



XXII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXII ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT5 – Política e Economia da Informação

(TECNO)LÓGICA DO ENTRETENIMENTO CONSTANTE: CAPITALISMO E VIGILÂNCIA NA INFÂNCIA

(TECHNO)LOGIC OF CONSTANT ENTERTAINMENT: CAPITALISM AND SURVEILLANCE IN CHILDHOOD

Márcia Azen. IBICT. UFRJ.

Arthur Coelho Bezerra. IBICT. UFRJ.

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: É perceptível a ampliação dos papéis desempenhados por crianças na lógica acumulativa do capitalismo de vigilância, sob a qual os primeiros anos da vida humana se tornam espaço vulnerável para práticas de exploração comercial. Dispositivos como *smartphones*, *tablets* e *smartTVs*, hoje presentes desde o nascimento e de forma ubíqua, tendem a naturalizar-se, criando um “outro” sempre presente, com impactos nos fazeres lúdicos, práticas de sociabilidade e percepção do mundo das crianças. Este trabalho tem como objetivo principal contribuir para a compreensão desses impactos nos processos de formação do pensamento autônomo e crítico. Como objetivos específicos, visa-se: 1) esquematizar a operação de mecanismos de captura da atenção e modulação comportamental; 2) problematizar essas dinâmicas enquanto fator de dominação e mediação da informação e 3) estimular a práxis emancipatória, com vistas à autonomia informacional dos sujeitos desde a infância. Por meio de metodologia baseada em pesquisa bibliográfica e achados empíricos, tendo a plataforma YouTube como objeto de investigação, tem-se como resultado a apreensão da dinâmica aqui nomeada como *(tecno)lógica de entretenimento constante*. A conclusão aponta que as experiências informacionais mediadas pelos dispositivos do capitalismo de vigilância tendem a prejudicar o desenvolvimento da autonomia e do pensamento crítico na infância, contribuindo para aprofundar a atual epidemia de desinformação.

Palavras-Chave: Capitalismo de Vigilância. Entretenimento. Infância. Pensamento Crítico. Autonomia.

Abstract: It is noticeable the expansion of the roles played by children in the accumulative logic of “surveillance capitalism”, under which the first years of human life become a vulnerable space for commercial exploitation practices. Devices such as smartphones, tablets and smartTVs, now present from birth and ubiquitously, tend to become natural, creating an “other” that is always present, with notable impacts on children’s recreational activities, sociability practices and perception of the world. The main objective of this work is to contribute to the understanding of these impacts on the processes of formation of autonomous and critical thinking. As specific objectives: 1) to outline the operation of mechanisms for capturing attention and behavioral modulation; 2) to problematize these dynamics as a factor of domination and mediation of information and 3) to stimulate emancipatory praxis, with a view to the informational autonomy of subjects from childhood. Through a methodology based on bibliographic research and empirical findings, having the YouTube platform



as an object of investigation, the result is the apprehension of the dynamics named here as (techno)logic of constant entertainment. The conclusion points out that informational experiences mediated by surveillance capitalism devices tend to spoil the development of autonomy and critical thinking in childhood, contributing to deepen the current epidemic of misinformation.

Keywords: Surveillance Capitalism. Entertainment. Childhood. Critical Thinking. Autonomy.

1 INTRODUÇÃO

O cenário atual das infâncias envolve uma série de complexas determinações pelas quais se tornam cada vez mais visíveis os pontos de tangência entre o sistema econômico e o cotidiano das crianças. Se na modernidade se iniciam sobre essa população processos sociais e governamentais de biopoder (FOUCAULT, 2014) e de atribuição de funções econômicas socialmente relevantes (antes restritas ao âmbito das famílias), na contemporaneidade é perceptível uma significativa ampliação desses papéis, principalmente sob a lógica acumulativa do chamado “capitalismo de vigilância”. Com base neste conceito de Zuboff (2020, s/p), que sintetiza a mais recente mutação do capital como uma “ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas”, observa-se que os primeiros anos dessa experiência humana – ou seja, a infância – vêm despontando como espaço vulnerável para o avanço de tais práticas.

Sendo uma parcela relevante da atual população mundial de crianças a primeira a conviver, desde o nascimento e de forma ubíqua, com dispositivos tecnológicos que operam sob o escopo dessa ordem, considera-se urgente a análise dos impactos da atual tecnologia no cotidiano e nas condições de desenvolvimento de suas potencialidades para a vida adulta. Esses dispositivos, os “espelhos pretos”, como *smartphones*, *tablets* e *smartTVs*, sedutoras janelas de conteúdos infinitos, vêm alterando substancialmente a relação de adultos e crianças com o mundo. Por um lado, coroam o conjunto que Morin (2018, p. 62) define como um amplo sistema de espelhos e janelas, em que sempre algo “translúcido, transparente, ou refletidor nos separa da realidade física”. Por outro, manifestam o que Castells (1999, p. XV) detecta como a “conectividade perpétua” que caracteriza a comunicação sem fio da sociedade contemporânea. Vale ressaltar que o dispositivo ícone desse processo, o *smartphone*, tem apenas 15 anos de existência e está em 94% das



residências brasileiras¹. Nas famílias cujos responsáveis possuem telefones celulares conectados à internet, 69% das crianças entre 7 e 12 anos têm seu próprio aparelho².

As diversas mediações³ presentes nesses dispositivos, tanto nas ecologias de serviços informacionais quanto nos objetos físicos que as suportam, tendem a naturalizar-se em interações cada vez mais simbióticas, criando uma relação permanente com uma espécie de “outro” sempre presente – que é, ao mesmo tempo, coisa e porta de entrada para diversos ambientes digitais. Considerando os aplicativos mais presentes nos *smartphones* de crianças brasileiras de zero a 12 anos⁴ encontra-se uma rede de sistemas operacionais, plataformas de entretenimento, jogos, serviços de monitoramento, comunicadores instantâneos e redes sociais que disputam a atenção dos pequenos, enquanto grandes conglomerados de tecnologia (as *big techs*), como Alphabet (sistema Android, YouTube, Maps, Meet, Classroom e Family Link), Meta (Whatsapp, Facebook e Instagram), Beijing ByteDance (TikTok), Netflix, Roblox Corporation, Microsoft (Minecraft) e Sandbox & Co⁵ (Playkids), disputam seus dados de interação com o celular e outros aparelhos conectados à internet.

Em paralelo aos efeitos identificados pelas ciências médicas como relacionados ao excessivo uso das TICs por crianças, como dependência digital, ansiedade, depressão, transtornos do déficit de atenção e hiperatividade⁶, estão perceptíveis impactos nos fazeres lúdicos, nas práticas de sociabilidade, na percepção do mundo e nos processos de construção do conhecimento dessas crianças. Mesmo em meio a todas essas transformações, as infâncias têm um papel ainda modesto nos estudos da Comunicação e

¹ Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-1>. Acesso em: 20/05/2022.

² Na faixa de 7 a 9 anos, 59% de crianças tem celular próprio e 33% utilizam os aparelhos dos pais. Entre 10 e 12 anos, o celular próprio está nas mãos de 79% das crianças, enquanto 15% usam o dos pais. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21324/quase-metade-das-criancas-brasileiras-de-ate-12-anos-tem-seu-proprio-celular>. Acesso em: 16/05/2022.

³ Aqui sentido amplo, mediações da relação ser humano-mundo.

⁴ Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/> Acesso em: 16/05/2022.

⁵ Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/britanica-sandbox-compra-playkids-e-poe-movile-no-conselho.ghhtml> Acesso em: 16/05/2022.

⁶ Incluem ainda: transtornos do sono, transtornos de alimentação; sedentarismo e falta da prática de exercícios; problemas visuais, miopia e síndrome visual do computador; problemas auditivos; transtornos posturais e musculoesqueléticos, segundo documento da Sociedade Brasileira de Pediatria intitulado *Saúde de Crianças e Adolescentes na Era Digital – Manual de Orientação* #MENOS TELAS #MAIS SAÚDE - Grupo de Trabalho Saúde na Era Digital (2019-2021). Disponível em <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/sbp-atualiza-recomendacoes-sobre-saude-de-criancas-e-adolescentes-na-era-digital/>. Acesso em 14/05/2022



Informação, muito embora a relação entre crianças e mídias ocupe lugar de destaque em áreas como Educação e Psicologia (TOMAZ, 2017).

Tratando-se de um objeto que demanda esforços interdisciplinares, atravessado por temas caros à Ciência da Informação (CI) como mediação da informação (GOMES, 2020), competência crítica em informação (BEZERRA; SCHNEIDER, 2022), ética da informação e regimes de informação (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012), este trabalho tem como principal objetivo contribuir para a compreensão dos impactos das TICs, enquanto mediadoras da experiência informacional nas infâncias, nos processos de formação do pensamento autônomo e crítico. Os objetivos específicos são: 1) esquematizar a operação de mecanismos de captura da atenção e modulação comportamental; 2) problematizar essas dinâmicas enquanto fator de dominação e mediação da informação; e 3) a partir do levantado pela análise teórica, estimular a práxis emancipatória, com vistas à autonomia informacional dos sujeitos, através do advento de práticas informacionais que sejam, desde a infância, mediadas pela consciência crítica, conforme a proposição inscrita no conceito de “competência crítica em informação” de Bezerra e Schneider (2022, p. 268).

Por meio de pesquisa bibliográfica (quanto ao referencial teórico) e de achados empíricos, resultantes de pesquisa documental, exploratória e interpretativa acerca das políticas de conteúdo, de pesquisa e de recomendação da maior e mais popular plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube, coloca-se em discussão um processo sutil – nomeado aqui como *(tecno)lógica de entretenimento constante* – como fator de fomento à heteronomia dos sujeitos na relação com os processos informativos. Toma-se o desenvolvimento da autonomia moral – fruto do exercício social, conforme Piaget (1994) – como uma das bases da consciência de si e do coletivo, essenciais ao pensamento crítico que, por sua vez, constitui-se principal suporte individual às estratégias de enfrentamento à desinformação digital do tempo presente.

A abordagem se faz sob a perspectiva da teoria crítica da informação, que propõe a elaboração de diagnósticos dos ambientes informacionais para compreensão das potencialidades e obstáculos à emancipação social e à autonomia (BEZERRA, 2019). No presente caso, entende-se que a análise crítica das mediações sociotécnicas a que estão sujeitas as crianças com acesso às TICs é um passo importante para a pavimentação de caminhos para o protagonismo social (GOMES, 2020) desde a infância. Pelo recorte do



YouTube, campo de investigação documental e empírica da presente pesquisa, foi possível compreender mecanismos de captura da atenção e modulação comportamental que parecem repetir-se em diversos outros serviços de entretenimento *online*. Como resultado, vislumbra-se a referida (tecno)lógica, esquema contínuo em que se inserem esses mecanismos no cotidiano das crianças. A conclusão aqui apresentada é que as experiências informacionais mediadas pelos dispositivos do capitalismo de vigilância tendem a prejudicar o desenvolvimento do pensamento crítico e aprofundar a atual epidemia de desinformação, hipetrofiando suas conseqüentes distopias sociais.

2 A (TECNO)LÓGICA DO ENTRETENIMENTO CONSTANTE

Antes de discutir o processo, cabe explicar o uso de cada termo escolhido para nomeá-lo. *(Tecno)lógica* refere-se à razão da técnica, tanto no sentido de explicar a sua existência quanto do regimento da sua operação social. Segundo Marcuse, “a tecnologia enquanto tal não pode ser isolada do uso que lhe é dado; a sociedade tecnológica é um sistema de dominação que já opera no conceito e na construção das técnicas” (MARCUSE, 2015, p. 36). Logo, também no funcionamento das tecnologias digitais em tela, que operam sob o escopo da vigilância, não é possível falar em neutralidade. A (tecno)lógica aqui resumida é, portanto, a lógica do capital (e especificamente a lógica do capitalismo de vigilância) incorporada na técnica. No cerne dessa lógica está o que Zuboff (2020) chama de “imperativo de extração”, dinâmica acumulativa segundo a qual a experiência humana pode ser apossada, compilada na forma de dados e reivindicada como ativo econômico.

Sobre a evolução desse modelo de acumulação, Zuboff (2020) explica como a nova economia de escala, baseada no que chama de “superávit comportamental” (ou seja, de reservas de dados pessoais a respeito de comportamentos dos usuários *online* para fins de aprimorar técnicas de publicidade programática), necessita da constante criação de espaços onde seja possível extrair dados, espaços que se traduzem em uma enorme gama de serviços de informação. Esses espaços – hoje considerados indispensáveis à participação social – atuam como formas de rastreamento, captura e indução de comportamento, ativo que, no



processo nomeado pela autora como “renderização”, transforma-se em produtos de predição comercializáveis aos verdadeiros clientes das *big techs*: os anunciantes⁷.

No caso do uso desses espaços por crianças, há especificidades legais que limitam o acesso aos dados comportamentais; não obstante, ainda segundo Zuboff (2020), a atuação à revelia das leis existentes, nas lacunas da legislação e na ausência de um compromisso social ético é um método já consagrado para essas companhias⁸. É acertado dizer que as crianças estão em ambientes digitais que ora não são pensados para elas e ora são pensados exatamente para elas, porém primordialmente sob bases de exploração comercial.

Já o termo *entretenimento* carrega um significado específico, que relaciona a ideia de “ocupar(-se) de maneira prazerosa” à noção sócio-histórica que emerge com o *fordismo*, de “divertimento para o intervalo do trabalho”. Essa noção ganha contornos mais claros com a ascensão da indústria cultural⁹, a partir da qual artefatos semióticos progressivamente convertem-se em superestruturas protetoras do sistema capitalista, eficientes na tarefa de conter efetivas transformações sociais (MARCUSE, 1982, p. 16), de certa forma naturalizando a divisão da vida em ciclos de trabalho e lazer. Com o recente borramento desse binarismo, em parte promovido pelas novas configurações do capital neoliberal associado às TICs, a camada simbólica de “alívio das tensões” ou “distração” parece misturar-se com o trabalho e vice-versa. Os modelos divertidos de escritório ou a *gameficação* dos processos gerenciais trazem a impressão de que se pode estar produzindo

⁷ A publicidade é a fonte da maior parte das receitas de *big techs* como Meta e Alphabet A *holding* controladora do Google e do Youtube, por exemplo, anunciou um faturamento de US\$ 55,3 bilhões no primeiro trimestre de 2021, dos quais US\$ 44,7 bilhões — 80,7% do faturamento total — vieram dos negócios de publicidade digital da companhia. Disponível em <https://olhardigital.com.br/2021/04/28/pro/alphabet-registra-faturamento-de-55-bilhoes-de-dolares-no-primeiro-trimestre-de-2021/>. Acesso em 21/05/2022.

⁸ Como exemplo, cita-se a atuação do YouTube por mais de dez anos ignorando os efeitos da Lei de Proteção da Privacidade On-line das Crianças (*Children’s Online Privacy Protection Act* - COPPA) que restringe, desde 1998, a coleta e utilização de informações pessoais de crianças (nos EUA, abaixo de 13 anos), sem a permissão dos responsáveis. Até 2015, quando lançou o YouTube Kids, a empresa operou afirmando que o YouTube não se destinava ao uso de menores de 13 anos, apesar de disponibilizar uma enorme quantidade de canais e conteúdos monetizados para crianças. Mesmo após o lançamento da versão Kids, a plataforma continuou infringindo a lei, extraindo e utilizando dados não autorizados, o que só começou a ser modificado em 2019, após multa e acordo com a Comissão de Comércio dos EUA (FTC) e a procuradoria de Nova York.

⁹ O conceito de indústria cultural, segundo Adorno e Horkheimer (2006), carrega um viés essencialmente crítico. Refere-se à submissão da cultura à ideologia e a sua transformação em mercadoria. As operações semióticas dos “produtos culturais” são geridas por interesses prioritariamente comerciais, sendo afastadas, portanto, da realidade social e da dimensão crítica.



e divertindo-se o tempo todo. Em outras palavras, é como se o trabalho pudesse ser divertido e o divertimento produtivo¹⁰.

O cotidiano das crianças também é modificado pelas dinâmicas da indústria cultural e do tempo produtivo. O brincar, enquanto linguagem e cultura das infâncias, passa a ser constantemente apropriado pelo capital, transformando-se em brinquedos e produtos culturais, que muitas vezes impõe sentidos alheios à realidade da criança. A prática do brincar ganha também uma utilidade objetiva, sendo aplicada nos intervalos das tarefas como ocupação ou recurso ao desenvolvimento individual. As diversões eletrônicas carregam, desde a TV, essa instrumentalidade do tempo, como recurso para *entreter* os pequenos. Com as TICs, aprofunda-se esse potencial, pois os dispositivos individuais estão presentes em qualquer tempo e lugar, próximos o suficiente para reduzir o campo de visão e embaçar os espaços ao redor (chegando ao isolamento espacial das tecnologias imersivas). Chama a atenção que 57% dos pais digam que a principal razão para o acesso dos filhos ao celular é entretê-los enquanto realizam outras tarefas¹¹. A noção de entretenimento aqui, portanto, diferencia-se de atividades puramente culturais, afetivas e lúdicas por carregar o gérmen da ideologia¹² e, logo, do modo de produção vigente. O entreter assume-se como “entre-ter”, prender, como distração mistificadora que oculta a realidade circundante e replica, nas arenas simbólicas e esquemas mentais, a dominação do capital.

Por fim, o uso do termo *constante* traz múltiplas acepções. Considera-se inicialmente o sentido de *frequente*, já que pesquisas realizadas em 2019 sustentam que proprietários de celular interagem com o aparelho mais de 200 vezes por dia, gerando cerca de 2.600 toques diários no aparelho¹³. Pode-se pensar também no sentido de “estar presente”, pois o aparato de vigilância está o tempo todo em todo lugar. Tomando como referência o “Grande Irmão” do clássico *1984*, de George Orwell, Zuboff (2018) atualiza a ideia de um poder central totalitário para “uma arquitetura global da mediação por computador (...), um

¹⁰ A produção de dados por parte dos consumidores das TICs não é aqui considerada como trabalho, mas uma nova espécie de atividade produtiva de *commodities*. Não figura no escopo desse estudo a discussão sobre os conceitos que vêm sendo desenvolvidos para defini-la.

¹¹ Disponível em <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2021/>. Acesso em: 16/05/2022.

¹² A ideologia aqui é compreendida segundo a sua acepção no materialismo histórico, ou seja, como parte constitutiva do conjunto de ideias da classe dominante que serve para ocultar a essência das desigualdades sociais e legitimar a posição dominante dessa classe (MARX; ENGELS, 2007).

¹³ Pesquisas da Tecmark e Dscout Research. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/voce-tira-o-celular-do-bolso-mais-de-200-vezes-por-dia/>. Acesso em 19/05/2022.



organismo inteligente” (ZUBOFF, 2018, p. 58) que a autora chama de *Big Other* (Grande Outro). Essa onipresença computacional conectada está sempre a oferecer às crianças formas de satisfação “imediate” como opção a atividades de maior esforço cognitivo, interações sociais ou mesmo à experiência do ócio.

Também há que se pensar no sentido de *contínuo*, pois o potencial de informação desse aparato é infinito. As barras de rolagem (*scroll*) que nunca terminam (sempre se pode deslizar o dedo nas telas para ver conteúdo novo) ou os jogos que não têm fim operam sobre um tempo finito, mas fazem parecer que ele não o é. A crescente necessidade de geração de dados dá azo a múltiplas estratégias de captura do usuário, que combinam diversas opções de contato (ou acesso) à manutenção da atenção do usuário pelo máximo de tempo. Não por acaso o CEO do Google, Eric Schmidt, declarou que as corporações globais dominantes no século XXI “seriam aquelas que lograssem mobilizar e captar o maior número de globos oculares” (CRARY, 2016, p. 84). Dados de 2019 sobre os EUA revelam que crianças de 8 a 12 anos gastam cerca de cinco horas por dia em telas, majoritariamente para assistir vídeos, jogar *games* e acessar mídias sociais¹⁴. Em conjunto com os dados sobre os aplicativos presentes nos celulares dessas crianças, é correto afirmar que essas horas são, em sua maioria, tempo de experiência informacional mediada pelo “grande outro”.

3 O “ENTRETER” DO YOUTUBE NA EXPERIÊNCIA INFANTIL

O YouTube é uma importante parte dessa arquitetura global de vigilância e tem particular predominância entre as crianças. Comprado em 2006 como estratégia para atrair tráfego de dados para a empresa mãe (ZUBOFF, 2020), a plataforma atualmente ultrapassa 2 bilhões de usuários com *login* ativo¹⁵, sendo o segundo site mais visitado do mundo e a segunda ferramenta de busca mais utilizada (atrás do próprio Google). O volume de *upload* e exibição de vídeos (que passa de um bilhão de horas diárias) o coloca em primeiro lugar entre os aplicativos que mais disputam o tráfego global de vídeo em redes móveis (seguido por TikTok, Facebook vídeo, Instagram e Netflix)¹⁶. Chama a atenção que o YouTube seja o

¹⁴ Disponível em: <https://www.commonsemmedia.org/kids-action/articles/tweens-teens-and-phones-what-our-2019-research-reveals>. Acesso em 20/05/2022

¹⁵ Disponível: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>. Acesso: 25/05/2022

¹⁶ Segundo dados da Sandvine, no “Mobile Internet Phenomena Report - May 2021”. Disponível: <https://www.sandvine.com/download-mobile-internet-phenomena-report-2021>. Acesso: 01/09/2021.



aplicativo de *smartphone* mais usado por crianças brasileiras, segundo dados de 2020¹⁷. A versão Kids é mais usada até os 3 anos de idade; já a versão padrão, destinada a maiores de 13 anos, é a preferida a partir dos 4 anos, utilizada, em média, por 70% dos usuários de 4 a 12 anos. Na produção de conteúdo, o serviço conta com 57,2 milhões de criadores¹⁸ que enviam, a cada minuto, mais de 500 horas de vídeo para a plataforma¹⁹. Por meio da imensa diversidade de criações e espectadores torna-se possível estabelecer uma gigantesca trama, em cujos nós estão complexas operações algorítmicas que combinam os interesses aferidos do usuário à relevância atribuída aos conteúdos.

As políticas do YouTube relacionadas ao público infantil explicitam, de antemão, a importância que essa audiência tem para a empresa, mesmo após sanções legais que a obrigaram a reduzir a coleta de dados de usuários com até 13 anos. Pode-se inferir tratar-se de um público estratégico e ainda rentável, tanto pela quantidade de horas livres para permanecer conectado, quanto pela plasticidade em relação ao futuro, o que amplia o potencial modulatório, dentre outras coisas, para continuar sendo usuário dos serviços Alphabet/Google. Entende-se que a *Big Tech* tem no YouTube uma forma de acesso e influência aos gostos, cultura e hábitos de milhões de crianças, que são continuamente combinados a dados e metadados coletados pelo pacote de serviços, como busca, navegação, contatos, localização, documentos e imagens, dentre outros. Caracteriza-se, portanto, uma relação extremamente assimétrica, na qual a empresa detém enorme conhecimento sobre cada um de seus usuários e, frequentemente, suas famílias.

Das políticas analisadas emergem algumas estratégias da plataforma para capturar atenção e mantê-la pelo máximo de tempo. A meta de acumulação de dados para fins de perfilização do usuário orienta de forma decisiva a interpretação de relevância (SARACEVIC, 1975), manifesta em diretrizes para criadores, resultados de pesquisa e sistemas de recomendações, o que resulta em oferta contínua de conteúdo prazeroso.

Nas políticas de conteúdo percebe-se que o YouTube agencia sob vários aspectos a criação dos vídeos oferecidos às crianças. Há orientações para que os criadores desenvolvam conteúdo “fácil de memorizar”, do qual as crianças consigam “interiorizar a mensagem” e

¹⁷ Disponível: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-smartphones-no-brasil-outubro-de-2020/>. Acesso: 22/05/2022.

¹⁸ Dados da ferramenta SocialBlade (<https://socialblade.com/>) em 25/05/2022.

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/. Acesso em: 25/05/2022.



“reter informações”. Há dicas em relação a ritmo, enquadramento, música, sons, cores e tipos de letra para que os vídeos consigam “chamar a atenção”, “cativar”, “ênfatisar emoções”, “inspirar”, “ajudar as crianças a focarem-se” e evitar que “percam o interesse”²⁰:

Pense em como pode chamar a atenção dos visitantes para a sua história nos primeiros 5 a 15 segundos do vídeo. Depois, mantenha o interesse da história para que os visitantes se mantenham sintonizados. (...) Quer seja através de uma agenda de carregamentos, personagens ou formatos de séries, a consistência pode ajudar a criar o seu público e a fazer com que regresse regularmente²¹.

A plataforma também direciona a produção de conteúdo para “otimizar” o desempenho dos vídeos, de certa forma criando (ou não) relevância. O potencial de diversidade dos criadores é conduzido a certo determinismo, sendo orientado a utilizar métricas e informações sobre os usuários, geradas pelo *YouTube Analytics*, para produzir conteúdos no escopo do que público deseja.

Descubra os *relatórios agregados* de onde e por quanto tempo as pessoas estão assistindo para ajudar você a evoluir e aprimorar o programa para seu público.²² (...) Leia o relatório *Quando seus espectadores estão no YouTube* para ver o melhor momento de programar.²³ (...) A pesquisa do YouTube Kids visa apresentar os vídeos mais relevantes e populares com base no que os utilizadores introduzem na caixa de pesquisa (ou dizem na pesquisa por voz). Considere a forma como as crianças podem pronunciar palavras ou expressões e o que é mais importante para elas (popular ou na moda), e tente escolher termos fáceis de dizer.²⁴

Quando os criadores aumentam a quantidade de vídeos sobre determinado tema, pode parecer que o assunto tem mais importância do que talvez tenha –, o que acaba por realmente gerar maior interesse, já que, aparentemente, “está todo mundo falando disso”. Essa dinâmica pode estar na raiz das “bolhas” de informação, não só no sentido de alimentar um conjunto de espectadores com conteúdos semelhantes, mas também de aumentar artificialmente o diâmetro da bolha, com mais conteúdo e mais audiência para determinado assunto. Nesse contexto, é importante lembrar que o YouTube mantém relações

²⁰ Trechos de "App YouTube Kids", disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 25/05/2022.

²¹ Ver nota anterior

²² Trecho de "Criando conteúdo para o YouTube Kids", disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/family/>. Acesso em: 25/05/2022.

²³ Trechos de "Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho", disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho>. Acesso em 04/11/2021.

²⁴ Trechos de "App YouTube Kids", disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/kids-app?hl=pt-PT#strategies-zippy-link-1>. Acesso em: 25/05/2022.



transversais com outras mídias, com a indústria e diversos setores econômicos. Se um novo brinquedo é lançado, por exemplo, ativa-se um ciclo de contato com produtoras e youtubers²⁵ para vídeos promocionais, os chamados *publi*²⁶, de forma que o mesmo brinquedo começa a parecer em vários canais diferentes, gerando mais visualizações e, portanto, aumentando a relevância daquele conteúdo para a produção de novos vídeos, resultados de pesquisa e recomendações.

Tal mecanismo também se reflete nas políticas de pesquisa e recomendação. A interpretação de relevância da busca ativa no YouTube integra elementos do conteúdo do vídeo em correspondência com os termos buscados e interesses do usuário, associados ao grau de satisfação que usuários similares demonstraram com o vídeo candidato. Isso significa que a pesquisa de um usuário trará prioritariamente como resultados conteúdos que outros usuários de perfil semelhante aprovaram, combinados, ainda, com o histórico de exibição de quem faz a pesquisa. Configura-se, portanto, tanto dentro de uma “bolha” quanto individualmente, o que Bezerra (2017) chama de “determinismo informativo”, no qual “aquilo em que clicamos no passado determina o que veremos a seguir” (PARISER *apud* BEZERRA, 2017, p. 79). O sistema de recomendação²⁷, que determina cerca de 70% do que é assistido²⁸ pelo público, opera de forma semelhante. As recomendações do YouTube consideram indicadores do usuário – como o histórico de exibição e pesquisa, os canais em que está inscrito²⁹, o contexto territorial e a hora do acesso – e dados do vídeo candidato, principalmente “se outros que clicaram no mesmo vídeo o assistiram até o final”, o que seria um sinal de que o vídeo é “de maior qualidade ou agradável”.

Nosso sistema de recomendações determina se os espectadores escolhem ou não assistir um vídeo. O sistema reconhece quanto tempo o espectador passou assistindo o vídeo e se ele está satisfeito. (...) Os vídeos sugeridos são recomendados ao lado do vídeo que seu público está assistindo em “Próximo”. Além disso, eles são classificados para mostrar ao público o

²⁵ Os grandes canais, inclusive infantis, possuem estruturas e contratam assessorias especializadas como a <https://warpmedia.com.br/>. Acesso em 14/05/2022.

²⁶ Com a recente aplicação das leis que regulam ou proíbem a publicidade infantil, os vídeos de *unboxing*, por exemplo, tem se transformado em algo mais sutil. Muitas vezes exibem crianças manipulando brinquedos em que a marca é exibida com destaque, mas a descrição do vídeo diz “ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA - Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”. Ver exemplo em: <https://www.youtube.com/watch?v=l6SKu2c5mE0>. Acesso em 09/08/2021.

²⁷ Os sistemas de recomendação (RecSys) fazem parte da maioria das plataformas de conteúdo e redes sociais da atualidade. Os mecanismos representam a aplicação de métodos estatísticos sobre *big data* para determinar por quais conteúdos cada usuário tem maior probabilidade de se interessar.

²⁸ Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>. Acesso: 25/05/2022.

²⁹ Crianças acima de 5 anos podem se inscrever em canais.



conteúdo que tem mais probabilidade de ser assistido em seguida.³⁰ (...) O YouTube Kids melhora a cada vídeo assistido. Quando seus filhos assistirem muito conteúdo no app, ele recomendará vídeos na página inicial e mostrará o ícone “Recomendados”.³¹

Considera-se que os fluxos de recomendação podem impactar no humano de várias formas, primeiramente na percepção do mundo. Segundo Pariser “tendemos a acreditar que o mundo é como parece ser (...) mesmo depois de amadurecermos, ainda temos a tendência a associar o que vemos ao que acreditamos. Os filósofos chamam isso de realismo ingênuo” (2012, p. 61). As opções mostradas como *recomendação* tendem a representar o que realmente existe de mais relevante sobre determinado assunto e a mediação da plataforma tende a passar despercebida. As recomendações algorítmicas também vêm sendo tema de discussões quanto à desinformação e polarização de cenários políticos, tanto em função do potencial para formação de bolhas informacionais quanto pela suposta tendência extremista das sequências de recomendações³². O YouTube argumenta que está “trabalhando constantemente para melhorar os sistemas, a fim de reduzir recomendações sobre conteúdo duvidoso” e priorizar “conteúdo confiável de fontes seguras”³³. No entanto, considera-se clara a contradição entre os critérios de relevância baseados em agradabilidade e popularidade e a priorização de fontes e conteúdos não enganosos. Recentes pesquisas mostram que conteúdos falsos circulam muito mais rápida e profundamente que verdadeiros³⁴, o que vai ao encontro dos critérios do YouTube para recomendar vídeos e de encontro ao compromisso afirmado de reduzir a circulação desse tipo de informação.

Também é possível que a mediação da plataforma interfira no processo de construção de conhecimento, à medida que se baseia em dar ao indivíduo só aquilo que lhe trará prazer. Ainda segundo Pariser, “consumo de informações que se ajustam às nossas ideias sobre o mundo é fácil e prazeroso; o consumo de informações que nos desafiam a

³⁰ Trechos de "Perguntas frequentes sobre descoberta e desempenho", disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/141805#zippy=%2Cse-eu-fizer-uma-pausa-nas-publica%C3%A7%C3%B5es-do-canal-isso-prejudicar%C3%A1-o-desempenho>. Acesso em 25/05/2022.

³¹ Trecho de "Vídeos recomendados", disponível em: https://support.google.com/youtubekids/answer/6130531?hl=pt-BR&ref_topic=7556083. Acesso em 25/05/2022.

³² Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/596084-youtube-conduz-usuarios-a-ideos-radicaies-de-extrema-direita-diz-estudo>. Acesso em 11/01/2022.

³³ Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/recommendations/. Acesso em 11/01/2022.

³⁴ Disponível em: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Acesso em 15/01/2022.



pensar de novas maneiras ou a questionar nossos conceitos é frustrante e difícil” (PARISER, 2012, p. 66). Para o autor, que se apoia na noção de Piaget sobre o aprendizado, uma curadoria de informações baseada em agradabilidade, que favorece conteúdos alinhados às leituras já existentes sobre o mundo, em detrimento daquelas que as questionam, amplia enormemente o viés de confirmação e prejudica o equilíbrio do processo de conhecer.

Ampliando-se o contexto do YouTube para a atual ubiquidade das tecnologias e sistemas de curadoria de informação e entretenimento, essa problematização eleva-se à própria formação da consciência de si. Segundo Zuboff, a consciência humana seria um obstáculo para o crescimento das receitas da vigilância que visam a modificação do comportamento. A *autonomia*, entendida como autodeterminação e “regulação pelo eu” se opõe a *heteronomia*, que significa “regulação por outros”. A autora frisa que “a necessidade competitiva de economias de ação significa que os capitalistas de vigilância precisam usar todos os meios disponíveis para derrubar a ação autônoma e substituí-la pela ação heterônoma” (ZUBOFF, 2020, p. 353). Em oposição aos jogos sociais em que se estabelecem as condições para o desenvolvimento da autonomia dos sujeitos, a relação com a *(tecno)lógica de entretenimento constante* baseia-se fundamentalmente na assimetria de informações e poder, perfazendo um ambiente que explora a heteronomia e agencia o potencial de criação e subversão de sentidos das crianças. Esse processo assemelha-se ao de “manter o indivíduo na euforia da infelicidade” (MARCUSE, 2015, p. 44), ou seja, no estado de satisfação contínua de desejos heterônomos, nos quais ele se reconhece a ponto de torná-los próprios, aos quais atende sem que perceba que não são autônomos ou verdadeiros, tomado pela “falsa consciência”. Ainda segundo Marcuse (2015, p. 44), “as necessidades humanas são necessidades históricas”, de acordo com o que exigem os padrões dominantes da sociedade. No entanto, seria possível distinguir necessidades verdadeiras e falsas, partindo do questionamento ao “universo estabelecido de necessidades e satisfações” (MARCUSE, 2015, p. 45). Ao que parece, quanto mais cedo na infância esse universo de necessidades heterônomas é oferecido e satisfeito com constância, mais ele poderia se capilarizar no cotidiano e se aprofundar na consciência, tornando absurdo o seu questionamento.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando foram recebidos na década de 1930 na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, na condição de refugiados do regime nazista, os filósofos de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (2006), se depararam com a gigantesca expansão do que viriam a chamar de “indústria cultural”, e perceberam o potencial desta para fomentar as ilusões ideológicas do capitalismo, então em sua fase nomeadamente industrial. A crítica dos autores no célebre livro *Dialética do esclarecimento*, publicado em 1947, revela como um novo grupo de indústrias do chamado “entretenimento”, com destaque para a indústria cinematográfica de Hollywood em ascensão, contribuem para propagar a ideologia das classes dominantes e mistificar as relações assimétricas de poder que perpetuam desigualdades no sistema capitalista. A típica imagem, reproduzida na segunda metade do século XX por muitos críticos da cultura e da comunicação da América Latina, é a de trabalhadores que passam o dia no emprego e, à noite, consomem algum produto cultural cujo discurso reforça a ideologia, inscrita no *american way of life*, de liberdade e igualdade de oportunidades para todas e todos.

Se a captura do gosto e da atenção de trabalhadores e trabalhadoras após a jornada a trabalho consistia, para os filósofos da teoria crítica do século XX, uma espécie de integração ideológica das classes oprimidas ao sistema que produz a sua condição de opressão, surge para os pensadores da teoria crítica da informação do século XXI um novo desafio: a *(tecno)lógica do entretenimento constante*, que captura gostos e atenções no trabalho, no lazer, na escola e até mesmo nas dimensões mais privadas dos sujeitos contemporâneos. À medida que as tecnologias de vigilância se aprimoraram em oferecer entretenimento alinhado ao que interpretam do cotidiano, interesses e gostos das crianças, mais se aprofunda o seu potencial de captura da atenção e modulação comportamental.

Caso as condições sociais não favoreçam o desenvolvimento da autonomia, o ser humano pode ficar preso à heteronomia mesmo na idade adulta – o que Piaget (1994, p. 243) chama de “submissão interior definitiva”. Infere-se que a instalação dessa “não-liberdade confortável” (MARCUSE, 2015, p. 41), oferecida pelos dispositivos de curadoria da informação e experiência antes do desenvolvimento basilar do pensamento autônomo, pode significar a captura e exploração da criança não só no presente, mas também no futuro



como adulto. Ressalta-se que, a cada interação, vão sendo gravados nos servidores das *big techs* os passos e gostos dataficados das crianças de agora. No caso delas e das que virão, quando chegarem à fase adulta, o conhecimento que as empresas possuem sobre seu comportamento será mais completo que o de todas as gerações anteriores. Suas *personas* digitais, como falsas consciências gravadas em disco rígido, terão um perfil bem mais detalhado e enraizado, perfazendo um poder ainda mais assimétrico sobre seus correspondentes seres humanos. A consciência e conseqüente negação de tais tendências é um dos caminhos para a mediação de práticas informacionais críticas, que levem ao protagonismo social e permitam ensejar um futuro menos desigual.

REFERÊNCIAS

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

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

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

BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco. Teoria, consciência e práxis: a mediação dialética da crítica. In: **Competência crítica em informação: teoria, consciência e práxis**. Rio de Janeiro: IBICT, 2022.

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

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

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

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

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



MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

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

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

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

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

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de Crescer? Youtubers, infância e celebridade**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

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

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