

## Seu Filho Está *on-line*: Segurança Digital de Crianças e Controle Parental no TikTok<sup>1</sup>

Antonia Nirvana Gregorio LIMA<sup>2</sup>

Débora Maria dos SANTOS<sup>3</sup>

Rogério Luiz COVALESKI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O presente trabalho busca discutir a segurança digital de crianças nas redes sociais, sobretudo no TikTok. O aplicativo foi o segundo mais baixado do mundo em 2019 e possui número expressivo de usuários abaixo de 12 anos, faixa etária determinada pelo sistema de classificação indicativa. Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de três vídeos da campanha #TikToksecurity, que visa à divulgação da recente ferramenta de controle parental, o artigo investiga se o TikTok é um espaço *on-line* seguro para crianças e adolescentes.

**Palavras-chave:** infância; redes sociais digitais; consumo, TikTok; segurança digital.

### Introdução

Os modos de viver as infâncias na contemporaneidade encontram-se permeados pela conexão à internet. De acordo com a pesquisa *Tic Kids Online Brasil* (CGI.BR/NIC.BR, 2019), mais de 24 milhões de crianças e adolescentes estão conectados. Com a Covid-19 e as medidas de isolamento indicadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a vida em sociedade passou a fluir por meio da tecnologia em rede. Pais e mães passaram a flexibilizar o tempo dos filhos no ciberespaço, a fim de promoverem bem-estar em tempos de confinamento e formas alternativas de ensino-aprendizagem.

Entende-se que a exposição de menores de idade à práticas de comunicação e midiaticização de adultos é recorrente nas redes sociais digitais – pois mesmo sem contemplar a idade mínima para utilizá-las, 68% deles são usuários ativos (CGI.BR/NIC.BR, 2019). O TikTok, aplicativo não-*game* da empresa chinesa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação no PPGCOM/UFPE; bolsista da FACEPE; participante do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: [antonia.nirvana@ufpe.br](mailto:antonia.nirvana@ufpe.br).

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação no PPGCOM/UFPE; bolsista da CAPES; participante do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: [debora.mariasantos@ufpe.br](mailto:debora.mariasantos@ufpe.br).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do PPGCOM/UFPE; Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP); líder do Grupo de Pesquisa PHiNC – Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo; e-mail: [rogerio.covaleski@ufpe.br](mailto:rogerio.covaleski@ufpe.br).

---

ByteDance, é uma rede social de microvídeos que se consolidou durante a pandemia do novo coronavírus e possui alta popularidade entre o público infanto-juvenil.

O aplicativo chinês é o foco de tensões comerciais e geopolíticas entre Estados Unidos e China, duas superpotências mundiais que disputam a posição de maior economia global. Além disso, o *app* também tem sido acusado, por outras nações e agências de inteligência, de espionagem, coleta ilegal de dados, censura e distribuição de pornografia. Em abril de 2020, o TikTok lançou uma ferramenta de controle parental capaz de gerenciar o tempo de tela, restringir conteúdos e limitar mensagens diretas a usuários menores de idade. Com a premissa de tornar a experiência de crianças e adolescentes mais segura, a novidade foi divulgada no Brasil por meio da campanha #TikToksecurity, protagonizada por influenciadores digitais brasileiros, descendentes da plataforma.

Em um levantamento realizado a partir do sistema de busca nos anais do Intercom, constatou-se apenas seis trabalhos a respeito de infâncias/adolescências nas mídias digitais, dentre os 124 artigos publicados pelo GP Comunicação e Cultura Digital no congresso em 2018 e 2019. Nenhum deles aborda a segurança *on-line* desses públicos. O número de produções sobre a temática neste fórum aponta o quão vasto e pouco discutido é esse campo. Tendo como base a revisão bibliográfica e análise de conteúdo dos três vídeos mais visualizados da campanha #TikToksecurity, o presente estudo investiga se o TikTok é um ambiente digital seguro para crianças e adolescentes.

### **Crianças e Redes Sociais**

Segundo Isabel Orofino (2012), na sociedade contemporânea as definições conceituais da infância são influenciadas por rupturas históricas associadas a mudanças climáticas, globalização da economia, identidades sociais e coletivas, processo midiático, entre outros aspectos, estando em constante processo de mudança.

Assim, a infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas. O apogeu da infância tradicional durou aproximadamente de 1850 a 1950. Durante este período, protegidas dos perigos do mundo adulto, as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas em escolas. À medida que o protótipo da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças. (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 12)

As relações de produção e consumo na sociedade contemporânea também permeiam e ditam valores sociais que ocasionam mudanças nas relações entre adultos e

---

crianças, mudanças também perceptíveis com o surgimento de um mercado direcionado ao público infantil. Sarmento (2004) destaca que a família vem sofrendo, cada vez mais, constantes mudanças em sua base estrutural, visto que o autor observa um movimento de trocas de papéis dentro no núcleo familiar, sendo a criança um forte atuante nas escolhas econômicas da família.

Na Sociedade de Consumo, práticas e objetos para crianças estão relacionados a uma nova representação social para a infância. Ela passa a fazer parte de uma lógica de necessidades, em que é levada a acreditar que precisa consumir produtos; as crianças ajudam a alimentar o sistema de produção que tem como instrumento de disseminação a grande mídia e as redes sociais digitais. Segundo afirma Baudrillard (1995, p. 75), “as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o ‘consumo’ constitui a sequência lógica e necessária da produção” (*grifo do autor*). O consumo torna-se um elemento constituinte das identidades infantis contemporâneas, sendo visto até como aspecto natural, pois desde muito cedo a criança passa a fazer suas escolhas e identificar-se com personagens da indústria do consumo, como por exemplo, os influenciadores digitais presentes na internet.

As tecnologias digitais atingem de forma direta e/ou indireta adultos e crianças. As medidas de proteção infantil nas redes sociais ainda são escassas e oferecem novos desafios para as empresas, famílias e as instituições encarregadas pela proteção integral desse público. Existem algumas motivações que levam a indústria do entretenimento a se interessar pela aproximação do público infantil ao que produzem, e entre eles estão: o gosto da criança por novas tecnologias; o sucesso que fazem as redes sociais e os jogos; a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza quanto ao futuro da publicidade dirigida ao público infantil em mídias tradicionais (COSTA; GUEDES, 2013). As crianças, por sua vez, compõem três mercados distintos: o mercado primário, onde se gasta com seus desejos e necessidades (ex. brinquedos, roupas, jogos); o mercado de influência (influenciando nas compras da família, principalmente de produtos de marcas específicas); e o mercado futuro (onde as empresas tentam fidelizar a crianças para continuar consumindo seu produto no futuro), conforme propôs McNeal (2000).

Segundo Renata Tomaz (2019), durante a modernidade, a infância foi pautada como um tempo específico em que as crianças viriam a ser “alguém”, um tempo para preparar o adulto do futuro. Já na contemporaneidade, mesmo ainda sendo um tempo de preparação,

---

já cabe no conceito de infância “um tempo de ser antes de crescer”. A autora destaca três fatores como essenciais para essa mudança de cenário (TOMAZ, 2019, p. 16-17):

Em primeiro lugar, o alastramento das crianças nas redes sociais permite sua presença pública no espaço da internet sem que para isso precise deixar a intimidade do seu lar. Em segundo lugar, o acesso delas às mídias digitais e tecnologias oferece diferentes modos de atender à urgência de constituir-se no mundo por meio de um projeto visível de subjetividade. E, por fim, ao revelarem suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, as quais conferem importância.

Na sociedade contemporânea, a tecnologia e as mídias digitais influenciam novas formas de existência para as crianças e lhes proporcionam novas formas de se colocarem no mundo, de serem vistas e ouvidas, de participarem de discussões e proporem pautas. A exposição nas mídias digitais das imagens de *self*, rotina e cotidiano, ampliam as chances de uma criança virar uma celebridade, processo que se dá por meio da comunicação e da centralidade que a mídia tem na sociedade. Com os aparatos midiáticos cada vez mais presentes na sua vida diária, as crianças compreendem esses processos comunicacionais, “especialmente em relação à organização social, identificando as hierarquias vigentes, as posições de prestígio e os modos de chegar a elas” (TOMAZ, 2020, p. 189). Segundo a autora, um exemplo de lugar de destaque que é definido por esses processos e identificado pelos pequenos é a criança que pode consumir, a criança consumidora, que ao ter acesso a “bens materiais e simbólicos, as crianças não o fazem irrefletidamente, mas orientadas por uma lógica que distingue aqueles que podem fazê-lo” (p. 190).

Como entende Narodowski (2013, p. 26, *tradução nossa*), “hoje as redes sociais fazem com que os jovens atravessem fronteiras, compartilhem músicas, vídeos, textos e muitas outras coisas de pontos distantes do planeta”. A crença de que sabem, supostamente, vivenciar o ambiente *on-line* com facilidade precisa ser reforçada pela importância em manter suas informações protegidas. Nesse sentido, Monteiro ressalta:

Elas deveriam saber que, a informação, quando compartilhada no perfil ou numa postagem, não pertence mais a quem publicou, o que pode trazer complicações para quem se expôs, como ser contactado por alguém que não se conhece pessoalmente, mas que lhe encontrou na Internet. (MONTEIRO, 2018, p. 41)

Redes sociais como TikTok, Instagram e Facebook podem apresentar para as crianças uma visão distorcida do que é a realidade. Ao mesmo tempo em que a criança atua como produtora desse modelo de sociedade, também acessa e consome tal visão nessas redes, pautando padrões estéticos, comportamentais, de consumo. A exposição

---

pode vir a ser prejudicial e excessiva, principalmente em um público imaturo e sem uma concepção tão crítica devido à pouca idade (CONTRERA, SCHIAVO, 2017).

## O Fenômeno TikTok

Antes de gerar uma real ameaça à soberania de grandes empresas do Vale do Silício e ao império de Mark Zuckerberg<sup>5</sup>, a *startup* chinesa ByteDance começou no mercado doméstico, em 2016. Sua aposta foi o aplicativo Douyin<sup>6</sup> (em mandarim), que no ano seguinte inseriu-se no meio internacional como TikTok. Disposta a conquistar a atenção do público ocidental, a ByteDance comprou em 2017 o Musical.ly – um *app* também chinês e de proposta semelhante – popular entre o público adolescente dos Estados Unidos.

A rede social é baseada na criação de vídeos curtos, entre 15 e 60 segundos. Disponibiliza ferramentas de edição, dublagens, filtros de imagem, efeitos, trilhas sonoras. É possível inserir legendas, textos, ajustar a velocidade das produções e uní-las a mais de um vídeo. Conforme pesquisa realizada pela Sensor Tower (2020a), o TikTok superou o recorde do jogo Pokémon Go em 2016, com 315 milhões de *downloads* apenas no primeiro trimestre de 2020. No mês seguinte, o aplicativo superou dois bilhões de instalações na Apple Store e Google Play, sendo usado em mais de 150 países.

O vídeo é o principal propulsor de tráfego na internet (CISCO, 2019)<sup>7</sup> e o principal responsável por tal resultado é o YouTube. Criado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, e posteriormente comprado pela multinacional Google, a plataforma “emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 357). Com a chegada da tecnologia móvel, a comunicação pós-massiva (LÉVY, LEMOS, 2010) aderiu ao seu ecossistema comunicacional novos formatos e linguagens, o que favoreceu a existência de aplicativos, comunidades virtuais robustas e consumo rápido de conteúdo. De acordo com o estudo *The Rise of Social Video*<sup>8</sup>, o crescimento do vídeo nas mídias sociais digitais está

---

<sup>5</sup> Cocriador e CEO do Facebook, Mark Zuckerberg é proprietário do Messenger, Whatsapp e Instagram – aplicativos entre os mais baixados na Apple Store e Google Play. Desde 2018, o TikTok está entre os principais aplicativos globais e é o único que além de chinês, não pertence à empresa estadunidense.

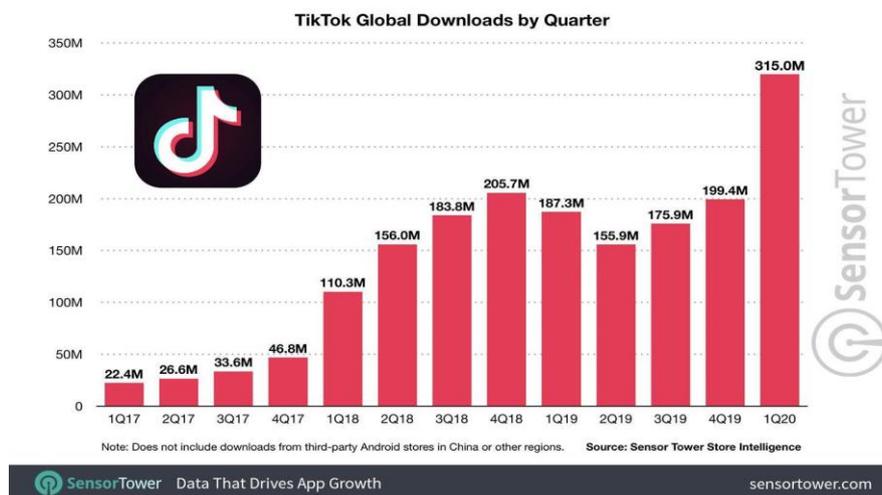
<sup>6</sup> O Douyin continua em exercício na China e funciona como uma versão à parte do TikTok. Entre suas diferenças de usabilidade, destacam-se as censuras aplicadas pelo governo chinês e serviços exclusivos de *e-commerce*.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SG75aU>. Acesso em: 23 ago. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3jOCofG>. Acesso em: 09 out. 2020.

causando profundo efeito nesse tipo de conteúdo audiovisual, que “encurtou para acomodar as preferências dos usuários de redes sociais que gostam de petiscar” (BUSINESS INSIDER, 2013, *on-line*). As tendências do circuito *on-line* de consumo faz redes sociais surgirem, outras adaptarem-se e algumas cederem à obsolescência, a exemplo do Vine<sup>9</sup>. Capaz de se disseminar em outras redes sem perder a caracterização (via compartilhamento direto pelo Instagram, Facebook, Twitter etc.), o TikTok virou alvo do Instagram e YouTube – ambos incorporaram recursos medulares do rival por meio das funções *Reels* e *Shorts*, respectivamente.

Não é necessário ter uma conta no TikTok para consumir os vídeos da plataforma, embora existam restrições quanto a *curtir*, comentar e acessar transmissões ao vivo. Ao optar por “pular” essa etapa do processo regular de cadastro, os usuários são convidados a selecionar categorias de interesse como “comédia”, “beleza e estilo”, “dança” e “vida cotidiana”. A inteligência artificial do *app*, munida de informações, desenvolve um *feed* composto por recomendações personalizadas e, assim, revela a importância dos algoritmos como componentes tecnológicos centrais em ambientes mediados e o quanto ajudam a estruturar públicos calculados (GILLESPIE, 2018).



**Figura 1.** TikTok – *Downloads* mundiais entre 2017 e 1º trimestre de 2020. Fonte: Sensor Tower (2020).

Em 2019, o TikTok foi o segundo aplicativo mais baixado do mundo, perdendo apenas para o Whatsapp, com aproximadamente 220 milhões de instalações (SENSOR TOWER, 2020b). Seu crescimento tomou proporções impressionantes durante a crise

<sup>9</sup> Foi uma rede social de vídeos em formato curto lançada pelo Twitter. O Vine foi descontinuado em 2017.

sanitária do novo coronavírus, sendo considerado a “febre da quarentena” no Brasil. “O último aumento do TikTok ocorreu durante a pandemia global de Covid-19, que fez com que os consumidores fossem atraídos mais do que nunca por seus dispositivos móveis” (SENSOR TOWER, 2020c, *on-line*), conforme se demonstra na figura 1.

### O Público Infanto-juvenil no TikTok

No estudo realizado pela UNICEF (2017) sobre a infância em um mundo digital<sup>10</sup>, afirma-se que um a cada três usuários de internet em todo mundo é uma criança. São os “nativos digitais” (PRENSKY, 2001), uma geração nascida em meio às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), *smartphones*, *gadgets* e mensagens instantâneas – ferramentas que ressignificam diariamente os modos de viver e ser criança, pois “não há como pensar na infância contemporânea sem pensar nos múltiplos fragmentos culturais que a constituem” (PETERSEN; SCHIMIDT, 2014, p. 39). Por se tratar de uma discussão de base estrutural e sistêmica, a(s) vivência(s) da(s) infância(s) contemporânea(s) resulta(m) em variáveis capazes de acionar diferentes ciências. Com o presente trabalho, busca-se problematizar e refletir a respeito da presença do público infanto-juvenil na plataforma TikTok, considerada a preferida dos adolescentes.<sup>11,12</sup>

Tal qual os jogos digitais e demais aplicativos *mobile*, o TikTok passou pelo sistema internacional de classificação indicativa de faixa etária, o IARC, sendo recomendado para maiores de 12 anos. Contudo, é possível encontrar perfis de crianças mais novas, que inserem idades permitidas não correspondentes às verdadeiras; e mesmo sem cadastro formal, o consumo de vídeos na plataforma está disponível para qualquer faixa etária. A rede social de microvídeos é associada à produção de *sketches* de humor, coreografias e desafios, os chamados *TikTok Challenges* – podem envolver brincadeiras, causas sociais e performances extremas e perigosas. O desafio do “Me diz seu nome”, famoso no Brasil, compila em 15 segundos informações pessoais como nome, idade, data de aniversário, cidade de residência. Existem, também, *challenges* inspirados em causas sociais, como o da campanha #TodosPorUm, lançado pelas ONGs Fundação Dorina Nowill para Cegos, Instituto Jô Clemente e Derdic, focados em pessoas com deficiência;

<sup>10</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2XpgI>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bit.ly/36NK2mO>. Acesso em: 23 ago. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2GRMT2R>. Acesso em: 23 ago. 2020.

---

e o movimento #corpolive, lançado pela jornalista e influenciadora digital Alexandra Gurgel, que desafia usuários do TikTok a postar vídeos criativos expressando a aceitação do próprio corpo. Uma adolescente de 16 anos, de Mossoró – RN, faleceu em decorrência do “Desafio da Rasteira”, no qual três pessoas pulam, lado a lado, até duas delas receberem um comando para aplicar uma “rasteira” na do meio<sup>13</sup>.

Quando debate-se a respeito da relação das crianças com as tecnologias, de um lado estão autores que alertam para os perigos *on-line*, *ciberbullying* e uso excessivo de dispositivos. Do outro, o discurso prioriza as oportunidades e espaços interativos de aprendizado fornecidos pelos meios de comunicação (BUCKINGHAM, 2007). “É claro que esse é um discurso ideologicamente comprometido, pois esconde toda a dimensão econômica e ideológica embutida nas tecnologias da comunicação, apresentando-a como o caminho para o progresso” (CONTRERA; SCHIAVO, 2017, p. 36).

O documentário *O Dilema das Redes Sociais* (2020), dirigido por Jeff Orlowski, aborda o modelo de negócio das mídias sociais e aponta reflexões sobre seu uso durante a infância e adolescência. Tristan Harris, ex-designer ético do Google e co-fundador do Center for Humane Technology, é um dos entrevistados do filme e afirma: “Esses produtos tecnológicos não foram criados por especialistas em psicologia infantil que queriam proteger as crianças. Eles foram criados para gerar algoritmos ótimos em recomendar outro vídeo ou te fazer tirar uma foto com filtro” (O DILEMA..., 2020). É como prevê Muniz Sodré:

Na rede eletrônica, as pessoas se conectam, não para comunicar um importante conteúdo, mas pelo êxtase da conexão, que não deixa de ser uma antecipação futurística daquilo já vislumbrado pela neurociência atual: a submersão virtual como contato à distância do cérebro com as máquinas. (SODRÉ, 2014, p. 116)

Apesar do crescimento vertiginoso, o TikTok tem sido alvo de tensões geopolíticas e comerciais envolvendo a China e outros países. A Indonésia foi o primeiro país a bloqueá-lo<sup>14</sup>, temporariamente, em 2018. O bloqueio durou uma semana e ocorreu devido à preocupação com distribuição de pornografia e *fake news*. Para voltar a operar na Indonésia, foi necessário remover os conteúdos ilegais, abrir um escritório de contato com o governo e reforçar os mecanismos de segurança. Nos Estados Unidos, o TikTok

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SHRGH8>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://bit.ly/30NE9SP>. Acesso em: 09 out. 2020.

pagou uma multa de US\$5,7 milhões<sup>15</sup> por coletar nomes, endereços de e-mail e outras informações pessoais de usuários menores de 13 anos sem a permissão dos pais ou responsáveis. O governo daquele país anunciou oficialmente, em setembro de 2020, o banimento do TikTok e do WeChat de todas as lojas de aplicativos utilizadas nos EUA. A fim de continuar em solo estadunidense, onde soma mais de 800 milhões de usuários, o *app* da Bytedance estuda acordo com a empresa de tecnologia Oracle<sup>16</sup>, sediada na Califórnia. Na Índia, o TikTok foi banido junto a outros 58 aplicativos<sup>17</sup>, sob a acusação de ter se tornado um veículo de incitação ao ódio e promoção de conteúdo pornográfico. Segundo a Sensor Tower (2020b), o país asiático era o maior impulsionador de instalações do TikTok, gerando 611 milhões de *downloads* vitalícios, 30,3% do total, em pesquisa realizada pela consultoria no primeiro trimestre do ano. Conforme publicação do Ministério de Tecnologia, o governo indiano anunciou:

[...] tendo em vista a natureza emergente das ameaças, decidi bloquear 59 aplicativos, pois, uma vez que, diante das informações disponíveis, eles estão envolvidos em atividades prejudiciais à soberania e integridade da Índia, defesa da Índia, segurança do Estado e ordem pública. (GOVERNMENT..., 2020, *online, tradução nossa*)

A Coreia do Sul também multou o TikTok em 186 milhões de *wons*<sup>18</sup> por manuseio incorreto de dados de crianças. O órgão de vigilância responsável, *Korea Communications Commission* – KCC, diz que a rede social coletou dados de crianças menores de 14 anos sem o consentimento dos responsáveis legais. No Brasil, o TikTok foi notificado pelo Procon-SP<sup>19</sup> sob a acusação de violar a privacidade infantil. O documento questiona o TikTok quanto à quantidade de dados solicitados aos usuários-consumidores para o ingresso na rede. Questiona, também, o tratamento dado a essas informações e se há compartilhamento com parceiros comerciais. O Procon-SP recorre à Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13719/2018), já parcialmente em vigor, que dedica seu artigo 14 à proteção de crianças e adolescentes na internet.

Um ponto importante sobre o TikTok é que, assim como em outras redes sociais digitais, a publicidade se confunde com entretenimento ao buscar maior envolvimento

<sup>15</sup> Disponível em: <https://bit.ly/30QzfV4>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://glo.bo/30Q0JKj>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://glo.bo/30P6CaV>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://bit.ly/36Rkxkm>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/notificacao-tik-tok/>. Acesso em: 09 out. 2020.

---

emocional, gerando o que se entende por *publicidade híbrida*, “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” (COVALESKI, 2013, p. 23). A Nazca, empresa brasileira de cosméticos, utilizou-se desse recurso para lançar o desafio #clubinhodochuveiro no TikTok, a fim de promover sua linha de produtos infantis. O *challenge* estimula pais e mães a filmar a hora do banho dos filhos enquanto usam produtos da marca. A *hashtag* foi inaugurada pela cantora Simone, na companhia do seu filho Henry, de cinco anos. Inês Vitorino Sampaio, conceituada pesquisadora no campo de estudos sobre mídia e infância no Brasil, afirma que desde a tenra idade, crianças tem sua vida exposta pelos seus familiares “em situações nas quais sua imagem associa-se a marcas e produtos num processo que tende a confundir a própria natureza dessa comunicação como testemunhal autônoma ou propagandística” (SAMPAIO, 2016, p. 222).

### **Análise da Campanha #TikToksecurity**

O TikTok possui um perfil chamado @*masterclassbr* (*TikTok Academy*) na própria rede social para dar dicas e ensinar usuários a usar as ferramentas oferecidas pelo aplicativo, assim como suas novas funções e dicas de segurança a serem acionadas nas configurações. Em março e abril de 2020, após lançar o recurso de controle parental, o TikTok publicou na @*masterclassbr* a campanha #TikToksecurity, que reúne nove vídeos, feitos em parceria com influenciadores digitais em destaque na rede social e que possuem relevância para o público infanto-juvenil. Nos vídeos, os influenciadores apresentam, de forma divertida, as configurações de segurança para um uso mais seguro do aplicativo.

Nenhum dos vídeos marcados pela #TikToksecurity mencionam que essas configurações integram não apenas as configurações de segurança em geral, mas também as do controle parental. Os pais ou responsáveis pelos usuários menores de idade podem conectar seus *smartphones* aos dos filhos por meio da “sincronização familiar”. Ao ser ativado, esse recurso limita o tempo de visualização dos vídeos, exclui conteúdos não adequados (a serem avaliados pelos pais ou responsáveis) e restringe o envio de mensagens diretas. Vale ressaltar que, mesmo alertando quanto à importância de manter-se seguro na rede, o TikTok não explicita a quais riscos crianças e adolescentes estão expostos caso as configurações e dicas de segurança não sejam aplicadas. Antes da publicação dos vídeos vinculados à campanha #TikToksecurity, o @*masterclassbr*

publicou um vídeo informando sobre os golpes<sup>20</sup> que algumas pessoas estavam sofrendo no TikTok, por fornecerem seus e-mails e senhas a perfis falsos que fingem ser funcionários do TikTok Oficial. Foram selecionados para análise neste trabalho os três vídeos mais visualizados da campanha.

Primeiro vídeo – Não compartilhamento de informações pessoais no perfil<sup>21</sup>

Feito pelo influenciador digital @vincynite, de 24 anos, esse vídeo teve mais de duzentas e trinta mil visualizações e alerta para o perigo em compartilhar dados pessoais como endereço, telefone, cartão de crédito e documentos pessoais no perfil do TikTok. Com um fundo musical de *funk music*, que faz referência ao *challenge* “Me diz seu nome”, já citado neste artigo, o influenciador apresenta supostos dados pessoais e, em seguida, surge um texto na tela e uma locução feita por voz feminina jovem instruindo os usuários a não compartilharem seus dados pessoais e os colocar no perfil, mas sugere colocar “apenas o que faz você ser alguém interessante”. A figura 2 mostra a descrição da postagem, reforçando a narrativa do vídeo.



**Figura 2.** Não compartilhamento de Informações pessoais no perfil. Fonte: TikTok (2020).

Segundo vídeo – Fim dos comentários ofensivos<sup>22</sup>

Neste vídeo, a influenciadora @kibum.png, de 23 anos, dança em segundo plano, enquanto surgem na tela comentários ditos ofensivos em relação à sua performance. Alguns dos comentários que aparecem são: “Aff, que vídeo besta”, “nem sabe dançar”, “mimimi” etc.

A dança continua e surge a voz feminina jovem dando instruções de como configurar o aplicativo para restringir comentários indesejados e/ou de desconhecidos. Esse vídeo, o segundo mais popular, atingiu mais de duzentas mil visualizações. Alguns

<sup>20</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3nBltpG>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3nGureT>. Acesso em: 09 out. 2020.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://bit.ly/30MzLDj>. Acesso em: 09 out. 2020.

tipos de comentários negativos podem ser classificados como *cyberbullying*, um tipo de violência praticada na internet, usualmente nas redes sociais, porém a questão não é citada na postagem. Na figura 3, a reprodução da legenda da postagem do vídeo.



Figura 3. Fim dos comentários ofensivos. Fonte: TikTok (2020).

A dança continua e surge a voz feminina jovem dando instruções de como configurar o aplicativo para restringir comentários indesejados e/ou de desconhecidos. Esse vídeo, o segundo mais popular, atingiu mais de duzentas mil visualizações. Alguns tipos de comentários negativos podem ser classificados como *cyberbullying*, um tipo de violência praticada na internet, usualmente nas redes sociais, porém a questão não é citada na postagem. Na figura 3, a reprodução da legenda da postagem do vídeo.

Terceiro vídeo – Gerenciamento de tempo de tela<sup>23</sup>

No terceiro vídeo mais visualizado da campanha, o influenciador digital @nickgallavanoficial, 21, aparece fazendo coisas corriqueiras do seu cotidiano, como estudar, acordar e comer, sempre com o celular na mão.



Figura 4. Gerenciamento de tempo de tela. Fonte: TikTok (2020).

A locução feminina indaga: “Não consegue sair do celular? A gente te ajuda!”. Logo em seguida, são pautadas configurações denominadas de “bem-estar

<sup>23</sup> Disponível em: <https://bit.ly/36Ke4rv>. Acesso em: 09 out. 2020.

digital”, apresentando aos usuários a opção de gerenciamento de tempo no *app*. Ao fim do vídeo, a locução afirma: “Adoramos te ter no TikTok, mas há muita coisa lá fora para você explorar!”. O vídeo tem mais de 185 mil visualizações. Na figura 4, a legenda da postagem.

A ferramenta de controle parental existe pois o TikTok admite, nas entrelinhas, a existência de usuários adolescentes. O aplicativo tem classificação indicativa para maiores de 12 anos, embora existam usuários bem mais novos, inclusive bebês (perfis gerenciados pelos pais ou responsáveis) na rede social. Em julho de 2020, a tia de uma adolescente paulista de 13 anos registrou boletim de ocorrência por assédio sexual, uma vez que a sobrinha estava sendo abordada por um homem adulto que lhe solicitava fotos nuas. Em agosto de 2020, um vídeo contendo abuso sexual de um idoso contra uma adolescente chilena no TikTok resultou na prisão do criminoso. Em setembro de 2020, um vídeo com cenas de um suicídio feito ao vivo no Facebook viralizou no TikTok. Os três casos citados ocorreram após o lançamento do controle parental.

### **Considerações Finais**

Afinal, o TikTok é um espaço *on-line* seguro para crianças e adolescentes? A partir dessa pergunta, norteadora para a construção do artigo, tivemos como objetivo principal a problematização da segurança digital do público infanto-juvenil nas redes sociais digitais, com ênfase no TikTok. Para Sarmento (2000), os contextos sociais e econômicos, a cultura e os meios em que as crianças estão inseridas resultam em infâncias (no plural), porque são vivenciadas de diferentes maneiras.

Entende-se que nem todas as infâncias estão no TikTok. Contudo, a experiência das que estão conectadas pautam o aprimoramento dos instrumentos de proteção à criança na ambiência digital. Segundo Nick Couldry e Ulises Mejias (2019), ascende um novo tipo de economia capitalista global norteadora pela exploração de dados e informações pessoais de usuários de Internet. Nesse ínterim, incluem-se as infâncias e juventudes.

O TikTok é um novo repositório de vídeos. A análise dos vídeos da campanha #TikToksecurity, bem como o histórico do aplicativo no Brasil e em outros países, demonstram a importância de uma ferramenta de controle parental. Contudo, conclui-se que, por não ter sido criado para esse público-alvo, conteúdos inadequados podem passar despercebidos pelos filtros de proteção ofertados pelo controle parental. Além disso, as

acusações feitas ao TikTok quanto à coleta ilegal de dados, distribuição de pornografia e censura ainda estão sendo apuradas pelos órgãos de justiça internacionais. Entende-se como legítimo o direito das crianças e adolescentes ao acesso à internet e à comunicação. O desafio da família, escola e sociedade é instruí-los quanto ao valor de suas informações pessoais e segurança no ambiente *on-line*. Já o das grandes empresas de tecnologia, é a criação de territórios digitais educativos e *design* de espaços comunicacionais éticos e protegidos, idealizados especialmente para menores de idade.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda; COSTA, Sílvia Almeida. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2016.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- BUSINESS INSIDER. The rise of social video: how social media is creating new winners in online video. In: **Business Insider**, 17 jun. 2013. Disponível em: <https://bityli.com/9Ni7J>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- CGI.BR/NIC.BR. **Tic Kids Online Brasil 2019**: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- COSTA, Sílvia Almeida, GUEDES, Brenda Lyra; Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais. In: BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio. (org.). **Experiências de consumo contemporâneo**: pesquisas sobre mídia e convergência. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. p. 81-105.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. In: **Television and New Media**, v. 20, p. 336-349, 2019.
- CONTRERA, M. S.; SCHIAVO, S. F. . Exposição de crianças à mídia eletrônica e processos miméticos. In: **Comunicação & Inovação (on-line)**, v. 18, p. 33-45, 2017.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. In: **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GOVERNMENT OF INDIA. **Government Bans 59 mobile apps which are prejudicial to sovereignty and integrity of India, defence of India, security of state and public order**. Delhi, India. 2020. Disponível em: <https://bityli.com/tYYNO>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- HERENCIA, Carlos A. Ballesteros. La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. In: **Revista Española de Comunicación en Salud**. Suplemento 1, S171-S185, 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- McNEAL, James. **Childrens as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. *In: Actualidades Pedagógicas*, n. 62, p. 15-36, 2013.

O DILEMA das Redes Sociais. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. (94 min.).

OROFINO, Isabel. Recepção, consumo crianças: apontamentos para uma reflexão sobre o conceito de agência na infância. *In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012. p.248-267.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *In: On the horizon* – MCB University Press, v. 9, n. 5, p. 1-6, out. 2001.

SAMPAIO, Inês. Reconfigurações das culturas infantis sob a égide do consumo e da convergência midiática. *In: FONTENELLE, Lais (Org.). Criança e consumo: dez anos de transformação*. São Paulo: Instituto Alana; Criança e consumo, 2016.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Sociologia da infância: correntes, problemáticas e controvérsias. *In: Cadernos do Noroeste*, v. 13, n. 2, p. 145-164, 2000.

SARMENTO, Manuel Jacinto. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga, 2004. Disponível em: <https://bityli.com/hQ54w>. Acesso em: 09 out. 2020.

SCHMIDT, Saraí Patrícia; PETERSEN, Michele. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. *In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda. (Org.). Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas*. São Paulo: Pimenta Cultura, 2014, p. 45-67.

SENSOR TOWER. **Q1 2020 Data Digest**: Exploring Covid-19's Impact on the Global App Ecosystem. Disponível em: <https://sensortower.com/>. Acesso em: 23 ago. 2020a.

SENSOR TOWER. **TikTok was installed more than 738 Million times in 2019, 44% of its all-time downloads**. Disponível em: <https://bityli.com/d9VJu>. Acesso em: 23 ago. 2020b.

SENSOR TOWER. **TikTok crosses 2 billion downloads after besta quarter for any app ever**. Disponível em: <https://bityli.com/IUYF7>. Acesso em: 23 ago. 2020c.

SERRÃO, Bianca; TREVISAN, Gabriela; SARMENTO, Manuel Jacinto. Crianças Digital Influencers no combate à pandemia do COVID-19. *In: Outras Colaboraciones*. Soc. Infanc. 4, 2020, p. 185-288.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: 2001

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

TOMAZ, Renata. Youtubers mirins e as subjetividades infantis contemporâneas. *In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. (Org.). Celebidades no Século XXI: volume 2: diversos perfis, diferentes apelos*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2020. p. 185-202.

TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer?** Salvador: EDUFBA, 2019.