

cetic.br

TIC KIDS ONLINE BRASIL

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

—
2021
—

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

2021

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

São Paulo
2022

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br

Brazilian Network Information Center – NIC.br

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 de Projetos de Pesquisa / Survey Project Coordination : Fabio Senne (Coordenador / Coordinator), Ana Laura Martínez, Catarina Ianni Segatto, Daniela Costa, Fabio Storino, Leonardo Melo Lins, Luciana Portilho, Luiza Carvalho e /and Manuella Maia Ribeiro

Coordenação de Métodos Quantitativos e Estatística / Statistics and Quantitative Methods Coordination : Marcelo Pitta (Coordenador / Coordinator), Camila dos Reis Lima, Isabela Bertolini Coelho, Mayra Pizzott Rodrigues dos Santos, Thiago de Oliveira Meireles e /and Winston Oyadomari

Coordenação de Métodos Qualitativos e Estudos Setoriais / Sectoral Studies and Qualitative Methods Coordination : Tatiana Jereissati (Coordenadora / Coordinator), Javiera F. Medina Macaya e /and Luciana Piazzon Barbosa Lima

Coordenação de Gestão de Processos e Qualidade / Process and Quality Management Coordination : Nádilla Tsuruda (Coordenadora / Coordinator), Maísa Marques Cunha, Rodrigo Gabriades Sukarie e /and Victor Gabriel Gonçalves Gouveia

Coordenação da pesquisa TIC Kids Online Brasil / ICT Kids Online Brazil Survey Coordination : Luísa Adib Dino

Gestão da pesquisa em campo / Field Management : Ipec – Inteligência em Pesquisa e Consultoria: Guilherme Militão, Letícia Passos, Moroni Alves e /and Rosi Rosendo

Apoio à edição / Editing support team : Comunicação NIC.br : Carolina Carvalho e /and Renato Soares

Preparação de Texto e Revisão em Português / Proofreading and Revision in Portuguese : Oficina Editorial

Tradução para o inglês / Translation into English : Prioridade Consultoria Ltda.: Isabela Ayub, Lorna Simons, Luana Guedes, Luísa Caliri, Maya Bellomo Johnson e /and Melissa Barth

Projeto Gráfico / Graphic Design : Pilar Velloso

Editoração / Publishing : Grappa Marketing Editorial (www.grappa.com.br)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil [livro eletrônico] : TIC Kids Online Brasil 2021 = Survey on Internet use by children in Brazil : ICT Kids Online Brazil 2021 / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022.

PDF

Edição bilíngue : português / inglês

Vários colaboradores

Vários tradutores

ISBN 978-65-86949-87-2

1. Crianças e adolescentes – Brasil 2. Internet (Rede de computadores) – Brasil 3. Tecnologia da informação e da comunicação – Brasil – Pesquisa I. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. II. Título : Survey on Internet use by children in Brazil : ICT Kids Online Brazil 2021.

22-129376

CDD-004.6072081

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Tecnologias da informação e da comunicação : Uso : Pesquisa 004.6072081

2. Pesquisa : Tecnologia da informação e comunicação : Uso : Brasil 004.6072081

As ideias e opiniões expressas na seção "Artigos" são as dos respectivos autores e não refletem necessariamente as do NIC.br e do CGI.br.

The ideas and opinions expressed in the section of "Articles" are those of the authors. They do not necessarily reflect those of NIC.br and CGI.br.

Política de anúncio em conteúdo infantil: lacunas para cidadania digital no YouTube

Renata Tomaz¹, Brenda Guedes² e Maria Clara Monteiro³

A sociedade brasileira tem testemunhado o amadurecimento de uma compreensão mais abrangente sobre os discursos publicitários que dialogam com as crianças, a partir de uma problematização sobre as limitações decorrentes da utilização do termo “publicidade infantil” tanto no âmbito acadêmico (Guedes, 2016; Guedes & Carvalho, 2020) quanto sob o olhar dos instrumentos regulatórios que interagem diretamente com essa reflexão (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente [Conanda], 2014; Lei n. 8.078/1990; Lei n. 13.257/2016). É dessa articulação que surge o entendimento da abusividade e, nesse sentido, da proibição da comunicação mercadológica para e com crianças.

Neste trabalho, verificamos como as diretrizes de comunidade do YouTube, de modo amplo, e a política de anúncio de conteúdos infantis, de modo específico, contemplam (ou não) os direitos das crianças brasileiras. Com base em uma análise bibliográfica e documental (Cellard, 2008; Flick, 2009), objetivamos evidenciar lacunas relacionadas à exploração comercial do público infantil. Por isso, mobilizamos tanto a literatura sobre direitos de crianças no âmbito das mídias digitais (Andi, 2020; Henriques & Hartung, 2020; Miranda & Sampaio, 2020; Sampaio *et al.*, 2021) quanto os mecanismos legais que os sustentam.

¹ Jornalista, com mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Professora adjunta da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI). Pesquisadora pós-doc no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Cofundadora da Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências (Recria). Membro do Conselho Consultivo do Programa Criança e Consumo, do Instituto Alana.

² Pesquisadora pós-doc no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE), com experiência sanduíche junto à Universitat Pompeu Fabra (Espanha). Publicitária. Organizadora dos livros *Infâncias, juventudes e debates emergentes em Comunicação* (2020); *Comunicação e Infância* (2017) e *Culturas Infantis do Consumo* (2014). Cofundadora da Recria.

³ Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Publicitária, especialista em Teorias da Comunicação e Imagem e mestre em Comunicação pela UFC. Autora do livro *Crianças e consumo digital: A publicidade de experiência na era dos Youtubers* (Editora Appris, 2020). Cofundadora da Recria.

Essas garantias estão baseadas em uma compreensão jurídica construída ao longo de décadas sobre o direito de crianças e adolescentes à comunicação, à informação, à liberdade de expressão, à participação, à privacidade e à proteção contra a publicidade, dentre outros. Tal conjunto de direitos pode ser depreendido da articulação sistemática entre documentos como a Constituição Federal (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988), a Convenção sobre os Direitos das Crianças (Decreto n. 99.710/1990), o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n. 8.069/1990), o Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), a Resolução 163 do Conanda (Conanda, 2014) e o Marco Legal da Primeira Infância (Lei n. 13.257/2016), além do Comentário Geral 25 da Organização das Nações Unidas (ONU, 2021).

Com base nesse ordenamento, leis mais recentes, como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei n. 13.709/2018) e o Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) procuram assegurar o exercício da cidadania de crianças e adolescentes também na Internet. O Marco Civil, por exemplo, em seu artigo 29, atribui ao poder público, aos provedores de conexão e de aplicações (caso das plataformas) e à sociedade civil a responsabilidade de promover a inclusão digital de crianças e adolescentes e a educação necessária para seus usos no ambiente *online*. Pesquisadores dentro e fora do Brasil (Buckingham, 2016; Fantin, 2011; Fantin & Girardello, 2009; Jorge, 2015; Perovic, 2015; Roberto *et al.*, 2015) defendem que a inclusão dos mais jovens não é um desafio maior do que a tarefa de equipá-los para aproveitar as oportunidades e se protegerem dos riscos a que estão expostos na esfera digital.

A urgência por políticas que garantam o uso produtivo e seguro da Internet por crianças e adolescentes fica evidente quando observamos os dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2019 (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2020): 89% daqueles entre 9 e 17 anos, no Brasil, têm acesso à Internet. Um acesso desigual, uma vez que 4,8 milhões dessa parcela da população residem em domicílios sem acesso à Internet e as proporções são menores para crianças e adolescentes de classes DE (80%) e que vivem nas regiões Norte e Nordeste (79% para ambas as regiões). Além disso, embora um terço das crianças e adolescentes entrevistados tenha dito ter ajudado pais e responsáveis no uso da Internet, 55% dos responsáveis, por sua vez, afirmaram terem auxiliado os filhos em atividades *online* que não conseguiram realizar. Assim, estão mais para estrangeiros do que nativos digitais (Prensky, 2001), o que revela a necessidade de constantes investigações sobre os impedimentos ao exercício de seus referidos direitos.

Logo, ao considerarmos essas garantias e os desafios de uma inclusão que compreenda a participação e a proteção de crianças no YouTube (Marôpo *et al.*, 2018; Tomaz, 2019), pareceu-nos necessário e oportuno olhar para as políticas dessa plataforma, e verificar o quanto elas respondem a tal demanda. Partindo da premissa de que essas diretrizes são elaboradas com base em uma perspectiva global, nosso argumento é o de que a possível falta de observação – em relação às especificidades dos diferentes contextos nacionais – implica limitações na sua pretendida eficácia. Para essa discussão, analisamos a política de anúncios em conteúdo infantil do YouTube à luz dos direitos infantis previstos na legislação brasileira.

Análise

O objeto empírico desta investigação é a documentação referente à experiência infantil no YouTube. O *corpus* é formado pela i) Política de segurança infantil; ii) documentos complementares aos quais ela dá acesso via *hiperlink*; iii) relatórios de remoção de conteúdo que viola a segurança infantil⁴; e iv) documentos instrutivos endereçados a responsáveis e produtores de conteúdo infantil.

As páginas que contêm cada documento estão acessíveis por diferentes seções da Central de Ajuda e do *website* Google Transparency Report. A partir de *hiperlinks*, elas dão acesso a outros documentos, desenhando um trajeto não linear de leitura e, ao mesmo tempo, dinâmico, uma vez que páginas *online* sofrem atualizações, desaparecem e reaparecem (Flick, 2009). Nesse sentido, é fundamental dizer que a documentação que nos serve de objeto empírico foi acessada entre 25 de agosto de 2021 e 17 de fevereiro de 2022. Salvamos o material acessado em formato PDF, totalizando mais de 40 documentos. Seguindo os protocolos da análise documental (Cellard, 2008), organizamos um arquivo digital e procedemos à sua classificação inicial em material explicativo (diretrizes), informacional (relatórios) e instrutivo (práticas e procedimentos).

A etapa seguinte consistiu em identificar de que forma essa documentação aborda a comunicação mercadológica endereçada às audiências do conteúdo infantil veiculado pelo YouTube. Não encontramos, nos relatórios, informações que vinculassem a remoção de canais, vídeos ou comentários a algum aspecto da “publicidade infantil”. Apenas nos documentos explicativos e instrutivos, os quais dividimos em 1) políticas de publicidade em conteúdo infantil (regras estabelecidas pela plataforma) e 2) práticas para produção e consumo de conteúdo infantil (recomendações para criadores e responsáveis).

A regra geral do YouTube para a comunicação mercadológica, em conteúdo marcado como infantil e contas supervisionadas⁵, é de que “a publicidade destinada a crianças [...] não pode ser enganosa, injusta ou inadequada para o público-alvo pretendido [...] fazer uso de rastreadores de terceiros nem tentar coletar informações pessoais sem antes obter o consentimento dos pais” (Google, 2022). A plataforma afirma, ainda, que deixou de usar os rastros digitais de crianças na produção de “anúncios personalizados, *remarketing* e recursos de segmentação” para estar em conformidade com a Children’s Online Privacy Protection Rule (COPPA) e com “outras legislações” (Google, 2022) – estas não especificadas. Todavia, admite a chamada publicidade contextual em vídeos e canais infantis, baseada no conteúdo e sujeita a algumas restrições.

Encontramos na documentação um rol de categorias de produtos e serviços proibidos de serem anunciados em contas supervisionadas e nos vídeos marcados como conteúdo infantil, além de uma lista de “conteúdo de anúncio proibido”. Nela, está o tópico “incentivo à compra”, definido como “promoções ou conteúdos que

⁴ São dados disponibilizados no Google Transparency Report em relatórios trimestrais referentes ao último trimestre de 2021.

⁵ Contas para usuários menores de idade registradas pelos responsáveis com uma série de restrições quanto à experiência no YouTube.

incentivam as crianças a comprar um produto ou serviço ou a pedir aos pais que façam isso” (Google, 2022). Contudo, embora figure como conteúdo proibido, lemos em outro documento endereçado às crianças e às famílias que “se um brinquedo aparece no vídeo, é possível que o criador tenha recebido dinheiro para mostrar esse item a você. Isso acontece porque a empresa que fez o brinquedo quer que você compre ele” (Google, 2022).

O cenário legislativo brasileiro favorece uma compreensão aprofundada sobre os pontos de contato entre as crianças e os discursos comerciais, na medida em que sinaliza diferentes dinâmicas que caracterizam a exploração comercial infantil e, nesse sentido, sua abusividade (Conanda, 2014; Lei n. 8.078/1990; Lei n. 13.257/2016). Assim, embora a plataforma se alinhe às exigências da LGPD (Lei n. 13.709/2018) que preconizam a proteção dos dados pessoais de crianças, mostra-se apartada da compreensão nacional sobre a abusividade que acomete a criança nessa relação quando permite a “publicidade infantil”, mesmo que contextual.

Além de estabelecer regras, alguns dos documentos analisados orientam a produção e o consumo de “publicidade infantil”. Os criadores, por exemplo, devem evitar o que o documento chama de “princípios de baixa qualidade”, dentre os quais está o de “altamente comercial ou promocional: conteúdo que é focado na compra de produtos ou na promoção de marcas e logotipos, como brinquedos e comida. Isso também inclui vídeos com foco em consumo excessivo” (Google, 2022). Uma atualização do documento em 2021 inseriu a informação de que a adoção ou não dos princípios de alta e baixa qualidade pode afetar a visibilidade e a monetização do canal e dos vídeos. O mesmo documento dá acesso a um guia direcionado aos produtores de conteúdo, que caracteriza o aspecto “altamente comercial” como explícito, conforme exemplo oferecido pelo material: “CONVENÇA seus pais a comprar esse conjunto MEGATRUCKZ” (Google, 2022).

A referência ao consumismo também aparece em documentos voltados aos responsáveis. As orientações indicam, por exemplo, a necessidade de eles ajudarem as crianças a identificarem conteúdo patrocinado, incorporando certo vocabulário mercadológico na experiência delas: “procure expressões como ‘patrocinado por’, ‘parceria com’ ou #publi, que podem indicar que uma empresa pagou o criador de conteúdo” (Google, 2022). Além disso, o mesmo documento busca justificar a presença de patrocínio: “Converse sobre os criadores favoritos da criança e explique quantos deles produzem conteúdo para o YouTube como um trabalho em tempo integral [...] para financiar o canal” (Google, 2022). Trata-se de uma perspectiva, frequentemente acionada pelo mercado, que insere no debate o princípio da identificação publicitária, requerido pelo artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), com base no qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Nos termos de uma discussão que privilegia, portanto, o “combate à pressão consumista” desde a primeira infância (Lei n. 13.257/2016), bem como o reconhecimento de estratégias e “ações mercadológicas” que objetivam a interação com o referido público (Conanda, 2014), faz pouco (ou nenhum) sentido atrelarmos nossa compreensão acerca de “publicidade” apenas a anúncios isolados, os mais facilmente identificáveis. Conforme preconizado por Covalleski (2010, p. 21), a mensagem publicitária contemporânea ganha sobrevida quanto mais deixa de parecer

consigo mesma e “passa a apresentar-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão”. Nesse sentido, questionamos em que medida a utilização de *hashtags* que etiquetam conteúdos patrocinados – ou mesmo a noção de conteúdo “altamente comercial” nos termos discriminados pelas diretrizes da plataforma – dá conta das múltiplas formas de persuasão que a comunicação mercadológica pode incorporar.

Conclusão

Este trabalho parte da premissa de que o caráter global das diretrizes de comunidade das plataformas digitais esbarra em aspectos locais, dando visibilidade às lacunas para o exercício de direitos na Internet. Tomando o caso da política de anúncio em conteúdos infantis do YouTube, realizamos uma análise documental para identificar em que aspectos ela se aproxima e em que aspectos se distancia de garantias asseguradas às crianças pelo ordenamento jurídico brasileiro.

O estudo revelou que a referida política, embora se alinhe à demanda que preconiza a proteção dos dados pessoais de crianças, afasta-se quando permite a publicidade infantil, mesmo que contextual. Além disso, limita sua abordagem a discursos consumistas à prática de distinção de conteúdo publicitário sem enquadrar suas múltiplas manifestações. Assim, apresentamos algumas questões que problematizam as soluções globais oferecidas, neste caso pelo YouTube, a um contexto nacional, o que afeta as discussões e, em certa medida, os avanços relacionados ao enfrentamento da chamada “publicidade infantil” no Brasil (Craveiro & Bragaglia, 2017; Guedes, 2016; Monteiro, 2020).

Apesar de as diretrizes do YouTube dizerem respeito ao contexto estadunidense de desenvolvimento da plataforma⁶, sua aplicabilidade em outros países precisa estar em conformidade com as exigências legais locais. Portanto, a relação de corresponsabilidade, prevista no artigo 227 de nossa Constituição Federal, sobre o dever de colocar as crianças brasileiras “a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” estende-se também às plataformas digitais que muito lucram na medida em que operacionalizam seus serviços no contexto brasileiro.

O estudo nos leva, portanto, a uma hipótese a ser explorada em trabalhos futuros: a autorregulação das plataformas demonstra-se insuficiente para garantir direitos assegurados em âmbito nacional, porque as diretrizes que a sustentam são formuladas em contextos globais. Logo, novas pesquisas poderão indicar outras lacunas para o exercício da cidadania digital, na realidade brasileira, a fim de que garantias conquistadas não sejam excluídas das experiências *online*.

⁶ O que por si só demanda observação e monitoramento constantes, já que oferece um potencial de enviesamento das dinâmicas que regem as lógicas da plataforma, capaz de ferir os princípios gerais da não discriminação e do melhor interesse da criança presentes no Comentário Geral n. 25 da ONU (ONU, 2021).

Referências

- Andi, Comunicação e Direitos. (2020). *Parâmetros para uma regulação democrática da comunicação comercial dirigida a crianças e adolescentes – Módulo 2 / Brasil*.
-
- Código de Defesa do Consumidor – CDC*. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. (1990). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
-
- Constituição da República Federativa do Brasil*. (1988). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
-
- Buckingham, D. (2016). A evolução da educação midiática no Reino Unido: algumas lições da história. *Comunicação & Educação*, 21(1), 73-83.
-
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupard, J. P. Deslauriers, L. H., Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & A. Pires (Orgs.), *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295-316). Vozes.
-
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2020). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2019*. https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20201123093344/tic_kids_online_2019_livro_eletronico.pdf
-
- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*. (2014). <https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/conanda>
-
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade Híbrida*. Maxi Editora.
-
- Craveiro, P., & Bragaglia, A.P. (2017). Regulação da publicidade infantil no Brasil: a publicidade após a resolução 163 do Conanda. In A. Alcântara, & B. Guedes (Orgs.), *Comunicação e infância: processos em perspectiva* (pp. 62-94). Pimenta Cultural.
-
- Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990*. (1990). Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm
-
- Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA*. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. (1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266
-
- Fantin, M. (2011). Mídia-educação: aspectos históricos e teórico-metodológicos. *Olhar de professor*, 14(1), 27-40.
-
- Fantin, M., & Girardello, G. (2009). Diante do abismo digital: mídia-educação e mediações culturais. *Perspectiva*, 27(1), 69-96.
-
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed editora.
-
- Google. (2022). *Ajuda do Políticas do Google Ads*. https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?visit_id=638017995489585568-1872819596&rd=1
-
- Guedes, B. (2016). Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In B. Bezerra, B. Guedes, & S. Costa (Eds.), *Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais* (pp. 107-204). Editora UFPE.
-
- Guedes, B., & Carvalho, B. (Eds.). (2020). *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação*. Pimenta Cultural.
-

- Henriques, I., & Hartung, P. (2020, 18 de julho). Nova economia dos dados: crianças são exploradas sem que pais percebam. *Tilt Uol*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/18/nova-economia-dos-dados-criancas-sao-exploradas-sem-que-pais-percebam.htm>
- Jorge, A. (2015). A educação para a cultura de consumo e media. In G. Gonçalves (Org.), *Interfaces das relações públicas com a cultura* (pp. 125-141). LabCom Books.
- Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD*. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. (2018). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm
- Marco Civil da Internet*. Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014. (2014). Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm
- Marco Legal da Primeira Infância*. (2016). Lei n. 13.257, de 8 de março de 2016. Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal), a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008, e a Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm
- Marôpo, L., Sampaio, I., & Miranda, N. (2018). Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Revista Estudos em Comunicação*, 26(1), 175-195.
- Miranda, N., & Sampaio, I. (2020). O direito à participação no canal de Júlia Silva no YouTube. In B. Guedes, & B. Carvalho. (Orgs.), *Infâncias, juventudes e debates emergentes em comunicação* (pp. 326-358). Pimenta Cultural.
- Monteiro, M. C. (2020). *Crianças e consumo digital: a publicidade de experiência na era dos youtubers*. Appris.
- Organizações das Nações Unidas. (2021). *Comentário geral nº 25 (2021) sobre os Direitos das Crianças em relação ao ambiente digital*. <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/04/comentario-geral-n-25-2021.pdf>
- Perovic, J. (2015). Media Literacy in Montenegro. *Media and Communication*, 3(4), 91-105.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5),1-6.
- Roberto, M., Fidalgo, A., Buckingham, D. (2015). De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. *Observatório (OBS)*, 9(1), 43-54. <https://doi.org/10.15847/obsOBS912015819>
- Sampaio, I., Pereira, G., & Cavalcante, A. (2021). Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. *Cadernos Cedex*, 41(113), 14-22.
- Tomaz, R. (2019). *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade*. EDUFBA.