



24° ENANCIB
Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
Perspectivas Contemporâneas na Ciência da Informação
• Vitória - ES • Ancib • PPGCI/UFES



XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB

ISSN 2177-3688

GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

MEDIAÇÕES NA INFÂNCIA: O BRINCAR COMO MERCADORIA

MEDIATIONS IN CHILDHOOD: PLAYING AS A COMMODITY

Marcia Azen – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT),
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Felipe Teixeira Lourenço – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
(IBICT), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Luciane de Fátima Beckman Cavalcante – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e
Tecnologia (IBICT), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Modalidade: Resumo Expandido

Resumo: Entendendo a mediação como categoria inerente à cultura e promotora de sentidos, questionamos a intencionalidade dos agentes mediadores das experiências das crianças nas plataformas de entretenimento audiovisual. O principal objetivo deste trabalho é formar um diagnóstico crítico de mediações potencialmente formadoras de consciências reificadas e falsas necessidades nas infâncias. Como procedimento metodológico foi desenvolvida uma pesquisa documental no canal do *YouTube* de um influenciador digital infantil brasileiro. Foi utilizada a análise de conteúdo categorial para analisar quatro vídeos com mais visualizações no momento da coleta. Como resultado, sustenta-se que os vídeos analisados medeiam um brincar orientado para o consumo.

Palavras-chave: Mediação da Informação; *YouTube*; Infância; Brincadeira; consumo.

Abstract: Understanding mediation as a category inherent to culture and promoting meanings, we question the intentionality of agents mediating children's experiences on audiovisual entertainment platforms. The main objective of this work is to form a critical diagnosis of mediations that potentially form reified consciousness and false needs in childhood. As a methodological procedure, documentary research was developed on the *YouTube* channel of a Brazilian children's digital influencer. Categorical content analysis was used to analyze four videos with the most views at the time of collection. As a result, it is argued that the videos analyzed mediate consumption-oriented play.

Keywords: Mediation of Information; *YouTube*; Childhood; Play; consumption.

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados de 2023, o tempo médio de uso diário de smartphones por crianças brasileiras vai de cerca de uma hora e meia, de zero a três anos, a quase quatro horas, dos 13 aos 16 anos¹ (Paiva, 2023). Considerando a média de todas as idades, a maior parte desse tempo é destinada ao entretenimento, e o aplicativo mais utilizado é o *YouTube* (padrão e kids). A partir do lugar de influência que essas práticas demonstram ocupar na vida das crianças, a principal questão que se coloca neste estudo está nas características da mediação cultural presente no conteúdo dos canais infantis da citada plataforma de vídeos.

A importância da mediação cultural da informação para a compreensão desses novos *media* sociotécnicos é ressaltada por Perrotti e Pieruccini (2014, p. 3), que refletem sobre a importância da categoria no contexto em que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) se fazem centrais no cotidiano. Entendendo a mediação como categoria inerente aos processos culturais e promotora de sentidos, “em seu sentido filosófico mais amplo, de relação entre os sujeitos e o mundo” (Bezerra; Cavalcante, 2020, p.3), questionarmos os significados intencionados pelos agentes mediadores das experiências de crianças usuárias das plataformas de entretenimento audiovisual. Nossa hipótese é que há forte presença de mediação com fins comerciais, sem a informação de que há conteúdo publicitário nos vídeos.

A noção de mediação da informação serve como ferramental múltiplo. Surge como forma de investigação das culturas infantis, possibilidade trazida por Bezerra e Cavalcante (2020); auxilia na compreensão das questões trazidas pelas TICs, como os falsos acoplamentos e a instrumentalização dos potenciais de significação, como ressaltam Perrotti e Pieruccini (2014); e também permite o entendimento do que seria um ambiente informacional fértil para o protagonismo social, como descreve Gomes (2020).

Sob a perspectiva da *práxis* emancipatória da pedagogia freiriana (Freire, 2019), situamos a infância como terreno fértil para a internalização da dualidade “oprimido-opressor” com a criação de uma falsa consciência, mas também para o desenvolvimento de resistência a ela, e mesmo para a sua necessária superação social. Portanto, o principal objetivo deste trabalho é formar um diagnóstico crítico de mediações potencialmente formadoras de consciências reificadas e falsas necessidades nas infâncias (Marcuse, 2015). Para isso, buscamos especificamente: percorrer brevemente a relação do capitalismo com as

¹ A pergunta sobre o tempo médio foi feita aos pais na pesquisa “Panorama Mobile Time/Opinion Box”.

infâncias, compreender o brincar enquanto mediação mediada e, por meio de pesquisa documental em vídeos da plataforma YouTube, analisar a mediação proposta pelo conteúdo de um *influenciador digital* infantil brasileiro de sucesso.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Transformações das infâncias e do capital

Em perspectiva histórica, observa-se na modernidade um processo de formulação e institucionalização² da infância como período formativo e protegido, concepção que chega ao século XX trazendo o infante para a centralidade da vida familiar burguesa. Já na passagem para a chamada “pós-modernidade” percebe-se um borramento das barreiras que separam os sujeitos da infância do mundo adulto, principalmente pela expansão do regime neoliberal sobre todas as dimensões da vida humana. Um aspecto importante desses movimentos é que o “ser criança”, uma vez percebido, torna-se acessível para ser estudado, normalizado e também apropriado pelo capital. Mesmo o brincar, entendido como relação ontológica da criança com o mundo, torna-se atividade ordenada de formação de sujeitos úteis, bem como espaço para o consumo de brinquedos e reprodução de subjetividades específicas.

Assim, a apropriação do tempo, dos desejos, das potências e dos meios pelos quais a criança se coloca no mundo e dá sentido a ele é feita e refeita continuamente pelo aparato capitalista. Atualmente, no acelerado capitalismo tardio, é possível perceber as crianças desempenhando papéis essenciais ao mercado. Muitas delas já têm sua força de trabalho explorada desde a tenra idade (de forma irregular ou legal)³ além de serem, em sua maioria, consumidoras de bens simbólicos e importantes agentes do consumo familiar. Em paralelo, elas representam tanto o futuro da classe trabalhadora quanto o futuro do consumo, recebendo formas de educação específicas para ambos os papéis.

2.2 Mediações do brincar

Sob a perspectiva de Vygotsky (1991), as interações sociais e ambientais são parte indispensável do mecanismo relacional (interior – exterior) dos processos de formativos. O

² Ressalta-se, sob o alerta de Ariès (1986), que estes cenários não podem ser vistos como universais ou em estado de imobilidade, tampouco partem de uma origem absoluta. São indícios de modelos sociais em instabilidade constante, tomados aqui como pontos de referência.

³ Além das irregularidades presentes no mundo todo, os EUA, por exemplo, país que não ratifica a “Convenção dos Direitos das Crianças” da ONU, vem afrouxando as leis contra o trabalho infantil. (Sanches, 2023).

brincar, entendido como a principal atividade da criança no mundo, como o agir (ou imaginar) sobre o real (ou o faz-de-conta), constitui-se de um mecanismo dialético de produção de si. Observando e manipulando objetos os bebês experimentam o mundo de forma sensorial. No processo de aquisição da linguagem surgem os jogos simbólicos, o faz-de-conta, onde a criança testa diferentes subjetividades, deformando símbolos, regras e papéis sociais. Ao final da primeira infância, os símbolos passam a constituir-se como representações imitativas do real e os jogos estruturam-se em regras mais complexas. A brincadeira, portanto, mostra-se como linguagem que medeia a relação da criança com o mundo e proporciona descobertas e apropriações de códigos culturais e papéis sociais. A isso, ousamos dizer, Mészáros chamaria de mediação primária ou de primeira ordem, análoga à “ontologia unicamente humana do trabalho” (Mészáros, 2011, p. 207), à forma pela qual os humanos primeiramente agem e reinventam o mundo natural.

Acredita-se ser possível, partindo de noções marxianas de mediação e trabalho, estabelecer um claro paralelo entre “brincar” e “trabalhar”, enquanto modos de constituição dos indivíduos e de seu aprender, agir e produzir sentido sobre o mundo. Por isso, entende-se também que, ao apropriar-se dessa relação fundamental, impondo códigos e objetos estranhos à realidade material, o capitalismo afasta o sujeito da infância do seu fazer e fazer-se, “promovendo uma ruptura ontológica fundamental” (Martins, 2021), de forma similar ao que ocorre com aquele que vende a sua força de trabalho. O produto do brincar, seja uma fantasia ou tortas de lama, deixa de pertencer totalmente à criança, tendo sido provocado por proposições mercadológicas ou pautado por brinquedos indutores de brincades específicas.

A compreensão da mediação cultural como “ato de significação” (Perrotti; Pieruccini 2014, p. 5) a coloca como um terceiro elemento na relação do sujeito com os sentidos do mundo que o cerca. Esse terceiro, não só é um espaço comum de significação entre dois entes, mas também carrega uma semiótica própria. Cada diferente artefato, regra ou agente que medeia a relação da criança com o seu brincar traz diferentes semióticas e níveis de interação ativa, como no jogar (com regras) ou no brincar com brinquedos ‘faz de conta’. Também pode-se diferenciar as brincadeiras individuais e coletivas, autônomas ou orientadas por adultos.

O fenômeno das TICs trouxe para o cotidiano infantil uma outra forma de mediação do brincar: Os vídeos de influenciadores. No cotidiano das crianças com acesso a essas tecnologias, é comum que assistam a vídeos de pessoas brincando ou que brinquem enquanto veem esses vídeos, fazendo do *digital influencer* uma espécie de terceiro e do dispositivo uma

espécie de objeto de brincar. Nessa experiência, que chamamos de “vídeos de brincadeiras”, são percebidas ao menos duas formas de mediação: a mediação técnica da plataforma e a aquela exercida pelos participantes do vídeo, que podem ser crianças ou adultos.

A plataforma *YouTube* registra atualmente 63,5 milhões de criadores de conteúdo⁴; um enorme volume e diversidade de criações, o que pode ser percebido como benefício à audiência e grande potencial para a promoção de atos de mediação. Perrotti e Pieruccini (2014, p. 11, 17) destacam que, em face à crise da condição humana moderna, o potencial desses atos para criação de “vínculos simbólicos entre os diferentes” poderia reduzir conflitos e tornar possíveis novas concepções de comunicação e sociabilidade. No entanto, as marcadas diferenças na nossa época quanto à ideia do “comum” e as “descontinuidades, impessoalidades e conflitos de interesse”, que permeiam a ação da TICs do capitalismo de vigilância, trazem muitas novas questões à mediação da informação. Nesse sentido, é importante perceber que os grandes canais infantis têm uma comunicação extremamente mercadológica e participam da receita de anúncios e outras formas de rentabilidade do *YouTube*, apesar da empresa afirmar que considera a presença de apelo comercial como um indicador de baixa qualidade dos conteúdos.

Dessa aparente contradição, apreende-se que a lógica de mercado associa os objetivos de negócio da plataforma – manter a atenção do público pelo maior tempo possível, de forma a acumular mais ativos comportamentais – às pretensões de lucratividade dos *influencers* infantis, não considerando o melhor interesse do público. Com mais tempo livre e hábito de ver várias vezes o mesmo vídeo, as crianças em geral são usuários fiéis; o que percebemos ao comparar, por exemplo, o *ranking* geral de canais com mais visualizações do *YouTube* com o mesmo *ranking* da categoria infantil: os quatro canais infantis mais vistos estão entre os 10 canais mais vistos de todos, em nível mundial.

Para Almeida (2022, p. 67) os influenciadores digitais são um “desdobramento contemporâneo da temática dos mediadores culturais”. Os *youtubers* caracterizados como influenciadores são aqueles que têm grande quantidade de seguidores e utilizam esse prestígio para impactar decisões de compra. Essa vem sendo uma das estratégias mais usadas pelo marketing digital, graças à identificação pessoal e confiabilidade que muitos alcançam com seus seguidores (segundo relatório da Nielsen de 2021, 71% dos consumidores confiam

⁴ Dados dinâmicos da ferramenta Social Blade. Disponível em <https://socialblade.com>. Acesso 22 maio 2024.

nas recomendações de *influencers*⁵). Com a recente aplicação de leis que regulam ou proíbem a publicidade infantil (inclusive programática), esse apelo migrou para dentro dos conteúdos, às vezes de forma sutil. Muitos vídeos que exibem brinquedos com marcas em destaque, tem na descrição o informe: “ESTE VÍDEO NÃO CONTÉM PROMOÇÃO PAGA - Todos os produtos foram adquiridos com recursos próprios e não representam nenhum tipo de relação comercial”. Nesse caso, há indicativos de acordos de patrocínio que tentam burlar a legislação.

Nos canais voltados para o público infantil há também diferenças entre os *youtubers* “mirins” – crianças protagonistas de canais – e “infantis” – adultos que se apresentam como “crianças grandes”, imitando símbolos e práticas das infâncias. Aqui cabe apenas ressaltar que a segunda categoria é, geralmente, uma representação mais caricata do universo infantil e carrega um capital simbólico que alia certa aparência de “experiência” a formas informacionais e manipulativas mais sofisticadas, justamente por se tratar de um adulto. Essa categoria é a escolha empírica deste estudo, analisando o conteúdo audiovisual produzido pelo canal Luccas Neto – Luccas Toon. Trata-se de um canal do empresário e influenciador infantil Luccas Neto Ferreira, que, com 10 anos de existência, soma 43,6 milhões de inscritos e 2.714 vídeos publicados. Esses vídeos totalizam mais de 25 bilhões de visualizações⁶.

2.3 Análise dos vídeos do canal “Luccas Neto - Luccas Toon”

A análise de conteúdo de Bardin (2021) foi escolhida como método de categorização e análise dos vídeos escolhidos. Tendo em vista a inviabilidade de análise de todos os vídeos do canal, optamos por analisar os quatro vídeos com o maior número de visualizações no momento da coleta dos dados, que foi realizada na data de 05 de setembro de 2023.

Para o exame desses vídeos foi feita uma análise dedutiva e categorial em que desmembramos o vídeo em unidades e em categorias preestabelecidas que indicam a temática, estratégias de mediação e segmentos promovidos através do vídeo.

⁵ Nilsen, 2022.

⁶ Dados dinâmicos do *YouTube*. Disponíveis em <https://www.youtube.com/@luccastoon/videos>. Acesso: 22 maio 2024.

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

Quadro 1 – Categorização resumida dos vídeos do canal Luccas Toon

Título do vídeo	Categoria temática	Segmento promovido	Estratégia de mediação
Luccas Neto - meu melhor amigo	Família	Brinquedos, Alimentos/ bebidas	Exibição do produto. Atrela produtos mercadológicos à construção do amor fraterno entre irmãos
O amigo que não gostava de tomar banho (dei um banho nele)	Brincadeiras	Brinquedos	Associação à mensagem pedagógica. Atrela produtos mercadológicos a brincadeiras tradicionais.
Produtos para brincar na piscina (boias gigantes e muitos outros)	<i>Unboxing</i>	Brinquedos	Exibição do produto. Uso direto do entretenimento como estímulo ao consumo.
Finalmente entrei na passagem secreta da Netoland!!!	<i>Tour</i> na mansão Neto	Brinquedos, Alimentos/ bebidas	Exibição do produto. Uso direto de brinquedos e doces para a realização da brincadeira.

Fonte: Desenvolvido pelos autores. Set. 2023

O que observamos inicialmente é que, apesar todos os vídeos analisados trazerem em sua descrição a informação de que não contém conteúdo publicitário, na prática eles possuem algum tipo de mediação com ênfase mercadológica, sendo mostradas ou citadas determinadas marcas e/ou produtos (brinquedo, alimento ou bebida). Ressalta-se que, mesmo considerando a recepção ativa e a agência das crianças na produção de sentido, esses dispositivos têm um enorme poder informacional e têm sido o principal aparato de ação pedagógica do capital, se sobrepondo às experiências extramidiáticas (Schneider, 2015).

Esse tipo de mediação ocorre mesmo em vídeos com pouco espaço para a exibição mercadológica de produtos, como o vídeo clipe de homenagem à amizade entre Luccas Neto e seu irmão, Felipe Neto. Observa-se que há uma estratégia sutil de exposição imagética de brinquedos, que são mostrados de maneira mais explícita e pormenorizadamente em outros vídeos. Funciona quase que como um reforço daqueles itens como elementos de felicidade, e com presença garantidora do momento de homenagem ao amor fraterno entre dois irmãos, além da citação direta do nome de marcas e alimentos na música do videoclipe. Com isso, o vídeo, além de atrelar os produtos exibidos ao brincar, também os associa à construção e manifestação do amor entre dois irmãos.

Também há o uso de ênfase mercadológica e estímulo ao consumo em vídeos nos quais são apresentadas brincadeiras mais tradicionais. Constata-se isso no vídeo em que Luccas Neto, Gigi e Balbi vão tentar pegar o Roni para levá-lo a tomar banho, em uma espécie de pega-pega; e no vídeo em que Luccas Neto, Gigi e Roni exploram uma passagem secreta da mansão de Luccas e, ao acharem um mapa, começam uma “caça ao tesouro”. Tratam-se

de brincadeiras em que não há necessidade do uso de brinquedos industrializados, mas eles estão bastante presentes, seja na mão dos atores ou espalhados pelos cenários. No vídeo da caça ao tesouro ainda há a ênfase ao consumo de doces, tendo em vista que o tesouro escondido no baú era, na verdade, composto por vários chocolates do irmão do Lucas. Percebe-se aqui uma utilização direta da comunicação mercadológica e de sua vinculação com brincadeiras mais tradicionais.

Por fim, também foi feita a análise de um vídeo em que Lucas Neto, Gigi e Roni abrem e exibem detalhadamente uma série de brinquedos para uso na piscina. Nesse vídeo percebe-se uma relação direta e nada sutil entre o brincar e o estímulo ao consumo.

O que se percebe nas análises é que o canal veicula um tipo de entretenimento baseado no consumo de brinquedos e de alimentos industrializados, propondo formas de brincar que incentivam a compra desses itens. Como não há clareza na relação do canal com as marcas anunciadas e, ao contrário, há indicação textual de que os vídeos não são publicitários, pode-se afirmar que estamos diante de conteúdo mercadológico travestido de entretenimento infantil, que apresenta determinados modos de brincar a milhões de crianças.

Da mesma forma que Perrotti e Pieruccini (2014), entende-se que esses novos espaços transicionais são uma mediação que se propõe desintermediadora mas que, na verdade, cria uma ilusão em que o terceiro elemento (este, direcionado por metas comerciais) se esconde em falsos acoplamentos diretos entre sujeitos e objetos culturais, e termina por instrumentalizar os potenciais de criação de sentido desses dois polos. Ao identificar essa dinâmica nesta pesquisa, percebemos também a distância identificada por Benjamin (2009), ainda no início do século passado, entre “instrumentos de brincar arcaicos” e brinquedos dotados de “máscaras imaginárias”, por meio dos quais o capital apropria-se de um espaço da infância de modo a impor códigos, desejos e até memórias ligada ao consumo.

Visto isso, pode-se avançar no entendimento das mediações conforme Mészáros. Sendo o livre brincar entendido como uma mediação de primeira ordem, é possível enquadrar esse brincar mediado pelo “telos” do capital (no caso de plataformas e *influencers* motivados pelo ganho financeiro) como “mediações de segunda ordem do capital” uma vez que se baseiam em “objetivos fetichistas de produção, submetendo de alguma forma a satisfação das necessidades humanas (...) aos cegos imperativos da expansão e acumulação de capital” (Mészáros, 2011, pag. 180).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorrendo brevemente a historicidade das tensões do capital sobre as crianças, nota-se que a infância, tal qual moldada pela modernidade, vem sendo transformada, em particular, pelos novos fluxos de informação das TICs e pelo modelo econômico da vigilância. Desde a caracterização desse período singular da vida como categoria social e, mais notadamente, à época da configuração do modo de produção fordista, iniciou-se um avanço do capital sobre as vivências infantis, marcado por estratégias de ordenação, escassez e consumo, combinadas à apropriação de linguagens (pela então crescente indústria cultural). Já nos sistemas de produção do neoliberalismo, a criança é estimulada a constituir-se como um novo sujeito à medida que vêm sendo borradas as barreiras das infâncias ao capital e, portanto, as limitações de acesso das crianças ao mundo adulto.

Como alvo do capitalismo tardio, os brincarões vêm sendo impactados por novas formas de mediação cultural, uma vez que que novas tecnologias se colocam elas mesmas como mediadoras da experiência e possibilitam a emergência de novos agentes mediadores humanos, ambos atravessados pelos objetivos da acumulação capitalista. Pela análise dos vídeos do influenciador Luccas Neto, protagonista do canal do *YouTube* Luccas Toon, foi possível confirmar a hipótese de que há forte presença de mediação para incentivo ao consumo, sem a informação de que há comunicação mercadológica, ao contrário, com a afirmação, na descrição dos vídeos, de que aquele conteúdo não é publicitário.

Nesse aspecto, infere-se que a plataforma e, em específico, o canal analisado, está mediando um brincar que produz sentidos, afetos e memórias muito próximos de um brincar dotado de máscaras imaginárias, o qual Benjamim (2009) posiciona como opositor à brincadeira viva. Direcionando o público infanto-juvenil para o consumo exacerbado e para práticas vinculadas a esse consumo, a brincadeira, como campo de disputas, acaba por se tornar prioritariamente espaço de criação de novos consumidores. Interpondo-se entre o humano e seu brincar, os sistemas simbólicos do capitalismo se impõe sobre o conhecer, agir e imaginar, e se perpetuam como valores hegemônicos por processos contínuos de sujeição. Isso acontece em detrimento da formação de sujeitos conscientes e emancipados, aos quais Gomes (2020) nomeia como “protagonistas sociais”. Esse protagonismo, uma vez assumido como horizonte teleológico da mediação consciente da informação, pode indicar caminhos de resistência e oposição para educadores que escolham se colocar como mediadores entre as crianças e os agentes do capital. Não apenas promovendo a consciência crítica das crianças

XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024

sobre esse aparato, mas também incentivando e restaurando as práticas de brincadeiras, jogos e narrativas livres da mediação cultural com fins comerciais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de. Booktubers, literatura e cibercultura: mediação e circulação da informação cultural. **Configurações**, [S.l.], v. 29, p. 65-86, jul 2022. Disponível em: <https://journals.openedition.org/configuracoes/15110>. Acesso em: 13 jan. 2025.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2021.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. São Paulo: Duas Cidades, Editora 34, 2009.

BEZERRA, Arthur Coelho; CAVALCANTE, Luciane de Fátima Beckman. Mediação cultural da informação para o reencantamento do mundo. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 25, p. 01-19, set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72831>. Acesso em: 13 jan. 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

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. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/57047>. Acesso em: 13 jan. 2025.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional: estudos da ideologia da sociedade industrial avançada**. São Paulo: Edipro, 2015.

MARTINS, Ana Amélia Lage; MARTELETO, Regina. Mediações da informação: sentidos sócio-históricos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 174-196, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/158575>. Acesso em: 12 set. 2023.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. Boitempo Editorial, 2011.

PAIVA, Fernando. Crianças e adolescentes com smartphones no Brasil. **Panorama Mobile Time/Opinion Box**, [S.l.], ago. 2023. Disponível em <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/criancas-e-adolescentes-com-smartphones-no-brasil-outubro-de-2023/>. Acesso em 17 maio 2024.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB
Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

PERROTTI, Edmir.; PIERUCCINI, Ivete. A mediação cultural como categoria autônoma. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 01–22, 2014. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/19992> . Acesso em: 13 jan. 2025.

SANCHES, Mariana. Como país mais rico do mundo está afrouxando leis contra trabalho infantil. **BBC News Brasil**, 26 jun 2023. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ce5n267xme3o>. Acesso em 09 set. 2023.

SCHNEIDER, Marco. **A Dialética do gosto: Informação, música e política**. Rio de Janeiro: Circuito, 2015.

VYGOTSKY, Lev. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1991.