

SUPEREXPOSIÇÃO DE CRIANÇAS EM REDES SOCIAIS: Uma Análise do *Youtube Kids*

Beatriz Matos dos Reis Rocha¹

Carolina Mendes Bento Ferreira²

“As crianças são as mensagens vivas que enviamos a um tempo que não veremos.”

Neil Postman

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo investigar as implicações da utilização da plataforma YouTube Kids por crianças e também analisar a usabilidade da plataforma, principalmente no contexto de exploração dos dados pessoais de seus usuários crianças. Desse modo, para elucidar o funcionamento dela e de sua segurança, foram utilizados, como objetos de análise, o Aviso de Privacidade e a Política de Privacidade do Google, além da análise do canal do *youtuber* Luccas Neto. O trabalho desenvolvido adotou como metodologia a abordagem de pesquisa exploratória, o que proporcionou a construção de maior familiaridade com o problema da pesquisa do trabalho de conclusão de curso. Entende-se essa metodologia como a mais adequada pelo fato de se tratar de uma investigação de um fenômeno atual (acesso às redes sociais por crianças e adolescentes). Foram adotadas nesta pesquisa duas principais atividades da abordagem apresentadas pelo autor: levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Por meio de leitura exploratória de artigos relacionados aos direitos das crianças, navegação segura na *internet* para crianças, privacidade infantil e *design* centrado no usuário, o objetivo central é analisar se o YouTube Kids é realmente um ambiente seguro para crianças. No ano de 2015, a plataforma foi lançada de forma gratuita para a utilização de crianças acompanhadas pelos seus pais, como um meio de promover uma navegação segura para elas, mas, apesar disso, ocasionalmente, são encontrados conteúdos impróprios para os usuários, como no caso recém denunciado pela *Tech Transparency Project* (TPP), uma organização que investiga empresas de tecnologia.

Palavras-chave: Redes Sociais. Controle Parental. Crianças. Tecnologia.

Abstract

¹ Formada em Design pela PUC-SP e especialista em Comunicação e Marketing Digital, pelo Centro Universitário Belas Artes. Atualmente é Analista de Projetos Web, no Centro de Estudos Sobre Tecnologias Web (Ceweb.br) do NIC.br.

² Relações Públicas, Mestre em Divulgação Científica e Cultura pelo Labjor (Unicamp).

The present article aims to investigate the implications of using the YouTube Kids platform by children and the usability of it, mainly, analyzing the exploration of personal data of child users. Therefore, to clarify its security and functionality, the Privacy Policy and the Google Privacy Notice were used as objects of analysis, in addition to the case study of Luccas Neto's YouTube channel. This research has an exploratory approach, which provides a greater familiarity with our object of study. This methodology is the most appropriate as it focus on investigating a current phenomenon (children and teenagers' access to social networks) by two main perspectives that stimulate our understanding: bibliographical survey and case study. Through exploratory reading of articles related to children's rights, safe internet browsing, children's privacy, and user-centered design, our goal is to analyze if YouTube Kids really is a safe environment for children. In 2015, the platform was chargeless launched and developed to allow parental control, but despite that, inappropriate content for users is occasionally found, as recently reported by the Tech Transparency Project (TTP), an organization that investigates technology companies.

Keywords: Social media. Parental Guidance. Children. Technology.

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, é nítido que as novas tecnologias da informação e da comunicação – TICs —, estão presentes e difundidas em todas as esferas da sociedade seja ela social, política, religiosa, econômica ou educacional (SANTAELLA, 2003), fator que foi intensificado com a pandemia mundial da COVID-19, que resultou na hiper digitalização de grande parte das interações sociais. A pesquisadora e professora Santaella (2003), classifica este período como “cultura das mídias”, marcado pela mistura entre linguagens e meios, que funcionam como um multiplicador de mídias.

Conforme a pesquisa TIC Domicílios (2020) realizada pelo Comitê Gestor da Internet, no ano de 2020 aproximadamente 152 milhões de brasileiros eram usuários da *internet* — esse dado representa 81% da população com dez anos ou mais. Sendo assim, nos últimos anos, a presença *online* de crianças e adolescentes cresceu no Brasil. Ademais, a pesquisa TIC Domicílios (2020) também constatou que o uso da rede por crianças e adolescentes foi ainda maior em 2020: 94% dos indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários de *internet* no Brasil.

É indubitável, que a utilização da *internet* por crianças e adolescentes é marcada pela prática de atividades culturais *online*. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil (2020), foi evidenciado maiores proporções de consumo de conteúdo de vídeos tradicionalmente produzidos e publicados pela indústria cultural entre a população de 10 a 17 anos. Dentre o conteúdo consumido por essa população, estão: vídeos de música e de animações ou desenhos animados – destaca-se na maior proporção crianças e adolescentes que reportam contato com vídeos de influenciadores digitais, tutoriais ou videoaulas e pessoas jogando *videogame*.

Sob esse viés, o uso massivo da *internet* por crianças e adolescentes é acompanhada de riscos e desperta preocupações acerca dos impactos na saúde, privacidade, desenvolvimento e segurança (COELHO, 2021). Deve-se haver então, proteção desse público de toda exploração comercial, principalmente da prática ilegal de publicidade de marcas, acesso a informações inverídicas, conteúdos com violência explícita e/ou proibidos para menores de idade.

Em contrapartida aos riscos apresentados na utilização da *internet* por crianças e adolescentes, o Instituto Alana salienta que o acesso às tecnologias digitais é um direito social e pode proporcionar uma educação de qualidade para crianças e adolescentes, preparando os estudantes para viver e usufruir das oportunidades do seu tempo (COELHO, 2021). O acesso à *internet* é um meio pelo qual jovens podem aprender e adquirir habilidades essenciais para o exercício da cidadania, terem suas vozes ampliadas através da participação social.

Nesse contexto, a sociedade deve assegurar que a *internet* seja um lugar seguro para utilização por crianças e adolescentes. No marco sobre Proteção dos Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes, o Instituto Alana (2018) destaca o dever de proteção integral e especial com absoluta prioridade das crianças e adolescentes, pelas famílias, pela sociedade, pelo Estado e principalmente pelas empresas privadas atuantes no ambiente digital. No ambiente físico e digital, crianças e adolescentes devem estar salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (FRAZÃO, 2020).

Para Laterça, Fernandes, Teffé e Branco (2021), cabe ao Estado a implementação de políticas públicas que além de preservar a proteção de crianças e adolescentes na *internet*, estimulem o pensamento crítico e a capacitação na garantia da privacidade e proteção aos dados pessoais. Devem ser apresentados para eles, debates e atividades curriculares que promovam o pensamento crítico sobre uma *internet* segura, além de que deve ser estimulado o debate acerca de temas como *cyberbullying*. Para efetividade dessa prática, seria necessária a colaboração das empresas inseridas no ambiente digital agindo com transparência nas ações voltadas para esse público.

Crianças e adolescentes são ainda mais vulneráveis nessas relações marcadas pela enorme assimetria de poder por serem pessoas em formação, que vivenciam um estágio peculiar de desenvolvimento físico, cognitivo e psicossocial. Necessitam de apoio para se desenvolver de forma sadia e a salvo de todo tipo de violência. (HENRIQUES, 2020 p.7)

Entende-se que a *internet* possibilita um amplo e livre fluxo informacional, além de ser um espaço onde a atenção dos usuários tornou-se um dos maiores bens a serem disputados pelos agentes da economia digital (FRAZÃO, 2020). Isso possibilita que crianças sejam submetidas à publicidade e à coleta de dados, gerando assim um ciclo em que quanto mais crianças acessam algumas plataformas, mais anunciantes que têm esse público como alvo serão atraídos. Por sua vez, quanto mais anunciantes, mais conteúdo infantil será produzido (FRAZÃO, 2020).

Para a Advogada Ana Frazão (2020), é necessário que crianças e adolescentes sejam preservados e tenham seus direitos garantidos desde o *design* das plataformas, dos serviços e dos produtos até o consumo, incluindo a proteção de controle de conteúdo e também a arquitetura da informação e modelo de negócio dessas plataformas. Para ela, o desenvolvimento de uma plataforma deve ser baseado no respeito das diretrizes disponibilizadas no Marco Civil da Internet, na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor - CDC.

Neste cenário, o YouTube Kids se apresenta como uma plataforma de vídeos que promete promover uma boa experiência online para crianças, utilizando uma combinação de filtros automatizados e revisão humana, além da colaboração dos pais através de *feedbacks* de melhorias (YOUTUBE, 2022). Essa plataforma, se apresenta ao público por meio de um *site* e de um aplicativo, criados para serem ambientes controlados, com exploração simples, de modo que facilmente pais e responsáveis consigam orientar as crianças que a utilizam (YOUTUBE, 2022).

Mas afinal, o YouTube Kids é realmente um ambiente seguro para crianças? No ano de 2015, a plataforma foi lançada de forma gratuita para a utilização de crianças acompanhadas pelos seus pais, como um meio de promover uma navegação segura para elas (YOUTUBE, 2022). Apesar disso, ocasionalmente, são encontrados conteúdos impróprios para os usuários, como no caso recém denunciado pela *Tech Transparency Project* (TPP), uma organização que investiga empresas de tecnologia. O vídeo denunciado fazia apologia ao uso de drogas e armas (MARQUES, 2022).

Para que os direitos e qualidade de navegação sejam assegurados, cabe às plataformas a criação de mecanismos que as protejam, incluindo a postagem de conteúdos produzidos por terceiros. No YouTube, é possível que qualquer pessoa que tenha um *login* poste um vídeo e o classifique como conteúdo infantil, portanto ele deve ser responsável por assegurar que o conteúdo disponibilizado por terceiros tenha um impacto positivo em seu público. Outrossim, plataforma também deve impor restrições de idade aos conteúdos (FRAZÃO, 2020). Quais são as medidas tomadas pelo YouTube para assegurar a qualidade do conteúdo disponibilizado?

O presente trabalho, tem por objetivo investigar as implicações da utilização da plataforma YouTube Kids por crianças e também analisar a usabilidade da plataforma, principalmente no contexto de exploração dos dados pessoais de seus usuários crianças. Desse modo, para elucidar o funcionamento dela e de sua segurança, foi utilizado, como objeto de análise o Aviso de Privacidade e a Política de Privacidade do Google, além da análise do canal do *youtuber* Luccas Neto.

1. METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido teve como metodologia a abordagem de pesquisa exploratória (GIL, 2002), o que proporcionou a construção de maior familiaridade com o problema da pesquisa do trabalho de conclusão de curso. Entende-se esta metodologia como a mais adequada, pelo fato de se tratar de uma investigação de fenômenos atuais (acesso às redes sociais por crianças e adolescentes). Foram adotadas nesta pesquisa duas principais atividades da abordagem apresentada pelo autor: levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Neste trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico, executado por meio de leitura exploratória de textos e artigos relacionados aos direitos das crianças, como promover uma navegação na *internet* segura para crianças, privacidade infantil e *design* centrado no usuário. Também foram feitas análises de exemplos de projetos e leituras de livros essenciais para essa pesquisa, e resenhas de capítulos e artigos recentes.

1. A SUPEREXPOSIÇÃO DAS CRIANÇAS NAS REDES SOCIAIS

Crianças não são miniaturas cujo conhecimento simplesmente ainda não chegou ao mesmo nível dos mais velhos; na verdade, elas veem o mundo de um jeito diferente e interagem com ele de maneira totalmente diversa. (COLLIN, 2012, p.265)

Para que se entenda os desafios acerca da utilização da *internet* por crianças, é preciso conceituar o que é a infância. Segundo Postman (2006), a infância é um artefato social que classifica crianças situadas entre sete e dezessete anos. Para ele, essas pessoas requerem formas especiais de proteção e suporte em seu desenvolvimento. Em concordância com parte desse conceito, a Convenção sobre os Direitos da Criança da Organização das Nações Unidas – ONU, no decreto N° 99.710, de 21 de novembro de 1990, afirma em virtude de sua falta de maturidade física e mental e por necessitar de proteção e cuidados especiais, é detentora de um direito supranacional à proteção especial (BRASIL,1990).

De acordo com o art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA —, considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e

dezoito anos de idade (BRASIL, 1990). Laterça, Fernandes, Teffé e Branco (2021), destacam que as crianças e adolescentes são titulares de direitos e que por elas estarem em desenvolvimento necessitam de uma proteção maior. Ao terem acesso ao ambiente digital, esse público necessita de regulamentações que garantam sua proteção e atenção sobre o tratamento de seus dados.

A superexposição de informações pessoais de crianças na *internet* as torna vulneráveis e pode gerar consequências importantes na vida da criança quando adulta, impactando suas possibilidades e comportamento, afinal, uma vez que esses dados são disponibilizados, eles podem ser acessados por diferentes pessoas (MEDON, 2021). Sendo assim, os riscos levantados incluem: sequestro, assédio por pedófilos, roubo de identidade e podem ser usados de maneira para prejudicar o indivíduo criança (já que elas podem ter suas informações usadas ilegalmente por muito tempo sem que isso seja detectado). Além disso, as crianças também podem ser submetidas a adultização e hipersexualização precoce, que podem gerar danos que poderiam refletir no desenvolvimento e vida adulta delas (MEDON, 2021).

Navegando nas redes sociais, muitas vezes podemos nos deparar com pais e familiares compartilhando imagens e momentos com crianças (MEDON, 2021). Essa prática, que parece inocente se tornou um fenômeno conhecido como *sharenting*, uma palavra derivada da junção das palavras em inglês *share* (compartilhar) e *parenting* (exercer a autoridade parental). O termo *sharenting* designa a prática da utilização de redes sociais por pais ou familiares em compartilhar fotos e informações detalhadas sobre uma criança. Medon (2021), explica que quando em excesso, ela acaba minando direitos da personalidade de crianças e adolescentes nas redes sociais e pode gerar impactos negativos no desenvolvimento deles.

Medon (2021), destaca que ao compartilhar dados de crianças, muitos pais não querem ignorar o bem-estar de seus filhos, eles compartilham essas informações por não estarem cientes e despertados para os perigos em ambientes digitais. Ele destaca ainda, que se deve haver ciência sobre cada informação compartilhada e controle sobre as situações de exposição pública de fatos de caráter privado (como vídeos e fotos colocados na internet por

terceiros). Segundo o autor, embora a *internet* possa trazer riscos para as crianças, quando se há controle, ela pode ser um ambiente de conexão entre pais, compartilhamento de vivências e obtenção de ajuda (como quando pais estão enfrentando questões de saúde com a criança) (MEDON, 2021).

2. A PLATAFORMA YOUTUBE KIDS

A história do YouTube começou há 17 anos, quando a plataforma foi lançada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do *site* PayPal, com a proposta de inovar a maneira de se compartilhar vídeos na *internet*. A ideia não era exclusiva, mas era inovadora para a época, pois permitia fazer *upload* de vídeos de maneira mais rápida (BURGESS; GREEN, 2009). A plataforma também tinha o diferencial de possuir a interface simples e integrada, afinal, o usuário poderia fazer *upload* e assistir vídeos em *streaming* sem precisar ter conhecimentos técnicos em tecnologia. Desde o seu lançamento, o YouTube permitia que os usuários gerassem URLs e Códigos HTML e também que incorporassem os vídeos em outros *sites*, fator que trouxe engajamento através de tecnologias de *blogging*, que eram acessíveis ao grande público (BURGESS; GREEN, 2009).

Com a disseminação de alguns vídeos enviados por usuários, a plataforma ganhou popularidade e deixou de ser apenas um serviço de armazenamento de conteúdos em vídeos para ser uma plataforma destinada à exploração pessoal, alinhando-se com os conceitos da *Web 2.0*, marcada por uma revolução liderada por usuários, pela colaboração e compartilhamento de informação, interação e troca de conhecimento (BURGESS; GREEN, 2009). Dessa forma, o YouTube se tornou e é até hoje uma plataforma e um agregador de conteúdos, que desempenha o papel de atrair a atenção para eles e de oferecer participação em dinheiro nas vendas de anúncios no *site*.

Anos após, a popularização do YouTube foi lançada a versão desenvolvida exclusivamente para crianças, o YouTube Kids. Essa nova plataforma, foi lançada em 2015 e atualmente está disponível através do domínio [“https://www.youtubekids.com/”](https://www.youtubekids.com/). Essa versão infantil do YouTube foi desenvolvida para se apresentar ao público de maneira lúdica (YAIR, 2015). Assim

como o YouTube, essa nova versão da plataforma possui um *site* e um aplicativo que foi desenvolvido com um *design* responsivo, adaptável para diferentes dispositivos (incluindo tablets infantis) e que podem ser acessados pelo navegador ou baixados pela loja de aplicativos do sistema operacional do dispositivo. Para utilizar o *site* ou o aplicativo, é necessário fazer *login* em uma conta Google do pai ou mãe da criança, também pode-se utilizar uma conta com controle parental.

a. Análise do Aviso de privacidade e da Política de Privacidade

Atualmente, os sistemas, produtos e serviços digitais mais utilizados são propriedade de empresas tecnológicas, que têm seus interesses e poderes corporativos (ANDRADE; KALTCHEVA; WEITZ, 2019). Essas empresas, comumente chamadas de “gigantes da *internet*” possuem controle sobre os algoritmos que formam a rede, que são baseados em informações sobre seus consumidores (CARNEIRO, 2020). Para que os usuários utilizem essas ferramentas digitais, muitas dessas empresas os submetem à coleta de dados, autorizada por um contrato que regula a relação jurídica entre as partes. Esses contratos podem ser denominados como: termos de uso, acordo do usuário, condições de uso, avisos legais, termos ou termos e condições de uso e outros (CARNEIRO, 2020).

Nesse contexto, os contratos regulamentadores são documentos definidos pelo provedor de serviços e apresentados aos usuários com valores inegociáveis. Qualquer pessoa que acesse plataformas digitais pode ser submetida à esses termos, que muitas vezes são acompanhados por outros documentos, como política de cookies, padrões de comunidade ou outros (CARNEIRO, 2020). Trata-se, portanto, de um instrumento de previsibilidade e segurança jurídica que resguarda provedores de serviços online e que classifica as relações de consumo. Nesses termos, o consentimento do usuário é obtido por “contratos de clique”, ou seja, o termo é exibido ao usuário e ele o aceita por meio de um clique num botão virtual.

Frazão (2020), destaca que em muitos casos os termos de uso são disponibilizados em textos longos, que podem comprometer a existência de um consentimento plenamente informado. Carneiro (2020), acrescenta que eles também são escritos em linguagem jurídica densa e com termos técnicos que são de difícil compreensão para os usuários, além de serem inseridos

termos vagos e abrangentes, com o maior número possível de situações fáticas, com o objetivo de isentar as empresas de eventuais responsabilidades ou até mesmo garantir a possibilidade de incluir cláusulas desfavoráveis aos usuários.

Como usuários, ao utilizarmos um produto digital, deixamos um rastro de informações que são economicamente rentáveis que são usados por quatro classes de usuários: clientes empresariais, governo, outros usuários da plataforma de mídia social e o próprio provedor da plataforma (OBOLE; WELSH; CRUZ, 2012). O rastreamento de informações e dados sobre como utilizamos a *internet* está associado a um conceito chamado *Big Data*, termo que classifica a extração de uma imensa e variada quantidade de dados, com o objetivo de extrair informações (MACHADO, 2013). Os dados coletados permitem que as plataformas conheçam seus usuários de forma detalhada: suas preferências, suas redes de contato, perfis de consumo, interesses e outros (LATERÇA; FERNANDES; TEFFÉ; BRANCO, 2021).

Desse modo, os termos de uso deixam os usuários cientes sobre a maneira que os seus dados são utilizados. Vale ressaltar, que nossas informações são particularmente valiosas e são detalhes de natureza pessoal (CARNEIRO, 2020). Frazão (2020) explica que quando se trata de crianças, os termos de uso refletem o consentimento parental e devem ser passíveis de verificação, eles devem manter os pais plenamente informados. As plataformas devem refletir a necessidade de proteção e o direito à privacidade, considerada direito fundamental dos indivíduos (LATERÇA; FERNANDES; TEFFÉ; BRANCO, 2021). Nesse contexto, o art. 14 (§ 1º) da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD —, assegura que o tratamento de dados pessoais de crianças deve ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal (BRASIL, 2020).

O Aviso de Privacidade e a Política de Privacidade do Google, está disponibilizada no YouTube Kids para orientar os responsáveis e ajudá-los a compreender como e quais são os dados coletados das crianças (YOUTUBE, 2020). O Google considera que o usuário é responsável por tudo que faz em sua conta, até mesmo por tomar as medidas necessárias para mantê-la segura, diante disso, os pais se tornam responsáveis pela navegação de seus filhos. Vale

pontuar, que em todo o Aviso de Privacidade e na Política de Privacidade do Google, estão designados somente o pai e a mãe como responsáveis pela criação da conta de uma criança. Para criar uma conta no YouTube Kids, é necessário atender as restrições de idade, prescritas no termo de uso do Google, que atualmente é o subsidiador do YouTube. A restrição de idade mínima varia de acordo com o país onde a pessoa está localizada. No Brasil, a partir de 13 anos de idade uma pessoa já pode gerenciar sua própria conta de Gmail e assim acessar os serviços oferecidos pelo Google (GOOGLE, 2022b). Todavia, se o usuário criança não tiver idade suficiente, pode ser criada uma conta com supervisão do pai ou da mãe, neste caso, ao informar a idade, ele tem 14 dias para configurar a supervisão através de um controle parental chamado *Family Link*, caso contrário a conta é excluída (GOOGLE, 2022a).

Ao criar uma conta para uma criança através do *Family Link*, os pais autorizam a coleta, o uso e a divulgação das informações da criança, como descrito no Aviso de Privacidade e na Política de Privacidade do Google, que são aplicados a todos os *sites*, serviços e produtos do Google. Sendo assim, os pais devem estar cientes do uso de dados e da navegação das crianças. Frazão (2020) classifica a omissão de autoridade parental sob a utilização dessas tecnologias, como “abandono digital”. Embora o Google responsabilize os pais pelo controle e segurança da navegação das crianças, isso não o desobriga de cumprir cuidados para a segurança e oferecer munção para que os pais façam isso (FRAZÃO, 2020).

Mesmo com os recursos de segurança disponibilizados, ainda assim é possível burlá-los. Para registrar uma conta do Google, são solicitadas poucas exigências (nome, usuário, senha, data de nascimento, gênero, opcionalmente o número de telefone e outro endereço de e-mail) (GOOGLE, 2022b). A inserção de idade, depende de autodeclaração e consentimento quando é apresentado alerta de requisitos de idade para acesso a conteúdos. Para Frazão (2020), a facilidade de acesso e criação de conta estimula que o usuário criança não forneça sua verdadeira idade, sendo assim, sua conta não será verificada.

Na plataforma do YouTube, os vídeos podem ser publicados por terceiros, que além de postarem, também são responsáveis por classificar o público para o qual eles são destinados, através de um processo intuitivo e sem orientação. Sem monitoramento, os vídeos são

carregados diretamente para que os usuários assistam (YOUTUBE, 2020). O YouTube conta com os pais como aliados na denúncia de conteúdos inapropriados para usuários crianças, sendo que a denúncia de um conteúdo é realizada mediante a capturas de tela e abertura de chamado na plataforma (YOUTUBE, 2020). Para Frazão (2020), mesmo que a plataforma não responda formalmente por conteúdos de terceiros, ela está sendo negligente ao permitir, tolerar e veicular conteúdos inapropriados para o público infantil. Além disso, para a autora, tais conteúdos devem ser removidos logo que denunciados e devem ser implementadas medidas de prevenção para que esse processo não se repita.

b. Análise de Usabilidade

A usabilidade de um sistema é muito importante para sua efetividade. Nesse sentido, o Design Centrado no Usuário - DCU, se tornou um tema dominante (NORMAN, 2002). Para que um sistema seja projetado com eficácia, é preciso conhecer os usuários e suas necessidades. Portanto, a tecnologia deve oferecer o potencial para tornar a vida de seus usuários mais fácil e agradável. Don Norman (2002), em seu livro *Design do Dia a Dia*, afirma que muitos usuários se sentem frustrados ou até mesmo ignorantes, quando cometem erros na utilização de interfaces. Quando o assunto é sistemas utilizados por crianças, um sistema deve oferecer aprendizagem e uma navegação clara e segura.

Para compreender sobre a usabilidade de um sistema, devemos abordar os conceitos sobre *Design Centrado no Usuário – DCU* —, uma metodologia de *design* de interface que prioriza o desenvolvimento de aplicativos e aplicações que atendam às necessidades de seus usuários, mantendo uma boa usabilidade e colocando o ele no centro do processo de desenvolvimento. Essa metodologia faz parte dos conceitos de Interação Humano-Computador – IHC — e está além do desenvolvimento estético, permite que um aplicativo ou aplicação seja eficiente para atingir seu propósito (LOWDERMILK, 2013).

O *Design Centrado no Usuário* prescreve que cada pessoa tem uma maneira diferente de lidar com problemas e que um aplicativo ou aplicação deve se adaptar a diferentes estilos (LOWDERMILK, 2013). Quando se trata de plataformas que podem ser acessadas por crianças, esse conceito deve ser considerado primordial, prevendo qualquer risco para elas e

possibilitando a adaptação do conteúdo. Essa abordagem é indicada por Ana Frazão (2020), segundo ela, o desenvolvimento de uma plataforma é particularmente relevante para crianças, considerando que muitas vezes, existem danos que estão relacionados à própria concepção do modelo de negócio dessas plataformas.

No YouTube, os pais conseguem fazer o controle de conteúdo que seus filhos assistirão, mas essa não deve ser a única forma de garantia da segurança e de proteção das crianças. A segurança de uma plataforma deve estar na própria arquitetura da informação e *design* (FRAZÃO, 2020). Medon (2021) defende que a promoção de campanhas de conscientização sobre o uso de dados dos usuários crianças também deve fazer parte do *design* de plataformas, como por exemplo na disponibilização de advertências quando se é postado imagens contendo crianças.

A pesquisadora internacional de experiência do usuário do Nielsen Norman Group, Feifei Liu, reforça que crianças têm comportamentos *online* específicos, que são diferentes dos adultos e isso requer estilos de *design* que correspondam às suas necessidades (LIU, 2018). Seguindo a abordagem de *Design* Centrado no Usuário, a diretora de gerenciamento de produtos do YouTube Kids, Shimrit Ben Yair assegura que o aplicativo do YouTube foi inteiramente projetado para crianças e seus pais (YAIR, 2015).

O YouTube Kids tem seu *design* projetado para possuir duas interfaces com os usuários, uma para os pais configurarem a conta e monitorarem o conteúdo assistido pelas crianças e outra direcionada para o entretenimento delas. Na interface desenvolvida para as crianças, existem as funcionalidades de assistir séries, ouvir música, assistir vídeos de aprendizagem e exploração de conteúdos, sendo que em cada uma dessas páginas são disponibilizados conteúdos indicados para a idade correspondente de cada criança (YOUTUBE, 2020). No topo da página, também existe um campo de pesquisa, e duas áreas de configuração de conta, que são exclusivas para os pais.

Os pais são incumbidos de criar e configurar a conta utilizando seu próprio *e-mail* ou criando uma conta associada ao controle parental (para crianças com 13 anos ou mais). As

configurações da plataforma permitem aos pais maior controle da utilização por seus filhos, através de alertas e controles personalizados dentro da plataforma, são eles (YOUTUBE, 2020):

- **Timer:** Funcionalidade para cronometrar o tempo que a criança poderá utilizar o YouTube Kids. Quando o tempo termina, o aplicativo para de funcionar.
- **Configurações de som:** Controle de volume e desativação dos efeitos sonoros e de músicas.
- **Configurações de pesquisa:** Limitação à conteúdo pré-selecionado pela plataforma.
- **Feedback do produto:** Canal de contato com o YouTube Kids, onde pais e responsáveis podem deixar seus comentários.

Inicialmente, ao criar um perfil de acesso ao YouTube Kids para uma criança, os pais devem classificar a idade da criança e isso limita os conteúdos que ficarão disponíveis para ela. Essa funcionalidade, pode ser associada à teoria de Jean Piaget (1977), que diz que a capacidade das crianças de raciocinar, inferir e fazer conexões ainda está em formação. Sendo que crianças entre 2 e 7 anos estão no estágio pré-operacional, em que suas habilidades linguísticas estão em desenvolvimento e elas podem pensar em termos de símbolos, mas ainda não são capazes de adotar efetivamente as perspectivas de outras pessoas (PIAGET, 1977). Crianças com idades entre 7 a 11 anos estão no estágio operacional concreto, ou seja, elas têm suas habilidades de usar lógica, fazer inferências e raciocinar sobre o mundo (PIAGET, 1977).

Depois de definir a idade associada ao perfil da criança, o YouTube permite a inserção de configuração chamada “enquete”, ao desativá-la não autoriza que as crianças busquem vídeos além dos canais já verificados pela plataforma (YOUTUBE, 2020). Ainda assim o YouTube ressalta a possibilidade de a criança encontrar conteúdos inadequados, que podem ser denunciados e analisados pelo YouTube (YOUTUBE, 2020). Essa funcionalidade reforça o conceito de controle e liberdade para o usuário (NIELSEN, 1994), em que ele pode escolher a opção mais adequada para ele. Após definido, os pais podem acessar as configurações e alterá-las.

O YouTube Kids permite que qualquer configuração executada pelos pais seja removida ou alterada (YOUTUBE, 2020). Associada às Heurísticas de Nielsen, essa é uma ação benéfica ao usuário, considerando que Nielsen (1994), classifica que um bom sistema deve contar com uma saída de emergência para quando o usuário realiza uma ação por engano, possibilitando reversão e dando a ele mais segurança ao navegar nele.

Em 2016, depois de ter recebido muitos *feedbacks* dos pais, o YouTube disponibilizou um recurso que possibilita bloquear vídeos que eles não querem que seus filhos assistam. Esse recurso está restrito somente aos pais, que através do *login*, podem bloquear e desbloquear os vídeos (SRINIVASAN, 2016). No *design* do *site*, para que as crianças não tenham acesso às áreas restritas foi utilizado um questionário matemático CAPTCHA que em tradução livre significa Teste de Turing Público Completamente Automatizado Para Diferenciar Computadores e Humanos, mas neste caso, para diferenciar as crianças de seus pais.

Nesse contexto, o YouTube Kids foi projetado para atrair as crianças através de uma abordagem lúdica, com uma interface composta por imagens e ícones grandes. A repórter tecnológica Davey Alba (2015), estima que com a criação do YouTube Kids, o Google já garantiu e atraiu uma nova base de espectadores, que crescerá com a marca e a usará por grande parte de suas vidas. Como consequência, o Google também ganha a confiança dos pais, que já eram ou se tornaram usuários de seus serviços. Para Myatt (2015), o Google quer inserir as crianças em seu aparato de *marketing*, certificando-se de que ajudarão a empresa a gerar os lucros necessários à medida que envelhecem.

A interface do usuário possui linguagem clara e objetiva, que pode ser compreendido através da segunda heurística de Nielsen, que diz que deve haver correspondência entre o sistema e o mundo real (NIELSEN, 1994). O sistema deve falar a linguagem dos usuários, usando conceitos familiares a eles. Este conceito, pode ser exemplificado pelo *design* dos ícones de menu do *site* que podem ser facilmente interpretados: O item Séries é representado pela figura de uma pipoca, Músicas por uma nota musical, Aprendizagem por uma lâmpada e explorar por placas de trânsito.

O *site* apresenta visibilidade do *status* do sistema, quando navegamos por ele, os conteúdos clicáveis se expandem, mantendo os usuários informados sobre o que está acontecendo, por meio de *feedback* apropriado dentro de um período razoável. Segundo Nielsen (1994), isso faz com que o usuário crie familiaridade com as funcionalidades do sistema e eles aprendem o que suas interações determinam nas próximas etapas, além de criar maior confiança.

Também é possível reconhecer que a plataforma possui *design* estético e minimalista, ou seja, nele contém apenas as informações relevantes para as crianças, focando no essencial para a navegação delas (NIELSEN, 1994). Segundo Nielsen (1994), cada informação adicional ou irrelevante compete com as unidades de informação relevantes e diminui sua visibilidade relativa.

c. Coleta e Proteção de Dados

A coleta de dados de crianças e adolescentes na internet permite que empresas conheçam suas preferências, perfis de consumo, interesses e outras tantas informações que podem apresentar danos para elas (LATERÇA; FERNANDES; TEFFÉ; BRANCO, 2021). Esses dados podem ser usados para influenciar ou manipular o seu comportamento e conduta. De acordo com o art. 14 (§ 6º) da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD, as informações sobre o tratamento de dados devem ser fornecidas de maneira simples, clara e acessível, consideradas as características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais de cada usuário, com uso de recursos audiovisuais quando adequado, de forma a proporcionar a informação necessária aos pais ou ao responsável legal e adequada ao entendimento da criança (BRASIL, 2020).

Nesse cenário, Laterça, Fernandes, Teffé e Branco (2021), reafirmam e defendem a indicação expressa na Lei Geral de Proteção de Dados. Para eles, toda informação sobre o tratamento dos dados seja transmitida de maneira simples, para os jovens, para que eles desenvolvam habilidades de pensamento crítico e já estejam cientes sobre a coleta de seus dados, contando com a mediação e orientação dos familiares em decorrência do estágio de desenvolvimento que se encontram.

A política de Política de Privacidade registra que o YouTube Kids coleta alguns dados e informações baseadas na utilização da plataforma pelas crianças, isso inclui: informações de acesso, como o serviço é utilizado, o tipo de dispositivo e configurações, sistema operacional utilizado, modelo hardware, números exclusivos do aplicativo, além de identificadores, que são usados para coletar e armazenar informações sobre um aplicativo ou dispositivo, como idioma preferencial, atividade de aplicativo e outras configurações (YOUTUBE KIDS, 2022). Frazão (2020) explica que todas as informações coletadas devem ser passíveis de verificação e consentimento parental, mantendo os pais plenamente informados para se manterem em concordância com a política de privacidade.

O YouTube Kids coleta dados sobre os vídeos e interações da criança com conteúdos e anúncios do aplicativo. As informações de voz são coletadas resumidamente quando é utilizado recurso de áudio no aplicativo, após isso são extraídas algumas informações e logo depois esses dados são descartados (YOUTUBE KIDS, 2022). O Aviso de Privacidade do YouTube Kids expressa que esses dados coletados servem para fins operacionais, como prevenção de *spam* e abusos, garantir o cumprimento das restrições de licença do conteúdo e fornecimento e melhoria do serviço (YOUTUBE KIDS, 2022).

Todos os dados coletados são utilizados com a finalidade de aprimorar os conteúdos e navegação das crianças, podendo até influenciar para que elas tenham uma experiência personalizada. Na plataforma, é associado um identificador exclusivo ao perfil de cada um dos usuários crianças. Esse identificador registra os vídeos assistidos e termos pesquisados (YOUTUBE KIDS, 2022). Assim, o YouTube recomenda conteúdos que julga serem do interesse de cada criança e também fornece publicidade contextual, incluindo a limitação da frequência de anúncios. Além disso, o aplicativo não permite publicidade ou *remarketing* baseado em interesses (YOUTUBE KIDS, 2022).

A coleta de dados é atrelada à utilização do YouTube Kids, mesmo que os pais naveguem por suas contas para acessar a plataforma e somente criem um perfil para seus filhos. Nos avisos de privacidade, o Google incentiva os pais de preferência por criar um perfil para a criança, através de suas contas. Neste caso, também são coletados dados relacionados ao perfil criado

para as crianças, dados sobre as configurações dos controles parentais, como vídeos bloqueados no aplicativo e canais nos os usuários crianças são registrados (YOUTUBE KIDS, 2022). Também são coletadas informações sobre o nome ou apelido da criança, a idade e o mês de nascimento.

Os dados coletados e implementações de usabilidade não visam somente uma boa experiência do usuário. Frazão (2020), explica que quanto mais acurada a recomendação mais atrativa a plataforma se tornará e conseqüentemente as crianças passarão mais tempo em tela. Segundo Myatt (2015), tais práticas incentivam marcas a se aproveitarem do envolvimento dos jovens com as experiências de telas enquanto a plataforma combina os atributos de serviço de vídeo e rede social. Vale lembrar que estamos inseridos numa chamada “economia da atenção”, que pode ser entendido como a forma em que um usuário dedica sua atenção a um veículo de comunicação e está disponível para ser afetado por ele. Quanto mais tempo as crianças passarem em contato com as telas, mais intensamente estão submetidas à coleta de dados (FRAZÃO, 2020).

Todas as informações individuais de usuários crianças são divulgadas mediante a autorização dos pais, através do consentimento na Política de Privacidade e Termos de Uso. Essas informações podem ser compartilhadas com empresas, organizações e pessoas físicas com a autorização consentida pelos termos de uso da plataforma (YOUTUBE KIDS, 2022). O compartilhamento de informações é de responsabilidade do Google e é feito quando é considerado por eles que o acesso, o uso, a preservação ou a divulgação das informações sejam necessários para:

- O cumprimento de legislação aplicável, regulamentos, processos judiciais ou solicitação governamental obrigatória;
- O cumprimento dos Termos de Serviço, inclusive a investigação de possíveis violação;
- A detecção, prevenção ou solução de problemas técnicos, fraude ou questões de segurança;
- A proteção contra danos a direitos, propriedade ou segurança da Google, dos usuários ou do público, conforme determinado ou permitido por lei.

Ao ter acesso aos dados dos usuários do YouTube Kids, o Google pode compartilhar informações agregadas sobre o uso do aplicativo com terceiros, como para apresentar tendências de uso do aplicativo ou cumprir obrigação de apresentação de relatórios aos parceiros (YOUTUBE KIDS, 2022). Pode-se também fornecer informações de usuários individuais para os afiliados do Google, outras empresas ou pessoas consideradas de confiança para processá-las, conforme as instruções e em conformidade com a política de privacidade da plataforma. Vale ressaltar, que a plataforma YouTube Kids apresenta a Política de Privacidade e Termos de Uso aos pais logo quando a conta é configurada, além de sempre estar disponível no rodapé do *site* e do aplicativo.

d. Publicidade

Com a difusão das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação - TICs, a publicidade consumida por crianças e adolescentes mudou radicalmente. Diferentemente da televisão, na *internet* as propagandas podem ter diversos formatos (FRAZÃO, 2020). Donida, Silva e Santos (2013), explicam que a publicidade infantil surgiu entre as décadas de 1970 e 1980 e o termo classifica a divulgação de produtos, sistemas e serviços voltados para o público infantil em meios digitais e físicos. Para Ventura (2020), esse tipo de comunicação mercadológica além de divulgar, tem o objetivo de incentivar o consumo.

Dados estatísticos levantados pelo Instituto Locomotiva em 2019, apontam que as crianças participam de 80% das decisões de compra na família (INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2019). Isso representa que diretamente ou indiretamente as crianças têm grande importância e influência na economia. Nesse cenário, a preocupação da sociedade com relação à publicidade infantil é crescente e esse tipo de comunicação vem sendo constantemente questionado (DONIDA; SILVA; SANTOS, 2013). No mundo digital, visto que as publicidades são veiculadas de diferentes formas, é necessário ter um cuidado maior (FRAZÃO, 2020), especialmente para aquelas publicidades direcionadas para crianças e adolescentes, essas devem ser claramente identificadas através dos marcadores de publicidade.

A publicidade também está presente no YouTube Kids, onde existe a propaganda nativa, que é aquela submetida diretamente pela plataforma e em anúncios veiculados por empresas e organizações por meio de um contrato estabelecido entre o YouTube e o anunciante (FRAZÃO, 2020). Mesmo com tantos benefícios na presença digital de crianças e adolescentes, como na utilização de aplicativos educacionais e entretenimento, para Myatt (2015), a publicidade movida por plataformas como o YouTube pode moldar uma geração de jovens super consumidores.

Sob esse viés, a plataforma justifica que para proporcionar uma experiência gratuita, são suportados anúncios com publicidade limitada (“Publicidade no YouTube Kids - Ajuda do YouTube”, 2022). Sendo assim, os anúncios permitidos são exibidos em formato *bumper*, ou seja, anúncios de curta duração projetados para permitir um alcance maior de usuários e o aumento do conhecimento sobre uma marca. Esses anúncios, são projetados no início de vídeos e são marcados com um aviso os identificando. Logo, os vídeos de anúncios devem seguir alguns requisitos de formato, sendo eles (“Publicidade no YouTube Kids - Ajuda do YouTube”, 2022):

- Formato: são aceitos somente o formato de anúncios em vídeo *in-tream*, que são aqueles que aparecem durante ou após os vídeos e que depois de cinco segundos, o espectador pode pular e continuar assistindo ao vídeo;
- Duração máxima: Os anúncios devem ter duração de 15 a 20 segundos (para os anúncios não puláveis). Isso exclui o anúncio *bumper* de três segundos, que pode ser exibido antes do anúncio pago;
- URLs de destino: No YouTube Kids, os vídeos não possuem URLs de destino e *links* externos (incluindo *call-to-action overlays* e *cards* de informações). Os anúncios não possuem *links* clicáveis;
- Veiculado pelo *site*: todos os anúncios pagos precisam estar hospedados no YouTube.

Ao navegarmos na Política de Publicidade no YouTube Kids, também podemos identificar que a plataforma possui regras sobre a segmentação de anúncios. São proibidos anúncios pagos com *remarketing* ou outros *pixels* de rastreamento (“Publicidade no YouTube Kids - Ajuda do YouTube”, 2022). Também são proibidos anúncios com base nos interesses

das crianças usuárias do YouTube Kids. Vale lembrar, que no documento de Política de Privacidade há o registro de que o YouTube Kids coleta dados sobre os vídeos e interações da criança com conteúdo e anúncios do aplicativo, que são coletados para fazerem melhorias na plataforma (YOUTUBE KIDS, 2022).

Nesse panorama, o Google considera algumas restrições publicitárias que são válidas para todos os produtos da marca e fazem parte das políticas que todos os anunciantes precisam seguir. Dentre os conteúdos que não podem ser anunciados na rede do Google estão: produtos falsificados, produtos ou serviços perigosos, permitir comportamento desonesto, conteúdo inadequado, práticas proibidas. Além de que, são proibidas ações que demonstrem uso inapropriado da rede de anúncios, coleta e uso de dados, declarações falsas e conteúdo restrito. O Google considera que alguns conteúdos podem ser anunciados, mas com limitações, sendo eles: Conteúdo adulto, álcool, direitos autorais, jogos de azar, saúde e medicamentos, conteúdo político, serviços financeiros, marcas registradas, requisitos legais. No YouTube, as crianças também estão sujeitas à vídeos com viés publicitário, que não contém uma propaganda explícita, mas que apresentam produtos e serviços, como em vídeos de *unboxing*, que são vídeos em que pessoas utilizam ou demonstram determinados produtos (MYATT, 2015). Nesse caso, os vídeos não estão sujeitos às políticas de publicidade, nem recebem uma marcação indicando que são anúncios.

Papini (2016), levanta o questionamento sobre: como enquadrar e regulamentar as publicidades que não são explícitas? Esse tipo de comunicação mercadológica, está baseada na inocência das crianças em distinguir o tipo de abordagem utilizada, afinal, esse tipo de vídeo não possui nenhum rótulo de identificação e nem sempre a pessoa do vídeo comenta se houve ou não um contrato com alguma empresa. Segundo Myatt (2015), este tipo de conteúdo é projetado para ajudar os anunciantes de marcas a transformar os jovens em fãs e compradores de produtos. Dessa forma, para Papini (2016), existe a necessidade de termos mais projetos de lei que busquem discutir a temática.

Myatt (2015) explica que com a migração da utilização de *smartphones* como meio principal para ver vídeos e usar aplicativos, as crianças, que antes não eram um grupo visado pelo

Google, começaram a ser vistas como um novo mercado a ser conquistado. Para isso foi utilizado o vídeo, que é um meio poderoso de comunicação bidirecional e que possibilita conectar os usuários e marcas para criar uma comunidade. Assim, ao ter contato com conteúdo publicitários, as crianças se familiarizam com determinadas marcas e cria-se uma base de fãs movida não apenas emocionalmente, mas também para desejar, compartilhar e defender essa marca (MYATT, 2015).

Quando se trata de regulação da publicidade infantil, a discussão é longa e complexa. Papini (2016), relata que no Brasil existem legislações que discutem sobre o tema, mas que estão sujeitas a serem interpretadas de diferentes perspectivas. Atualmente, existem diversos projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal com o objetivo de reforçar a legislação vigente e deixá-la mais rígida quando se trata da comunicação mercadológica focada no público infantil (PAPINI, 2016).

No Brasil, existem dois órgãos que lidam com questões relacionadas à publicidade, sendo eles: o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Existem também outras diretrizes disponibilizadas no Marco Civil da Internet, na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Art. 37 - § 2º) considera como abusiva, direcionar publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990). A Lei Nº 13.257, de 8 de MARÇO de 2016. do Marco Legal da Primeira Infância (Brasil, 2016) determina a proteção da criança contra toda forma de violência e pressão consumista. Henriques, Meira e Hartung (2021), argumentam que muitas vezes, a tomada de decisões de crianças depende simplesmente de impulsos e emoções, afinal, a inibição que freia os impulsos de pessoas adultas é desenvolvida tardiamente e está associada ao desenvolvimento

da região frontal (pré-frontal). Sem o desenvolvimento dos processos inibitórios a criança é mais impulsiva e com maior frequência. Para Henriques, Meira e Hartung (2021), a falta de desenvolvimento completo é a justificativa para não dirigir publicidade para crianças. Assim, os autores completam argumentando que crianças são um público que não tem ainda completa maturidade para enfrentar técnicas sofisticadas de persuasão.

Henriques, Meira e Hartung (2021), também classificam como violência a exploração comercial infantil, que se dá por meio do direcionamento de comunicação mercadológica e de publicidade para crianças que vivem à margem do sistema. Nesse contexto, os autores afirmam que nessas relações de consumo, a criança é hiper vulnerável e não tem condições de defender-se do assédio mercadológico imposto nos ambientes físicos e digitais.

Nesse sentido, Donida, Silva e Santos (2013), argumentam que não se pode privar as crianças de informações de caráter publicitário. Isso porque, as crianças irão adquirir maturidade e senso crítico para serem educadas para analisar esse tipo de conteúdo. Elas ressaltam que as crianças estão expostas a outros tipos de peças e comunicações publicitárias dispostas em ambientes para além do mundo digital. As autoras, também argumentam que se deve educar as crianças não apenas para o consumo de bens, mas, sobretudo, para o consumo midiático e que elas não irão conseguir desenvolver tais habilidades se não forem estimuladas e supervisionadas por um adulto preparado para a tarefa.

É importante compreendermos, que as relações de consumo também é um tema sensível para adultos. Todas as pessoas que utilizam as redes sociais estão sujeitas a comunicações mercadológicas excessivas, a propagandas clandestinas, propagandas não explícitas e outras práticas negativas nesse contexto (FRAZÃO, 2020). Responsabilizar unicamente os pais por educarem e direcionarem o senso crítico das crianças, é dispor um risco para um desenvolvimento delas, afinal, não são todos os pais que estão dispostos a fazer isso, além de que é uma tarefa coletiva.

Ainda nesse cenário, Ventura (2020) afirma que a publicidade infantil não ensina a lidar com o consumo na fase adulta. As crianças não entendem a complexidade das relações de

consumo, por isso, além de ilegal, também é antiético se aproveitar da hiper vulnerabilidade delas para direcionar estrategicamente publicidade. Vale ressaltar, que as crianças estão inseridas na sociedade e devem sim aprender a lidar com as relações de consumo, mas para isso elas não precisam ser afetadas por elas. Em seu desenvolvimento, elas precisam ser protegidas do mercado publicitário e ser incentivadas a fazerem o que é inerente à infância: brincar livremente, sem depender da intermediação de marcas (VENTURA, 2020).

Desse modo, promover publicidade para crianças e adolescentes é promover atos de consumismo e de hábitos não saudáveis e não sustentáveis. Crianças e adolescentes, pouco podem fazer para não sucumbir ao assédio relacionado às comunicações mercadológicas (HENRIQUES; MEIRA; HARTUNG, 2021). Para esse público, existe o risco do distúrbio na relação de consumo, que muitas vezes pode assumir o “ter” no lugar do “ser” e as relações de consumo e de felicidade podem passar a ser mediadas por produtos.

3. ANÁLISE DO CANAL LUCAS NETTO – LUCAS TOON

Quando um *youtuber* mostra produtos em seus vídeos, ele está usando esse espaço para promover o consumismo. Com a popularização dos criadores de conteúdos, marcas passaram a os contratar para divulgação de produtos para o público de inscritos, de modo a incentivar a compra de seus produtos (MONTEIRO, 2018). Esses vídeos, contendo a promoção de produtos apontam para o processo de hibridização da publicidade, ou seja, publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. Segundo Frazão (2020), na publicidade infantil, sempre houve um limite impreciso entre conteúdo comercial e entretenimento. As redes sociais, por exemplo, possuem poder persuasivo e mostram desde a infância a importância da aquisição.

Frazão (2020) explica que a publicidade em canais de *youtubers* podem assumir três formatos principais: a propaganda explícita, que são aquelas acordadas entre o influenciador digital e o anunciante, através de *links* afiliados, neste caso o influenciador informa um *link* para que os espectadores acessem e garantindo assim comissão ao *youtuber* ou por meio de *reviews*, exposição ou testagem do produto.

Inicialmente, os canais presentes no YouTube eram registrados e publicados de maneira amadora, pelos próprios usuários da plataforma. Anos após o lançamento, surgiram os influenciadores digitais e isso despertou o interesse de empresas (FRAZÃO, 2020). A partir dessa mudança, o YouTube começou a gerar uma renda extra para os youtubers (MONTEIRO, 2018). Atualmente, diferentes marcas estão presente em grande parte dos vídeos e o consumismo passou a ser expressado em vídeos de *youtubers* como prática social e cultural, atrelando os produtos referenciais à felicidade.

Para entendermos a relação existente entre *youtubers* e o consumismo, podemos considerar Luccas Neto como uma figura muito importante. No início da carreira, ele trabalhava no canal de seu irmão Felipe Neto (FRAZÃO, 2021). Luccas criou seu canal em 2014 e atualmente tem aproximadamente 37 milhões de inscritos. Ele foi conquistando o público infantil, até que em 2017 ele criou um canal especialmente para esse público, chamado “Luccas Toon”. No novo canal, ele fazia vídeos sobre consumo de alimentos, doces e testava vários tipos de brinquedos, até que em 2018 mudou sua linha de atuação para levar entretenimento e educação para as crianças (FRAZÃO, 2021).

Ao analisarmos o conteúdo do canal “Luccas Neto - Luccas Toon” podemos observar a existência de títulos e *thumbnails* (foto de capa dos vídeos) com produtos ou marcas, neste caso, não é necessário abrirmos os vídeos para notá-las (MONTEIRO, 2018). O canal também faz a promoção dos próprios produtos licenciados, como bonecas, peças de teatro, roupas e outros produtos. Abaixo há exemplos de vídeos em que produtos ou marcas são expostos para as crianças:

- Luccas Neto e Jessi viraram bonecos de verdade (vídeo patrocinado pelo Burger King) - 691.958 visualizações, 21 de jul. de 2022;
- Os Aventureiros salvaram os Minions - Missão secreta do Gru (Vídeo promocional do filme Minions 2: A Origem de Gru) - 3.502.234 visualizações, 1 de jul. de 2022;
- Arrumei a boneca da Gi para passear (boneca licenciada por Luccas Tool) - 734.068 visualizações, 11 de mai. de 2022;

- O boneco do Super Foca e Super Sereia salvam a cidade (bonecos licenciados por Luccas Tool) - 633.974 visualizações, 29 de mai. de 2022;
- Quiz sobre filmes do Luccas Neto com os alunos da Escola Fantástica (filme produzido por Luccas Tool e vendido/alugado nas plataformas de streaming) - 673.772 visualizações, 3 de mai. de 2022;
- Meninas recebem presentes legais dos meninos (no vídeo, os meninos compram e presenteiam as meninas com presentes) - 718.705 visualizações, 19 de jan. de 2022.

Monteiro (2018) considera os vídeos do canal “Luccas Neto - Luccas Toon” como comunicações mercadológicas por conterem produtos e o *youtuber* falar e utilizar eles. O fato de produtos aparecerem nos vídeos disponibilizados no canal, demonstra que marcas estão presentes nele sem que Luccas indique que se tratam de vídeos de anúncios. Frazão (2020), também explica que essa é uma prática chamada “*marketing* de influência”, baseada no poder de persuasão dos influenciadores digitais em expor uma marca ou produto a seus espectadores, essa prática é considerada uma das formas mais efetivas de publicidade.

No canal, Luccas Neto também realiza *unboxing* de produtos, como nos vídeos postados na ferramenta “*shorts*” destinada para postagem de vídeos curtos no YouTube: “Luccas e Gi abrindo o boneco do Super Foca e Super Sereia” e “Luccas Neto abrindo uma caixa de produtos surpresa do Harry Potter”. Esse tipo de vídeo que apresenta pessoas abrindo e desvendando produtos, pode ter efeitos nocivos sobre as crianças, isso porque, tem o poder de incitar o desejo além de interferir na prática do brincar ditando como deve ser conduzida a capacidade imaginativa (FRAZÃO, 2020).

O *youtuber* Luccas Neto transmite confiabilidade para o público através de seus discursos aproximadores e com linguagem de fácil compreensão, através de seus produtos que são de linhas próprias, por realizar eventos destinados a crianças e por toda sua mobilização nas redes sociais. Esses fatores envolvem os inscritos e criam uma comunidade. Desse modo, a confiabilidade faz parte da persuasão publicitária, ela facilita que os produtos indicados sejam comprados (MONTEIRO, 2018).

Para Monteiro (2018), assim como pais, empresas e o Estado devem juntos assegurar que a infância das crianças seja preservada, e essa responsabilidade deve ser compartilhada com digitais influencers. Assim como, *youtubers* devem ter responsabilidade social no compartilhamento de conteúdo e a pauta sobre o combate consumo excessivo deve fazer parte dos conceitos que guiam a estruturação de canais infantis (MONTEIRO, 2018)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Isso posto, a utilização da *internet* por crianças e adolescentes é um direito social, que além de proporcionar educação, pode ser uma ferramenta para estimular que jovens tenham senso crítico, pratiquem cidadania e possam usufruir das oportunidades que a tecnologia pode oferecer. Logo, a *internet* quando utilizada intencionalmente também pode ser uma aliada aos pais. Nela, eles podem ter um ambiente de conexão com outros pais, compartilhamento de vivências e obtenção de ajuda.

Crianças e adolescentes necessitam de proteção e cuidados especiais (BRASIL,1990), cabe aos pais estarem cientes dos impactos do uso da rede por seus filhos, eles também devem estar cientes das implicações das publicidades, como os dados estão sendo utilizados e a navegação das crianças. Já ao Estado, cabe a implementação de políticas públicas que incentivem os pais a supervisionarem seus filhos ao navegarem na *internet*, a criação de leis para preservação delas e a capacitação na garantia da privacidade e proteção aos dados pessoais para todos os cidadãos. Por fim, as empresas atuantes no ambiente digital devem implementar suas políticas de uso e privacidade com transparência, respeitando e assegurando a privacidade e segurança dos usuários.

Ao navegar na *internet*, todas as pessoas estão sujeitas à publicidade e à coleta de dados. Quando se trata de crianças essas ações têm um impacto maior, além deste público não ter ciência sobre os rastros de informações deixados no ambiente digital, eles têm o desenvolvimento incompleto, podendo ser persuadidos por comunicações mercadológicas. Dessa forma, as crianças devem ser privadas das explorações comerciais digitais e de todo consumismo, elas devem ser incentivadas a praticar o brincar, enquanto aprendem a lidar com as relações de consumo sem serem afetadas por ele.

Outro desafio acerca da utilização da *internet* por crianças, é a superexposição de informações pessoais e dados de crianças, tanto aquelas coletadas através da navegação, quanto aquelas expostas pelos pais ou pessoas próximas às crianças. É importante, que os pais reconheçam que o compartilhamento de dados deixa seus filhos vulneráveis e pode impactar seus comportamentos, afinal, uma vez que esses dados são disponibilizados, eles podem ser acessados por diferentes pessoas.

Como usuários das redes sociais, devemos estar cientes sobre os contratos regulamentadores da utilização de plataformas que somos submetidos, esses termos nos deixarão cientes sobre a maneira que nossos dados serão utilizados, visto que nossas informações são valiosas e pessoais. Além de cobrarmos que os termos sejam acessíveis e devem ser passíveis de verificação. Assim, se criará um padrão para que crianças e adolescentes tenham seus dados seguros.

Embora o YouTube Kids se apresente como uma plataforma segura, exclusivamente desenvolvida para crianças, quando ela é conivente com a submissão de publicidade não explícita e a não fiscalização dos conteúdos, ela se apresenta como um ambiente inseguro para crianças. A plataforma demonstra estar preocupada com a usabilidade da interface e navegação pelos pais e pelas crianças, mas tais ações não são suficientes para que elas estejam efetivamente protegidas.

Quanto ao canal Luccas Neto e outros canais voltados para o público infantil, devemos lembrar que uma criança ainda não tem o discernimento de perceber os produtos mostrados (como brinquedos) e não os deseje. Neste sentido, deve-se haver uma fiscalização rígida sobre o incentivo ao consumismo. Como parte das ações de promoção de uma infância com qualidade, o YouTube deve incentivar entre esses canais a conscientização sobre a pauta do consumo excessivo na infância, afinal os exageros retratados nos canais estão contribuindo para o desenvolvimento de crianças e conseqüentemente, futuros adultos consumistas. Portanto, os youtubers não devem ser isentos da responsabilidade social.

Por fim, é importante ressaltar que a proteção da infância é uma tarefa coletiva da sociedade. Logo, não devemos responsabilizar apenas os pais em assegurar que os jovens tenham uma navegação segura e com privacidade. Devemos considerar que no mundo atual, não são todos os pais que têm entendimento, acesso à informação e disponibilidade para tal responsabilidade. Devemos juntos debater, criar leis, comunicar, repassar as informações e nos responsabilizamos pelas nossas crianças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, D. **Google Launches “YouTube Kids,” a New Family-Friendly App**. Disponível em: <<https://www.wired.com/2015/02/youtube-kids/>>. Acesso em 27 jul. 2022.

ANDRADE, E. B.; KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. **Self-Disclosure on the Web: the Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation**. ACR North American Advances, v. NA-29, 2019.

BRASIL. Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 16 jul. 1990.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Da Publicidade. Brasília, 11 nov. 1990. Seção 3.

BRASIL. Lei Nº 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. Brasília, 08 mar. 2016.

BRASIL. **Promulga A Convenção Sobre Os Direitos da Criança.**: CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA. Brasília, 21 nov. 1990.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. 2009. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf>. Acesso em 20 jul. 2020.

CARNEIRO, R. 2020. Disponível em: <<https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Li-e-aceito.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

COLLIN, Catherine; et al. (orgs.). **O livro da psicologia**. São Paulo: Globo, 2012.

COELHO, João Francisco de Aguiar *et al.* **Comentário Geral nº25**: sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital - versão comentada. São Paulo: Instituto Alana, 2021. 262 p. Disponível em: <<https://alana.org.br/wp-content/uploads/2022/04/CG-25.pdf>>. Acesso em 24 jun. 2022.

DONIDA, Bruna; SILVA, Karolyne Cristyne da; SANTOS, Vanessa Matos dos. **Publicidade infantil: proibir é a solução?** 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0448-1.pdf>>. Acesso em 22 jul. 2022.

FRAZÃO, Ana. **Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes.** Brasília: Instituto Alana, 2020. 272 p. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/11/dever-geral-de-cuidado-das-plataformas.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

FRAZÃO, Dilva. 2021. Biografia de Luccas Neto - eBiografia. Disponível em: <[https://www.ebiografia.com/luccas_neto/#:~:text=Luccas%20Neto%20\(1992\)%20%C3%A9%20um,maiores%20influenciadores%20digitais%20do%20pa%C3%ADs.>](https://www.ebiografia.com/luccas_neto/#:~:text=Luccas%20Neto%20(1992)%20%C3%A9%20um,maiores%20influenciadores%20digitais%20do%20pa%C3%ADs.>)>. Acesso em 10 ago. 2022.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar um trabalho de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HENRIQUES, Isabella *et al.* **A Prioridade Absoluta a Proteção dos Dados Pessoais de Crianças e Adolescentes Pela Anpd por Agentes de Tratamento de Pequeno Porte:** contribuição do instituto alana para a consulta pública da anpd sobre a norma de aplicação da lgpd para agentes de tratamento de pequeno porte. Contribuição do Instituto Alana para a Consulta Pública da ANPD sobre a norma de Aplicação da LGPD para agentes de tratamento de pequeno porte. 2021. Disponível em: https://alana.org.br/wp-content/uploads/2021/10/Consulta_Publica_ANPD_Instituto_Alana.pdf. Acesso em: 24 jun. 2022.

HENRIQUES, Isabella; MEIRA, Marina; HARTUNG, Pedro. **A proibição do direcionamento de publicidade microsegmentada para crianças e adolescentes, a abusividade do uso de dados pessoais para fins de exploração comercial infanto-juvenil.** 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/12/privacidade-e-protecao-de-dados-de-criancas-e-adolescentes-its.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

GOOGLE. **Atualizar sua conta para atender a restrição de idade.** Disponível em: <<https://support.google.com/accounts/answer/1333913?hl=pt-BR#:~:text=Se%20voc%C3%AA%20n%C3%A3o%20tem%20idade,de%20a%20conta%20ser%20desativada>> Acesso em 24 jun. 2022a.

GOOGLE. **Restrições de idade nas Contas do Google.** Disponível em: <<https://support.google.com/accounts/answer/1350409#zippy=>>>. Acesso em 24 jun. 2022b.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Crianças Brasileiras.** 2019. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Crian%C3%A7as-brasileiras-Locomotiva-Dotz-PPT-Outubro-de-2019.pdf>>. Acesso em 20 jul. 2022.

LATERÇA, Priscilla; FERNANDES, Elora; TEFFÉ, Chiara de; BRANCO, Sérgio (org.). **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes.** 2021. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/12/privacidade-e-protecao-de-dados-de-criancas-e-adolescentes-its.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2022.
Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14020.htm.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário:** um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis. São Paulo: Novatec, 2013.

LIU, Feifei. **Design para crianças: considerações cognitivas**. 2018. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/kids-cognition/>>. Acesso em 24 jun. 2022.

MARQUES, Letícia. **YouTube Kids exibe vídeos sobre drogas e armas para crianças, diz ONG**. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/05/06/youtube-kids-exibe-videos-sobre-drogas-e-armas-para-criancas.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 24 jun. 2022.

MEDON, Filipe. **Privacidade e Proteção de Dados de Crianças e Adolescentes: (Over)sharenting: a superexposição da imagem e dos dados de crianças e adolescentes na internet e os instrumentos de tutela preventiva e repressiva**. 2021. Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2021/12/privacidade-e-protacao-de-dados-de-criancas-e-adolescentes-its.pdf>>. Acesso em 20 jul. 2022.

MONTEIRO, Maria Clara. **Entretenimento e incentivo ao consumismo no canal do YouTuber Lucas Neto**. 2018. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58065605/Entretenimento_e_incentivo_ao_consumismo_no_canal_do_YouTuber_Lucas_Neto-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660050859&Signature=WZ6ag42puDssDSSFZEnd2rZRG6ju53d0Wguhe33clgVtYdyN0H3BfG3BkJuW6y7nuCrCZnz~sUyGptfyj2eVWbH1UtBUOJNqvAkUsL44oel6kTPQZdMryN44~pdgvBuHultaCdF2a4peIN1S5y3zeOQcOfXJTj92HkjqknlAABQnvN9ch9zFD5LhEJ4e~BPGCpZ4MdYgb3CgclJC5KHyeF2ezCLcA~dUHiN4dUaRlk8cw5wvzEcOUVuwg4nnl68mRzSyWvCEUXBOjLgYkulTubY1ermnmBJyDy5y5Ya9vejDZXCBC5BCVSlmzjHNjF0rOOOSVXzn3FyO3FkZnKKISw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em 27 jul. 2022.

MYATT, Alice. **How YouTube, Big Data and Big Brands Mean Trouble For Kids and Parents**. 2015. Disponível em: <<https://www.democraticmedia.org/article/how-youtube-big-data-and-big-brands-mean-trouble-kids-and-parents>>. Acesso em 27 jun. 2022.

NIELSEN, Jakob. **10 Usability Heuristics for User Interface Design**. 1994. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/#poster>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia a Dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. 271 p.

OBOLE, A.; WELSH, K; CRUZ, L. **The danger of big data: Social media as computational social science**. First Monday. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3993/3269>>. Acesso em 27 jul. 2022.

PAPINI, Alexandra Balbo. **A Regulação da Publicidade Infantil no YouTube**. 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2061-1.pdf>>. Acesso em 29 jul. 2022.

PIAGET, Jean. **O desenvolvimento do pensamento: equilíbrio das estruturas cognitivas**. Lisboa: Dom Quixote. Lisboa.1977.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Petrópolis: Graphia Editorial, 1999. 260 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Famecos, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 23-32, dez. 2003.

SRINIVASAN, B. **More parental controls available in YouTube Kids starting today**. Disponível em: <<https://blog.youtube/news-and-events/more-parental-controls-available-in/>>. Acesso em 27 jul. 2022.

TIC DOMICÍLIOS. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124201233/tic_domicilios_2020_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 24 mar. 2022.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2020. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20211124195342/resumo_executivo_tic_kids_online_2020.pdf>. Acesso em 24 mar. 2022.

VENTURA, G. **Mentiras e verdades sobre publicidade infantil.** Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/desvendando-a-publicidade-infantil/>>. Acesso em 9 ago. 2022.

YAIR, Shimrit Ben. **Apresentamos o mais novo membro da nossa família, o app YouTube Kids, disponível no Google Play e na App Store.** 2015. Disponível em: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-kids/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

YOUTUBE. **Visão geral da política de anúncios** - Ajuda do YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/188570?topic=30084&ctx=topic>>. Acesso em: 20 jul. 2022a.

YOUTUBE. **Publicidade no YouTube Kids** - Ajuda do YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR>>. Acesso em 20 jun. 2022b.

YOUTUBE. **Um aplicativo feito para crianças:** uma experiência on-line mais segura para as crianças. Uma experiência on-line mais segura para as crianças. Disponível em: <<https://www.youtube.com/kids/>>. Acesso em 24 jun. 2022c.

YOUTUBE KIDS. **Termos de Serviço.** 2022. Disponível em: <https://kids.youtube.com/t/terms>. Acesso em: 20 jun. 2022d.