉGIAS PARA A PROTEÇÃO INTEGRAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO MUNDO DIGITAL  
*STRATEGIES FOR THE FULL PROTECTION OF CHILDREN IN THE DIGITAL WORLD, 141*  
HELOIZA EGAS
- 39 PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NA REDE: ILEGALIDADES NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS  
*ADVERTISING AIMED AT CHILDREN ON THE INTERNET: ILLEGALITIES ON YOUNG YOUTUBER CHANNELS, 151*  
LIVIA CATTARUZZI GERASIMCZUK E EKATERINE KARAGEORGIADIS
- 47 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO CAMPO DE PESQUISA DA INFÂNCIA E O CASO DAS YOUTUBERS MIRINS  
*SOCIAL NETWORKING WEBSITES AS A FIELD FOR STUDY OF CHILDHOOD AND THE CASE OF YOUNG YOUTUBERS, 159*  
RENATA TOMAZ
- 53 “MANDA NUDES”: OPORTUNIDADES E RISCOS RELACIONADOS AOS DIREITOS SEXUAIS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET  
*“SENDING NUDES”: OPPORTUNITIES AND RISKS RELATED TO THE SEXUAL RIGHTS OF CHILDREN ON THE INTERNET, 165*  
JULIANA CUNHA E RODRIGO NEJM
- 61 MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA  
*MEDIATION OF CHILDREN’S ACCESS TO MARKET COMMUNICATION, 173*  
INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO E ANDRÉA PINHEIRO PAIVA CAVALCANTE

### PARTE 2: TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016

#### PART 2: ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016

- 71 RELATÓRIO METODOLÓGICO – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016  
*METHODOLOGICAL REPORT – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 183*
- 87 RELATÓRIO DE COLETA DE DADOS – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016  
*DATA COLLECTION REPORT – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 199*



95 ANÁLISE DOS RESULTADOS – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016  
*ANALYSIS OF RESULTS – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 2017*

**PARTE 3: TABELAS DE RESULTADOS / PART 3: TABLES OF RESULTS**

243 CRIANÇAS E ADOLESCENTES  
*CHILDREN*

305 PAIS OU RESPONSÁVEIS  
*PARENTS OR LEGAL GUARDIANS*

**PARTE 4: APÊNDICES / PART 4: APPENDICES**

325 LISTA DE ABREVIATURAS  
*LIST OF ABBREVIATIONS, 327*

## MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Inês Sílvia Vitorino Sampaio<sup>1</sup> e Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante<sup>2</sup>

### INTRODUÇÃO

Em abril de 2016, o Grupo de Pesquisa da Relação Infância Juventude e Mídia (Grim) apresentou à sociedade brasileira o resultado da pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*, conduzida por meio de uma parceria entre o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope Inteligência, em atendimento a uma demanda do Ministério da Justiça.<sup>3</sup>

Para fins dessa investigação, foram analisados depoimentos de 81 crianças com idades entre 9 e 11 anos, reunidas em dez grupos focais, em cinco capitais de diferentes regiões do país: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre<sup>4</sup>. De modo a considerar as implicações de fatores socioeconômicos nas formas de acesso do público infanto-juvenil a dispositivos comunicacionais e à comunicação mercadológica, optou-se por conduzir a pesquisa tanto em escolas públicas quanto em particulares.

A pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência* abordou, entre outros aspectos, as dinâmicas de acesso à comunicação mercadológica, como esse tipo de comunicação é compreendido por crianças (e de que maneira elas percebem sua influência), além de ter

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestre em Sociologia do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação desta mesma universidade. Pesquisadora na área da Comunicação e Infância, é vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim) e membro do grupo de especialistas das pesquisas TIC Educação e TIC Kids Online Brasil, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

<sup>2</sup> Jornalista, mestre e doutora em Educação, é professora do Programa de Pós-Graduação em Avaliação de Políticas Públicas da UFC e coordenadora do Grim.

<sup>3</sup> O relatório final do estudo, coordenado pelas pesquisadoras Inês Vitorino e Andrea Pinheiro, está disponível no portal do consumidor do Ministério da Justiça. Recuperado em 10 julho, 2016, de [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf)

<sup>4</sup> A coleta de dados da pesquisa foi realizada em dezembro de 2014.

analisado os riscos e as oportunidades<sup>5</sup> implicadas na relação publicidade-infância. Crianças e pais<sup>6</sup> foram também ouvidos acerca dos processos de mediação parental e escolar.

Este artigo resgata algumas contribuições da pesquisa no que concerne à questão específica da mediação, problematizando certas tendências evidenciadas no estudo sobre o modo como adultos, em especial pais e professores, atuam ao mediar o acesso, uso e apropriação da comunicação mercadológica por crianças.

## ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Em um contexto marcado pela cultura da convergência (Jenkins, 2008), os dados da série de pesquisas TIC Kids Online Brasil indicam que uma parcela expressiva de pais e responsáveis revela ter preocupações acerca dos conteúdos aos quais seus filhos ou tutelados estão expostos (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2014, 2015, 2016). Muitos estabelecem permissões e interditos quanto aos tipos de conteúdo passíveis de serem vistos, aos horários de acesso, ao tempo máximo de assistência à TV ou de conexão à Internet, etc. Em sintonia com as tendências expressas nos dados quantitativos, a pesquisa qualitativa revelou uma variedade de estratégias de mediação parental, cujo espectro varia de posturas mais permissivas às de disciplinamento e controle.

*Vejo [TV] mais sozinho; eles não gostam de ver os programas que eu vejo.* (menino, escola pública, Porto Alegre-RS)

*"Eu passo 90% do meu tempo na Internet..."* (menino, escola pública, São Paulo-SP)

*"Eu uso o Facebook da minha mãe, que ela não deixa eu usar sozinho."* (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

*"Minha mãe não deixa ter Twitter... Nem meu irmão mais velho."* (menino, escola pública, Brasília-DF)

No contexto atual, pais e adultos responsáveis respondem, em parte, pela idade a partir da qual seus filhos ou tutelados estabelecem seus primeiros contatos com dispositivos comunicacionais. Em especial, no caso dos celulares, depende deles a autorização de uso, definindo quando seus filhos são considerados aptos a manuseá-los, compartilhá-los ou a tê-los como seus.

Definir quando esse uso deve ter início é apenas a primeira de uma série de decisões importantes a serem tomadas a respeito das formas de acesso de seus filhos a dispositivos comunicacionais. Nesse contexto, para além dos desafios tradicionais de supervisão e acompanhamento do acesso à comunicação midiática, surgem outros associados

<sup>5</sup> Na análise dos riscos e das oportunidades relativos ao acesso a dispositivos comunicacionais e à comunicação mercadológica, recorremos ao enquadramento original da pesquisa EU Kids Online, inicialmente coordenada pela London School of Economics and Political Science.

<sup>6</sup> Pais e responsáveis foram ouvidos por meio de questionários com indagações atinentes ao tema da pesquisa. Este artigo, contudo, não tem como foco a visão deles sobre o processo de mediação, mas a das crianças.

à mobilidade e à privatização do uso. Afinal, como postulam O'Neil, Livingstone e McLaughlin (2011), "laptops, celulares, consoles de games e outros dispositivos móveis possibilitam que as crianças fiquem *on-line* em qualquer lugar e a qualquer tempo, longe da supervisão dos pais" (p. 06, tradução nossa).

Em relação a esse aspecto, em 2014, a pesquisa TIC Kids Online Brasil evidenciou que, cada dia mais, é por meio desses novos dispositivos que crianças e adolescentes acessam a Internet no país. Entre os usuários de Internet de 9 a 17 anos, o uso do computador para acessar a rede apresentou queda de 71% para 54%, enquanto a utilização dos telefones celulares subiu de 53% para 82% (CGI.br, 2015).

O contato cotidiano de crianças e adolescentes com diversos dispositivos comunicacionais amplia a presença em suas vidas de referenciais sobre o mundo e de imperativos que vinculam a sua existência à cultura do consumo (Jobim e Souza, 2000; Castro, 2001). Por meio de estratégias de *marketing* cada vez mais sutis, as crianças são convidadas não apenas a comprar determinados produtos e marcas, mas a se envolverem com narrativas audiovisuais que celebram o consumo. Este se transforma no fio condutor de desenhos animados ambientados em lojas e *shoppings*; de *advergames* que promovem marcas e estilos de vida; de depoimentos celebratórios da fama e da riqueza de crianças *youtubers*, entre outras possibilidades (Sampaio, 2016). Ao chegarem à idade escolar, crianças, quase sempre, já tiveram contato com incontáveis narrativas desse tipo, e não é de todo incomum que a elas continuem expostas até mesmo na escola.

Nos depoimentos das crianças ouvidas na presente investigação, a escola, salvo alguns casos pontuais, como indicado mais a frente, não foi mencionada como um espaço privilegiado de reflexão crítica sobre esse processo.

Diversamente, houve casos em que crianças mencionaram que o espaço escolar tem aberto suas portas para as ações de *marketing*, sob a alegação de que empresas colaborariam com a promoção de campanhas educativas e no apoio a eventos culturais:

*"No colégio, já tem aquelas, assim, do caipira mais bonito e coisa assim; a gente sempre ganha um cartão de qualquer loja pra comprar roupas."* (menina, escola particular, Porto Alegre-RS)

*"Empresas, essas coisa aí, que veio, tipo assim, pra contar história, pra fazer apresentação, no meu colégio já vieram um monte."* (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

A pesquisa também identificou que a escola pode se configurar como um agente destacado nesse processo de formação crítica de crianças em relação ao consumo e à comunicação mercadológica. No depoimento abaixo, por exemplo, a professora orienta seus estudantes em relação a questões de ordem técnica, de segurança no acesso, assim como acerca dos riscos da propaganda enganosa:

*"Eu estava lá na minha aula de informática no colégio e a tia disse pra não clicar nessas propagandas, porque, tipo, 'clique aqui e você vai ganhar não sei o quê'. Aí você clica e dá vírus ou alguma... Tipo, 'clique aqui e ganhe um Iphone', aí vem uma caixa e vem com uma pedra dentro."* (menina, escola particular, Fortaleza-CE)

O potencial da escola de fomentar reflexões críticas também fica claro no depoimento de uma aluna oriunda de uma instituição particular de São Paulo. Ela revelou estar mais preparada para lidar com algumas estratégias comunicacionais utilizadas pela publicidade, em razão de ter participado de discussões no colégio sobre esse tipo de comunicação:

*“As cores são, tipo, eu estudei isso. Essas cores que apareceram são cores quentes, então, elas meio que trazem alegria.”*

*“Moderador (a): Você estudou isso onde?”*

*“Na minha escola!” (menino, escola particular, São Paulo – SP)*

A escola, em outras situações, pode deixar de explorar esse potencial e ser omissa em relação ao enfrentamento de temáticas de alto interesse das crianças, como é o caso da regulamentação da publicidade infantil. Pelo que pudemos depreender dos relatos, em nove dos dez grupos focais realizados no país, as crianças desconheciam esse debate. É importante esclarecer, ainda, que no grupo focal de Rio Branco essa pergunta não foi colocada aos participantes, indicando, portanto, que em todos os grupos questionados as políticas regulatórias não eram conhecidas.

A regulamentação da comunicação mercadológica no Brasil é uma temática praticamente ausente na comunicação midiática. Não surpreende, portanto, o desconhecimento dos pais acerca dessa questão. Na medida em que o assunto também permanece como uma temática lacunar em escolas, ele mantém-se como um tópico desconhecido pelas crianças ouvidas na presente investigação.

As crianças ouvidas demonstraram desconhecer tanto as políticas regulatórias existentes em diversos países (Momberger, 2002) quanto o debate em curso no Brasil sobre o assunto, já que declararam de forma generalizada não saber que alguns países proíbem a publicidade infantil.

*“Nossa!” (menina, escola particular, São Paulo-SP)*

*“Na Ucrânia, né?” (menino)*

*“Por quê?” (menina)*

*“Sério? Qual?” (menino, escola particular, Brasília-DF)*

*“Que absurdo!” (menino)*

*“Na verdade, eu quero ir pra lá.” (menina)*

*“Vamo junto?” (menino)*

*“Moderador (a): Pessoal, o que vocês acharam disso?”*

*“Uma beleza ficar sem propaganda!” (menino)*

Em um plano conceitual mais amplo, essa questão tende a estar associada ao modo como docentes e gestores públicos avaliam a relação de crianças com dispositivos comunicacionais. Nesse contexto, é possível afirmar que pais e responsáveis assumem, em regra, posições celebratórias ou condenatórias sobre seu uso, revisitando, em sua atuação como mediadores, visões há décadas criticadas por Umberto Eco (1979), como “apocalípticas” e “integradas”. Nessa linha, as mediações parentais (Domingos, 2017), muitas vezes oscilam entre extremos, acompanhando a lógica do pânico moral ou do otimismo exacerbado, relativamente comum à cobertura midiática sobre o tema no país.

*"Gosto de ver filme de terror com meu pai, e de ação."* (menino, escolar particular, Porto Alegre-RS).

*"Não tenho Facebook, minha mãe diz que não deixa porque pode ter gente perigosa na Internet, aí eu não tenho."* (menina, escola pública, Brasília-DF)

Mediações autoritárias tendem a se alinhar com noções apocalíticas que observam os dispositivos comunicacionais precipuamente pela lógica da vilania, com pais e educadores assumindo posturas arbitrarias e unilaterais, que desconsideram a condição de crianças como agentes do processo comunicacional. Um exemplo claro desse tipo de conduta é a proibição dos usos de celulares em sala de aula, presente em muitos municípios do país (Gonçalves, 2008).

Mediações permissivas, por outro lado, deixam as crianças regularem por sua conta e risco o uso de dispositivos comunicacionais e o tempo a eles dedicado, o que, em certos casos, se associa à ideia de que estes são vistos sob uma ótica precipuamente otimista, que enfatiza de modo unilateral seus benefícios.

Há, ainda, o tipo de mediação negligente, que se caracteriza pelo distanciamento dos pais em relação aos filhos, os quais recebem orientação insuficiente sobre condutas de acesso a dispositivos comunicacionais.

*"Eu passo a tarde inteira no computador. À noite tem vez que eu entro até na madrugada no computador."* (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

*"Eu também fico!"* (menino)

*"Eu passo a tarde inteira assistindo televisão."* (menina)

*"Bom, eu faço natação, mas, como tenho canal no YouTube, meio que eu fico muito focada nele... Às vezes minha nota cai..."* (menina)

Guardadas as diferenças decorrentes dos tipos de dispositivos utilizados e dos aspectos contextuais que poderiam ser pontuados, os modelos de mediação parental concebidos por Baumrind (1966) têm certa atualidade. Afinal, a liberação do espaço escolar para ações de *marketing* infantil ou o estímulo para que crianças assistam à televisão ou acessem vídeos enquanto aguardam a chegada dos pais devem ser classificadas como mediações permissivas ou negligentes?

Para além dessas mediações, contudo, é importante destacar que a autora indicava como melhor alternativa, dentre as apresentadas, a mediação autoritativa, pautada no conceito de autonomia e no diálogo sobre regras e responsabilidades envolvidas no uso de dispositivos. Os depoimentos das crianças ouvidas na pesquisa revelam que promover a mediação autoritativa permanece um desafio na atualidade, em especial, em um contexto de intensa pressão mercadológica e seus apelos de consumo.

Avançar nesse tipo de mediação implica lidar com uma série de desafios. Dentre eles, ressaltamos a necessidade de dar conta da complexidade e do caráter imbricado dos processos e contextos comunicacionais, educacionais e mercadológicos contemporâneos; e de compartilhar experiências de boas práticas de mediação que possam ser amplamente replicadas, preservando a flexibilidade necessária para lidar com os diferentes contextos e agentes envolvidos.

## CONCLUSÕES

Ao final do relatório da pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência* (Sampaio & Cavalcante, 2016), recomendou-se uma série de ações para os diferentes atores comunicacionais envolvidos nesse processo, como gestores públicos, professores, pais, provedores, anunciantes, publicitários e crianças. As propostas consideraram tanto as dimensões protetivas, a exemplo do fortalecimento das políticas nacionais de regulação da publicidade para crianças na faixa de 9 a 11 anos, quanto as de promoção dos direitos da criança em relação à comunicação mercadológica, como a importância da educação crítica da mídia. Dentre as recomendações, foram resgatadas neste artigo aquelas vinculadas à mediação escolar, extensivas também a outros profissionais responsáveis pela atenção à criança, acrescidas de alguns complementos:

- 1) Criar espaços de debate nos quais crianças e adolescentes possam ser orientados a buscar a maximização de oportunidades, minimização de riscos e eliminação de danos no uso dos dispositivos comunicacionais e da comunicação mercadológica;
- 2) Pautar o debate acerca dos direitos humanos no espaço escolar e problematizar a disseminação de conteúdos de entretenimento e comerciais que desqualifiquem a religião, o gênero, a etnia, a cor, a orientação sexual e a imagem de indivíduos e grupos sociais;
- 3) Colaborar com o processo de compreensão de crianças sobre estratégias mercadológicas e estruturas persuasivas da publicidade, estimulando que desenvolvam a capacidade de discernir entretenimento e publicidade, nas suas mais diferentes manifestações;
- 4) Em diálogo contínuo, estabelecer limites ao uso excessivo de dispositivos comunicacionais, ao acesso a conteúdos inadequados e ao consumismo em todas as suas manifestações, além de estimular a leitura crítica desse tipo de abordagem comunicacional;
- 5) Orientar crianças e adolescentes com relação à importância do consumo de produtos alimentícios saudáveis, assegurando que tenham acesso a informações pautadas em estudos científicos sobre os nutrientes de produtos anunciados e consumidos habitualmente por eles;
- 6) Criar espaços de debate na escola acerca do consumo sustentável, além de promover a formação de crianças e adolescentes em sua condição de consumidores e cidadãos; e
- 7) Preservar o espaço escolar de ações de *marketing* infantil.

As diretrizes mencionadas acima são de caráter geral, cujas pertinência e exequibilidade devem ser avaliadas no diálogo com colegas pesquisadores, pais, professores, gestores públicos e profissionais envolvidos com a temática. Tratam-se também de um convite à criação e ao compartilhamento de experiências inovadoras de formação no campo da comunicação mercadológica e das práticas de consumo, a serem desenvolvidas em maior escala por professores e gestores escolares no país.

## REFERÊNCIAS

- Baumrind, D. (1966). Effects of authoritative parental control on child behavior. *Child Development*, 37 (4), 887-907.
- Castro, L. R. (2001). *Infância e adolescência na cultura de consumo*. Rio de Janeiro: Nau.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2014). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2013*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2015). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2014*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Domingos, L. (2017). *Telas e crianças: Conheça os mitos e riscos desta exposição*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/familia/indicacao/telas-e-criancas-conheca-os-mitos-e-riscos-desta-exposicao/>
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Gonçalves, L. (2008). *Celular banido da sala de aula*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/celular-banido-da-sala-de-aula-1.85566>
- Jansen, T. (2015). *Crianças criam canais no YouTube, ganham milhões de visualizações e atraem a atenção de marcas*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/criancas-criam-canais-no-youtube-ganham-milhoes-de-visualizacoes-atraem-atencao-de-marcas-16578694>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jobim e Souza, S. (2000). *Subjetividade em questão: A infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete Letras.
- Momberger, N. F. (2002). *A publicidade dirigida as crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições* (1a ed.). Porto Alegre: Memória Jurídica.
- O’Neil, B., Livingstone, S., & McLaughlin, S. (2011). *Final recommendations of policy, methodology and research*. Londres: EU Kids Online. Recuperado em 16 outubro, 2015, de <http://eprints.lse.ac.uk/39410/>
- Sampaio, I. V. (2016). Reconfigurações das culturas infantis sobre a égide do consumo e da convergência midiática. In L. Fontenelle, *Criança e Consumo: 10 anos de transformação* (pp. 214-241). São Paulo: Instituto Alana.
- Sampaio, I. V., & Cavalcante, A. P. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Recuperado em 10 julho, 2016, de [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf)