

cetic.br

TIC KIDS ONLINE BRASIL

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

—
2016
—

ICT KIDS ONLINE BRAZIL

Survey on Internet Use
by Children in Brazil

egi.br

Comitê Gestor da
Internet no Brasil



Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional
Attribution NonCommercial 4.0 International



Você tem o direito de:

You are free to:



Compartilhar: copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.
Share: copy and redistribute the material in any medium or format.



Adaptar: remixar, transformar e criar a partir do material.
Adapt: remix, transform, and build upon the material.

O licenciante não pode revogar estes direitos desde que você respeite os termos da licença.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

De acordo com os seguintes termos:

Under the following terms:



Atribuição: Você deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.

Attribution: You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.



Não comercial: Você não pode usar o material para fins comerciais.
Noncommercial: You may not use this work for commercial purposes.

Sem restrições adicionais: Você não pode aplicar termos jurídicos ou medidas de caráter tecnológico que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.

No additional restrictions: You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
Brazilian Network Information Center

TIC KIDS ONLINE BRASIL

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

2016

ICT KIDS ONLINE BRAZIL

Survey on Internet Use
by Children in Brazil

Comitê Gestor da Internet no Brasil
Brazilian Internet Steering Committee
www.cgi.br

São Paulo
2017

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR

Brazilian Network Information Center

Diretor Presidente / CEO : Demi Getschko

Diretor Administrativo / CFO : Ricardo Narchi

Diretor de Serviços e Tecnologia / CTO : Frederico Neves

Diretor de Projetos Especiais e de Desenvolvimento / Director of Special Projects and Development
Milton Kaoru Kashiwakura

Diretor de Assessoria às Atividades do CGI.br / Chief Advisory Officer to CGI.br : Hartmut Richard Glaser

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br

Regional Center for Studies on the Development of the Information Society – Cetic.br

Coordenação Executiva e Editorial / Executive and Editorial Coordination

Alexandre F. Barbosa

Coordenação Técnica / Technical Coordination

Fabio Senne, Marcelo Pitta e Tatiana Jereissati

Equipe Técnica / Technical Team

Alessandra Almeida, Ana Laura Martínez, Daniela Costa, Isabela Coelho, Javiera Macaya, João Victor Dias, José Márcio Martins Júnior, Juliana Doretto, Leonardo Lins, Luana Thamiris de Oliveira, Luciana Lima, Luiza Mesquita, Manuella Ribeiro, Maria Eugenia Sozio, Rafael Soares, Stefania Cantoni e Winston Oyadomari

Gestão da Pesquisa em Campo / Fieldwork Management

Coordenação / Coordination: IBOPE Inteligência Pesquisa e Consultoria Ltda, Helio Gastaldi, Rosi Rosendo, Ana Cavalcanti, Guilherme Militão, Tais Magalhães e Rildo Bicalho

Edição / Edition

Comunicação NIC.br: Caroline D’Avo, Everton Teles Rodrigues e Fabiana Araujo da Silva

Apoio Editorial / Editorial Support

Preparação de Texto, Arquitetura de Informação e Revisão em Português / Proof Reading, Information Architecture and Revision in Portuguese: Magma Editorial Ltda., Aloisio Milani e Alexandre Pavan

Tradução para o inglês / Translation into English: Prioridade Consultoria Ltda., Luísa Caliri, Grant Borowik, Luana Guedes, Maya Bellomo Johnson e Lorna Simons

Projeto Gráfico e Editoração / Graphic Design and Publishing: DB Comunicação Ltda.

Capa / Cover: Pilar Velloso

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

TIC Kids Online Brasil [livro eletrônico] : pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil 2016 = ICT Kids Online Brazil : survey on Internet use by children in Brazil 2016 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017.
3.700 Kb ; PDF

Edição bilíngue: português/inglês.

Vários colaboradores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-5559-050-4

1. Escolas - Brasil 2. Internet e adolescentes 3. Internet e crianças 4. Internet (Rede de computadores) - Brasil 5. Tecnologia da informação e da comunicação - Brasil - Pesquisa I. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. II. Título: ICT kids online Brazil : survey on Internet use by children in Brazil.

17-09727

CDD – 004.6072081

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Tecnologias da informação e da comunicação : Uso : Pesquisa
2. Pesquisa : Tecnologia da informação e comunicação : Uso : Brasil

004.6072081

004.6072081

Esta publicação está disponível também em formato digital em www.cetic.br

This publication is also available in digital format at www.cetic.br

TIC Kids Online Brasil 2016
Pesquisa sobre o Uso da Internet
por Crianças e Adolescentes no Brasil

*ICT Kids Online Brazil 2016
Survey on Internet Use by Children in Brazil*

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.br

BRAZILIAN INTERNET STEERING COMMITTEE (CGI.br)

(Em Outubro de 2017 / In October, 2017)

Coordenador / *Coordinator*

Maximiliano Salvadori Martinhão

Conselheiros / *Counselors*

Carlos Roberto Fortner

Demi Getschko

Eduardo Fumes Parajo

Eduardo Levy Cardoso Moreira

Flávia Lefèvre Guimarães

Francilene Procópio Garcia

Franselmo Araújo Costa

Henrique Faulhaber

Igor Vilas Boas de Freitas

José Luiz Ribeiro Filho

Luiz Carlos de Azevedo

Luiz Fernando Martins Castro

Marcelo Daniel Pagotti

Marcos Dantas Loureiro

Marcos Vinícius de Souza

Nivaldo Cleto

Percival Henriques de Souza Neto

Sergio Amadeu da Silveira

Tanara Lauschner

Thiago Tavares Nunes de Oliveira

Secretário executivo / *Executive Secretary*

Hartmut Richard Glaser

AGRADECIMENTOS

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016 contou com o apoio de um importante grupo de especialistas, renomados pelo conhecimento em infância e tecnologia. A contribuição se deu por meio da validação dos indicadores, da metodologia e também da definição das diretrizes para a análise de dados. A colaboração desse grupo é fundamental para a identificação de novas áreas de investigação, para o aperfeiçoamento dos procedimentos metodológicos, além de ser primordial para alcançar a produção de dados confiáveis. Cabe destacar que a importância em compreender os riscos e oportunidades envolvidos no uso das TIC por crianças e adolescentes serviu como motivação para que o grupo acompanhasse voluntariamente a pesquisa em meio a um esforço coletivo.

Na quinta edição da pesquisa TIC Kids Online Brasil, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) agradece aos seguintes especialistas:

Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil (Cert.br)
Lucimara Desiderá e Miriam Von Zuben

Consultora independente
Maria Isabel Orofino

Escola Nacional de Ciências Estatísticas (Ence)
Pedro Nascimento Silva

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
Luciana Correa

Fundação Roquette Pinto
Regina Alcântara de Assis

Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)
Gabriela Mora e Mario Volpi

Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) – Instituto Innocenti
Jasmina Byrne

Instituto Alana
Isabella Henriques e Renato Godoy

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
Aline Visconti

InternetLab
Mariana Valente e Natália Neris

Ministério dos Direitos Humanos
Heloiza Egas

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)
Kelli Angelini

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – Brasil
Adauto Candido Soares

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) – Oficina Regional de Ciencia de la Unesco para América Latina y el Caribe
Guilherme Canela Godoi

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)
Dilmeire Vosgerau

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)
Rita Migliora e Rosália Duarte

Rede Kids Online América Latina
Daniela Lazcano, Magdalena Claro, Maria José Ravalli, Matías Dodel, Norman Moreno, Patricio Cabello e Rolando Pérez Sanchez

SaferNet Brasil
Juliana Cunha, Rodrigo Nejm e Thiago Tavares

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)
Jane Marques

Universidade de São Paulo (USP)
Claudemir Viana, Drica Guzzi, Ismar de Oliveira Soares e Rose de Melo Rocha

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)
Vanina Dias

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
Danilo Doneda e Evelyn Eisenstein

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Maria Luiza Belloni

Universidade Federal do Ceará (UFC)
Inês Vitorino

Universidade Nova de Lisboa
Cristina Ponte e José Alberto Simões

ACKNOWLEDGEMENTS

The ICT Kids Online Brazil 2016 survey relied on the support of an important group of experts, renowned for their knowledge on childhood and technology. Their contribution was made by validating indicators, methodology and the definition of guidelines for data analysis. This group's collaboration was instrumental for identifying new areas of investigation, improving methodological procedures and obtaining reliable data. It is worth emphasizing that the importance of understanding the risks and opportunities generated by children's use of ICT were motivators for the group to voluntarily follow the survey amid a collective effort.

For the 5th edition of the ICT Kids Online Brazil survey, the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) would like to thank the following experts:

Alana Institute

Isabella Henriques and Renato Godoy

Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE)

Aline Visconti

Brazilian National Computer Emergency Response Team (Cert.br)

Lucimara Desiderá and Miriam von Zuben

Brazilian Network Information Center (NIC.br)

Kelli Angelini

Brazilian Society of Interdisciplinary Studies in Communication (Intercom)

Jane Marques

Federal University of Ceará (UFC)

Inês Vitorino

Federal University of Santa Catarina (UFSC)

Maria Luiza Belloni

Independent Adviser

Maria Isabel Orofino

InternetLab

Mariana Valente and Natália Neris

Kids Online Latin America Network

Daniela Lazcano, Magdalena Claro, Maria José Ravalli, Matías Dodel, Norman Moreno, Patricio Cabello and Rolando Pérez Sanchez

Minas Gerais State University (UEMG)

Vanina Dias

Ministry of Human Rights

Heloiza Egas

National School of Statistical Sciences (Ence)

Pedro Nascimento Silva

New University of Lisbon

Cristina Ponte and José Alberto Simões

Pontifical Catholic University of Paraná (PUC-PR)

Dilmeire Vosgerau

Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro (PUC-RJ)

Rita Migliora and Rosália Duarte

Rio de Janeiro State University (UERJ)

Danilo Doneda and Evelyn Eisenstein

Roquette Pinto Foundation

Regina Alcântara de Assis

SaferNet Brazil

Juliana Cunha, Rodrigo Nejm and Thiago Tavares

Superior School of Advertising and Marketing (ESPM)

Luciana Correa

United Nations Children's Fund (Unicef)

Gabriela Mora and Mario Volpi

United Nations Children's Fund (Unicef) – Office of Research - Innocenti

Jasmina Byrne

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco) – Brazil

Adaauto Candido Soares

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco) – Oficina Regional de Ciencia de la Unesco para América Latina y el Caribe

Guilherme Canela Godoi

University of São Paulo (USP)

Claudemir Viana, Drica Guzzi, Ismar de Oliveira Soares and Rose de Melo Rocha

SUMÁRIO / CONTENTS

- 5 AGRADECIMENTOS / ACKNOWLEDGEMENTS, 6
- 19 PREFÁCIO / FOREWORD, 131
- 21 APRESENTAÇÃO / PRESENTATION, 133
- 23 INTRODUÇÃO / INTRODUCTION, 135

PARTE 1: ARTIGOS / PART 1: ARTICLES

- 29 ESTRATÉGIAS PARA A PROTEÇÃO INTEGRAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO MUNDO DIGITAL
STRATEGIES FOR THE FULL PROTECTION OF CHILDREN IN THE DIGITAL WORLD, 141
HELOIZA EGAS
- 39 PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NA REDE: ILEGALIDADES NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS
ADVERTISING AIMED AT CHILDREN ON THE INTERNET: ILLEGALITIES ON YOUNG YOUTUBER CHANNELS, 151
LIVIA CATTARUZZI GERASIMCZUK E EKATERINE KARAGEORGIADIS
- 47 AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO CAMPO DE PESQUISA DA INFÂNCIA E O CASO DAS YOUTUBERS MIRINS
SOCIAL NETWORKING WEBSITES AS A FIELD FOR STUDY OF CHILDHOOD AND THE CASE OF YOUNG YOUTUBERS, 159
RENATA TOMAZ
- 53 “MANDA NUDES”: OPORTUNIDADES E RISCOS RELACIONADOS AOS DIREITOS SEXUAIS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET
“SENDING NUDES”: OPPORTUNITIES AND RISKS RELATED TO THE SEXUAL RIGHTS OF CHILDREN ON THE INTERNET, 165
JULIANA CUNHA E RODRIGO NEJM
- 61 MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
MEDIATION OF CHILDREN’S ACCESS TO MARKET COMMUNICATION, 173
INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO E ANDRÉA PINHEIRO PAIVA CAVALCANTE

PARTE 2: TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016

PART 2: ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016

- 71 RELATÓRIO METODOLÓGICO – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016
METHODOLOGICAL REPORT – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 183
- 87 RELATÓRIO DE COLETA DE DADOS – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016
DATA COLLECTION REPORT – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 199

95 ANÁLISE DOS RESULTADOS – TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016
ANALYSIS OF RESULTS – ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016, 2017

PARTE 3: TABELAS DE RESULTADOS / *PART 3: TABLES OF RESULTS*

243 CRIANÇAS E ADOLESCENTES
CHILDREN

305 PAIS OU RESPONSÁVEIS
PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

PARTE 4: APÊNDICES / *PART 4: APPENDICES*

325 LISTA DE ABREVIATURAS
LIST OF ABBREVIATIONS, 327

LISTA DE GRÁFICOS / CHART LIST

ANÁLISE DOS RESULTADOS / ANALYSIS OF RESULTS

- 100 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (2016)
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS (2016), 212
- 101 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE NÃO ACESSARAM A INTERNET, POR FALTA DE
DISPONIBILIDADE DE CONEXÃO NO DOMICÍLIO (2016)
*CHILDREN WHO DID NOT ACCESS THE INTERNET BECAUSE IT WAS UNAVAILABLE IN THE
HOUSEHOLD (2016), 213*
- 102 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET (2012–2016)
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET USE (2012–2016), 214
- 103 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET MAIS DE UMA VEZ POR DIA (2016)
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET MORE THAN ONCE A DAY (2016), 215
- 104 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET
(2012–2016)
CHILDREN BY DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET (2012–2016), 216
- 105 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET, POR
CLASSE SOCIAL (2016)
CHILDREN BY DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET BY SOCIAL CLASS (2016), 217
- 105 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS DE FORMA EXCLUSIVA OU
SIMULTÂNEA PARA ACESSAR A INTERNET (2016)
*CHILDREN BY EXCLUSIVE OR SIMULTANEOUS USE OF DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET
(2016), 217*
- 106 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET VIA TELEFONE
CELULAR (2013–2016)
CHILDREN BY TYPE OF INTERNET CONNECTION VIA MOBILE PHONES (2013–2016), 218
- 107 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO À INTERNET (2012–2016)
CHILDREN BY LOCATION OF INTERNET ACCESS (2012–2016), 219
- 111 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE POSSUEM PERFIL EM REDES SOCIAIS (2016)
CHILDREN WHO HAVE THEIR OWN PROFILE ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES (2016), 223
- 112 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE NO SEU PERFIL
DE REDE SOCIAL (2012–2016)
CHILDREN BY TYPE OF PRIVACY SETTING ON SOCIAL NETWORKING PROFILE (2012–2016), 224
- 117 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL
TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS, 229

- 118 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PROCURARAM INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMA MARCA OU PRODUTO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2013–2016)
CHILDREN WHO SEARCHED FOR INFORMATION ABOUT BRANDS OR PRODUCTS ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS (2013–2016), 230
- 119 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE CONTEÚDOS SENSÍVEIS E DE AUTO-DANO COM OS QUAIS TIVERAM CONTATO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, POR SEXO (2016)
CHILDREN BY TYPE OF SENSITIVE AND SELF-HARM CONTENT THEY HAD BEEN EXPOSED TO ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS, BY SEX OF CHILD (2016), 231
- 120 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM ALGUÉM SER DISCRIMINADO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2016)
CHILDREN WHO WITNESSED SOMEONE BEING DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS (2016), 232
- 122 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE UTILIZAM A INTERNET COM SEGURANÇA, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS (2016)
CHILDREN USING THE INTERNET SAFELY, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS (2016), 234
- 125 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA PARA O USO DA INTERNET – PAIS OU RESPONSÁVEIS, PARES E PROFESSORES (2016)
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED ON USING THE INTERNET – PARENTS OR LEGAL GUARDIANS, FRIENDS, AND TEACHERS (2016), 237

LISTA DE TABELAS / TABLE LIST

RELATÓRIO METODOLÓGICO / METHODOLOGICAL REPORT

- 73 CLASSIFICAÇÃO DA CONDIÇÃO DE ATIVIDADE
CLASSIFICATION OF ECONOMIC ACTIVITY STATUS, 185

RELATÓRIO DE COLETA DE DADOS / DATA COLLECTION REPORT

- 87 ALOCAÇÃO DA AMOSTRA, SEGUNDO ESTRATO TIC
SAMPLE ALLOCATION BY ICT STRATA, 199
- 91 OCORRÊNCIAS FINAIS DE CAMPO, SEGUNDO NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS
FINAL FIELD SITUATIONS BY NUMBER OF CASES RECORDED, 203
- 92 TAXA DE RESPOSTA, SEGUNDO UNIDADE FEDERATIVA E SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO
RESPONSE RATES BY FEDERATIVE UNIT AND HOUSEHOLD STATUS, 204

ANÁLISE DOS RESULTADOS / ANALYSIS OF RESULTS

- 99 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES, POR ÁREA, REGIÃO E CLASSE SOCIAL – PROPORÇÃO E TOTAL EM MILHÕES (2016)
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS, BY AREA, REGION, AND SOCIAL CLASS – PROPORTION AND TOTAL IN MILLION (2016), 211
- 109 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES, POR CLASSE SOCIAL (2016)
CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS, BY SOCIAL CLASS (2016), 221
- 115 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET, POR FAIXA ETÁRIA (2016)
CHILDREN BY INTERNET USE SKILLS BY AGE GROUP (2016), 227
- 123 ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO DO USO DA INTERNET, POR TIPO DE MEDIAÇÃO
INTERNET USE MEDIATION STRATEGIES, BY TYPE OF MEDIATION, 235
- 124 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET (2016)
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET (2016), 236

LISTA DE FIGURAS / *FIGURE LIST*

RELATÓRIO METODOLÓGICO / *METHODOLOGICAL REPORT*

- 75 FONTES PARA O DESENHO AMOSTRAL DA PESQUISA TIC KIDS ONLINE BRASIL
SAMPLE DESIGN SOURCES FOR THE ICT KIDS ONLINE BRAZIL SURVEY, 187

ANÁLISE DOS RESULTADOS / *ANALYSIS OF RESULTS*

- 96 ENQUADRAMENTO TEÓRICO REVISADO
REVISED THEORETICAL FRAMEWORK, 208

LISTA DE TABELAS DE RESULTADOS TABLES OF RESULTS LIST

INDICADORES SELECIONADOS PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES

SELECTED INDICATORS FOR CHILDREN

- 243 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET
- 245 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET VIA TELEFONE CELULAR
CHILDREN BY TYPE OF INTERNET CONNECTION VIA MOBILE PHONE
- 246 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET, POR ÚLTIMO ACESSO
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET, BY LAST ACCESS
- 247 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR MOTIVOS PARA NÃO ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY REASON FOR NOT ACCESSING THE INTERNET
- 251 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS DE FORMA EXCLUSIVA OU SIMULTÂNEA PARA ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY DEVICES USED EXCLUSIVELY OR SIMULTANEOUSLY TO ACCESS THE INTERNET
- 252 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO À INTERNET
CHILDREN BY LOCATION OF ACCESS TO THE INTERNET
- 254 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET USE
- 256 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET
CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET
- 261 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE POSSUEM PERFIL EM REDES SOCIAIS
CHILDREN WHO HAVE A PROFILE ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES
- 262 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR NÚMERO DE CONTATOS QUE POSSUEM NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY NUMBER OF CONTACTS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE
- 264 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY TYPE OF PRIVACY SETTINGS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE
- 266 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY TYPE OF INFORMATION SHARED THROUGH THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE

- 268 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE SUAS HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY PERCEPTIONS REGARDING THEIR INTERNET SKILLS
- 271 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY INTERNET SKILLS
- 275 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET
- 279 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS
- 282 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PROCURARAM INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMA MARCA OU PRODUTO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO SEARCHED FOR INFORMATION ABOUT BRANDS OR PRODUCTS ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS
- 283 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE REALIZARAM ALGUMA COMPRA EM JOGOS NA INTERNET
CHILDREN WHO MADE PURCHASES IN ONLINE GAMES
- 284 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FORMA DE INTERAÇÃO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS
CHILDREN BY TYPE OF INTERACTION WITH ADVERTISMENTS ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES
- 285 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE FORAM TRATADOS DE FORMA OFENSIVA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO EXPERIENCED OFFENSIVE TREATMENT ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 286 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE AGIRAM DE FORMA OFENSIVA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO BEHAVED OFFENSIVELY ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 287 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM IMAGENS OU VÍDEOS DE CONTEÚDO SEXUAL NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO SAW SEXUAL-RELATED IMAGES OR VIDEOS ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 288 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ TIVERAM CONTATO COM ALGUÉM NA INTERNET QUE NÃO CONHECIAM PESSOALMENTE
CHILDREN WHO HAD CONTACT WITH SOMEONE ON THE INTERNET THEY DID NOT PERSONALLY KNOW
- 289 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ ENCONTRARAM PESSOALMENTE COM ALGUÉM QUE CONHECERAM NA INTERNET
CHILDREN WHO HAVE MET SOMEONE IN PERSON THAT THEY MET ON THE INTERNET
- 290 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR SITUAÇÕES VIVENCIADAS AO USAR A INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – SEGURANÇA E PRIVACIDADE
CHILDREN BY SITUATIONS EXPERIENCED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SAFETY AND PRIVACY
- 293 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE CONTEÚDO COM OS QUAIS TIVERAM CONTATO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – AUTO-DANO E CONTEÚDOS SENSÍVEIS
CHILDREN BY TYPE OF CONTENT WITH WHICH THEY CAME IN CONTACT ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SELF-HARM AND SENSITIVE CONTENT

- 295 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM ALGUÉM SER DISCRIMINADO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO WITNESSED SOMEONE BEING DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 296 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO TESTEMUNHADA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION WITNESSED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 300 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE SE SENTIRAM DISCRIMINADOS NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO FELT DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
- 301 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO SOFRIDA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION EXPERIENCED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

INDICADORES SELECIONADOS PARA PAIS OU RESPONSÁVEIS

SELECTED INDICATORS FOR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

- 305 CRIANÇAS E ADOLESCENTES CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS JÁ ACESSARAM A INTERNET, POR ÚLTIMO ACESSO
CHILDREN WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET, BY LAST ACCESS
- 307 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET
CHILDREN BY LOCATION OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 309 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 311 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE TIVERAM CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NÃO APROPRIADA PARA A SUA IDADE, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
CHILDREN WHO WERE EXPOSED TO ONLINE ADVERTISING CONSIDERED INAPPROPRIATE FOR THEIR AGE, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 312 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PEDIRAM ALGUM PRODUTO APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
CHILDREN WHO ASKED FOR A PRODUCT AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 313 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE PRODUTOS PEDIDOS APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
CHILDREN BY TYPE OF PRODUCTS ASKED FOR AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 316 CRIANÇAS E ADOLESCENTES CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS COMPRARAM ALGUM PRODUTO SOLICITADO APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS PURCHASED A PRODUCT REQUESTED AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS

- 317 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE UTILIZAM A INTERNET COM SEGURANÇA, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
CHILDREN USING THE INTERNET SAFELY, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
- 318 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FONTES UTILIZADAS PELOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O USO SEGURO DA INTERNET
CHILDREN BY SOURCES OF INFORMATION USED BY PARENTS OR LEGAL GUARDIANS REGARDING SAFE INTERNET USE

PREFÁCIO

Desde a chegada da Internet no Brasil, no fim da década de 1980, o país vem ocupando um papel preponderante na operação da rede e se consolidou como um importante ator nos fóruns de debate sobre modelo de governança. A partir de 1995, com a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), o modelo brasileiro de governança da Internet passou a ser referência para vários países. Entre os aspectos mais emblemáticos do caso brasileiro, encontram-se o modelo de gestão e o uso dos recursos provenientes da atividade de registro de nomes de domínio sob o .br, realizada pelo Registro.br. Estes recursos são devolvidos à sociedade por meio de um conjunto de atividades voltadas à expansão e melhoria contínua da qualidade da Internet, desenvolvidas pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), entidade formalizada em 2005.

Uma das atividades regulares do NIC.br é gerar estatísticas confiáveis e internacionalmente comparáveis sobre o acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), assim como a realização de estudos sobre as implicações da Internet na sociedade brasileira. Com a criação do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), que já possui uma trajetória de 12 anos, temos produzido sistematicamente indicadores para o uso do governo, das empresas, da academia e da sociedade como um todo. Assim, as pesquisas do Cetic.br têm dado uma contribuição efetiva para a implementação de políticas públicas baseadas em evidências, beneficiando vários setores do governo e também facilitando o acompanhamento de qualquer cidadão sobre temas de interesse comum ligados à Internet.

Cada vez mais, os dados produzidos pelo Cetic.br passaram a representar o Brasil em relatórios de organismos internacionais como a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe das Nações Unidas (Cepal), a União Internacional de Telecomunicações (UIT), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Os resultados vêm a calhar, uma vez que, especialmente na área das TIC, o Brasil não estava adequadamente posicionado em vários dos parâmetros avaliados internacionalmente, e isso acontecia porque o país não tinha coletado e analisado dados consistentes que pudessem ser difundidos.

O reconhecimento internacional do trabalho realizado pelo Cetic.br ampliou-se em 2012, quando se tornou Centro Regional de Categoria II da Unesco e passou a apoiar atividades de medição em países da América Latina e em nações africanas de língua portuguesa. Desde então, a entidade promove inúmeros eventos de capacitação na área de metodologia de pesquisas, com o objetivo de qualificar ainda mais as estatísticas produzidas nesses países, bem como de fortalecer a produção de dados comparáveis sobre o acesso e o uso da Internet.

Embora as estatísticas revelem os inúmeros desafios a serem vencidos em prol da universalização da Internet e da implementação de políticas que promovam seus benefícios para todos os brasileiros, podemos nos orgulhar de um modelo que vem gerando contribuições efetivas para governo e sociedade. A presente publicação é mais um capítulo dessa trajetória.

Boa leitura!

Demi Getschko

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

APRESENTAÇÃO

A despeito dos inúmeros avanços obtidos pelo Brasil no plano da conectividade à Internet e da expansão das redes fixas e móveis de banda larga, ainda temos importantes desafios para aumentar nossa competitividade e produtividade a partir da adoção da Internet como parte de processos fundamentais no novo paradigma da economia digital. Sabemos que o processo de digitalização que vivenciamos é irreversível e que produz impactos profundos nos mais diversos setores da economia e da sociedade, incluindo a indústria, o comércio, a agricultura e os setores estratégicos como finanças, logística, infraestrutura e os serviços públicos em geral. Cabe às políticas públicas, por sua vez, desenvolver um ambiente habilitador para que a transformação digital ocorra de forma efetiva em nosso país e para que os benefícios do processo de digitalização sejam aproveitados e potencializados para toda a sociedade.

Para tanto, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) tem liderado a formulação de uma Estratégia Brasileira para a Transformação Digital, em articulação com outros setores do Governo Federal, da sociedade civil, da comunidade científica e do setor produtivo. O plano está ancorado em eixos temáticos habilitadores e eixos temáticos de transformação digital. Os cinco eixos temáticos habilitadores são: 1) infraestrutura e acesso às TIC; 2) pesquisa, desenvolvimento e inovação; 3) confiança no ambiente digital; 4) educação e capacitação profissional; e 5) dimensão internacional. Já os eixos temáticos de transformação digital focalizam, de um lado, o governo e, de outro, a economia. Por meio da consulta a especialistas e da realização de reuniões setoriais com diferentes segmentos da sociedade e do setor produtivo, tem-se buscado estabelecer um canal de diálogo aberto para a definição de prioridades e metas para os próximos cinco anos.

Mas não basta estabelecer prioridades e metas claras. É fundamental contar com planos de monitoramento e avaliação da implementação das políticas públicas e estratégias governamentais em questão. Na área de medição e produção de estatísticas TIC, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) vem desempenhando um papel de destaque. As pesquisas realizadas pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), são instrumentos fundamentais para o acompanhamento de tais políticas. A geração de informações robustas e atualizadas sobre o acesso, o uso e a apropriação das TIC em diversos setores, bem como a análise dos resultados publicados pelo Cetic.br, permitem monitorar a demanda de TIC em domicílios e empresas. Além disso, os estudos também possibilitam verificar a oferta de serviços públicos por parte de órgãos de governo e a penetração das tecnologias em políticas sociais em áreas como saúde, educação e cultura. Por meio dos dados gerados pelas pesquisas do CGI.br, podemos balizar a formulação de políticas públicas no país e, com isso, reforçar o seguimento das metas e acordos internacionais assumidos pelo Brasil.

Adicionalmente, com o objetivo de aproximar ainda mais os formuladores de políticas públicas e os produtores de dados, o MCTIC e o Cetic.br vêm promovendo o encontro interministerial Diálogos sobre Políticas Públicas e Indicadores de TIC no Brasil. A terceira edição do evento, realizada em junho de 2017, debateu os impactos e benefícios do processo de digitalização para o desenvolvimento social e econômico, com a presença de renomados especialistas nacionais e internacionais, em especial de países da América Latina. Trata-se, portanto, de mais um elemento que comprova o compromisso do governo e do CGI.br com os debates sobre a economia digital nos mais diversos âmbitos da sociedade.

Maximiliano Salvadori Martinhão
Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br

INTRODUÇÃO

Na medida em que a Internet, os telefones móveis e as redes sociais provocam profundas transformações na vida de crianças e adolescentes, crescem também os desafios para as políticas públicas no campo da promoção e proteção dos direitos desse público no ambiente virtual. Nesse sentido, é imperativo compreender as novas realidades construídas a partir da adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) pelos jovens e suas implicações nos comportamentos, nas formas de se relacionar socialmente e até mesmo na construção identitária desses indivíduos. Tais temas passam a ocupar o centro de um amplo debate sobre direitos, oportunidades e riscos no ambiente *on-line*.

Diante dos desafios que se apresentam, a mediação dos atores de socialização deve buscar maximizar as oportunidades e minimizar os riscos e possíveis danos ao bem-estar das crianças e adolescentes, favorecendo oportunidades *on-line* ligadas à comunicação, à educação e ao lazer. Todas essas temáticas têm sido amplamente debatidas em fóruns nacionais e internacionais com vistas a produzir dados relevantes para a formulação e implementação de políticas públicas que assegurem no ambiente *on-line* os mesmos direitos e garantias que crianças e adolescentes possuem no *off-line*.

No contexto da promoção e participação no mundo virtual, o Brasil ainda enfrenta o enorme desafio de incluir os 5,2 milhões de crianças e adolescentes na faixa de 9 a 17 anos que não eram usuários de Internet em 2016, sobretudo, aqueles de classes sociais menos favorecidas e moradores de áreas rurais e das regiões Norte e Nordeste. As políticas públicas precisam orientar ações de inclusão digital no nível do acesso às TIC, mas, paralelamente, devem também promover o desenvolvimento de habilidades digitais para aqueles que já se encontram incluídos, assegurando que as tecnologias possam tornar-se efetivamente um elemento gerador de bem-estar social. No contexto que podemos chamar de ecossistema digital – ambiente formado por artefatos tecnológicos, governo, organizações e atores sociais –, a família e a escola, além das políticas de proteção de direitos, são elementos fundamentais no desenvolvimento das habilidades digitais necessárias para que a criança ou adolescente possa desfrutar dos benefícios da tecnologia, favorecendo o seu crescimento pessoal.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil, conduzida anualmente desde 2012 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), tornou-se um instrumento efetivo para a produção de dados relevantes no campo de intersecção entre tecnologia e juventude. O estudo tem como objetivo central mapear possíveis riscos e oportunidades *on-line*, gerando indicadores sobre acesso à Internet por crianças e adolescentes de 9 a 17 anos de idade, e sobre os usos que eles fazem dela. Dessa forma, busca-se entender

a percepção dos jovens quanto à experiência e à segurança *on-line*, bem como delinear as práticas de mediação de pais e responsáveis relacionadas ao uso da Internet.

De forma a possibilitar a comparação internacional, a pesquisa adota o marco conceitual e metodológico desenvolvido pela rede europeia EU Kids Online¹. O mesmo referencial é adotado por novos projetos engajados na produção de pesquisas comparáveis sobre crianças e adolescentes *on-line*, como o Global Kids Online, uma iniciativa de pesquisa internacional desenvolvida pela London School of Economics e Unicef Office of Research.

Também é o caso dos projetos de pesquisa conduzidos no âmbito da Kids Online América Latina, uma rede de pesquisadores criada com o objetivo de discutir abordagens metodológicas e apoiar a produção de indicadores e pesquisas quantitativas e qualitativas sobre crianças e adolescentes *on-line* em países da região. Para além de adaptar os instrumentos de pesquisa definidos no âmbito europeu, a rede da América Latina ainda possibilita a produção de estudos comparativos e a criação de uma agenda própria de pesquisa voltada aos desafios locais mais específicos. Em 2017, a publicação de dados produzidos no Chile e o início da coleta de dados no Uruguai estão entre os trabalhos recentes da rede.

Outra atividade relevante que vem sendo desenvolvida pelo Cetic.br é a estruturação de uma linha de trabalho direcionada à capacitação de pesquisadores, gestores públicos e representantes da sociedade civil e de organismos internacionais para a produção e uso de estatísticas TIC. Nos últimos anos, houve um aumento da nossa capacidade de realização de *workshops* voltados para esse tema, não apenas no Brasil, mas também na América Latina e em países lusófonos da África. Nesses *workshops*, são abordados conceitos teóricos e práticos em metodologias de pesquisa, além de ser estimulado o debate entre usuários e produtores de dados. Essa atividade tornou-se importante para a disseminação dos resultados e para a aproximação entre produtores e consumidores de estatísticas TIC.

A TIC KIDS ONLINE BRASIL E A PROMOÇÃO DE DIREITOS DA INFÂNCIA

Em sua quinta edição, a pesquisa TIC Kids Online Brasil estima que cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (82%) com idades entre 9 e 17 anos são usuários de Internet, o que corresponde a 24,3 milhões de crianças e adolescentes em todo o país. Os resultados apontam a permanência de importantes disparidades regionais e socioeconômicas no acesso e uso da rede. Enquanto em áreas urbanas 86% das crianças e adolescentes estavam conectados, em áreas rurais, essa proporção era de 65%. Na região Sudeste, 91% das crianças e adolescentes declararam ser usuários de Internet; no Norte, apenas 69%.

Os resultados também confirmam a tendência de crescimento no uso de dispositivos móveis por crianças e adolescentes para acessar a Internet – em 2016, 91% (22 milhões) se conectaram pelo celular. Em 2012, essa proporção era de 21%, e em 2014, de 82%. Em contrapartida, o uso da rede por meio de computadores apresentou queda. Para todos os dispositivos, com exceção do telefone celular, há uma diferença acentuada entre as classes no acesso à Internet.

¹ Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. London: EU Kids Online.

A pesquisa estima, ainda, que 37% das crianças e adolescentes usuários de Internet acessaram a rede exclusivamente por meio de telefones celulares – o que equivale a 8,9 milhões de crianças. Esse é o principal meio de acesso à Internet para os usuários nas áreas rurais (54%), na região Norte (52%) e nas classes DE (61%).

Ao mesmo tempo que crianças e adolescentes estão cada vez mais conectados, eles continuam expostos a riscos *on-line*. Esse é um desafio que precisa ser tratado por pais, educadores e formuladores de políticas públicas. Em 2016, 41% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos (10 milhões de crianças e adolescentes) declararam ter visto alguém ser discriminado na Internet – resultado estável em relação a 2015. O contato com conteúdos de natureza intolerante na rede é maior entre meninas (45%) e adolescentes entre 15 e 17 anos (53%).

A exposição a conteúdos de publicidade é outro tema relevante no debate sobre promoção e proteção dos direitos das crianças e adolescentes no ambiente virtual. A pesquisa mostra que, em 2016, 48% dos usuários de Internet de 11 a 17 anos buscaram informações sobre marcas ou produtos na rede, um crescimento de 19 pontos percentuais em relação a 2013, quando essa proporção era de 29%. De acordo com a pesquisa, embora a televisão continue sendo o principal meio de exposição à publicidade ou propaganda (80%), cresceu o percentual dos usuários de Internet de 11 a 17 anos que tiveram contato com conteúdos mercadológicos em sites de vídeos: 69%.

A difusão e ampliação do debate sobre oportunidades e riscos associados ao uso da Internet por iniciativa de políticas públicas também impacta nas respostas de pais e responsáveis. Em 2016, cerca de sete em cada dez (69%) crianças e adolescentes usuários de Internet utilizaram a rede com segurança, segundo a declaração dos seus pais ou responsáveis. A percepção sobre segurança *on-line* se mostrou maior entre crianças cujos pais têm escolaridade alta (75% com Ensino Médio ou mais) e aqueles das classes A e B (79%).

Cabe ressaltar, ainda, que o trabalho de condução das pesquisas TIC do Cetic.br é acompanhado por um grupo de especialistas, cuja valiosa contribuição nas etapas de planejamento e análise tem oferecido legitimidade ao processo e ampliado a transparência das escolhas metodológicas realizadas. Renomados pela competência e conhecimento na investigação do desenvolvimento das TIC, esses profissionais – filiados a entidades acadêmicas e institutos de pesquisas ou pertencentes a instituições governamentais, a organizações internacionais ou ao setor não governamental – constituem hoje sólidos pilares para a condução das pesquisas.

Esta publicação está estruturada da seguinte forma:

Parte 1 – Artigos: apresenta contribuições de especialistas acadêmicos e de representantes do governo e de organizações internacionais que abordam questões de grande importância para o debate sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes. Na presente edição, os textos discutem estratégias de proteção dos direitos da infância frente ao mundo digital, a publicidade dirigida a crianças nos canais de *youtubers* mirins e a mediação do acesso de crianças a comunicação mercadológica. A relação desse público com as redes sociais e o compartilhamento de imagens de nudez também são aspectos discutidos;

Parte 2 – TIC Kids Online Brasil: apresenta o relatório metodológico, que inclui a descrição dos aspectos metodológicos que orientam a pesquisa; o relatório de coleta de dados, que registra os aprimoramentos metodológicos realizados em 2016 e os resultados obtidos pelo estudo

nesta edição; a análise de resultados, que identifica as tendências mais relevantes observadas no uso da Internet por crianças e adolescentes;

Parte 3 – Tabelas de resultados: apresenta tabelas com os dados, contendo os indicadores selecionados para crianças e adolescentes e pais ou responsáveis, permitindo a leitura por variáveis de cruzamento.

Como vimos, os resultados desta quinta edição da TIC Kids Online Brasil explicitam as rápidas transformações no perfil de uso da Internet por crianças e adolescentes. Todo o esforço empregado para a produção das pesquisas TIC do CGI.br tem como principal objetivo produzir indicadores confiáveis, atualizados e relevantes para os nossos leitores. Esperamos que os dados e análises desta edição constituam-se em um importante insumo para gestores públicos, pesquisadores acadêmicos, empresas do setor privado e organizações da sociedade civil em suas iniciativas voltadas à construção da sociedade da informação e do conhecimento e para a formulação e avaliação de políticas públicas destinadas à promoção e proteção dos direitos da infância.

Boa leitura!

Alexandre F. Barbosa

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento
da Sociedade da Informação – Cetic.br

PARTE 1



ARTIGOS

ESTRATÉGIAS PARA A PROTEÇÃO INTEGRAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO MUNDO DIGITAL

*O cérebro eletrônico comanda
Manda e desmanda
Ele é quem manda
Mas ele não anda
(...)
Eu cá com meus botões de carne e osso
Eu falo e ouço
Eu penso e posso
“Cérebro Eletrônico” (Gilberto Gil)*

Heloiza Egas¹

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as políticas públicas de promoção e proteção dos direitos de crianças e adolescentes têm sido pautadas pelo esforço de articulação e fortalecimento de estratégias coordenadas e integradas de diversas políticas setoriais e intersetoriais nos campos da saúde, educação, assistência social, cultura, segurança e justiça, entre outras áreas. O pano de fundo dessas iniciativas é o marco consagrado no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069/1990), que alterou a abordagem jurídica e política em torno de crianças e adolescentes, trazendo a Doutrina da Proteção Integral como eixo central da garantia de direitos, além de orientar as medidas necessárias para o desenvolvimento saudável dessa população.

No plano internacional, esse marco normativo está representado pela Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) da Organização das Nações Unidas (ONU) e decorre da evolução dos conceitos acerca da infância e da adolescência (Comitê da Organização das Nações Unidas para os Direitos da Infância [CRC], 2013). A legislação reconhece esses indivíduos

¹ Bacharel em Direito e mestra em Ciências Sociais na área de Estado e Democracia. Servidora pública federal da carreira de analista técnico de Políticas Sociais, atualmente é coordenadora-geral de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes da Secretaria Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente do Ministério dos Direitos Humanos, atuando na formulação de estratégias para políticas públicas voltadas ao uso seguro das TIC por essa população.

como pessoas em condição peculiar de desenvolvimento, para os quais devem ser escolhidas abordagens que privilegiem o seu melhor interesse. As estratégias de incidência devem levar em consideração a sua capacidade de assimilar as situações que os cercam, a progressão de suas formas de comunicação e expressão, além do seu desenvolvimento físico, cognitivo e emocional.

Com a ampliação e disseminação do uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC) por crianças e adolescentes (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2016a), o Estado brasileiro recebe o desafio de promover o uso de ferramentas digitais de modo seguro e articulado com o respeito aos Direitos da Infância. Nesse contexto, o presente artigo busca sugerir elementos de reflexão para o uso das ferramentas tecnológicas à luz da autonomia e garantia de direitos no ambiente virtual. Após uma breve descrição do marco legal vigente e do olhar sobre diversas evidências produzidas, se busca aferir de que modo é possível promover o desenvolvimento de habilidades digitais progressivas e potencializar o papel benéfico das tecnologias na vida desses indivíduos, considerando sua maturidade emocional e cognitiva, além de garantir outras dimensões importantes, como a convivência familiar e comunitária, o direito à saúde, à educação e, sobretudo, ao brincar.

O MARCO NORMATIVO

O acesso às TIC por crianças e adolescentes está no espectro de um conjunto de direitos dos quais essa população é titular, em especial o direito à informação, à liberdade de expressão e à preservação da imagem. A CDC enuncia essas prerrogativas e estabelece que os Estados-parte protejam a integridade e o bem-estar de crianças e adolescentes no exercício desses direitos, em consonância com o que determinam os artigos 19 e 31, acerca da proteção contra todas as formas de violência e do direito de brincar, ter tempo livre e lazer, respectivamente. O ECA, no mesmo diapasão, destaca os direitos ao respeito, à integridade física e psíquica, à imagem, além da liberdade de expressão e opinião. No campo do acesso às TIC, a reforma ocorrida em 2008 tipificou condutas relacionadas a crimes cibernéticos, estendendo a proteção integral também ao ambiente virtual.

A aprovação do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) representa uma inflexão importante no Estado brasileiro acerca da presença dessa ferramenta tecnológica na vida de cidadãos e cidadãs. A legislação estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no país e, ainda que de forma bastante tímida, traz orientações para o acesso seguro de crianças e adolescentes à rede mundial de computadores, em especial no artigo 29. A implementação desse dispositivo ainda carece de regulamentação específica, não alcançada pelo Decreto nº 8.771/2016, que detalhou somente questões regulatórias e de governança da Internet, como a discriminação de pacotes de dados na rede, procedimentos para guarda e proteção de dados pessoais, medidas de transparência na requisição de tais informações pela administração pública e parâmetros para a fiscalização e apuração de infrações.

Por fim, mais recentemente, citamos também a Lei nº 13.185/2015, que institui o Programa de Combate à Intimidação Sistemática (*bullying*). O marco legal traz conceitos importantes para a incidência de políticas públicas relacionadas ao uso das TIC, apresentando um rol

de ações que afetam o bem-estar psíquico da vítima. Além disso, estabelece a obrigação do Estado de capacitar profissionais para orientar e mediar conflitos decorrentes dessa prática, prestar assistência a vítimas e agressores, e promover uma cultura de empatia e respeito pelo próximo. A implementação da lei se revela um desafio, dada a amplitude dos conceitos e condutas descritos na legislação e a transposição desses para o campo das políticas públicas, inclusive no que se refere à sua aplicabilidade no campo da Internet. Dados do Disque 100 revelam que, em 2016, foram feitas apenas 591 denúncias de violência contra crianças e adolescentes na Internet, diante de um universo de mais de 75 mil registros ao serviço no mesmo ano envolvendo esse público (Ouvidoria de Direitos Humanos do Ministério dos Direitos Humanos, comunicação pessoal, 2017).

RISCOS E OPORTUNIDADES RELACIONADAS AO USO DAS TIC E O DIÁLOGO INTERGERACIONAL

Tecnologias digitais têm marcado forte presença na vida contemporânea: televisores, videogames, *tablets* e *smartphones* – dispositivos que possibilitam interações sociais mediadas no âmbito virtual e em tempo real – vêm sendo rapidamente adotados por crianças e adolescentes (CGI.br, 2016a). As consequências para o desenvolvimento desses indivíduos, especialmente em função da exposição excessiva à televisão, jogos eletrônicos, publicidade dirigida e Internet, vêm sendo objeto de um número crescente de pesquisas. Eisenstein e Silva (2016) apontam:

[...] que hábitos alimentares pouco saudáveis, obesidade, sedentarismo, tendência a comportamentos violentos ou agressivos, tabagismo, uso ou abuso de bebidas alcoólicas, entre outras substâncias entorpecentes, desenvolvimento de depressão, transtornos da imagem corporal, do sono, hiperatividade e transtornos de conduta social e sexual estão associados à idade de início e ao tempo de uso de mídias digitais, bem como a mensagens transmitidas por meio de mídias sociais. Embora não possam ser apontadas como único fator causal, as mídias sociais e digitais exercem uma contribuição substancial em todos estes comportamentos de risco. (p. 118)

A Associação Americana de Pediatria editou, em 2016, um conjunto de recomendações para o uso saudável das TIC, com base nas potenciais alterações que a exposição excessiva pode acarretar ao sono, à visão e ao risco de desenvolvimento de obesidade infantil. Também são apontadas lacunas nos aplicativos supostamente desenvolvidos para crianças, que, em muitos casos, deixam de levar em consideração as evidências produzidas no campo da ciência no que se refere ao desenvolvimento saudável dessa população (Associação Americana de Pediatria [AAP], 2016).

Atualmente, as TIC são compreendidas sob o espectro dos direitos humanos, na medida em que promovem oportunidades de disseminação de informações, acesso ao conhecimento e liberdade de expressão (Ponte, 2012). Ingressam também, como objeto de observação mais atenta, questões relacionadas à governança da Internet, no que se refere ao direito de privacidade e aos parâmetros de convivência e sociabilidade na esfera virtual, sobretudo quando se considera o processo de desenvolvimento e maturação desses indivíduos.

Nesse contexto, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) realiza, desde 2012, a pesquisa TIC Kids Online Brasil, apresentando uma série histórica que permite verificar as tendências de utilização da Internet por crianças e adolescentes, as estratégias de mediação por pais e responsáveis, além da exposição de crianças a conteúdos mercadológicos e conteúdos violentos na rede. Ao longo dos últimos anos, verificou-se um crescimento importante no uso de dispositivos móveis para acessar a Internet, alinhado à tendência de disseminação do uso de redes sociais entre a população jovem (CGI.br, 2016a). Assim, a TIC Kids Online Brasil 2015 aferiu que 20% dos usuários de Internet com idades entre 9 e 17 anos se sentiram ofendidos em algum tipo de interação *on-line* nos 12 meses que antecederam a pesquisa. Chama a atenção também o fato de 40% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos terem visto alguém ser discriminado na Internet; essa proporção é de 52% entre os usuários de 15 a 17 anos.

O perfil de acesso à rede por crianças e adolescentes, por sua vez, sugere uma tendência de reprodução, no mundo *on-line*, das desigualdades presentes no mundo *off-line*. Chama a atenção, por exemplo, que o acesso à Internet por jovens nas classes C e DE se dê, sobretudo, por meio de telefones celulares e para a realização de diversas atividades, com destaque para aquelas de comunicação e entretenimento, como o envio de mensagens instantâneas e uso de redes sociais². Esse resultado, no caso brasileiro, pode sugerir algum tipo de relação com as mudanças no padrão de consumo desses estratos sociais após mais de uma década de políticas de redução das desigualdades. Uma pesquisa sobre as práticas financeiras de famílias inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais (CAD-Único) apontou que, em 2011, gastos com telefonia celular, incluindo a aquisição de créditos pré-pago, estavam entre as quatro principais despesas dos domicílios pesquisados, junto com gasto com energia elétrica, gás e água (Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome [MDS], 2012).

Ainda que sejam necessárias outras investigações para estabelecer um paralelo mais consistente sobre a relação entre o acesso à Internet e o padrão de consumo de famílias beneficiadas por programas de transferência de renda, vale ressaltar que os resultados disponíveis acerca dos itens priorizados por essas famílias contrastam, segundo Vaz (2016), com outros elementos que envolvem a navegação na rede mundial de computadores:

[...] a desigualdade de condições de acesso faz com que segmentos e regiões de renda mais alta adotem padrões de uso mais intensos e abrangentes. Custos elevados de conexão rebaixam as possibilidades de uso pelos mais pobres, muitas vezes prisioneiros de planos ofertados pelas operadoras de telefonia móvel que reduzem sua condição de usuários da Internet a de meros participantes em redes sociais. (p. 57)

² Em 2015, a TIC Kids Online Brasil apontou que, entre as atividades *on-line* mais citadas por crianças e adolescentes usuários da rede, estavam a pesquisa na Internet para a realização de trabalhos escolares (80% na classe C e 70% nas classes DE), o envio de mensagens instantâneas (79% na classe C e 68% nas classes DE) e o uso de redes sociais (79% na classe C e 70% nas classes DE).

Assim, se a mudança no padrão de consumo representou o acesso a um segmento das TIC, há que se considerar que o desenvolvimento de habilidades digitais para a utilização dessas ferramentas também altera o potencial de aproveitamento de oportunidades que elas podem trazer, bem como a capacidade de distinção de riscos e oportunidades. Isso se reflete, sobretudo, quando falamos de exposição e coleta de dados pessoais durante uma sessão de navegação, seja por adultos ou crianças. Voltaremos a esse tema mais adiante.

Para melhor compreender os riscos associados ao uso da Internet, há alguns esforços na literatura que propõem uma classificação que os divide em: conteúdo, produzidos de forma massiva, com as crianças como polo passivo; contato, ligados às interações virtuais ou outras atividades provocadas por adultos, podendo ocorrer mesmo contra sua vontade; e conduta, quando a criança é um polo ativo, em geral em situações envolvendo seus pares (Barbosa, O'Neill, Ponte, Simões, & Jereissati, 2013; Livingstone & Haddon, 2009). A forma com que crianças lidam com os diferentes tipos de riscos, e o que eles representam em termos de oportunidades, se altera de acordo com suas habilidades digitais, com a posição que o usuário assume na cadeia de comunicação e, ainda, varia de acordo com o contexto e o estilo de mediação exercido pelas famílias, comunidade e outros responsáveis (Ponte, 2012).

A diferenciação entre um risco e uma oportunidade está associada também às percepções construídas de maneira intergeracional e às mudanças na forma de viver a infância nos dias atuais, quando a relevância dos meios digitais muitas vezes é supervalorizada pelos próprios adultos (Helsper, 2016). Empiricamente, nota-se a predominância do discurso sobre a falta de tempo e de espaço para brincadeiras ao ar livre, a falta de segurança nos espaços públicos e ainda sobre a importância do manejo desses equipamentos para uma vida competitiva no futuro. Constrói-se, então, o argumento de que a inclusão das TIC na vida de crianças é um caminho irreversível tanto para o lazer como o aprendizado. No campo teórico e conceitual, também “tem-se sugerido que [...] as normas, as atitudes e os comportamentos das redes familiares, de amigos e da comunidade podem influenciar a motivação de uma pessoa para se engajar com as TIC, assim como os benefícios percebidos das TIC” (Helsper, 2016, p. 40).

Com isso, se a presença das ferramentas digitais na vida de adultos influencia o padrão de utilização por crianças e adolescentes, as habilidades digitais dos primeiros também corroboram suas percepções sobre riscos e oportunidades. Cabello, Claro e Cabello-Hutt (2016) analisam os resultados da TIC Kids Online Brasil 2014 para demonstrar que as estratégias de mediação parental podem variar de acordo com a idade, o gênero e classe social das crianças e adolescentes. Segundo os autores, crianças mais novas e do sexo feminino tendem a perceber uma mediação restritiva, enquanto crianças da classe social AB navegam com maior participação de seus responsáveis, que, por sua vez, estão mais familiarizados com as potencialidades que a Internet oferece. Os autores constatam ainda que “os pais ou responsáveis que disseram não usar a Internet tendem a adotar medidas mais restritivas de mediação” (Cabello, Claro, & Cabello-Hutt, 2016, p. 41).

Apesar da facilidade com que aprendem a manusear os dispositivos, jovens usuários da rede nem sempre estão conscientes dos riscos envolvidos na navegação. Os resultados da TIC Kids Online Brasil 2015 apontam que, quanto mais velha a criança ou adolescente, maior a possibilidade de exposição de dados pessoais na rede. Além disso, 25% dos adolescentes entre 15 e 17 anos usuários de Internet admitiram ter se arrependido de algum conteúdo

postado sobre si mesmo na Internet. Apesar de a pesquisa retratar que as habilidades digitais de crianças e adolescentes estão se aprimorando com o tempo, é preciso enfrentar o mito do nativo digital, que seria, de acordo com diversos pesquisadores, uma tendência a superestimar a capacidade desses indivíduos de manejar de forma consciente os riscos e oportunidades envolvidos no acesso às TICs. Segundo Nejm (2016),

[...] utilizar dispositivos digitais não é sinônimo de habilidade para desfrutar das oportunidades e explorar de forma consciente e crítica novos ambientes de relacionamento e convivência social, especialmente quando indagamos sobre as habilidades de adolescentes para manejar o fluxo de suas informações pessoais. (p. 89)

Na visão do autor, isso ocorre pois crianças e adolescentes provavelmente não estão em plenas condições de realizar escolhas informadas acerca do que desejam ou não expor virtualmente, principalmente porque as motivações para sua autoexposição em meios digitais não estão necessariamente associadas a preocupações com o manejo da privacidade. É a questão que se coloca, por exemplo, no caso da coleta involuntária de dados pessoais quando se utilizam aplicativos de redes sociais, jogos e entretenimento em geral, sobretudo os disponíveis para telefones celulares com acesso à Internet. Nesse tocante, há que se considerar o fato de que tais aplicativos não são exclusivamente desenhados para essa faixa etária, e que a discussão sobre privacidade na rede ainda possui questões não elucidadas, inclusive em relação a adultos ou mesmo acerca dos riscos e oportunidades relacionados ao fornecimento desse tipo de informação.

Para as empresas de tecnologia, a coleta de dados tem, entre outros objetivos, o de proporcionar uma experiência de navegação mais adequada aos interesses do usuário. Há, porém, um aspecto dessa discussão pouco valorizado e que se refere ao direcionamento das informações a partir do mapeamento desses supostos interesses, como se eles fossem lineares. No caso de crianças e adolescentes, que estão construindo a própria visão de mundo, o acesso mapeado por meio dos chamados algoritmos pode limitar o potencial construtivo que a Internet tem a oferecer, no sentido da expansão do conhecimento e da liberdade de expressão e de opinião, direitos assegurados nos marcos legais expostos anteriormente.

Por fim, ainda devemos mencionar o caráter permanente do que é postado na rede e como isso pode afetar a trajetória de indivíduos, passadas as fases da infância e adolescência. As pegadas digitais deixadas pelo usuário quando criança, de forma mais ou menos consciente, podem influenciar seu futuro como cidadão e profissional? No caso de cometimento de atos infracionais, por exemplo, o ECA dispõe que o adolescente, ao completar 18 anos, deve ter seu histórico no sistema socioeducativo apagado, justamente porque a passagem dessa fase da vida altera também o seu lugar no mundo das relações sociais e jurídicas. No caso das TIC, ainda não existem dados de pesquisas sobre o impacto da exposição indevida na rede para a vida futura desses indivíduos. Considerando, porém, que o desenvolvimento humano é uma constante, a proteção desses indivíduos – ou sua ausência – pode acarretar consequências permanentes, numa fase da vida na qual eles ainda não podem ser responsabilizados por todas as suas escolhas.

A PRODUÇÃO DE EVIDÊNCIAS ORIENTADAS PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

A produção de conhecimento acerca da utilização das TIC por crianças e adolescentes oferece, como se viu, uma série de insumos para a elaboração de políticas públicas que promovam o desenvolvimento saudável desses indivíduos. A reprodução de vulnerabilidades sociais e de padrões socioculturais em interações virtuais é uma ferramenta potente para que gestores reflitam sobre os direitos da infância nos dias atuais, mas também sobre outros temas emergentes, como o diálogo intergeracional, a autonomia e a participação de crianças e adolescentes em seus contextos sociais, culturais, políticos e econômicos.

Pesquisas no campo da neurociência demonstram que, sobretudo nos primeiros anos de vida, as transformações cerebrais são intensas e velozes, e a quantidade, a qualidade e a diversidade dos estímulos oferecidos contribuem para moldar a “arquitetura do cérebro” (National Scientific Council on the Developing Child, 2007). As relações no mundo *off-line*, seja entre pares ou intergeracionais, as brincadeiras, a leitura e o tempo ocioso são elementos relevantes nesse desenvolvimento, assim como o contato com a natureza e o uso do corpo para correr, pular e gastar energia são fatores imprescindíveis para o crescimento saudável de crianças e adolescentes.

A criança ao nascer dispõe de um cérebro preparado para receber estímulos, logo, aprender; e assim, fazer aquisições que serão importantes para que seja bem sucedida nas etapas seguintes do seu desenvolvimento. Isso só será possível se compreendermos esse desenvolvimento como algo dinâmico, que depende das interações que a criança estabelece com o meio físico (objetos, brinquedos, diferentes espaços e ambientes) e com o meio social (diferentes grupos de adultos e crianças). (Associação Brasileira pelo Direito de Brincar [IPA Brasil], 2013, p. 8)

Em 2015, a pesquisa TIC Domicílios apontou para um aumento na presença da Internet em domicílios brasileiros, com a marca de 51% dos domicílios dotados de acesso à rede (CGI.br, 2016b). Além disso, o estudo indicou que mais da metade da população era usuária de Internet (58%). Por sua vez, a pesquisa TIC Kids Online Brasil apontou que, em 2015, a proporção de usuários de Internet alcançou a marca de 79% entre os indivíduos de 9 a 17 anos (CGI.br, 2016a). Trata-se de uma ferramenta potente de interação social, comunicação, expressão e de acesso ao conhecimento, mas que demanda um olhar que vá além dos limites da utilização das TIC, levando em consideração que o desenvolvimento saudável desses indivíduos requer o acesso a atividades diversificadas. Nesse tocante, fazem-se necessárias investigações que relacionem o equilíbrio do tempo de utilização das TIC com outras atividades no cotidiano de crianças e adolescentes, expandindo a discussão da mediação parental e o diálogo intergeracional, à luz do que já se tratou acima.

Também é necessário aprofundar o entendimento sobre o histórico de navegação que essa população deixa registrado na rede, pautada mais pela construção das interações sociais num duplo campo, *on-line* e *off-line*, e que, por sua vez, também vai construindo e conformando sua identidade em ambos os espaços. Essa reflexão deve levar, de algum modo, ao estabelecimento de parâmetros de governança da Internet que deem visibilidade aos usuários de Internet dessa faixa etária e às suas necessidades específicas enquanto pessoas em desenvolvimento, permitindo-lhes – e também aos seus responsáveis – escolhas informadas sobre o grau desejado de exposição pessoal na rede.

Por fim, a análise sobre os riscos e as oportunidades decorrentes do uso das TIC deve levar em consideração essa própria utilização em relação às demais atividades que contribuem para o seu desenvolvimento e conformam sua presença também no mundo das relações *off-line*. Se a discussão acerca das habilidades digitais de adultos e da capacidade de crianças de se preservar de situações potencialmente danosas enquanto navegam na Internet é urgente, também o é a reflexão acerca da substituição da tecnologia nos diversos campos da interação social, e da sua suposta irreversibilidade. O respeito à autonomia e ao estágio de desenvolvimento desses indivíduos pressupõe que sejam ofertados diversos meios para a construção da sua identidade, padrões de comportamento e sociabilidade, e não apenas aqueles mediados pela tecnologia.

REFERÊNCIAS

- Associação Americana de Pediatria - AAP. Council on Communications and Media. (2016). Media and Young Minds. *Pediatrics*, 138 (5).
- Associação Brasileira pelo Direito de Brincar - IPA Brasil. (2013). *Artigo 31 da Convenção dos Direitos da Criança: O desenvolvimento infantil e o direito de brincar*. São Paulo: IPA Brasil.
- Barbosa, A., O'Neill, B., Ponte, C., Simões, J. A., & Jereissati, T. (2013). *Risks and safety on the internet: Comparing Brazilian and European children*. Londres: EU Kids Online.
- Cabello, P., Claro, M., & Cabello-Hutt, T. (2016). Mediação parental no uso de TIC segundo a percepção de crianças e adolescentes brasileiros: Reflexões com base na pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014. In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê da Organização das Nações Unidas para os Direitos da Infância – CRC. (2013). *General comment 17 on the right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts (art. 31)*. Genebra: ONU.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016a). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016b). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Eisenstein, E., & Silva, E. J. (2016). Crianças, adolescentes e o uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação: Desafios para a saúde. In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Helsper, E. J. (2016). Desigualdades no letramento digital: Definições, indicadores, explicações e implicações para políticas públicas. In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*. Recuperado em 10 julho, 2017, de <http://eprints.lse.ac.uk/24372/>
- Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome - MDS. (2012). *Estudo técnico 09/2012: Análise da pesquisa sobre os conhecimentos, atitudes e práticas financeiras de famílias inscritas no CadÚnico*. Recuperado em 10 julho, 2017, de http://aplicacoes.mds.gov.br/sagirms/simulacao/estudos_tecnicos/pdf/ETEC%2009-2012%20Análise%20da%20Pesquisa%20sobre%20Práticas%20financeiras%20de%20Fam%C3%ADlias%20inscritas%20no%20CadÚnico

National Scientific Council on the Developing Child. (2007). *O período e a qualidade das experiências da primeira infância se combinam para moldar a arquitetura do cérebro: Documento de trabalho nº 5*. Recuperado em 10 julho, 2017, de <http://www.developingchild.net>

Nejm, R. (2016). Minha privacidade, nossas regras: Estratégias sociais de manejo da privacidade entre adolescentes. In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.

Ponte, C. (2012). Kids Online na Europa e no Brasil. Desafios para a pesquisa comparada sobre as práticas de crianças e adolescentes na Internet. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9 (25), 13-42.

Vaz, J. C. (2016). O acesso à tecnologia como objeto de política pública: direitos, democracia, desenvolvimento e soberania nacional. In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2015*. São Paulo: CGI.br.

PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NA REDE: ILEGALIDADES NOS CANAIS DE YOUTUBERS MIRINS

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk¹ e Ekaterine Karageorgiadis²

INTRODUÇÃO

Este artigo tem o intuito de apresentar e debater, a partir de casos concretos, o fenômeno dos *youtubers* mirins e sua relação com a publicidade dirigida ao público infantil por meio da inserção de marcas e produtos no conteúdo criado por influenciadores digitais em suas redes sociais, especialmente no YouTube.

O artigo analisa o aumento de produção e consumo de conteúdo por crianças no YouTube; a inserção de marcas e produtos por empresas nos canais de influenciadores digitais; o destaque que o tema vem nutrindo nos meios de comunicação e nos órgãos do poder público de defesa de crianças e consumidores; e reflete sobre a superexposição dessas crianças na rede e a caracterização do trabalho infantil artístico.

CRIANÇA, INTERNET E PUBLICIDADE: CENÁRIO ATUAL

O crescimento da disponibilidade de acesso à Internet no Brasil é notório. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, cujo objetivo principal é medir o acesso e o uso das tecnologias de informação e comunicação pela população, em 2015, 51% dos domicílios brasileiros tinham acesso à Internet (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2016a). Em 2010, essa proporção era de 27% e, em 2008, de apenas 18% (CGI.br, 2009; 2011).

¹ Advogada do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, graduada pela Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

² Advogada e coordenadora do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, é mestranda em Saúde Pública na Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Direito do Consumidor e em Infância, Educação e Desenvolvimento Social.

Diante de um cenário de crescente democratização do acesso à rede, o uso de Internet por crianças e adolescentes no Brasil também aumentou consideravelmente nos últimos anos. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil (CGI.br, 2016b), 79% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos eram usuários de Internet em 2015, sendo que a proporção de usuários de Internet com idades entre 9 e 10 anos era de 63% e, entre aqueles entre 11 e 12 anos, de 73%.

A mesma pesquisa concluiu que 63% das crianças usuárias de Internet com idades entre 9 e 10 anos possuíam perfil em redes sociais. A proporção sobe para 79% entre as crianças entre 11 e 12 anos. Além disso, com relação a atividades realizadas na Internet, a pesquisa apontou que 52% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos compartilharam textos, imagens ou vídeos na Internet, proporção que atinge 56% quando consideradas as publicações de fotos ou vídeos em que a própria criança aparece.

Constata-se assim que, por meio da Internet, as crianças não são apenas receptoras e espectadoras de conteúdos, mas também assumem a condição de sujeitos ativos, como produtoras de material audiovisual (Fontenelle, 2015). Uma pesquisa recente sobre o YouTube Brasil, realizada com mães e pais de crianças de 0 a 12 anos, revelou que o acesso a novas tecnologias digitais estimulou a criação de conteúdos e a produção de vídeos veiculados na Internet por crianças (Correa, 2015).

Ainda que o YouTube seja um *site* para indivíduos maiores de 18 anos, crianças circulam livremente pela plataforma. Assim como ocorre em outras redes sociais, elas criam seu próprio canal e passam a alimentá-lo diariamente com produções audiovisuais nas quais são as protagonistas e apresentam elementos de seu cotidiano, como brinquedos, material escolar, presentes, personagens infantis, viagens, vestuário, etc. Assim, nasce uma geração de produtores de conteúdo para o YouTube – os *youtubers* mirins. Com o tempo, seus canais passam a ser vistos e acompanhados por um número cada vez maior de crianças. Em 2016, dos 230 canais analisados pelo mapeamento, os 110 infantis somavam quase 50 bilhões de visualizações, contra pouco mais de 2 bilhões dos 120 canais restantes. Além disso, segundo a pesquisa, entre os 100 canais de maior audiência no YouTube, 48 abordam conteúdo direcionado ou consumido por crianças (Correa, 2016).

A intensidade com que crianças acessam e se apropriam da Internet em seu dia a dia, conforme tem apontado a pesquisa TIC Kids Online Brasil ao longo dos últimos anos (CGI.br, 2016b), a crescente popularidade dos *youtubers* mirins perante sua audiência e o impacto que exercem entre seus pares, por meio da construção de uma relação de proximidade e intimidade, atraíram a atenção do mercado, que vê esse espaço como facilitador do direcionamento de publicidade ao público infantil. Diversas empresas, aproveitando-se da hipervulnerabilidade – tanto da criança *youtuber* como da criança espectadora – passaram a enviar seus produtos a esses influenciadores digitais³ para que eles os desembrulhassem, apresentassem, testassem e os divulgassem em suas redes sociais. Nesse sentido, são utilizados como verdadeiros promotores de vendas, que influenciam outras crianças por meio de publicidade disfarçada de programação (Strasburger, Wilson, & Jordan, 2011; Fontenelle, 2015).

³ Influenciadores digitais são indivíduos que se popularizam em redes sociais, como YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook e Tumblr, e usam sua reputação para influenciar e engajar o público, além de alavancar produtos, serviços e eventos (Montelatto, 2015; Press Comunicação, n.d.).

Essa realidade também coloca em cena o debate em torno da caracterização da atividade desenvolvida pelos *youtubers* mirins como trabalho infantil artístico. De modo a manter sua popularidade entre seus seguidores, em geral outras crianças, e o interesse do mercado por seus canais, a criança *youtuber* passa a vivenciar uma rotina intensa de obrigações, com o dever de gravar novos conteúdos, divulgar produtos recebidos ou publicar vídeos mediante pagamento estabelecido em contratos celebrados com as marcas. A relação com as empresas envolve outras responsabilidades, como responder a comentários de fãs e participar de eventos diversos, nos quais há sessões de autógrafos e encontros de celebridades mirins.

No Brasil, o trabalho é proibido aos menores de 16 anos. A regra, contudo, comporta exceções, como é o caso das atividades artísticas, para as quais a participação de crianças ou adolescentes depende de prévia expedição de alvará de autorização pelo Juiz da Infância e da Juventude (Estatuto da Criança e do Adolescente, art. 149, inc. II e §§ 1º e 2º), que deverá considerar o impacto da atividade na rotina dessas pessoas, a peculiaridade do trabalho e a existência de instalações adequadas, frequência do trabalho, entre outros fatores (Dantas & Godoy, 2016).

No entanto, a despeito de a legislação proteger os direitos de crianças nas relações de trabalho em atividades artísticas, abrangendo todos os espaços e meios de comunicação, o uso que empresas fazem dos canais de *youtubers* mirins representa uma forma de burlar a lei, como se argumentará mais adiante.

A superexposição de crianças *on-line* também merece ser salientada. Afinal, a partir do momento em que um vídeo é publicado em redes sociais, geralmente abertas ao público, não há qualquer controle sobre ele, independentemente de os responsáveis tomarem conta do canal ou de responsabilizarem-se pelo conteúdo compartilhado.

A liberdade de expressão, que goza do *status* de direito fundamental e encontra previsão direta na Constituição Federal (art. 5º, inc. IV e IX), é instrumento fundamental para o pluralismo de ideias e representa a garantia de que toda pessoa expresse sua opinião, avaliação, julgamento ou convicção sobre qualquer assunto ou indivíduo, sem que implique em censura ou repressão. Contudo, embora as crianças estejam inseridas nesse meio – Internet – e tenham o direito a expressão e produção de conteúdo, é de suma importância a proteção de seus demais direitos, de modo que se faz necessária a reflexão sobre a superexposição dos *youtubers* mirins na rede e o uso comercial dos canais infantis por empresas que buscam, com as *webcelebridades*, exercer maior impacto sobre outras crianças.

EXEMPLOS DE CASOS CONCRETOS E REPERCUSSÃO NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Diante desse cenário, o uso de canais de *youtubers* mirins enquanto intermediários de marcas para direcionar publicidade a outras crianças passou a ser analisado por diferentes órgãos de defesa dos direitos de crianças e adolescentes e de consumidores. O tema vem também ganhando destaque nos meios de comunicação, além de ser alvo de intenso debate envolvendo sociedade civil, órgãos do poder público, anunciantes e mercado publicitário.

A capa da edição de 1º de março de 2017 da revista *Exame* estampava uma imagem com diversas celebridades digitais, buscando explicar a ascensão e os riscos desse fenômeno que atrai tanto as marcas. Na matéria, um *box* trazia o seguinte questionamento: “Vale criança

também?”. Além de apresentar alguns dados sobre o aumento no número de canais no YouTube feitos por crianças e a elas direcionados, destacou-se que, “assim como acontece com as celebridades digitais adultas, as empresas estão ávidas por fortalecer suas marcas na carona do prestígio dessas crianças” (Herzog, 2017).

A revista *Claudia* de março de 2017, por sua vez, em matéria intitulada “YouTube: como é a TV que seus filhos assistem”, apontou que as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem a vídeos na Internet, e que conteúdos como o *unboxing* (em que o produto é desembalado e apresentado em frente às câmeras) cresceram 300% no último ano (Cunha, 2017).

MC LANCHE FELIZ – HORA DA AVENTURA

Em 2015, o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, denunciou ao Ministério Público a campanha da rede McDonald’s para a promoção de seu combo Mc Lanche Feliz – Hora da Aventura (Criança e consumo, 2015). Veiculada na televisão, em mídias sociais e pontos de venda, a estratégia compreendia brinquedos de seis personagens da animação, que foram enviados a *youtubers* mirins para que eles os promovessem em seus canais antes de serem comercializados nas lojas. Tratava-se de uma ação de comunicação mercadológica, tendo a empresa a intenção de se aproximar do público infantil, por meio de personagens conhecidas.

A pedido da Procuradora do Estado de São Paulo do Ministério Público Federal, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) se manifestou sobre o caso. Em fevereiro de 2017, seu Conselho Superior manteve a decisão de retirada do ar dos vídeos publicados nos canais de *webcelebridades* diante do fato de que o uso de *youtubers* mirins pela marca não teria sido feito de maneira transparente, uma vez que não houve sua identificação como ação publicitária (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [Conar], 2017).

AÇÃO CIVIL PÚBLICA CONTRA O GOOGLE

Em setembro de 2016, o Ministério Público Federal, por meio da Procuradoria do Estado de Minas Gerais, ajuizou uma ação civil pública contra a empresa Google Brasil e a União denunciando a prática do desenvolvimento de comunicação mercadológica direcionada ao público infantil no canal de uma *youtuber* mirim⁴ (Castanheira, 2016). Segundo a própria empresa, o canal é um dos dez mais assistidos no Brasil e o maior na categoria *kids* (Think With Google, 2016).

A ação busca que a empresa Google Brasil seja condenada a disponibilizar aviso, na página inicial do YouTube ou em todos os vídeos postados na plataforma, no sentido de que é abusiva a veiculação de *merchandising* e a promoção de produtos e serviços dirigidos a crianças. O processo ainda está sendo analisado e não houve decisão.

⁴ O canal Bel para Meninas conta com 3.625.709 inscritos, 1.247 vídeos postados e 1.452.351.174 visualizações. Recuperado em 10 abril, 2017, de <https://www.youtube.com/user/belparameninas>

CAMPANHA “VOCÊ YOUTUBER ESCOLA MONSTER HIGH”

A empresa de brinquedos Mattel fez uma parceria com o canal de uma *youtuber* de 11 anos de idade⁵ para a divulgação da promoção “Você *Youtuber* Escola Monster High”, com o intuito de promover sua marca e produtos. A campanha consistia em uma promoção voltada ao público infantil, amplamente divulgada pela *webcelebridade* em suas redes sociais e canal no YouTube; uso massivo de personagens da linha Monster High; prêmios em produtos licenciados da marca e ingressos para um evento com a *youtuber* em questão.

Em razão da promoção, foram postados pela *youtuber* mirim 12 vídeos com propostas de desafios, a serem cumpridos, também no formato de vídeo, apenas por meninas com idades entre 4 e 16 anos. A cada semana, uma delas foi escolhida vencedora para ganhar uma boneca Monster High licenciada pela Mattel e um par de ingressos para um evento na sede da empresa, com a participação da *webcelebridade*.

Em fevereiro de 2017, o caso foi denunciado pelo programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, ao Ministério Público do Estado de São Paulo, que instaurou inquérito civil em março de 2017 (Criança e consumo, 2017).

O caso chama especial atenção diante da utilização de uma celebridade mirim com o intuito de gerar identificação com o público infantil e promover o desejo pelo consumo dos produtos da marca. A influência que a *youtuber* exerce sobre seus pares é facilmente identificada nos comentários postados por outras crianças, bem como nas produções das meninas participantes da promoção. Na esperança de serem escolhidas para conhecer a *youtuber* que admiram, além do desejo de também alcançarem fama, reconhecimento e sucesso, tentavam imitar seus comportamentos e falas, além de recriar o conteúdo por ela publicado. Outro ponto de destaque é a grande publicidade obtida pela marca por meio da veiculação na Internet de inúmeros vídeos produzidos por crianças e adolescentes participantes da promoção.

A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA A CRIANÇAS NO BRASIL

No Brasil, a publicidade direcionada ao público infantil é considerada abusiva, e, portanto, ilegal. Tal proibição decorre da interpretação sistemática da Constituição Federal, da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

O artigo 227 da Constituição Federal estabelece ser dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, com absoluta prioridade, os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

⁵ O canal Julia Silva conta com 2.146.197 inscritos, 956 vídeos postados e 585.081.536 visualizações. Recuperado em 10 abril, 2017, de <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>

A Convenção sobre os Direitos das Crianças, por sua vez, internalizada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/1989, determina que o tratamento jurídico dispensado a crianças seja balizado pelos parâmetros de direitos humanos, norteadores da proteção integral. No mesmo sentido, o ECA assegura a prioridade absoluta dos direitos das crianças, seu melhor interesse e sua proteção integral, e estabelece o respeito à integridade dessas pessoas em desenvolvimento em relação aos seus valores.

A regulamentação da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro é feita pelo CDC e pela Resolução nº 163 do Conanda. O código consumerista, no tocante ao público infantil, determina, em seu artigo 37, §2º, a abusividade de toda publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. O artigo 39, inciso IV, também do CDC, proíbe o fornecedor de valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor em razão de sua idade.

Além disso, com o objetivo de reforçar o disposto no CDC, a Resolução nº 163 do Conanda definiu critérios para a identificação das estratégias de publicidade e comunicação mercadológicas abusivas diante de um caso concreto a partir da fixação de elementos típicos, como promoções, linguagem infantil, personagens e celebridades infantis, animações, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a rápida disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação entre a população jovem, crianças e adolescentes passam a produzir, cada vez mais, conteúdos a serem veiculados em redes sociais (CGI.br, 2016b). Nesses espaços, estão expostas a um grande número de publicidades abusivas a elas diretamente dirigidas.

A legislação atualmente vigente no país é suficiente para protegê-las dos abusos do mercado, abrangendo todos os produtos e serviços ofertados, assim como todos os espaços e meios de comunicação acessados por crianças.

No entanto, verifica-se o flagrante descumprimento das normas existentes no Brasil. É evidente, por exemplo, que empresas têm utilizado a Internet para direcionar publicidade ao público infantil, muitas vezes de forma velada, por meio de canais de *youtubers* mirins.

Nesse cenário, é de suma importância a realização de pesquisas específicas sobre a publicidade dirigida ao público infantil, por meio da inserção de marcas no conteúdo criado por *youtubers* mirins, a fim de que tais resultados possam fomentar reflexões sobre a superexposição de crianças e adolescentes na rede e o debate entre sociedade civil, órgãos do poder público, anunciantes e mercado publicitário acerca do uso comercial de canais infantis por empresas.

Com vistas à garantia da prioridade absoluta dos direitos das crianças, seu melhor interesse e proteção integral, o resultado desse tipo de levantamento também poderá (i) subsidiar a atuação do poder público, visando a sensibilizar a sociedade, o que inclui empresas e população em geral, para garantir eficácia à legislação existente, e (ii) auxiliar na difusão do tema no Poder Judiciário, de modo a evitar que eventuais descumprimentos à lei recebam a chancela do Estado.

REFERÊNCIAS

- Castanheira, F. (2016). *Ação tenta barrar vídeos com propaganda infantil*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://www.otempo.com.br/capa/brasil/a%C3%A7%C3%A3o-tenta-barrar-v%C3%ADdeos-com-propaganda-infantil-1.1374727>
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2009). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009*. São Paulo: CGI.br. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2009.pdf>
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2011). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e TIC Empresas 2010*. São Paulo: CGI.br. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016a). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2015*. São Paulo: CGI.br. Recuperado em 10 abril, 2017, de http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016b). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br. Recuperado em 10 abril, 2017, de http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar. (2017). *Mcdonald's – Mclanche Feliz e Victor Soares, Mclanche Feliz e Gameblast TV e Mclanche Feliz e Garotas Geek*. Recuperado em 10 abril, 2017, em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4524>
- Correa, L. (2015). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de zero a 12 anos. Brasil - 2005/2015*. São Paulo: ESPM Media Lab. Recuperado em 13 janeiro, 2017, de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/2178156/Media%20Lab%20-%20Luciana.pdf>
- Correa, L. (2016). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos - Brasil - 2005/2016*. São Paulo: ESPM Media Lab. Recuperado em 10 abril, 2017, de http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf
- Criança e consumo. (2015). *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald's) – McLanche Feliz "Hora da aventura"*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mclanche-feliz-hora-da-aventura/>
- Criança e consumo. (2017). *Mattel do Brasil Ltda. – Você Youtuber Escola Monster High*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>
- Cunha, J. (2017). YouTube: A tevê dos seus filhos. *Claudia*, 666, 118-121. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://claudia.abril.com.br/sua-vida/youtube-como-e-a-tv-que-seus-filhos-assistem/>
- Dantas, T., & Godoy, R. (2016). Youtubers mirins: Mera expressão artística ou trabalho infantil? In CGI.br, *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br. Recuperado em 10 abril, 2017, de http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- Fontenelle, L. (2015). A onipresente publicidade infantil na internet. *Outras Palavras*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>
- Herzog, A. L. (2017). Polêmicos, populares e influentes. *Revista Exame*, 1132, pp. 24-37.
- Montelatto, L. (2015). *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://www.boxx.com.br/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/>

Press Comunicação. (s.d.). *O poder dos influenciadores digitais*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>

Sacchitiello, B. (2017). *Conar volta à ativa e adverte McDonald's*. Recuperado em 10 abril, 2017, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/conar-volta-a-ativa-e-adverte-mcdonalds.html>

Strasburger, V. C., Wilson, B. J., & Jordan, A. B. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Penso.

Think With Google. (2016). *Você conhece a Bel?* Recuperado em 10 abril, 2017, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html>

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO CAMPO DE PESQUISA DA INFÂNCIA E O CASO DAS YOUTUBERS MIRINS

Renata Tomaz¹

INTRODUÇÃO

A pesquisa (Tomaz, 2017) a que este artigo está vinculado investigou o fenômeno dos *youtubers* mirins, crianças que chegam a ter 3 milhões de inscritos em seus canais no YouTube. O objetivo foi compreender a formação de um sujeito infantil comunicacional por meio das interações travadas em quatro canais brasileiros: Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo. Auxiliadas por familiares, sobretudo as mães, as quatro meninas, que têm idades entre 9 e 11 anos, valem-se de equipamentos próprios para criar, gravar, editar e postar vídeos sobre brinquedos, teatrinhos de bonecas, novelinhas, relatos de viagens e competições, entre outros conteúdos.

O desempenho de seus canais, mensurado pela combinação dos números de inscritos, visualizações, *likes* e comentários, possibilita a monetização pelo YouTube, que permite a comercialização de espaço publicitário e, conseqüentemente, lucro. Se, por um lado, esse alcance atrai as empresas para anunciar seus produtos nesses canais, por outro, a mídia massiva repercute tal exposição escalando essas meninas para programas de variedades, como o *Encontro com Fátima Bernardes* (Rede Globo), e em reportagens, como no programa *Documento Verdade* (RedeTV!).

As empresas de *software*, por sua vez, fabricam aplicativos e jogos tematizados por elas, e algumas editoras transformaram-nas em autoras. Não há dúvida de que se trata da criação de uma ampla variedade de produtos da poderosa indústria do entretenimento, dentre os quais figuram as próprias *youtubers*. Esta pesquisa, entretanto, não se deteve na questão da *comodificação* da infância (Cook, 2004), mas identificou que tipo de infância surge especificamente nesse ambiente digital. Seu problema central se concentrou em compreender de que modo as novas mídias, particularmente o YouTube, afetam a construção contemporânea da infância (Tomaz, 2017).

¹ Jornalista, doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e bolsista do programa Bolsa Nota 10, da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj).

A presença paulatina de crianças em redes sociais indica que a Internet é cada vez mais um espaço delas, na medida em que, mesmo não tendo sido concebida *para* elas, é gradativamente ocupada *por* elas e, por causa disso, cada vez mais conformada a suas demandas. No Brasil, práticas de comunicação e socialização de crianças em *sites* de redes sociais têm sido monitoradas pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) por meio da pesquisa TIC Kids Online Brasil. Em 2015, a pesquisa, que entrevistou mais de 3 mil crianças e adolescentes em todo o país, apontou que 84% dos usuários de Internet com idades entre 9 e 17 anos acessavam a rede todos os dias ou quase todos os dias; a maioria desses jovens (81%) acessavam a rede em casa (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2016). O estudo indicou ainda um crescimento, nessa faixa etária, do uso de telefones celulares, videogames e televisores para acessar a Internet, revelando também que 79% se conectavam à rede para navegar em *sites* de redes sociais. Por fim, a pesquisa revelou que 86% dos jovens usuários possuíam perfil próprio nessas páginas, ainda que essa estimativa varie consideravelmente de acordo com a faixa etária – entre as crianças de 9 a 10 anos, 63% tinham perfil próprio; entre as de 11 a 12 anos, essa estimativa é de 79%; de 13 a 14, chega a 93%; e de 15 a 17, 96% (CGI.br, 2016). Nesse sentido, a apropriação de mídias digitais por crianças torna o ambiente *on-line* um espaço profícuo para o estudo da infância.

PERCURSO METODOLÓGICO

Canais de *youtubers* mirins foram escolhidos como campo empírico para compreender de que modo os processos comunicacionais afetam a construção social da infância, no contexto brasileiro contemporâneo. A escolha dos canais Bel para Meninas, Julia Silva, Juliana Baltar e Manoela Antelo foi submetida a critérios de caráter numérico, classificatório e midiático². A amostra dos vídeos reuniu apenas aqueles que possuíam, em janeiro de 2016, a marca mínima de 1 milhão de visualizações, o que totalizava mais de 200 vídeos. Dentre esses foram selecionados cerca de 120, por meio de uma regra de proporcionalidade³. Para registrar todo o material, foi necessário não apenas fazer o *download* dos vídeos escolhidos, mas também o de suas respectivas páginas com o carregamento de todos os comentários disponíveis. Em seguida, as páginas geradas foram salvas no formato PDF. Alguns desses arquivos chegaram a ultrapassar 100 páginas. O *corpus* incluiu, portanto, além dos vídeos e dos comentários, os quadros enunciativos relacionados a cada vídeo (título, descrição, número de *likes* e de visualizações, etc.). Esses dados foram utilizados para a realização de um estudo de caso de caráter etnográfico.

² Critério numérico: em uma lista inicial de *youtubers* mirins com cerca de dez canais, Julia Silva, Isabel Peres e Manoela Antelo já se destacavam entre as que mais cresciam em número de inscritos e visualizações; critério classificatório: Julia Silva foi a primeira criança a aparecer no TOP 100 brasileiro do SocialBlade (www.socialblade.com), página internacional de ranqueamento de *sites* de redes sociais. Em seguida, vieram os canais Bel para Meninas e Juliana Baltar; critério massivo: um levantamento dos programas de TV das principais emissoras abertas do país e de matérias publicadas em jornais da grande imprensa trazia comumente os canais Julia Silva, Bel para Meninas e Manoela Antelo, entre outros, como exemplos bem-sucedidos de canais infantis.

³ Esse procedimento foi necessário para que a amostra mantivesse, em uma quantidade menor de vídeos, o mesmo percentual de temáticas dos vídeos (Exemplo: resenhas de brinquedos, encenações, desafios, diários de viagem, etc.).

A etnografia tem sido acionada por um número crescente de pesquisadores da comunicação, sobretudo aqueles que investigam objetos do universo *on-line* (Amaral, 2007; Campanella, 2012; Montardo & Rocha, 2005; Natal, 2009). Na medida em que esses trabalhos compreendem que, em tais espaços, a cultura também está sendo construída, este ambiente se torna, cada vez mais, campo possível para uma abordagem etnográfica. Nos últimos 20 anos, tem-se buscado incluir no rol de pesquisas *sobre* crianças aquelas *com* as crianças, a fim de incluir a sua voz na produção científica. Embora não seja possível encontrar uma receita para estudos etnográficos com crianças, pode-se dizer que, ao menos em três aspectos, há um certo consenso (Azevedo & Betti, 2014; Castro, 2016; Corsaro, 2011; Ferreira & Nunes, 2014; James & James, 2014; Pereira, 2014; Souza & Castro, 2008). O primeiro deles seria de ordem teórica: se as crianças são, de fato, atores sociais, não faria sentido realizar pesquisas que não considerassem suas vozes, suas produções ou as produções endereçadas a elas. O segundo aspecto é metodológico: cabe ao pesquisador criar um ambiente propício para as crianças oferecerem sua visão de mundo. Por fim, há uma compreensão ética: além de conceder uma participação segura para as crianças em pesquisas, é necessário respeitar sua vontade de falar.

A entrada no campo evidenciou a existência de um entorno discursivo no universo das *youtubers* mirins que extrapolava a comunicação mediada por computador, uma vez que avançava gradativamente para as interações face a face, por meio de eventos presenciais, organizados para que as meninas pudessem conhecer pessoalmente seus fãs e seguidores. Por essa razão, além do plano *on-line*, a investigação compreendeu um plano *off-line*. Não se trata, porém, de um deslocamento de campos, mas de uma relação de contiguidade entre dois ambientes. Com base nessa demanda, o estudo se valeu de uma observação participante no plano *off-line* e de uma observação silenciosa, no plano *on-line*, podendo esta ser considerada a observação de “primeira mão” da pesquisa (Sá, 2005), particularmente na seção de comentários⁴. A observação silenciosa é também chamada de *lurking*, “ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades *on-line*, etc. apenas como observador, sem participação ativa”, conforme explicam Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 192). Segundo as autoras, a decisão de permanecer ou não em silêncio “precisa ser tomada e refletida, influenciando assim as escolhas, justificativas e direcionamentos éticos que acontecerão ao longo da pesquisa e que terão reflexos em seus resultados”. A escolha do método se pautou em três pontos. Em primeiro lugar, porque o princípio da perspectiva da criança já estava assegurado por meio de sua produção de conteúdo; em segundo, porque, diante do volume do material, não havia necessidade de “provocar” mais participação das crianças; e, por fim, ficou gradativamente claro que fazer contato com as crianças pela Internet poderia ferir os protocolos éticos de pesquisa, uma vez que, na comunicação mediada por computador, a vulnerabilidade delas se complexifica.⁵

⁴ Na pesquisa, o plano *off-line* está identificado pelas interações face a face produzidas nos encontros presenciais entre as *youtubers* e seus fãs, nos chamados encontrinhos e nas sessões de autógrafos, realizados ao longo de 2016, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo.

⁵ Já no ambiente *off-line*, houve a possibilidade de pedir essa autorização para elas e para os responsáveis que, prontamente, liberavam a conversa.

Essa série de decisões permitiu a construção do campo de pesquisa, que nunca pode ser tomado como pronto. Foram as escolhas, paulatinamente refletidas, que erigiram o fenômeno midiático dos *youtubers* mirins como um objeto de pesquisa e os canais do YouTube como campo empírico para investigar a infância contemporânea. Uma vez que objeto e campo estavam definidos, o primeiro passo foi identificar as crianças que circulavam no ambiente digital examinado, tarefa para a qual os comentários se mostraram fundamentais. Observando como escrevem, os brinquedos a que fazem referência e as informações que fornecem na área de comentários (“minha mãe tem seu feiciduí”, “também tenho essa Barbie”, “vou ganhar uma Baby Alive Comilona no Natal”, “tenho 10 anos”; “estou no sexto ano”), era possível visualizar a presença delas.

De maneira geral, essas crianças estão inseridas em um contexto global de acesso à Internet e às mídias digitais. Elas gozam de oportunidades para se constituírem de novas formas no mundo, ainda que corram os riscos advindos de tal exposição. São, de fato, consumidoras ao mesmo tempo em que são produtoras de sentidos e de conteúdo para a comunicação mediada por computador. Formam redes sociais em torno de indivíduos e de temas de interesse e constroem novas sociabilidades, às quais também se submetem.

Todavia, existe um contexto local que particulariza essa experiência e a torna possível não a todas as crianças, mas a uma parcela delas. As quatro *youtubers* são brancas, moram em regiões metropolitanas, estudam em escolas particulares e pertencem, de modo geral, à classe média, com sensíveis diferenças no poder de compra. As crianças usuárias dos canais, por sua vez, se posicionam socialmente, ao assistirem a vídeos que mostram bonecas caras, viagens para o exterior, comemorações de aniversário em casas de festa e hábitos de lazer das *youtubers*. Algumas buscam demonstrar que têm uma vida semelhante, ainda que se valham de um pouco de ficção (“também já fui nesse hotel”, “vou a Disney todo sábado e domingo, e nas férias claro”, “tenho um tênis igual o seu, Manu”, “eu sou rica também”; “cheguei nesse parque quando você tinha acabado de sair”). Outras, entretanto, mostram que vivem em uma realidade social diferente (“queria muito essa boneca, mas meus pais não têm condição”; “meu sonho é ir na Disney, mas sou pobre”, “queria muito uma festa assim”, “queria ter sua vida”). Os *posts* acenam para diferenças sociais enraizadas em solo brasileiro e dão às crianças a oportunidade de notar desigualdades que cobrem o país.

Após assegurar a presença delas nos canais por meio de postagens, o passo seguinte foi elencar o caráter dos comentários. Dentre os usos conferidos à seção, estão: responder às incitações feitas pelas *youtubers* (“coloque nos comentários de qual princesa você gosta mais”); expressar a opinião sobre o vídeo, a *youtuber* ou o canal (“amei”, “que lixo”, “sou fã número um”); perguntar sobre a vida privada das *youtubers* (“você mora com seu pai e sua mãe?”), sobre como fazer algo (tutoriais), sobre lugares em que elas porventura estejam visitando (“onde fica esse hotel?”), sobre o preço dos brinquedos resenhados e locais para comprá-los; indicar que tipo de vídeo gostariam de assistir (“faz o desafio do gelo?”); questionar ideias presentes nos vídeos (“acho que vocês não deviam gastar comida para fazer brincadeira”); buscar mais interação com as *youtubers* (“dedica um vídeo pra mim?”); iniciar discussões baseadas em assuntos que surjam nos vídeos (“minha mãe não brinca comigo”); divulgar os *links* de seus próprios canais (“assinem meu canal”); conversar com outros usuários.

Os diferentes eixos temáticos sobre os quais os comentários foram organizados permitiram duas inferências. Em primeiro lugar, essas postagens se constituem em elementos do universo

infantil contemporâneo. Atuam como janelas para a infância, por meio das quais é possível divisar que assuntos são caros às crianças, o que elas consideram problemático em seu mundo social, que compreensões têm dos relacionamentos pessoais que travam no dia a dia, que dinâmicas envolvem o seu cotidiano. Ou seja, além de serem uma janela para as crianças olharem o mundo, os canais do YouTube também se tornam uma janela para o mundo olhar as crianças, tomar ciência do que falam, como falam, com o que se importam e em que intensidade se importam. Nesse sentido, as redes sociais digitais se apresentam como um lugar propício para investigar a infância, se considerarmos as produções de conteúdo e de sentido de que as crianças fazem parte em tais ambientes. Em segundo lugar, este espaço pode se configurar como um lugar de fala para elas, quando as faculta a possibilidade de abordar assuntos que consideram pertinentes, além de permitir-lhes expressar sua perspectiva sobre diferentes temas. Embora a maior parte dos comentários seja pautada pelos vídeos produzidos e postados pelas *youtubers*, a repercussão deles toma diferentes dimensões, evidenciando visões de mundo que tanto reproduzem a cultura vigente quanto a questionam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Instadas pelas *youtubers* a deixarem seus comentários, crianças usuárias do YouTube se valem da plataforma mais do que para opinar sobre o vídeo em exibição. Elas postam suas opiniões sobre assuntos que as atingem diretamente: desigualdade social, amigos falsos, férias, relacionamento com os pais e preconceitos, entre outras temáticas. O caudaloso volume de mensagens escritas por elas é rico porque expõe, sobretudo, o modo como as crianças dialogam com a cultura contemporânea. Através dele, elas emitem suas visões de mundo em processos interpretativos e, por meio de tais práticas, ocupam o espaço digital, tornando-o um possível lugar de fala. É nesse sentido que se pode afirmar que os usos permitem que as crianças participem da construção social da infância enquanto oferecem suas perspectivas a respeito de seus primeiros anos da vida. O que não significa dizer que, antes, não participavam – mas que surgem, no contexto atual, novos meios de fazê-lo. Assim, as redes sociais *on-line* se apresentam como um espaço não dado, mas erigido pelos usos das crianças, por meio do qual é possível construir conhecimento sobre a infância. As interações produzidas pelas *youtubers* sinalizam os modos como elas mobilizam não apenas seus fãs, mas a própria plataforma de vídeos; a indústria do entretenimento; o mercado de livros; o comércio de brinquedos e demais produtos voltados para crianças; seus próprios familiares; os dispositivos midiáticos de maneira geral; e a produção de saberes – o que aponta, portanto, para sua ação no mundo. Essas interações propiciam novas percepções sobre a infância e sobre o que é ser criança na contemporaneidade, além de iluminar práticas sociais que podem ser acionadas em diferentes agenciamentos.

REFERÊNCIAS

Amaral, A. (2007). Categorização dos gêneros musicais na Internet: Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In J. Freire Filho, & M. Herschmann (Org), *Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos e audiência* (pp. 227-242). Rio de Janeiro: Mauad.

Azevedo, N. C., & Betti, M. (2014). Pesquisa etnográfica com crianças: Caminhos teórico-metodológicos. *Nuances*, 25 (2), 291-310.

Campanella, B. (2012). *Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina.

Castro, M. G. (2016). Implicações teórico-metodológicas da pesquisa científica com crianças. *Cadernos da Fucamp*, 15 (23), 8-21.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.

Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood*. Durham: Duke University Press.

Corsaro, W. (2011). *The sociology of childhood*. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press.

Ferreira, M., & Nunes, A. (2014). Estudos da infância, antropologia e etnografia: Potencialidades, limites e desafios. *Linhas Críticas*, 20 (41), 103-123.

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.

James, A., & James, A. (2014). *Key concepts in childhood studies*. Londres: Sage.

Montardo, S., & Rocha, P. (2005). Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. *E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 4.

Natal, G. (2009). *Comunicação e construção de perfis de consumo e identidades na Internet: A marca Mary Jane*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba.

Pereira, R. R. (2014). Crianças nas redes sociais on-line. In *Anais da II Jornadas Internacionais "Sociedades Contemporâneas, Subjetividad y Educación"*, II Simpósio Luso-Brasileiro em Estudos da Criança. Recuperado em 3 setembro, 2016, de <http://docplayer.com.br/7334042-Crianças-nas-redes-sociais-online-novas-sociabilidades-e-desafios-para-a-pesquisa.html>

Sá, S. P. (2005). *O samba em rede: Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-Papers.

Souza, S. J., & Castro, L. R. (2008). Pesquisando com crianças: Subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. In S. H. Cruz, *A criança fala: A escuta de crianças em pesquisas* (pp. 52-78). São Paulo: Cortez.

Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade*. (Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.

“MANDA NUDES”: OPORTUNIDADES E RISCOS RELACIONADOS AOS DIREITOS SEXUAIS DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES NA INTERNET

Juliana Cunha¹ e Rodrigo Nejm²

O presente artigo pretende tratar do fenômeno da produção e compartilhamento de imagens de nudez (*nudes*, em inglês) entre jovens, associando-o ao debate sobre os direitos sexuais de crianças e adolescentes na Internet. Com base nos dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015 (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2016) e em casos atendidos pelo *HelpLine* da SaferNet Brasil em 2016, buscamos situar as práticas de envio e recebimento de *nudes* dentro de uma compreensão mais holística dos direitos humanos de crianças e adolescentes, contribuindo com a construção de uma agenda mais positiva para a promoção da equidade de gênero e empoderamento de meninas e mulheres, para além da proteção tutelada.

Ainda que práticas como a produção, o envio e o compartilhamento de imagens de nudez e mensagens com conteúdo sexual sejam observadas em um percentual reduzido de jovens usuários de Internet, é fundamental estabelecer relações entre o fenômeno conhecido como *nudes* e os principais marcos referenciais e legais dos direitos de crianças e adolescentes, explorando algumas inquietações que a expressão das sexualidades com mediação das tecnologias digitais tem gerado. Ao refletirmos sobre as primeiras experimentações sexuais de adolescentes, cada vez mais mediadas pelas tecnologias digitais móveis, precisamos debater não apenas os riscos e potenciais danos, mas também o conjunto de oportunidades que surgem nesse cenário. Assim, podemos balizar ações protetivas, com a provisão de recursos e contextos que favoreçam a promoção de liberdades previstas no Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990) e na Convenção sobre os Direitos da Criança (1990), marcos regulatórios que enfatizam a integralidade e indissociabilidade dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

¹ Psicóloga, mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e membro da Associação Científica Campo Psicanalítico. Tem 12 anos de experiência em clínica com crianças e adolescentes e em docência no Ensino Superior, foi professora do Instituto de Psicologia da UFBA e da Universidade Salvador. Na SaferNet Brasil, é coordenadora do *HelpLine*, um serviço nacional de orientação *on-line* sobre o uso seguro da Internet, escutando o que adolescentes pensam sobre privacidade, *nudes*, *cyberbullying* e outras questões relacionadas aos direitos humanos. Também desenvolve materiais pedagógicos e palestras de conscientização sobre uso cidadão da Internet no Brasil.

² Psicólogo, doutor em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), diretor de educação da SaferNet Brasil, coordenando projetos nacionais de educação em direitos humanos na Internet, em cooperação com Ministério Público Federal e Secretarias de Educação. Também atua como coordenador do *Safer Internet Day* no Brasil desde a primeira edição, em 2009. É pesquisador no Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS/UFBA) e é pós-doutorando em Psicologia Social no Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFBA.

TIC KIDS ONLINE BRASIL: INDICADORES SOBRE PRÁTICAS SEXUAIS NA REDE

Reconhecendo a complexidade e o desafio de abordar questões sobre o comportamento sexual ou outros temas sensíveis em pesquisas domiciliares – especialmente com crianças e adolescentes –, os tópicos relacionados à sexualidade no questionário da pesquisa TIC Kids Online Brasil são de extrema valia para avançarmos na compreensão sobre conteúdos, contatos e práticas sexuais realizadas por este grupo em ambientes digitais. O desenho metodológico da pesquisa permite explorar essa temática, fazendo a devida diferenciação para esclarecer que contatos e práticas sexuais não envolvem apenas o ato sexual, e, sim, ações de cunho sexual, tal como falar sobre sexo e trocar mensagens com conteúdo sexual, a exemplo do envio e recebimento de *nudes*.

Considerando que, especialmente durante a adolescência, experimentações e jogos sexuais com o próprio corpo e em relacionamentos interpessoais são aspectos do desenvolvimento saudável, fruto de curiosidade e de mudanças psicofisiológicas, é surpreendente notar que a proporção de jovens usuários de Internet que declaram se engajar em atividades do gênero ainda seja muito baixa. Dada a intensidade do uso da Internet – cada vez mais privativo e mediado por dispositivos móveis –, é curioso o fato de o fenômeno dos *nudes* ser tão presente em relatos de jovens (Fundo das Nações Unidas para Infância [Unicef], 2016), mas tão pontual em resultados de pesquisas quantitativas.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil 2015 estimou que 20% dos usuários de Internet entre 9 e 17 anos viram imagens ou vídeos de conteúdo sexual na Internet. Essa proporção sobe para 34% entre os usuários de 15 a 17 anos. Quando o assunto envolve contatos e práticas de caráter sexual, apenas 6% dos usuários de 11 a 17 anos declararam ter falado sobre sexo na Internet, enquanto 4% afirmaram ter enviado mensagens de conteúdo sexual para outras pessoas. Outros 14% afirmaram que receberam mensagens do gênero por meio da Internet e 7% receberam solicitações de envio de fotos ou vídeos em que aparecem nus. O dado que mais chama atenção é o percentual de jovens usuários de Internet que enviaram, pela Internet, uma foto ou vídeo em que apareciam nus: 0% (CGI.br, 2016).³

Diante desse contexto, algumas questões merecem ser levantadas para avançarmos na reflexão sobre o fenômeno. Devemos considerar que o fenômeno do envio de *nudes* aparece subdimensionado nos resultados em razão da dificuldade metodológica de se pesquisar temas sensíveis com crianças? A expectativa por um percentual maior de engajamento com o envio de *nudes* estaria relacionada com a ampla visibilidade dos casos trágicos, noticiados pela mídia (Ilha, 2013; G1 Piauí, 2013)? Ou essa expectativa está relacionada com a percepção cotidiana de que efetivamente os *nudes* passaram a compor o repertório de expressões nos relacionamentos interpessoais de adolescentes? Ainda que haja indagações sobre fatores que possam influenciar os indicadores e a recepção de seus resultados, é inegável que o fenômeno de produção e compartilhamento de *nudes* merece ser melhor explorado e debatido. Vale ainda destacar a importância de termos a perspectiva dos próprios jovens, que ainda é pouco ou mal colocada no debate, na medida em que a voz das adolescentes costuma ser silenciada pela perspectiva moral adultocêntrica ou pela criminalização, na ótica negativa dos direitos.

³ Não é possível observar disparidades importantes para as variáveis 'região', 'sexo', 'faixa etária', 'escolaridade' e 'classe social', se consideradas as margens de erro amostral.

NUDES SOB A PERSPECTIVAS DAS LIBERDADES: DILEMAS E DESAFIOS

É importante compreender os *nudes* como fenômeno que tem feito parte dos relacionamentos e interações em ambientes digitais entre pessoas de diferentes idades, mas especialmente entre aqueles que estão descobrindo sua sexualidade, motivados pela curiosidade e buscando diferentes formas de vínculos com seus pares. Nesse contexto, ver e exibir o corpo podem ser formas de engajamento prazeroso e parte do desenvolvimento sexual na adolescência (Cunha, 2015).

A abordagem da mídia e da comunidade de especialistas, em geral, tem se centrado em debater casos de compartilhamento não consentido de *nudes*, situações em que uma imagem de nudez ou sexo envolvendo adolescentes é divulgada sem autorização de uma das partes. O que antes estava restrito a um acordo tácito de intimidade passa violentamente à esfera pública, trazendo à tona a fluidez entre privado e público em plataformas digitais (Nejm, 2016) e tensionando o entendimento sobre liberdades e direitos sexuais de crianças e adolescentes.

Nesse sentido, é importante situar o debate dos direitos sexuais dentro de uma abordagem holística, a partir do que está estabelecido pela Convenção sobre os Direitos da Criança, marco legal internacional no qual se baseou o ECA no Brasil. A convenção, como definem Livingstone, Carr e Byrne (2015), estabelece os direitos de crianças e adolescentes em sua integralidade e indivisibilidade, a partir do tripé (três “Ps”): proteção, provisão e participação. Diferentes artigos previstos em lei devem garantir de forma isonômica o direito à proteção contra violações, o direito à provisão, que atenda às diferentes necessidades de crianças e adolescentes (como, por exemplo, educação para cultura digital, oportunidades de lazer, saúde, segurança, etc.), e o direito à participação, reconhecendo crianças como sujeitos ativos no exercício de sua cidadania, com liberdade de opinião e expressão, que devem ser escutados e participar da tomada de decisões, considerando seu melhor interesse.

Dentro de uma perspectiva de proteção integral, ainda há uma compreensão hierarquizada dos três “Ps” quando se discute a sexualidade de crianças e adolescentes, na medida em que a proteção vem quase sempre em primeiro lugar ou é confundida como sendo sinônimo dos direitos sexuais como um todo. O fenômeno dos *nudes* revela, de forma emblemática, um campo de tensionamento entre: direito à proteção contra violações da dignidade sexual; acesso à informação e educação sexual; e oportunidades de livre opinião e expressão da sexualidade. Como harmonizar diferentes direitos, sem priorizar um em detrimento de outros, nem desconsiderar crianças e adolescentes como sujeitos ativos destes direitos? Como balizar as liberdades desses sujeitos respeitando simultaneamente seu melhor interesse e sua condição peculiar de desenvolvimento? Estamos, também na Internet, respeitando a prioridade absoluta dos direitos humanos de crianças e adolescentes como preconiza o ECA?

Quando o assunto envolve a prática do envio e recebimento de *nudes* e jogos sexuais entre pares, via de regra esses fenômenos são encarados sob a ótica dos riscos, em detrimento de uma agenda mais positiva. São pouco citados aspectos como a provisão de acesso à educação sexual; o empoderamento de meninas e mulheres para promoção de relações com maior equidade de gênero; garantia de conteúdos e espaços digitais apropriados às dúvidas e demandas de crianças e adolescentes sobre seus direitos sexuais; recursos de mediação de conflitos com participação de adolescentes; conscientização sobre liberdade sexual feminina para combater a culpabilização e revitimização de meninas expostas.

Vale enfatizar a diferença entre as várias possibilidades de expressão da sexualidade com mediação das tecnologias digitais. A busca por conteúdos sexuais na Internet, por exemplo, pode ser uma das poucas (quando não a única) alternativa para muitos jovens esclarecerem dúvidas, acessarem informações sobre seus desejos ou mesmo sobre as transformações psicofisiológicas pelas quais estão passando. Quando famílias e escolas proíbem explicitamente ou ignoram essa dimensão do desenvolvimento da sexualidade de crianças e adolescentes, a Internet e os pares acabam sendo as únicas fontes disponíveis (Livingstone & Mason, 2015), nem sempre com a necessária adequação às singularidades das faixas etárias e das etapas do desenvolvimento. Em um contexto de censura de abordagens mais pedagógicas sobre direitos sexuais, muitos adolescentes entram na fase das descobertas e experimentações apenas com a pressão dos pares, e as informações *on-line*, como referência. Apesar de terem certa liberdade para buscar informações na Internet, a oferta de conteúdos apropriados e de mediação para uma leitura crítica das fontes é consideravelmente restrita, prejudicando o exercício desta mesma liberdade.

Antes de pensarmos os *nudes* a partir dos casos problemáticos, majoritariamente associados à violência contra as meninas e mulheres ou pessoas LGBT, vale lembrar que em muitas ocasiões eles podem ser parte de um exercício individual de reconhecimento e valorização do próprio corpo, de experimentação das possibilidades de prazer e de conquista da autoconfiança, sem obrigatoriamente envolver o compartilhamento. Quando destacamos o volume de novas cobranças e expectativas sociais vivenciados por adolescentes, ao terem amplificado seu universo de relacionamentos interpessoais, podemos compreender que eles vivenciam também significativas pressões sobre como expressar sua sexualidade. Se, na atualidade, a Internet e os celulares são mediadores dos estudos, do lazer e das relações familiares, certamente o podem ser nas experimentações sexuais. Para além da auto-observação, a prática do envio e recebimento de *nudes* também tem uma importante dimensão relacional refletida em uma dinâmica de reconhecimento de si e do outro, fortalecendo assim o senso de pertencimento a um grupo e a associação entre pares (García-Gómez, 2017).

Em diversas conversas com adolescentes, de diferentes classes sociais e regiões do Brasil, realizadas em atividades educativas da SaferNet Brasil, pudemos observar a naturalidade com a qual adolescentes apontam a produção e compartilhamento de *nudes* como uma linguagem usual nas relações entre pares, antes, durante ou independentemente de um relacionamento rotulado como “namoro” ou “ficada”. A produção e troca de *nudes* parece ser uma das novas formas de comunicação nos relacionamentos afetivos, amplamente mediados pelas tecnologias digitais. No entanto, carecemos de dados mais qualitativos para analisar o quanto são fruto da liberdade de expressão, também sexual, ou de novas formas de reprodução de uma objetificação do corpo e da sexualidade de meninas e mulheres (Valente, Neris, Ruiz, & Bulgarelli, 2016).

FRAGMENTOS DE CASOS RECEBIDOS NO HELPLINE DA SAFERNET BRASIL

A análise de alguns casos envolvendo o envio e recebimento de *nudes* por adolescentes que acessaram o canal de orientação da SaferNet Brasil nos permite compreender um pouco da percepção dos próprios jovens. Com base em um recorte de 72 pedidos de orientação sobre

nudes recebidos pelo canal em 2016⁴, pudemos observar que os casos problemáticos de compartilhamento de *nudes* não consentidos envolviam, majoritariamente, pessoas conhecidas da vítima em ambientes fora da Internet. Em apenas quatro casos o compartilhamento, ameaça ou chantagem de exposição íntima ocorreu com estranhos e em outros dois houve sinal de que alguém teve acesso aos conteúdos íntimos por meio de invasão do dispositivo eletrônico ou gravação sem consentimento. Em todos os demais casos, as vítimas indicam que a produção e a troca de *nudes* era uma das formas de expressão e experimentação da sexualidade em um relacionamento interpessoal, como é possível observar nos relatos abaixo:

Há um mês e meio, mais ou menos, eu estava namorando um garoto (mais velho). Como estávamos namorando já algum tempo, ele me pediu uma foto seminua. Como ele me mandou também, resolvi mandar. Ele pediu pra apagar logo depois de ver, e foi o que eu fiz. Já ele não fez o mesmo. (Menina, 13 anos)

Hoje uma pessoa me mandou uma mensagem na rede social Snapchat se passando por uma mulher com o usuário. Nós conversamos um pouco e trocamos imagens sexualmente explícitas (nudes). (Menino, 15 anos)

Quando tinha mais ou menos 13 anos, eu comecei a namorar um menino, que, na época, tinha 15. Fiquei um ano com ele, e era muito inocente. Nesse meio tempo, ele me pedia para enviar fotos nuas. Eu sempre neguei. Mas minha autoestima sempre foi muito baixa, e ele sempre me elogiava com coisas que me faziam me sentir ótima comigo mesmo. E após várias conversas sobre o assunto, acabei enviando para ele algumas fotos minhas, mas não tinha consciência que poderiam ser vazados, pois eu realmente amava ele e confiava também, e não via muita malícia nesse ato. (Menina, 16 anos)

Com exceção dos casos problemáticos, a experimentação entre pares (Wolak & Finkelhor, 2011), e não o envolvimento com adultos abusadores ou aliciadores, está na base da maior parte das situações relatadas. Esse fato não isenta a dinâmica de violência, mas sinaliza que a produção e troca de conteúdo íntimo parece funcionar tanto como exercício de autoconhecimento quanto de experimentação da sexualidade. Mesmo nos casos de experimentação com estranhos, o início do contato estava associado a uma relação de intimidade e confiança mútua que depois se desdobrou em ameaça e chantagem.

Ainda que a troca de *nudes* como experimentação pareça cada vez mais comum em namoros e relacionamentos afetivos entre adolescentes, o que mais se destaca é o impacto desigual provocado pelo compartilhamento não consensual na vida de meninas e mulheres. Dos 48 pedidos de ajuda feitos por adolescentes em 2016, 37 foram feitos por meninas que foram expostas sem consentimento por meninos. Os sentimentos relatados, na quase totalidade dos casos, envolvem palavras, como medo e angústia, associadas à sensação de vergonha e arrependimento, por terem se engajado na troca e confiado em seus parceiros. Em apenas dois dos 37 relatos, as meninas explicitamente sinalizaram indignação com o comportamento dos autores do compartilhamento não consensual. Esses dados revelam que a culpa e a responsabilidade continuam recaindo exclusivamente sobre as meninas, provocando o seu

⁴ Canal de orientação *on-line* operado pela SaferNet Brasil por *e-mail* e por *chat*. Recuperado em 20 abril, 2017, de <http://www.canaldeajuda.org.br>

isolamento. Isso sinaliza a escassez de recursos que elas têm disponíveis para lidar e responder às experiências de violência. É recorrente que a fonte de sofrimento e incômodo relatados advenham de juízos moralizantes e da imposição de normas prescritivas de gênero, com pouca margem para negociação e gestão de si. Em muitos casos, o isolamento provocado pelos pares e o dano à reputação nos ambientes presenciais são tão intensos que as vítimas mencionam ideias suicidas, como é possível notar nos trechos abaixo:

Assumo total responsabilidade pelo erro, aprendi como a exposição da intimidade por uma foto pode afetar a vida de um adolescente. (Menina, 13 anos)

Toda vez que saio na rua, acho que qualquer pessoa estranha que me olha está pensando: “eu sei que o que você fez”. Eu mal consigo sair da minha cama de manhã, me sinto angustiada, triste, deprimida e tudo que eu gostava não traz mais graça para mim. Me sinto horrível e não vejo mais esperanças para nada. Porque eu sou culpada de tudo isso e não posso escapar das consequências. (Menina, 16 anos)

Mas os meus responsáveis estão com repúdio de mim. Ninguém me apoia, entende? Estou sofrendo assédio moral. Meus irmãos estão me evitando. (Menina, 17 anos)

Nesse contexto, os pedidos recebidos pela SaferNet Brasil são muito mais relacionados ao apoio na recuperação da reputação, diálogo com os familiares e remoção dos conteúdos do que na busca por orientações sobre as possibilidades de punição dos responsáveis pela violência. Os relatos das meninas vítimas sinalizam o quanto essa forma de violência contra as mulheres é incorporada e banalizada desde as suas primeiras experiências sexuais. Por fim, este breve recorte de casos concretos de compartilhamento não autorizado de *nudes* aponta para a imensidão do desafio associado ao item 5 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), pactuados nas Nações Unidas, a saber: “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas”, com destaque para o item 5.b: “Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres” (Organização das Nações Unidas [ONU], 2015).

CONCLUSÃO

Em um contexto em que se exaltam as oportunidades viabilizadas pelas tecnologias digitais como algo “nativo” às novas gerações, a amplificação e a consolidação da violência contra meninas tornam necessária uma reflexão crítica sobre valores e estereótipos que têm guiado a apropriação das tecnologias. Se o tabu sobre a sexualidade de crianças e adolescentes já exclui essa pauta dos sistemas de ensino e de muitas famílias, a perspectiva de direitos sexuais e o enfrentamento às violências contra as mulheres não podem ser também excluídas das políticas públicas e programas de massificação do uso das tecnologias digitais.

As tecnologias podem e devem ser aliadas no enfrentamento às desigualdades, mas é necessário ir além do enfrentamento e da proteção. É preciso atuar, também nos casos de *nudes*, com a proteção integral, contemplando os outros dois “Ps” previstos na Convenção dos Direitos das Crianças: a provisão e a participação. Para contemplar o ODS 5 no mundo digital, é preciso pensar a provisão de recursos para a apropriação crítica das tecnologias, a provisão de

informações claras sobre direitos e deveres na Internet, bem como a provisão de acesso aos mecanismos de denúncia e de ajuda aptos a acolher as demandas de crianças e adolescentes. É preciso também estimular e viabilizar a participação de crianças e adolescentes na elaboração e monitoramento de políticas públicas a elas direcionadas, incluindo os mecanismos de governança da Internet. Nesse sentido, tecnologias digitais podem ajudar a reduzir a distância entre o discurso e a efetivação de respostas que atendam diretamente aos melhores interesses de crianças e adolescentes. Porém, para isso é preciso conciliar a educação para a cultura digital em sintonia com a educação em direitos humanos, de modo a viabilizar a apropriação positiva e crítica de tecnologias para a transformação social.

Para além das significativas contribuições que a pesquisa TIC Kids Online Brasil pode oferecer para visualizarmos as diferentes formas de apropriação da Internet por crianças e adolescentes no país, vale pensarmos em estratégias integralizantes, que agreguem mais dados qualitativos e viabilizem espaços para que tenhamos mais presença e participação das próprias crianças e adolescentes. As vozes que chegam por meio de relatos em serviços de escuta e orientação (a exemplo da SaferNet Brasil), as vozes registradas nos canais de consulta pública a adolescentes sobre sua percepção das políticas públicas (como canal é o caso do U-Report, do Fundo das Nações Unidas para a Infância – Unicef) e as vozes de jovens engajados em programas de incentivo à participação juvenil nos fóruns de governança da Internet são exemplos interessantes que precisam ser amplificados. Em paralelo a diferentes programas e projetos, há mais de 23 milhões de crianças e adolescentes que utilizam a Internet para as mais variadas atividades (CGI.br, 2016), criando e recriando espaços para que suas vozes sejam ouvidas e reconhecidas, fazendo-se necessário considerá-las também na elaboração de políticas públicas e novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2015). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2014*. São Paulo: CGI.br.

Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.

Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990. (1990). Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Recuperado em 20 julho, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm

Cunha, J. (2015). *Para jovens sexting é uma forma de relacionamento e não exposição*. Recuperado em 20 junho, 2017, de <https://noticias.uol.com.br/opiniaocoluna/2015/05/24/para-jovens-sexting-e-uma-forma-de-relacionamento-e-nao-exposicao.htm>

Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. (1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Recuperado em 20 julho, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

Fundo das Nações Unidas para a Infância – Unicef. (2016). *U-Report Brasil. Enquete sobre nudes*. Recuperado em 4 agosto, 2017, de <http://brasil.ureport.in/poll/112/>

G1 Piauí. (2013). *Polícia investiga morte de garota que teve vídeo íntimo divulgado no Piauí*. Recuperado em 20 junho, 2017, de <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/11/policia-investiga-morte-de-garota-que-teve-video-intimo-divulgado-no-piaui.html>

García-Gómez, A. (2017). Teen girls and sexual agency: Exploring the intrapersonal and intergroup dimensions of sexting. *Media, Culture & Society*, 39 (3), 391-407.

Ilha, F. (2013). *Jovem comete suicídio depois de ter fotos íntimas vazadas na internet*. Jornal O Globo. Recuperado em 20 junho, 2017, de <http://oglobo.globo.com/brasil/jovem-comete-suicidio-depois-de-ter-fotos-intimas-vazadas-na-internet-10831415>

Livingstone, S., & Mason, J. (2015). *Sexual rights and sexual risks among youth online: Review on sexual rights and sexual risks among online youth*. Recuperado em 14 janeiro, 2017, de <http://www.enacso.eu/wp-content/uploads/2015/10/eNACSO-Review-on-Sexual-rights-and-sexual-risks-among-online-youth.pdf>

Livingstone, S., Carr, J., & Byrne, J. (2015). *One in three: Internet governance and children's rights*. Recuperado em 2 abril, 2017, de <https://www.cigionline.org/publications/one-three-internet-governance-and-childrens-right>

Nejm, R. (2016). Minha privacidade, nossas regras: Estratégias sociais de manejo da privacidade entre adolescentes. In CGI.br, *Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes: TIC Kids Online Brasil 2015* (pp. 83-94). São Paulo: CGI.br.

Organização das Nações Unidas – ONU. (2015). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)*. Recuperado em 2 abril, 2017, de <http://http://www.agenda2030.com.br/biblioteca/N1467001.pdf>

Valente, M. G., Neris, N., Ruiz, J. P., & Bulgarelli, L. (2016). *O corpo é o código: Estratégias jurídicas de enfrentamento ao revenge porn no Brasil*. São Paulo: InternetLab.

Wolak, J., & Finkelhor, D. (2011). *Sexting: A typology*. Crimes Against Children Research Center. Recuperado em 20 junho, 2017, de <http://scholars.unh.edu/ccrc/48>

MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Inês Sílvia Vitorino Sampaio¹ e Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante²

INTRODUÇÃO

Em abril de 2016, o Grupo de Pesquisa da Relação Infância Juventude e Mídia (Grim) apresentou à sociedade brasileira o resultado da pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*, conduzida por meio de uma parceria entre o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope Inteligência, em atendimento a uma demanda do Ministério da Justiça.³

Para fins dessa investigação, foram analisados depoimentos de 81 crianças com idades entre 9 e 11 anos, reunidas em dez grupos focais, em cinco capitais de diferentes regiões do país: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo e Porto Alegre⁴. De modo a considerar as implicações de fatores socioeconômicos nas formas de acesso do público infanto-juvenil a dispositivos comunicacionais e à comunicação mercadológica, optou-se por conduzir a pesquisa tanto em escolas públicas quanto em particulares.

A pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência* abordou, entre outros aspectos, as dinâmicas de acesso à comunicação mercadológica, como esse tipo de comunicação é compreendido por crianças (e de que maneira elas percebem sua influência), além de ter

¹ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestre em Sociologia do Desenvolvimento pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação desta mesma universidade. Pesquisadora na área da Comunicação e Infância, é vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (Grim) e membro do grupo de especialistas das pesquisas TIC Educação e TIC Kids Online Brasil, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

² Jornalista, mestre e doutora em Educação, é professora do Programa de Pós-Graduação em Avaliação de Políticas Públicas da UFC e coordenadora do Grim.

³ O relatório final do estudo, coordenado pelas pesquisadoras Inês Vitorino e Andrea Pinheiro, está disponível no portal do consumidor do Ministério da Justiça. Recuperado em 10 julho, 2016, de http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf

⁴ A coleta de dados da pesquisa foi realizada em dezembro de 2014.

analisado os riscos e as oportunidades⁵ implicadas na relação publicidade-infância. Crianças e pais⁶ foram também ouvidos acerca dos processos de mediação parental e escolar.

Este artigo resgata algumas contribuições da pesquisa no que concerne à questão específica da mediação, problematizando certas tendências evidenciadas no estudo sobre o modo como adultos, em especial pais e professores, atuam ao mediar o acesso, uso e apropriação da comunicação mercadológica por crianças.

ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO DO ACESSO DE CRIANÇAS À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Em um contexto marcado pela cultura da convergência (Jenkins, 2008), os dados da série de pesquisas TIC Kids Online Brasil indicam que uma parcela expressiva de pais e responsáveis revela ter preocupações acerca dos conteúdos aos quais seus filhos ou tutelados estão expostos (Comitê Gestor da Internet no Brasil [CGI.br], 2014, 2015, 2016). Muitos estabelecem permissões e interditos quanto aos tipos de conteúdo passíveis de serem vistos, aos horários de acesso, ao tempo máximo de assistência à TV ou de conexão à Internet, etc. Em sintonia com as tendências expressas nos dados quantitativos, a pesquisa qualitativa revelou uma variedade de estratégias de mediação parental, cujo espectro varia de posturas mais permissivas às de disciplinamento e controle.

Vejo [TV] mais sozinho; eles não gostam de ver os programas que eu vejo. (menino, escola pública, Porto Alegre-RS)

"Eu passo 90% do meu tempo na Internet..." (menino, escola pública, São Paulo-SP)

"Eu uso o Facebook da minha mãe, que ela não deixa eu usar sozinho." (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

"Minha mãe não deixa ter Twitter... Nem meu irmão mais velho." (menino, escola pública, Brasília-DF)

No contexto atual, pais e adultos responsáveis respondem, em parte, pela idade a partir da qual seus filhos ou tutelados estabelecem seus primeiros contatos com dispositivos comunicacionais. Em especial, no caso dos celulares, depende deles a autorização de uso, definindo quando seus filhos são considerados aptos a manuseá-los, compartilhá-los ou a tê-los como seus.

Definir quando esse uso deve ter início é apenas a primeira de uma série de decisões importantes a serem tomadas a respeito das formas de acesso de seus filhos a dispositivos comunicacionais. Nesse contexto, para além dos desafios tradicionais de supervisão e acompanhamento do acesso à comunicação midiática, surgem outros associados

⁵ Na análise dos riscos e das oportunidades relativos ao acesso a dispositivos comunicacionais e à comunicação mercadológica, recorremos ao enquadramento original da pesquisa EU Kids Online, inicialmente coordenada pela London School of Economics and Political Science.

⁶ Pais e responsáveis foram ouvidos por meio de questionários com indagações atinentes ao tema da pesquisa. Este artigo, contudo, não tem como foco a visão deles sobre o processo de mediação, mas a das crianças.

à mobilidade e à privatização do uso. Afinal, como postulam O'Neil, Livingstone e McLaughlin (2011), "laptops, celulares, consoles de games e outros dispositivos móveis possibilitam que as crianças fiquem *on-line* em qualquer lugar e a qualquer tempo, longe da supervisão dos pais" (p. 06, tradução nossa).

Em relação a esse aspecto, em 2014, a pesquisa TIC Kids Online Brasil evidenciou que, cada dia mais, é por meio desses novos dispositivos que crianças e adolescentes acessam a Internet no país. Entre os usuários de Internet de 9 a 17 anos, o uso do computador para acessar a rede apresentou queda de 71% para 54%, enquanto a utilização dos telefones celulares subiu de 53% para 82% (CGI.br, 2015).

O contato cotidiano de crianças e adolescentes com diversos dispositivos comunicacionais amplia a presença em suas vidas de referenciais sobre o mundo e de imperativos que vinculam a sua existência à cultura do consumo (Jobim e Souza, 2000; Castro, 2001). Por meio de estratégias de *marketing* cada vez mais sutis, as crianças são convidadas não apenas a comprar determinados produtos e marcas, mas a se envolverem com narrativas audiovisuais que celebram o consumo. Este se transforma no fio condutor de desenhos animados ambientados em lojas e *shoppings*; de *advergames* que promovem marcas e estilos de vida; de depoimentos celebratórios da fama e da riqueza de crianças *youtubers*, entre outras possibilidades (Sampaio, 2016). Ao chegarem à idade escolar, crianças, quase sempre, já tiveram contato com incontáveis narrativas desse tipo, e não é de todo incomum que a elas continuem expostas até mesmo na escola.

Nos depoimentos das crianças ouvidas na presente investigação, a escola, salvo alguns casos pontuais, como indicado mais a frente, não foi mencionada como um espaço privilegiado de reflexão crítica sobre esse processo.

Diversamente, houve casos em que crianças mencionaram que o espaço escolar tem aberto suas portas para as ações de *marketing*, sob a alegação de que empresas colaborariam com a promoção de campanhas educativas e no apoio a eventos culturais:

"No colégio, já tem aquelas, assim, do caipira mais bonito e coisa assim; a gente sempre ganha um cartão de qualquer loja pra comprar roupas." (menina, escola particular, Porto Alegre-RS)

"Empresas, essas coisa aí, que veio, tipo assim, pra contar história, pra fazer apresentação, no meu colégio já vieram um monte." (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

A pesquisa também identificou que a escola pode se configurar como um agente destacado nesse processo de formação crítica de crianças em relação ao consumo e à comunicação mercadológica. No depoimento abaixo, por exemplo, a professora orienta seus estudantes em relação a questões de ordem técnica, de segurança no acesso, assim como acerca dos riscos da propaganda enganosa:

"Eu estava lá na minha aula de informática no colégio e a tia disse pra não clicar nessas propagandas, porque, tipo, 'clique aqui e você vai ganhar não sei o quê'. Aí você clica e dá vírus ou alguma... Tipo, 'clique aqui e ganhe um Iphone', aí vem uma caixa e vem com uma pedra dentro." (menina, escola particular, Fortaleza-CE)

O potencial da escola de fomentar reflexões críticas também fica claro no depoimento de uma aluna oriunda de uma instituição particular de São Paulo. Ela revelou estar mais preparada para lidar com algumas estratégias comunicacionais utilizadas pela publicidade, em razão de ter participado de discussões no colégio sobre esse tipo de comunicação:

“As cores são, tipo, eu estudei isso. Essas cores que apareceram são cores quentes, então, elas meio que trazem alegria.”

“Moderador (a): Você estudou isso onde?”

“Na minha escola!” (menino, escola particular, São Paulo – SP)

A escola, em outras situações, pode deixar de explorar esse potencial e ser omissa em relação ao enfrentamento de temáticas de alto interesse das crianças, como é o caso da regulamentação da publicidade infantil. Pelo que pudemos depreender dos relatos, em nove dos dez grupos focais realizados no país, as crianças desconheciam esse debate. É importante esclarecer, ainda, que no grupo focal de Rio Branco essa pergunta não foi colocada aos participantes, indicando, portanto, que em todos os grupos questionados as políticas regulatórias não eram conhecidas.

A regulamentação da comunicação mercadológica no Brasil é uma temática praticamente ausente na comunicação midiática. Não surpreende, portanto, o desconhecimento dos pais acerca dessa questão. Na medida em que o assunto também permanece como uma temática lacunar em escolas, ele mantém-se como um tópico desconhecido pelas crianças ouvidas na presente investigação.

As crianças ouvidas demonstraram desconhecer tanto as políticas regulatórias existentes em diversos países (Mombberger, 2002) quanto o debate em curso no Brasil sobre o assunto, já que declararam de forma generalizada não saber que alguns países proíbem a publicidade infantil.

“Nossa!” (menina, escola particular, São Paulo-SP)

“Na Ucrânia, né?” (menino)

“Por quê?” (menina)

“Sério? Qual?” (menino, escola particular, Brasília-DF)

“Que absurdo!” (menino)

“Na verdade, eu quero ir pra lá.” (menina)

“Vamo junto?” (menino)

“Moderador (a): Pessoal, o que vocês acharam disso?”

“Uma beleza ficar sem propaganda!” (menino)

Em um plano conceitual mais amplo, essa questão tende a estar associada ao modo como docentes e gestores públicos avaliam a relação de crianças com dispositivos comunicacionais. Nesse contexto, é possível afirmar que pais e responsáveis assumem, em regra, posições celebratórias ou condenatórias sobre seu uso, revisitando, em sua atuação como mediadores, visões há décadas criticadas por Umberto Eco (1979), como “apocalípticas” e “integradas”. Nessa linha, as mediações parentais (Domingos, 2017), muitas vezes oscilam entre extremos, acompanhando a lógica do pânico moral ou do otimismo exacerbado, relativamente comum à cobertura midiática sobre o tema no país.

"Gosto de ver filme de terror com meu pai, e de ação." (menino, escolar particular, Porto Alegre-RS).

"Não tenho Facebook, minha mãe diz que não deixa porque pode ter gente perigosa na Internet, aí eu não tenho." (menina, escola pública, Brasília-DF)

Mediações autoritárias tendem a se alinhar com noções apocalíticas que observam os dispositivos comunicacionais precipuamente pela lógica da vilania, com pais e educadores assumindo posturas arbitrárias e unilaterais, que desconsideram a condição de crianças como agentes do processo comunicacional. Um exemplo claro desse tipo de conduta é a proibição dos usos de celulares em sala de aula, presente em muitos municípios do país (Gonçalves, 2008).

Mediações permissivas, por outro lado, deixam as crianças regularem por sua conta e risco o uso de dispositivos comunicacionais e o tempo a eles dedicado, o que, em certos casos, se associa à ideia de que estes são vistos sob uma ótica precipuamente otimista, que enfatiza de modo unilateral seus benefícios.

Há, ainda, o tipo de mediação negligente, que se caracteriza pelo distanciamento dos pais em relação aos filhos, os quais recebem orientação insuficiente sobre condutas de acesso a dispositivos comunicacionais.

"Eu passo a tarde inteira no computador. À noite tem vez que eu entro até na madrugada no computador." (menino, escola particular, Rio Branco-AC)

"Eu também fico!" (menino)

"Eu passo a tarde inteira assistindo televisão." (menina)

"Bom, eu faço natação, mas, como tenho canal no YouTube, meio que eu fico muito focada nele... Às vezes minha nota cai..." (menina)

Guardadas as diferenças decorrentes dos tipos de dispositivos utilizados e dos aspectos contextuais que poderiam ser pontuados, os modelos de mediação parental concebidos por Baumrind (1966) têm certa atualidade. Afinal, a liberação do espaço escolar para ações de *marketing* infantil ou o estímulo para que crianças assistam à televisão ou acessem vídeos enquanto aguardam a chegada dos pais devem ser classificadas como mediações permissivas ou negligentes?

Para além dessas mediações, contudo, é importante destacar que a autora indicava como melhor alternativa, dentre as apresentadas, a mediação autoritativa, pautada no conceito de autonomia e no diálogo sobre regras e responsabilidades envolvidas no uso de dispositivos. Os depoimentos das crianças ouvidas na pesquisa revelam que promover a mediação autoritativa permanece um desafio na atualidade, em especial, em um contexto de intensa pressão mercadológica e seus apelos de consumo.

Avançar nesse tipo de mediação implica lidar com uma série de desafios. Dentre eles, ressaltamos a necessidade de dar conta da complexidade e do caráter imbricado dos processos e contextos comunicacionais, educacionais e mercadológicos contemporâneos; e de compartilhar experiências de boas práticas de mediação que possam ser amplamente replicadas, preservando a flexibilidade necessária para lidar com os diferentes contextos e agentes envolvidos.

CONCLUSÕES

Ao final do relatório da pesquisa *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência* (Sampaio & Cavalcante, 2016), recomendou-se uma série de ações para os diferentes atores comunicacionais envolvidos nesse processo, como gestores públicos, professores, pais, provedores, anunciantes, publicitários e crianças. As propostas consideraram tanto as dimensões protetivas, a exemplo do fortalecimento das políticas nacionais de regulação da publicidade para crianças na faixa de 9 a 11 anos, quanto as de promoção dos direitos da criança em relação à comunicação mercadológica, como a importância da educação crítica da mídia. Dentre as recomendações, foram resgatadas neste artigo aquelas vinculadas à mediação escolar, extensivas também a outros profissionais responsáveis pela atenção à criança, acrescidas de alguns complementos:

- 1) Criar espaços de debate nos quais crianças e adolescentes possam ser orientados a buscar a maximização de oportunidades, minimização de riscos e eliminação de danos no uso dos dispositivos comunicacionais e da comunicação mercadológica;
- 2) Pautar o debate acerca dos direitos humanos no espaço escolar e problematizar a disseminação de conteúdos de entretenimento e comerciais que desqualifiquem a religião, o gênero, a etnia, a cor, a orientação sexual e a imagem de indivíduos e grupos sociais;
- 3) Colaborar com o processo de compreensão de crianças sobre estratégias mercadológicas e estruturas persuasivas da publicidade, estimulando que desenvolvam a capacidade de discernir entretenimento e publicidade, nas suas mais diferentes manifestações;
- 4) Em diálogo contínuo, estabelecer limites ao uso excessivo de dispositivos comunicacionais, ao acesso a conteúdos inadequados e ao consumismo em todas as suas manifestações, além de estimular a leitura crítica desse tipo de abordagem comunicacional;
- 5) Orientar crianças e adolescentes com relação à importância do consumo de produtos alimentícios saudáveis, assegurando que tenham acesso a informações pautadas em estudos científicos sobre os nutrientes de produtos anunciados e consumidos habitualmente por eles;
- 6) Criar espaços de debate na escola acerca do consumo sustentável, além de promover a formação de crianças e adolescentes em sua condição de consumidores e cidadãos; e
- 7) Preservar o espaço escolar de ações de *marketing* infantil.

As diretrizes mencionadas acima são de caráter geral, cujas pertinência e exequibilidade devem ser avaliadas no diálogo com colegas pesquisadores, pais, professores, gestores públicos e profissionais envolvidos com a temática. Tratam-se também de um convite à criação e ao compartilhamento de experiências inovadoras de formação no campo da comunicação mercadológica e das práticas de consumo, a serem desenvolvidas em maior escala por professores e gestores escolares no país.

REFERÊNCIAS

- Baumrind, D. (1966). Effects of authoritative parental control on child behavior. *Child Development*, 37 (4), 887-907.
- Castro, L. R. (2001). *Infância e adolescência na cultura de consumo*. Rio de Janeiro: Nau.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2014). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2013*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2015). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2014*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Domingos, L. (2017). *Telas e crianças: Conheça os mitos e riscos desta exposição*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/familia/indicacao/telas-e-criancas-conheca-os-mitos-e-riscos-desta-exposicao/>
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Gonçalves, L. (2008). *Celular banido da sala de aula*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/celular-banido-da-sala-de-aula-1.85566>
- Jansen, T. (2015). *Crianças criam canais no YouTube, ganham milhões de visualizações e atraem a atenção de marcas*. Recuperado em 12 abril, 2017, de <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/criancas-criam-canais-no-youtube-ganham-milhoes-de-visualizacoes-atraem-atencao-de-marcas-16578694>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jobim e Souza, S. (2000). *Subjetividade em questão: A infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete Letras.
- Momberger, N. F. (2002). *A publicidade dirigida as crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições* (1a ed.). Porto Alegre: Memória Jurídica.
- O’Neil, B., Livingstone, S., & McLaughlin, S. (2011). *Final recommendations of policy, methodology and research*. Londres: EU Kids Online. Recuperado em 16 outubro, 2015, de <http://eprints.lse.ac.uk/39410/>
- Sampaio, I. V. (2016). Reconfigurações das culturas infantis sobre a égide do consumo e da convergência midiática. In L. Fontenelle, *Criança e Consumo: 10 anos de transformação* (pp. 214-241). São Paulo: Instituto Alana.
- Sampaio, I. V., & Cavalcante, A. P. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Recuperado em 10 julho, 2016, de http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf

PARTE 2

—

**TIC KIDS ONLINE
BRASIL 2016**

RELATÓRIO METODOLÓGICO TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016

INTRODUÇÃO

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), apresenta a metodologia da pesquisa TIC Kids Online Brasil.

A pesquisa TIC Kids Online Brasil tem como principal objetivo entender riscos e oportunidades associados ao uso da Internet por crianças e adolescentes, levantando indicadores por meio dos seguintes módulos temáticos:

- Módulo A: Perfil de uso da Internet;
- Módulo B: Atividades na Internet;
- Módulo C: Redes sociais;
- Módulo D: Habilidades para o uso da Internet;
- Módulo E: Mediação do uso da Internet;
- Módulo F: Consumo e exposição à publicidade;
- Módulo G: Riscos e danos.

A pesquisa tem seu processo de coleta de informações incorporado à operação de campo da pesquisa TIC Domicílios. Desse modo, as duas pesquisas compartilham a forma de seleção dos indivíduos respondentes, o que está descrito em detalhes na seção de planejamento amostral. Ainda que os dados tenham sido coletados conjuntamente, os resultados relativos às duas pesquisas são divulgados em relatórios específicos para cada público.

OBJETIVOS DA PESQUISA

A pesquisa TIC Kids Online Brasil tem como objetivo principal compreender de que forma a população de 9 a 17 anos de idade utiliza a Internet e como lida com os riscos e as oportunidades decorrentes desse uso.

Os objetivos específicos são:

- Produzir estimativas sobre o acesso à Internet por crianças e adolescentes, bem como investigar o perfil de não usuários da rede;
- Compreender como as crianças e os adolescentes acessam e utilizam a Internet e qual é a percepção deles em relação aos conteúdos acessados, bem como as oportunidades e os riscos *on-line*;
- Delinear as experiências, preocupações e práticas de pais ou responsáveis quanto ao uso da Internet por parte dos seus filhos ou tutelados.

A metodologia adotada pela pesquisa está alinhada ao marco conceitual desenvolvido pela rede acadêmica EU Kids Online (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015), o que permite a produção de estudos comparativos sobre o tema.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES

- **Setor censitário:** Segundo definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o Censo Demográfico, setor censitário é a menor unidade territorial formada por área contínua e com limites físicos identificados, em área urbana ou rural, com dimensão apropriada à realização de coleta de dados. O conjunto de setores censitários de um país cobre a totalidade do território nacional.
- **Área:** O domicílio pode ser urbano ou rural, segundo sua área de localização, tomando por base a legislação vigente por ocasião da realização do Censo Demográfico. Como situação urbana, consideram-se as áreas correspondentes às cidades (sedes municipais), às vilas (sedes distritais) ou às áreas urbanas isoladas. A situação rural abrange toda a área que está fora desses limites.
- **Grau de instrução:** Refere-se ao cumprimento de determinado ciclo formal de estudos. Se um indivíduo completou todos os anos de um ciclo com aprovação, diz-se que obteve o grau de escolaridade em questão. Assim, o aprovado no último nível do Ensino Fundamental obtém a escolaridade do Ensino Fundamental. A coleta do grau de instrução é feita em 12 subcategorias, variando do Ensino Infantil ou analfabeto até o Ensino Superior completo ou além.
- **Renda familiar mensal:** A renda familiar mensal é dada pela soma da renda de todos os moradores do domicílio, incluindo o respondente. Para divulgação dos dados, são estabelecidas seis faixas de renda, iniciando-se pelo salário mínimo definido pelo Governo Federal. A primeira faixa representa a renda total do domicílio de até um salário mínimo (SM), enquanto a sexta faixa representa rendas familiares superiores a dez salários mínimos.
 - Até 1 SM;
 - Mais de 1 SM até 2 SM;
 - Mais de 2 SM até 3 SM;
 - Mais de 3 SM até 5 SM;
 - Mais de 5 SM até 10 SM;
 - Mais de 10 SM.

- **Classe social:** O termo mais preciso para designar o conceito seria classe econômica. Entretanto, mantém-se classe social para fins da publicação das tabelas e análises relativas a esta pesquisa. A classificação econômica é baseada no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), conforme definido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep). A entidade utiliza para tal classificação a posse de alguns itens duráveis de consumo doméstico, mais o grau de instrução do chefe do domicílio declarado. A posse dos itens estabelece um sistema de pontuação em que a soma para cada domicílio resulta na classificação como classes econômicas A1, A2, B1, B2, C, D e E. O Critério Brasil foi atualizado em 2015, resultando em classificação não comparável à anteriormente vigente (Critério Brasil 2008). Para os resultados divulgados a partir de 2016, foi adotado o Critério Brasil de 2015.
- **Condição de atividade:** Refere-se à condição do respondente de 10 anos ou mais com relação a sua atividade econômica. A partir de uma sequência de quatro perguntas, obtêm-se sete classificações referentes à condição de atividade do entrevistado. Essas opções são classificadas em duas categorias, levando em conta a População Economicamente Ativa (PEA), como consta na Tabela 1:

TABELA 1
CLASSIFICAÇÃO DA CONDIÇÃO DE ATIVIDADE

ALTERNATIVAS NO QUESTIONÁRIO		CLASSIFICAÇÃO DA CONDIÇÃO
CÓDIGO	DESCRIÇÃO	DESCRIÇÃO
1	Trabalha em atividade remunerada	PEA
2	Trabalha em atividade não remunerada, como ajudante	
3	Trabalha, mas está afastado	
4	Tomou providência para conseguir trabalho nos últimos 30 dias	
5	Não trabalha e não procurou trabalho nos últimos 30 dias	Não PEA

- **Domicílio particular permanente:** Refere-se ao domicílio particular localizado em unidade que se destina a servir de moradia (casa, apartamento e cômodo). O domicílio particular é a moradia de uma pessoa ou de um grupo de pessoas, onde o relacionamento é ditado por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência.
- **Usuários de Internet:** São considerados usuários de Internet os indivíduos que utilizaram a rede ao menos uma vez nos três meses anteriores à entrevista, conforme definição da União Internacional de Telecomunicações (2014).

POPULAÇÃO-ALVO

A população-alvo da pesquisa é composta por crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos, residentes em domicílios particulares permanentes no Brasil.

UNIDADE DE ANÁLISE E REFERÊNCIA

A unidade de referência e análise da pesquisa é composta por crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos. Para os indicadores divulgados para a população de usuários de Internet será considerada a declaração da criança ou do adolescente selecionado para responder à pesquisa.

Os pais ou responsáveis são considerados uma unidade respondente, pois fornecem informações a respeito das crianças e adolescentes selecionados. São considerados uma unidade de análise, mas não são representativos da população de pais e responsáveis residentes em domicílios particulares permanentes no Brasil, dada a forma em que foram selecionados para responder à pesquisa (associação com a unidade informante criança ou adolescente).

DOMÍNIOS DE INTERESSE PARA ANÁLISE E DIVULGAÇÃO

Para as unidades de análise e referência, os resultados são divulgados para domínios definidos com base nas variáveis e níveis descritos a seguir.

Para as variáveis relacionadas a domicílios:

- **Área:** Corresponde à definição de setor, segundo critérios do IBGE, considerando Rural ou Urbano;
- **Região:** Corresponde à divisão regional do Brasil, segundo critérios do IBGE, nas macrorregiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste ou Sul;
- **Renda familiar:** Corresponde à divisão nas faixas Até 1 SM, Mais de 1 SM até 2 SM, Mais de 2 SM até 3 SM e Mais de 3 SM;
- **Classe social:** Corresponde à divisão em AB, C ou DE, conforme os critérios do CCEB da Abep.

Em relação às variáveis relativas à população-alvo da pesquisa, acrescentam-se aos domínios acima as seguintes características:

- **Sexo da criança ou adolescente:** Corresponde à divisão em Masculino ou Feminino;
- **Escolaridade do pai ou responsável:** Deriva do conceito Grau de Instrução e corresponde à divisão nos níveis de escolaridade Até Fundamental I, Fundamental II e Ensino Médio ou mais;
- **Faixa etária da criança ou do adolescente:** Corresponde à divisão das faixas de 9 a 10 anos, de 11 a 12 anos, de 13 a 14 anos e de 15 a 17 anos.

INSTRUMENTO DE COLETA

INFORMAÇÕES SOBRE OS INSTRUMENTOS DE COLETA

Os dados são coletados por meio de questionários estruturados, com perguntas fechadas e respostas predefinidas (respostas únicas ou múltiplas). As crianças e os adolescentes

respondem a dois questionários diferentes: um aplicado presencialmente por um entrevistador (em interação face a face) e outro de autopreenchimento. O questionário de autopreenchimento abrange assuntos mais sensíveis e é projetado para que a criança ou o adolescente possa responder perguntas sem a interferência de outras pessoas, de modo a proporcionar um ambiente mais confortável para o respondente. Os questionários de autopreenchimento são adaptados ao perfil das faixas etárias envolvidas na pesquisa, sendo uma versão destinada a crianças de 9 a 10 anos de idade e outra a crianças e adolescentes de 11 a 17 anos de idade.

Além do questionário projetado para crianças e adolescentes, a pesquisa inclui um questionário específico para seus pais ou responsáveis.

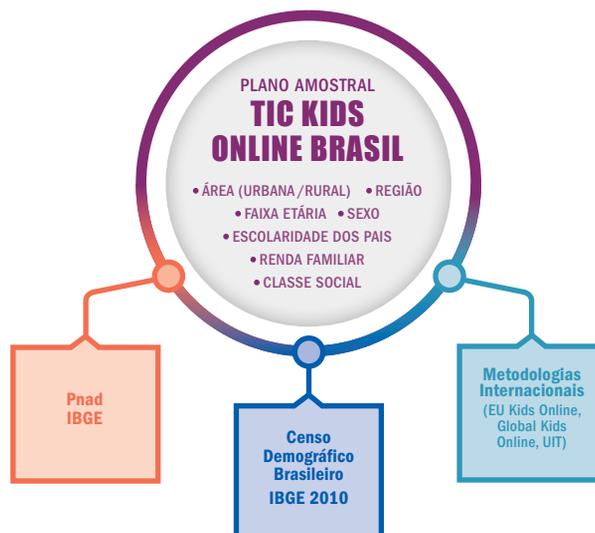
Para mais informações a respeito dos questionários, ver item Instrumentos de Coleta no Relatório de Coleta de Dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil.

PLANO AMOSTRAL

CADASTROS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Para o desenho amostral da pesquisa TIC Kids Online Brasil é utilizada a base de setores censitários do Censo Demográfico 2010 do IBGE. Além disso, metodologias e dados internacionais servem como parâmetros para a construção dos indicadores sobre o acesso e o uso das tecnologias de informação e de comunicação (Figura 1).

FIGURA 1
FONTES PARA O DESENHO AMOSTRAL DA PESQUISA TIC KIDS ONLINE BRASIL



DIMENSIONAMENTO DA AMOSTRA

A amostra está dimensionada considerando a otimização de recursos e qualidade exigida para apresentação de resultados nas pesquisas TIC Domicílios e TIC Kids Online Brasil. As próximas seções dizem respeito à amostra desenhada para a execução da coleta de dados¹ das duas pesquisas.

CRITÉRIOS PARA DESENHO DA AMOSTRA

O plano amostral empregado para a obtenção da amostra de setores censitários pode ser descrito como amostragem estratificada de conglomerados em múltiplos estágios. O número de estágios do plano amostral depende essencialmente do papel conferido à seleção dos municípios. Vários municípios são incluídos na amostra com probabilidade igual a um (municípios autorrepresentativos). Nesse caso, os municípios funcionam como estratos para seleção da amostra de setores e, posteriormente, de domicílios e moradores para entrevistar, constituindo-se em uma amostragem em três estágios. Os demais municípios não incluídos com certeza na amostra funcionam como unidades primárias de amostragem (UPA) em um primeiro estágio de amostragem. Nesses casos, a amostra probabilística apresenta quatro etapas: seleção de municípios, seleção de setores censitários nos municípios selecionados, seleção de domicílios e, posteriormente, seleção de moradores.

ESTRATIFICAÇÃO DA AMOSTRA

A estratificação da amostra probabilística de municípios foi baseada nas seguintes etapas:

- Foram definidos 27 estratos geográficos iguais às unidades da federação;
- Dentro de cada um dos 27 estratos geográficos, foram estabelecidos estratos de grupos de municípios:
 - Os municípios das capitais de todas as unidades da federação foram incluídos com certeza na amostra (27 estratos) – municípios autorrepresentativos;
 - Os 27 municípios do programa Cidades Digitais² foram, também, incluídos com certeza na amostra;
 - Em nove unidades da federação (Pará, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul) foi formado um segundo estrato de municípios que compõem a região metropolitana (RM) em torno da capital, excluindo o município da capital. Nessas nove unidades federativas, todos os demais municípios não metropolitanos foram incluídos em um estrato chamado “Interior”. Nos estratos geográficos formados por unidades federativas que não possuem região metropolitana (todos os demais, exceto o Distrito Federal), foi criado apenas um estrato de municípios denominado “Interior”, excluindo a capital.

¹ Para mais detalhes sobre a execução da pesquisa em campo, ver Relatório de Coleta de Dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil.

² O programa Cidades Digitais foi elaborado pelo Ministério das Comunicações em 2012 e, em 2013, “[...] foi incluído no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do Governo Federal, selecionando 262 municípios com população de até 50 mil habitantes. A partir de 2016, o programa será reestruturado de forma que o seu financiamento ocorra somente com recursos de emendas parlamentares” (Ministério das Comunicações, 2014).

ALOCAÇÃO DA AMOSTRA

A alocação da amostra segue parâmetros relativos a custos, proporção da população com 9 anos ou mais de idade, para acomodar a população-alvo da TIC Kids Online Brasil e a da TIC Domicílios, e área (urbana ou rural). Ao todo, são selecionados 2.214 setores censitários em todo o território nacional, com a previsão de coleta de 15 domicílios em cada setor censitário selecionado, o que corresponde a uma amostra de 33.210 domicílios. A alocação da amostra, considerando os 36 estratos TIC (estratificação mais agregada que a estratificação de seleção e que é utilizada para acompanhamento da coleta), é apresentada no Relatório de Coleta de Dados anual da pesquisa.

SELEÇÃO DA AMOSTRA

SELEÇÃO DE MUNICÍPIOS

Os municípios das capitais e 27 municípios do programa Cidades Digitais são incluídos com certeza na amostra e não participam do processo de seleção de municípios, ou seja, são autorrepresentativos.

Um município também é considerado autorrepresentativo quando sua medida de tamanho utilizada para seleção é maior do que o salto estipulado para a seleção sistemática dentro de determinado estrato. Dessa forma, a probabilidade de inclusão desses municípios na amostra é igual a 1. Esse salto é obtido pela divisão entre a medida total de tamanho da área representada pela quantidade de municípios a serem selecionados. Cada município identificado como autorrepresentativo é transformado em um estrato para a seleção de setores e, em consequência, excluído do respectivo estrato para a seleção dos demais municípios que comporiam a amostra. Em seguida, o tamanho da amostra desejado em cada estrato é ajustado e a soma dos tamanhos é recalculada, com exclusão das unidades autorrepresentativas. Bem como para capitais e municípios do programa Cidades Digitais, os municípios autorrepresentativos são tomados como estratos para a seleção da amostra de setores.

Os demais municípios são selecionados com probabilidades proporcionais à proporção da população residente de 9 anos ou mais de idade do município em relação à população de 9 anos ou mais de idade no estrato (alocação por estratos TIC, conforme apresentado na seção Estratificação da Amostra) a que pertence, descontados do cálculo de total do estrato os municípios autorrepresentativos.

Para minimizar a variabilidade dos pesos, são estabelecidos cortes dessa medida de tamanho da seguinte forma:

- Se a proporção da população de 9 anos ou mais de idade no município for inferior ou igual a 0,01, adota-se a medida de 0,01;
- Se a proporção da população de 9 anos ou mais de idade no município for superior a 0,01 e inferior ou igual a 0,20, adota-se como medida a proporção observada; e
- Se a proporção da população de 9 anos ou mais de idade no município for superior a 0,20, adota-se a medida de 0,20.

A medida de tamanho para a seleção de municípios pode ser resumida na forma:

$$M_{hi} = I \left[\frac{P_{hi}}{P_h} \leq 0,01 \right] \times 0,01 + I \left[\frac{P_{hi}}{P_h} > 0,20 \right] \times 0,20 + I \left[0,01 < \frac{P_{hi}}{P_h} \leq 0,20 \right] \times \frac{P_{hi}}{P_h},$$

onde:

M_{hi} é a medida de tamanho utilizada para o município i do estrato h ;

P_{hi} é a população de 9 anos ou mais de idade do município i do estrato h , conforme o Censo Demográfico de 2010; e

$P_h = \sum_i P_{hi}$ é a soma da população de 9 anos ou mais de idade no estrato h – desconsiderando as capitais, municípios do programa Cidades Digitais e os municípios autorrepresentativos.

Para a seleção dos municípios é utilizado o Método de Amostragem Sistemática com PPT (Särndal, Swensson, & Wretman, 1992), considerando as medidas de tamanho e a estratificação descritas na seção Estratificação da Amostra.

SELEÇÃO DE SETORES CENSITÁRIOS

A seleção de setores censitários foi feita de forma sistemática e com probabilidades proporcionais ao número de domicílios particulares permanentes no setor, segundo o Censo Demográfico de 2010. Da mesma forma que na seleção de municípios, a medida de tamanho foi modificada, visando reduzir a variabilidade das probabilidades de seleção de cada setor, a saber:

- Se o número de domicílios particulares permanentes no setor censitário for inferior ou igual a 50, adota-se a medida de 50;
- Se o número de domicílios particulares permanentes no setor censitário for superior a 50 e inferior ou igual a 600, adota-se a medida observada; e
- Se o número de domicílios particulares permanentes no setor censitário for superior a 600, adota-se a medida de 600.

Devido aos custos associados à coleta de informações em áreas rurais, notadamente nas regiões Norte e Nordeste, foi ainda utilizada uma redução de 50% na medida de tamanho de setores do tipo rural.

A medida de tamanho para a seleção de setores censitários pode ser resumida na forma:

$$S_{hij} = \left[\frac{1}{2} \times I[rural] \right] \times \left[I \left[\frac{D_{hij}}{D_{hi}} \leq 50 \right] \times 50 + I \left[\frac{D_{hij}}{D_{hi}} > 600 \right] \times 600 + I \left[50 < \frac{D_{hij}}{D_{hi}} \leq 600 \right] \times D_{hij} \right],$$

onde:

D_{hij} é o total de domicílios particulares permanentes do setor censitário j do município i do estrato h , conforme o Censo Demográfico de 2010;

$D_{hi} = \sum_j D_{hij}$ é a soma total de domicílios particulares permanentes no município i do estrato h , conforme o Censo Demográfico de 2010; e

S_{hij} é a medida de tamanho para a seleção do setor censitário j do município i do estrato h .

Assim como na seleção de municípios, para a seleção de setores censitários é utilizado o Método de Amostragem Sistemática com PPT (Särndal, Swensson, & Wretman, 1992). O *software* estatístico SPSS é utilizado para efetuar a seleção, considerando as medidas e a estratificação apresentadas.

SELEÇÃO DOS DOMICÍLIOS E RESPONDENTES

A seleção de domicílios particulares permanentes dentro de cada setor é feita por amostragem aleatória simples. Em uma primeira etapa de trabalho, os entrevistadores efetuam procedimento de listagem, ou arrolamento, de todos os domicílios existentes no setor, para obter um cadastro completo e atualizado. Ao fim desse procedimento, cada domicílio encontrado no setor recebe um número sequencial de identificação entre 1 e d_{hij} , sendo que d_{hij} denota o número total de domicílios encontrados no setor j do município i do estrato h . Após esse levantamento atualizado da quantidade de domicílios por setor censitário selecionado, são selecionados aleatoriamente 15 domicílios por setor que são visitados para entrevista. Todos os domicílios da amostra devem responder ao questionário TIC Domicílios – Módulo A: Informações TIC para o domicílio.

Para a atribuição de qual pesquisa deve ser aplicada no domicílio (TIC Domicílios – Usuários ou TIC Kids Online Brasil), todos os residentes de cada domicílio informante da pesquisa são listados e a pesquisa é selecionada da seguinte maneira:

1. Quando não há residentes na faixa etária entre 9 e 17 anos, é realizada a entrevista da pesquisa TIC Domicílios com residente de 18 anos ou mais selecionado aleatoriamente entre os residentes do domicílio;
2. Quando há residentes com faixa etária entre 9 e 17 anos, é gerado um número aleatório entre 0 e 1, e:
 - a) Se o número gerado é menor ou igual a 0,54, a entrevista da pesquisa TIC Kids Online Brasil é realizada com residente de 9 a 17 anos de idade selecionado aleatoriamente entre os residentes do domicílio nessa faixa etária;
 - b) Se o número gerado é maior do que 0,54 e menor ou igual a 0,89, a entrevista da pesquisa TIC Domicílios é realizada com residente de 10 a 17 anos de idade selecionado aleatoriamente entre os residentes do domicílio nessa faixa etária;
 - Em domicílios selecionados para realização da pesquisa TIC Domicílios (com um residente de 10 a 17 anos) que só tenha residentes de 9 anos de idade, além de maiores de 18 anos, realiza-se a pesquisa TIC Domicílios com um residente de 18 anos ou mais de idade selecionado aleatoriamente.

- c) Se o número gerado é maior do que 0,89, a entrevista da pesquisa TIC Domicílios é realizada com residente de 18 anos ou mais de idade selecionado aleatoriamente entre os residentes do domicílio nessa faixa etária.

A seleção de moradores em cada domicílio selecionado para responder à pesquisa é realizada após a listagem dos moradores. Para a seleção dos respondentes da TIC Domicílios e da TIC Kids Online Brasil é utilizada uma solução desenvolvida em *tablet*, que faz a seleção aleatória dos moradores entre os listados que forem elegíveis para a pesquisa definida *a priori* para determinado domicílio, o que equivale à seleção do morador a ser entrevistado por amostragem aleatória simples sem reposição.

Na pesquisa TIC Kids Online Brasil, além da entrevista com a criança ou adolescente de 9 a 17 anos de idade, é realizada uma entrevista com seu pai, mãe ou pessoa responsável – o morador que é declarado como o mais indicado para falar sobre o dia a dia da criança ou adolescente selecionado.

COLETA DE DADOS EM CAMPO

MÉTODO DE COLETA

A coleta dos dados foi realizada com o método CAPI (do inglês, *Computer-Assisted Personal Interviewing*), que consiste em ter o questionário programado em um *software* para *tablet* e aplicado por entrevistadores em interação face a face. Para as seções de autopreenchimento foi utilizado o modo de coleta CASI (do inglês, *Computer-Assisted Self Interviewing*), em que o próprio respondente utiliza o *tablet* para responder às perguntas, sem interação com o entrevistador.

PROCESSAMENTO DE DADOS

PROCEDIMENTOS DE PONDERAÇÃO

O peso amostral básico de cada unidade de seleção – município, setor censitário, domicílio e morador – é calculado separadamente para cada estrato, considerando o inverso da probabilidade de seleção.

PONDERAÇÃO DOS MUNICÍPIOS

Considerando a descrição do método de seleção dos municípios, o peso básico de cada município em cada estrato da amostra é dado pela fórmula:

$$w_{hi} = \begin{cases} 1 & , \text{ se é município da capital, Cidade Digital ou município autorrepresentativo,} \\ \frac{M_h}{n_h \times M_{hi}} & , \text{ caso contrário,} \end{cases}$$

onde:

w_{hi} é o peso básico, igual ao inverso da probabilidade de seleção, do município i no estrato h ;

M_h é o total das medidas de tamanho dos municípios não autorrepresentativos no estrato h , tal que

$$M_h = \sum_h M_{hi};$$

M_{hi} é a medida de tamanho do município i no estrato h ; e

n_h é o total de municípios da amostra, excluindo os autorrepresentativos, no estrato h .

Em caso de não resposta de algum município, aplica-se a correção de não resposta dada pela fórmula:

$$w_{hi}^* = w_{hi} \times \frac{W_h^s}{W_h^r},$$

onde:

w_{ih}^* é o peso com correção de não resposta do município i no estrato h ;

$W_h^s = \sum_{i \in s} w_{hi}$ é a soma total dos pesos dos municípios selecionados no estrato h ; e

$W_h^r = \sum_{i \in r} w_{hi}$ é a soma total dos pesos dos municípios respondentes no estrato h .

Considera-se o estrato TIC no caso de não resposta de municípios de capitais, autorrepresentativos ou municípios do programa Cidades Digitais, ou seja, aqueles municípios que entraram com certeza na amostra.

PONDERAÇÃO DOS SETORES CENSITÁRIOS

Em cada município selecionado para a pesquisa são selecionados no mínimo dois setores censitários para participar da pesquisa. A seleção é feita com probabilidade proporcional ao número de domicílios particulares permanentes no setor censitário. Sendo assim, o peso básico de cada setor censitário em cada município da amostra é dado pela fórmula:

$$w_{j/hi} = \frac{S_{hi}}{n_{hi} \times S_{hij}},$$

onde:

$w_{j/hi}$ é o peso básico, igual ao inverso da probabilidade de seleção, do setor censitário j do município i no estrato h ;

S_{hi} é o total das medidas de tamanho dos setores censitários do município i no estrato h ;

S_{hij} é a medida de tamanho do setor censitário j , do município i no estrato h ; e

n_{hi} é o total da amostra de setores censitários no município i , no estrato h .

A correção de não resposta aplicada para não resposta completa, isto é, quando não foi possível realizar ao menos uma entrevista em um setor, na amostra é dada pela fórmula:

$$w_{j/hi}^* = w_{hij} \times \frac{W_{*/hi}^s}{W_{*/hi}^r},$$

onde:

$w_{j/hi}^*$ é o peso com correção de não resposta do setor censitário j do município i no estrato h ;

$W_{*/hi}^s = \sum_{j \in s} w_{j/hi}$ é a soma total dos pesos dos setores censitários j selecionados no município i no estrato h ; e

$W_{*/hi}^r = \sum_{j \in r} w_{j/hi}$ é a soma total dos pesos dos setores censitários j respondentes no município i no estrato h .

PONDERAÇÃO DOS DOMICÍLIOS

Nos setores censitários da amostra, a seleção de domicílios se dá de forma aleatória. Em cada setor censitário são selecionados 15 domicílios segundo critérios para participação em uma das duas pesquisas em campo: TIC Domicílios e TIC Kids Online Brasil, conforme mencionado anteriormente. O peso do domicílio é calculado a partir das probabilidades de seleção, da seguinte forma:

- O primeiro fator da construção de pesos dos domicílios corresponde à estimativa do total de domicílios elegíveis no setor censitário. Consideram-se elegíveis os domicílios particulares permanentes e que possuem população apta a responder às pesquisas (excluem-se domicílios apenas com indivíduos que não se comuniquem em português ou que apresentem outras condições que impossibilitem a realização da pesquisa).

$$E_{hij} = \frac{d_{hij}^E}{d_{hij}^A} \times d_{hij},$$

onde:

E_{hij} é a estimativa do total de domicílios elegíveis no setor censitário j do município i do estrato h ;

d_{hij}^E é o total de domicílios elegíveis abordados no setor censitário j do município i no estrato h ;

d_{hij}^A é o total de domicílios abordados no setor censitário j do município i no estrato h ; e

d_{hij} é o total de domicílios arrolados no setor censitário j do município i no estrato h .

- O segundo fator corresponde ao total de domicílios elegíveis com pesquisa realizada no setor censitário j do município i do estrato h , d_{hij}^R . O peso de cada domicílio, $w_{k/hij}$ no setor censitário j do município i do estrato h é dado por:

$$w_{k/hij} = \frac{E_{hij}}{d_{hij}^R}.$$

PONDERAÇÃO DOS INFORMANTES EM CADA DOMICÍLIO

Em cada domicílio selecionado, a pesquisa TIC Kids Online Brasil é aplicada de acordo com a composição do domicílio, por meio de um processo aleatório de seleção de pesquisas e respondentes. O peso básico de cada respondente da pesquisa é dado pelas fórmulas a seguir.

$$w_{l/hijk}^K = \frac{1}{0,54} \times P_{hijk}^K,$$

onde:

$w_{l/hijk}^K$ é o peso do respondente de 9 a 17 anos no domicílio k do setor censitário j do município i do estrato h ; e

P_{hijk}^K é o número de pessoas na faixa etária de 9 a 17 anos no domicílio k do setor censitário j do município i do estrato h .

O peso do pai ou responsável é o mesmo da criança ou adolescente de 9 a 17 anos, uma vez que não é selecionado, mas sim declarado como o morador que mais conhece a rotina da criança ou adolescente selecionado.

PESO FINAL DE CADA REGISTRO

O peso final de cada registro da pesquisa é dado pela multiplicação dos pesos de cada etapa da construção da ponderação.

Peso do domicílio:

$$w_{hijk} = w_{hi}^* \times w_{j/hi}^* \times w_{k/hij}.$$

Peso do informante da pesquisa TIC Kids Online Brasil:

$$w_{hijkl} = w_{hi}^* \times w_{j/hi}^* \times w_{k/hij} \times w_{l/hijk}^K.$$

CALIBRAÇÃO DA AMOSTRA

Os pesos das entrevistas são calibrados de forma a refletir algumas estimativas de contagens populacionais conhecidas ou estimadas com boa precisão, obtidas a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) ou da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) mais recente disponível. Esse procedimento visa, juntamente com a correção de não resposta, corrigir vieses associados a não resposta diferencial de grupos específicos da população.

Alguns indicadores da pesquisa referem-se a domicílios e outros a indivíduos. As variáveis consideradas para a calibração dos pesos domiciliares são: área (urbana e rural), estrato TIC, tamanho do domicílio em número de moradores (seis categorias: 1, 2, 3, 4, 5, 6 ou mais moradores) e grau de instrução do chefe do domicílio (analfabeto ou Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio ou Ensino Superior).

Para a calibração dos pesos dos indivíduos da pesquisa TIC Kids Online Brasil, são consideradas as variáveis sexo, faixa etária em quatro níveis (de 9 e 10 anos, de 11 e 12 anos, de 13 e 14 anos, de 15 a 17 anos), área (urbana ou rural) e região (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste).

A calibração dos pesos foi implementada utilizando a função *calibrate* da biblioteca *survey* (Lumley, 2010), disponível no *software* estatístico livre R.

ERROS AMOSTRAIS

As estimativas das margens de erro levam em consideração o plano amostral estabelecido para a pesquisa. Foi utilizado o método do conglomerado primário (*ultimate cluster*, em inglês) para estimação de variâncias para estimadores de totais em planos amostrais de múltiplos estágios. Proposto por Hansen, Hurwitx e Madow (1953), o método considera apenas a variação entre informações disponíveis no nível das unidades primárias de amostragem (UPA), tratando-as como se tivessem sido selecionadas do estrato com reposição da população.

Com base nesse conceito, pode-se considerar a estratificação e a seleção com probabilidades desiguais, tanto para as UPA quanto para as demais unidades de amostragem. As premissas para a utilização desse método são: que haja estimadores não viciados dos totais da variável de interesse para cada um dos conglomerados primários selecionados; e que pelo menos dois deles sejam selecionados em cada estrato (se a amostra for estratificada no primeiro estágio). Esse método fornece a base para vários pacotes estatísticos especializados em cálculo de variâncias considerando o plano amostral.

A partir das variâncias estimadas optou-se por divulgar os erros amostrais expressos pela margem de erro. Para a divulgação, as margens de erros foram calculadas para um nível de confiança de 95%. Assim, se a pesquisa fosse repetida, em 19 de cada 20 vezes o intervalo conteria o verdadeiro valor populacional.

Normalmente, também são apresentadas outras medidas derivadas dessa estimativa de variabilidade, tais como erro padrão, coeficiente de variação e intervalo de confiança.

O cálculo da margem de erro considera o produto do erro padrão (a raiz quadrada da variância) por 1,96 (valor de distribuição amostral que corresponde ao nível de significância escolhido de 95%). Esses cálculos foram feitos para cada variável em todas as tabelas. Portanto, todas as tabelas de indicadores têm margens de erro relacionadas a cada estimativa apresentada em cada célula da tabela.

DISSEMINAÇÃO DOS DADOS

Os resultados da pesquisa TIC Kids Online Brasil são publicados em livro e disponibilizados no *site* do Cetic.br (<http://www.cetic.br>). As margens de erro calculadas para cada indicador estão apenas disponíveis no *site* do Cetic.br.

Os resultados desta pesquisa são apresentados de acordo com as variáveis descritas no item Domínios de interesse para análise e divulgação.

No caso de alguns resultados, o arredondamento fez com que a soma das categorias parciais diferisse de 100% para perguntas de resposta única. A soma das frequências nas perguntas de respostas múltiplas pode exceder 100%.

REFERÊNCIAS

- Bolfarine, H., & Bussab, W. O. (2005). *Elementos de amostragem*. São Paulo: Blucher.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Nova Iorque: John Wiley & Sons.
- Hansen, M. H., Hurwitx, W. N., & Madow, W. G. (1953). *Sample survey methods and theory*. Nova Iorque: Wiley.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (s.d.). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios (Pnad)*. Recuperado em 9 setembro, 2016, de http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm
- Kish, L. (1965). *Survey Sampling*. Nova Iorque: Wiley.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. Recuperado em 12 junho, 2017, de <http://eprints.lse.ac.uk/64470/>
- Lumley, T. (2010). *Complex surveys: a guide to analysis using R*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Ministério das Comunicações. (2014). *Programa Cidades Digitais*. Recuperado em 19 agosto, 2016, de <http://www.mc.gov.br/cidades-digitais>
- Särndal, C., Swensson, B., & Wretman, J. (1992). *Model assisted survey sampling*. Nova Iorque: Springer Verlag.
- União Internacional de Telecomunicações – UIT. (2014). *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals 2014*. Recuperado em 9 setembro, 2016, de http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ITCMEAS-2014-PDF-E.pdf

RELATÓRIO DE COLETA DE DADOS TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016

INTRODUÇÃO

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), apresenta o relatório de coleta de dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016. O objetivo do relatório é informar características específicas da edição de 2016 do estudo, contemplando eventuais alterações realizadas nos instrumentos de coleta, a alocação da amostra implementada no ano e as taxas de resposta verificadas.

A apresentação da metodologia completa da pesquisa, incluindo os objetivos, os principais conceitos e definições e as características do plano amostral empregado, está descrita no Relatório Metodológico, que também está incluído na presente edição.

ALOCAÇÃO DA AMOSTRA

A alocação da amostra é apresentada na Tabela 1. Foram considerados 36 estratos TIC, que contemplam uma estratificação mais agregada do que a da seleção da amostra e são utilizados para acompanhamento da coleta de dados.

TABELA 1
ALOCAÇÃO DA AMOSTRA, SEGUNDO ESTRATO TIC

ESTRATO TIC		Amostra		
		Municípios	Setores	Entrevistas planejadas
NORTE	Rondônia	4	18	270
	Roraima	4	15	225
	Acre	4	15	225
	Amapá	6	15	225
	Tocantins	4	15	225
	Amazonas	8	38	570
	Pará – RM Belém	4	27	405
	Pará – Interior	9	57	855

CONTINUA ►

► CONCLUSÃO

ESTRATO TIC		Amostra		
		Municípios	Setores	Entrevistas planejadas
NORDESTE	Maranhão	12	71	1 065
	Piauí	7	36	540
	Ceará – RM Fortaleza	6	42	630
	Ceará – Interior	8	55	825
	Pernambuco – RM Recife	6	41	615
	Pernambuco – Interior	10	57	855
	Rio Grande do Norte	7	39	585
	Paraíba	11	45	675
	Alagoas	7	35	525
	Sergipe	6	28	420
	Bahia – RM Salvador	6	44	660
	Bahia – Interior	19	122	1 830
SUDESTE	Minas Gerais – RM Belo Horizonte	8	63	945
	Minas Gerais – Interior	27	146	2 190
	Espírito Santo	8	47	705
	Rio de Janeiro – RM Rio de Janeiro	13	136	2 040
	Rio de Janeiro – Interior	7	53	795
	São Paulo – RM São Paulo	18	206	3 090
	São Paulo – Interior	42	226	3 390
SUL	Paraná – RM Curitiba	6	42	630
	Paraná – Interior	15	88	1 320
	Santa Catarina	13	82	1 230
	Rio Grande do Sul – RM Porto Alegre	7	50	750
	Rio Grande do Sul – Interior	14	84	1 260
CENTRO-OESTE	Mato Grosso do Sul	5	32	480
	Mato Grosso	7	41	615
	Goiás	11	70	1 050
	Distrito Federal	1	33	495

INSTRUMENTOS DE COLETA

ENTREVISTAS COGNITIVAS

Não foram realizadas entrevistas cognitivas para subsidiar alterações de questionário na pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016.

PRÉ-TESTES

Foram realizadas entrevistas de pré-teste com o objetivo de identificar, na prática do trabalho de campo, possíveis problemas em etapas do processo, como abordagem dos domicílios, seleção da entrevista no *tablet* e aplicação do questionário. Além disso, foi avaliada a fluidez das perguntas e o tempo necessário para a sua aplicação.

No total, foram realizadas 20 entrevistas em domicílios localizados na cidade de São Paulo.

Na edição de 2016, a abordagem dos domicílios durante os pré-testes foi realizada de forma intencional, sem a realização de arrolamento ou seleção aleatória de domicílios. Sendo assim, buscou-se inicialmente saber se, no momento da abordagem, havia nos domicílios algum morador nas faixas etárias alvo dos estudos – a de indivíduos com 10 anos ou mais para responderem o questionário da pesquisa TIC Domicílios e pessoas entre 9 e 17 anos para responderem as perguntas da pesquisa TIC Kids Online Brasil.

Além disso, não foram realizadas todas as visitas previstas no procedimento de abordagem de domicílios – em dias e horários diferentes –, registrando-se na listagem de moradores apenas aqueles presentes no momento da abordagem.

Durante a realização dos pré-testes, as entrevistas completas, aplicadas às crianças e adolescentes selecionados, bem como seus pais ou responsáveis, tiveram, em média, duração de 46 minutos.

ALTERAÇÕES NOS INSTRUMENTOS DE COLETA

O instrumento de coleta da TIC Kids Online Brasil 2016 sofreu poucas alterações em relação à edição anterior da pesquisa, com o objetivo de aproximar o questionário do referencial internacional da pesquisa.

No módulo A, sobre dinâmicas de acesso e uso da Internet, foram revisadas questões relativas ao local de acesso à rede. Os itens “No seu quarto” e “Na sala de casa ou outro lugar da casa que não seja o seu quarto” foram alterados para “Em casa”. Em contrapartida, o módulo passou a investigar também se a criança ou adolescente utiliza a Internet em privacidade, acessando a rede em locais em que ninguém vê o que está fazendo.

No módulo D, que trata de habilidades para o uso da Internet, foram excluídos os itens “Apagar o histórico de sites que você entrou”, “Bloquear uma pessoa com quem você não quer falar” e “Bloquear propagandas que ficam aparecendo na Internet sem você querer ver”. Com o objetivo de melhor adequar os indicadores às referências internacionais da pesquisa, alguns itens foram incluídos no questionário e outros, reformulados. O item “Comparar

informações em *sites* diferentes” foi alterado para “Ver se uma informação que você achou na Internet está certa”. Além disso, foram incluídos os itens “Salvar uma foto que você achou na Internet”, “Escolher que palavras usar para procurar alguma coisa na Internet”, “O que você deve ou não deve compartilhar na Internet”, “Excluir pessoas da sua lista de contatos ou amigos”, “Postar na Internet vídeos ou músicas que você mesmo fez” e “Ver quanto você gastou com algum aplicativo”.

Por fim, no módulo G, sobre riscos e danos *on-line*, realizou-se uma pequena alteração nas perguntas acerca do tipo de discriminação testemunhada ou sofrida na Internet. O item “Por ser mulher” foi alterado para “Por ser mulher ou menina”.

Não foram realizadas alterações no questionário aplicado a pais ou responsáveis.

TREINAMENTO DE CAMPO

As entrevistas foram realizadas por uma equipe de profissionais treinados e supervisionados. Esses entrevistadores passam por treinamento básico de pesquisa; treinamento organizacional; treinamento contínuo de aprimoramento; e treinamento de reciclagem. Além disso, houve um treinamento específico para a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016, que abarcou o processo de arrolamento dos setores, a seleção dos domicílios, a seleção da pesquisa a ser realizada, a abordagem aos domicílios selecionados e o preenchimento adequado ao instrumento de coleta. Nesse treinamento também foram esclarecidos todos os procedimentos e ocorrências de campo, assim como as regras de retornos aos domicílios.

Os entrevistadores receberam dois manuais de campo, que poderiam ser consultados durante a coleta de dados para garantir a padronização e a qualidade do trabalho. O primeiro deles tinha por objetivo disponibilizar todas as informações necessárias para a realização do arrolamento e seleção de domicílios. O segundo apresentava as informações necessárias para a realização das abordagens dos domicílios selecionados e a aplicação dos questionários.

Ao todo, trabalharam na coleta de dados 441 entrevistadores e 23 supervisores de campo.

COLETA DE DADOS EM CAMPO

MÉTODO DE COLETA

A coleta dos dados foi realizada com o método CAPI (do inglês *Computer-Assisted Personal Interviewing*), que consiste em ter o questionário programado em um *software* para *tablet* e aplicado por entrevistadores em interação face a face. Para as seções de autopreenchimento foi utilizado o modo de coleta CASI (do inglês *Computer-Assisted Self Interviewing*), em que o próprio respondente utiliza o *tablet* para responder às perguntas, sem interação com o entrevistador.

DATA DE COLETA

A coleta de dados da pesquisa TIC Kids Online Brasil 2016 ocorreu entre novembro de 2016 e junho de 2017, em todo o território nacional.

PROCEDIMENTOS E CONTROLE DE CAMPO

Diversas ações foram realizadas a fim de garantir a maior padronização possível na forma de coleta de dados.

A seleção dos domicílios a serem abordados para realização de entrevistas foi feita a partir da quantidade de domicílios particulares encontrados pela contagem realizada no momento do arrolamento. Considerando as abordagens nos domicílios, no caso das seguintes ocorrências, foram feitas até quatro visitas em dias e horários diferentes na tentativa de realização da entrevista:

- Ausência de morador no domicílio;
- Impossibilidade de algum morador atender o entrevistador;
- Impossibilidade de o morador selecionado atender o entrevistador;
- Ausência da pessoa selecionada;
- Recusa do porteiro ou síndico (em condomínio ou prédio);
- Recusa de acesso ao domicílio.

Mesmo após a realização das quatro visitas previstas, foi impossível completar as entrevistas em alguns domicílios, conforme as ocorrências descritas na Tabela 2. Em certos casos, houve impossibilidade de realizar entrevistas no setor como um todo, tendo em vista ocorrências relacionadas à violência, bloqueios físicos, condições climáticas, ausência de domicílios no setor, entre outros motivos.

TABELA 2
OCORRÊNCIAS FINAIS DE CAMPO, SEGUNDO NÚMERO DE CASOS REGISTRADOS

Ocorrências	Número de casos	Taxa
Entrevista realizada	23 721	71,4%
Nenhum morador presente no domicílio ou disponível para atender no momento da visita	3 118	9,4%
Respondente selecionado ou responsável pelo selecionado não está no domicílio ou não está disponível no momento da visita	543	1,6%
Respondente selecionado está viajando e não retorna antes do final do campo (ausência prolongada)	214	0,6%
Domicílio não ocupado (para aluguel, venda ou abandonado)	754	2,3%
Local sem função de moradia ou que não é um domicílio permanente, como comércio, escola, residência de veraneio, etc.	231	0,7%
Recusa	3 059	9,2%
Domicílio não abordado por recusa de acesso do porteiro ou outra pessoa	659	2,0%
Domicílio não abordado por motivo de violência setor censitário	186	0,6%
Domicílio não abordado por dificuldade de acesso, como obstáculos físicos, intempéries da natureza, etc.	45	0,1%
Domicílio tem apenas pessoas inelegíveis (todos os moradores são menores de 16 anos, não falam português ou possuem algum tipo de deficiência que impeça a realização da entrevista)	59	0,2%
Outras ocorrências	621	1,9%

Ao longo do período de coleta de dados, foram realizados controles semanais, quinzenais e mensais da coleta. Semanalmente, foram controlados o número de setores arrolados e o número de entrevistas realizadas, por tipo de pesquisa em cada estrato TIC. Quinzenalmente, foram verificadas informações acerca do perfil dos domicílios entrevistados, como renda e classe social, bem como o registro das ocorrências dos domicílios em que não haviam sido realizadas entrevistas, além do uso de tecnologias de informação e comunicação pelos respondentes selecionados. Por fim, foram avaliadas mensalmente as informações relativas aos moradores dos domicílios entrevistados, como sexo e idade.

De modo geral, foram encontradas dificuldades em atingir a taxa de resposta esperada em setores com algumas características específicas, como aqueles com um grande número de prédios ou condomínios, em que há maior dificuldade de acesso aos domicílios. Nesses casos, com o objetivo de sensibilizar os respectivos moradores a participarem da pesquisa, foram enviadas cartas, via Correios, a 771 domicílios selecionados.

VERIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

De modo a garantir a qualidade dos dados coletados, foram verificadas 8.253 entrevistas, o que corresponde a 25% do total de entrevistas. Os procedimentos de verificação foram realizados por meio da escuta de áudios e, em alguns casos, de ligações telefônicas.

Nos casos em que foram necessárias correções de partes ou da totalidade das entrevistas, foram realizadas voltas telefônicas ou presenciais, a depender do resultado da verificação.

RESULTADO DA COLETA

As pesquisas abordaram 23.721 domicílios, em 350 municípios, alcançando 71% da amostra planejada de 33.210 domicílios (Tabela 3). Em 20.722 domicílios, foram realizadas entrevistas com indivíduos que são população de referência da pesquisa TIC Domicílios (pessoas com 10 anos ou mais). Nos 2.999 domicílios restantes, foram realizadas entrevistas relativas à pesquisa TIC Kids Online Brasil, que, desde 2015, acontece na mesma operação de campo.

TABELA 3
TAXA DE RESPOSTA, SEGUNDO UNIDADE FEDERATIVA
E SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO

	Taxa de resposta
TOTAL BRASIL	71%
UNIDADE FEDERATIVA	
Rondônia	83%
Acre	87%
Amazonas	83%
Roraima	87%
Pará	76%

CONTINUA ►

► CONCLUSÃO

	Taxa de resposta
UNIDADE FEDERATIVA	
Amapá	88%
Tocantins	84%
Maranhão	71%
Piauí	70%
Ceará	72%
Rio Grande do Norte	75%
Paraíba	75%
Pernambuco	75%
Alagoas	77%
Sergipe	80%
Bahia	82%
Minas Gerais	80%
Espírito Santo	61%
Rio de Janeiro	67%
São Paulo	59%
Paraná	70%
Santa Catarina	74%
Rio Grande do Sul	74%
Mato Grosso do Sul	74%
Mato Grosso	69%
Goiás	69%
Distrito Federal	66%
SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO	
Urbana	70%
Rural	84%

ANÁLISE DOS RESULTADOS TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016

APRESENTAÇÃO

Em 2016, oito em cada dez crianças e adolescentes de 9 a 17 anos eram usuários de Internet no Brasil. Com a ampla difusão da rede entre os jovens, é fundamental aprofundar o conhecimento sobre as implicações da participação desse público no mundo *on-line*, inclusive, para que tais informações possam subsidiar a formulação de políticas públicas que promovam – e ao mesmo tempo protejam – seus direitos. Ao mesmo tempo que oferece inúmeras oportunidades de acesso à informação, de comunicação e de participação cívica, a rede também expõe crianças e adolescentes a diferentes riscos, que devem ser acompanhados continuamente.

Em um balanço da literatura produzida na última década, é possível identificar alguns aspectos convergentes. Entre eles, está a ideia de que oportunidades e riscos convivem e estão correlacionados (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015). Se, por um lado, a expansão das oportunidades pode gerar maior exposição a riscos, são também os usuários mais experientes e engajados há mais tempo que demonstram maiores habilidades para minimizar possíveis efeitos negativos de situações vivenciadas *on-line*.

Com relação aos riscos, a crescente ubiquidade conferida à rede no cotidiano de crianças e adolescentes tem contribuído para a emergência de novas agendas, que merecem crescente atenção de todos os setores do Estado e da sociedade. Por um lado, segue relevante o foco em aspectos como a exposição à publicidade infantil, *cyberbullying*, conteúdos de natureza intolerante e outros temas sensíveis. Emergem, ainda, novos temas que seguem sem provisão específica em nosso arcabouço legal, tais como privacidade *on-line*, proteção de dados pessoais, Internet das Coisas – e dos brinquedos –, que têm apontado para a necessidade de uma nova conceituação dos riscos *on-line* (Hasebrink & Lampert, 2016).

No que se refere ao aproveitamento das oportunidades, é preciso avançar no estudo do desenvolvimento de habilidades digitais e sua relação com benefícios gerados pelos usos da Internet. Esse é um dos aspectos tratados, por exemplo, nos indicadores formulados para o monitoramento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)¹, em especial no que diz respeito a assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e a promover

¹ Elaborada no contexto das Nações Unidas, a Agenda 2030 é composta de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas em um conjunto de programas, ações e diretrizes para concretizar direitos humanos ao longo dos próximos 15 anos. Mais informações no *website* da coalização Estratégia ODS. Recuperado em 10 outubro, 2017, de <http://www.estrategiaods.org.br/>

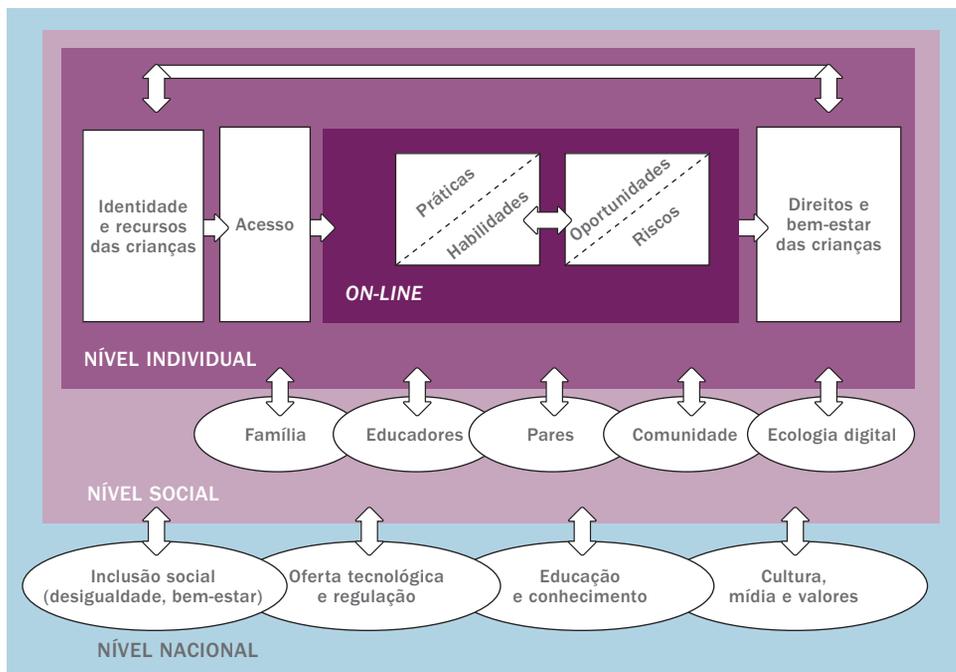
oportunidades de aprendizagem ao longo da vida. Desse ponto de vista, é central compreender em que medida os benefícios propiciados pelo uso da rede também estão desigualmente distribuídos (Van Deursen & Helsper, 2015).

Por fim, cabe ressaltar outro aspecto reforçado por estudos da área: o papel dos atores de mediação para o desenvolvimento de habilidades digitais nessa faixa etária. A despeito do destaque que a literatura tem dado para o tema da mediação parental, é fundamental compreender as dinâmicas de socialização relacionadas ao uso de mídias digitais em suas mais diversas esferas, incluindo a escola, a comunidade e outros atores relevantes.

A PESQUISA KIDS ONLINE: ENQUADRAMENTO TEÓRICO REVISADO

De forma a refletir o novo cenário de uso e apropriação da Internet entre crianças e adolescentes, o marco conceitual utilizado pela rede europeia EU Kids Online, que deu origem à pesquisa TIC Kids Online Brasil em 2012, passou por um processo de revisão e atualização (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015). O referencial segue organizado a partir de uma perspectiva multinível, em que se combinam indicadores nos âmbitos individual e social, além do contexto do país (Figura 1).

FIGURA 1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO REVISADO



Fonte: Livingstone, Mascheroni, & Staksrud (2015).

TIC KIDS ONLINE BRASIL

2016

DESTAQUES



CONECTIVIDADE E MOBILIDADE NO ACESSO À REDE

Cerca de oito em cada dez (82%) crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos eram usuários de Internet em 2016, o que correspondia a 24,3 milhões de usuários no país. Entre estes, 91% acessaram a rede pelo telefone celular. Já o uso exclusivo da rede por meio desse dispositivo foi reportado por 37% dos usuários de Internet nessa faixa etária, o que ocorreu especialmente nas classes DE (61%), em áreas rurais (54%) e na região Norte (52%).



EXPOSIÇÃO A CONTEÚDOS MERCADOLÓGICOS *ON-LINE*

Cerca de metade (48%) dos usuários de Internet de 11 a 17 anos de idade procuraram informações sobre marcas ou produtos na rede, um crescimento de 19 pontos percentuais em relação a 2013. A pesquisa revela ainda que, embora a televisão continue sendo o principal meio de exposição à publicidade ou propaganda (80%), cresceu o percentual de usuários nessa faixa etária que tiveram contato com conteúdos do tipo em sites de vídeos: 69%.



DISCURSO DE ÓDIO E INTOLERÂNCIA NA REDE

De acordo com a pesquisa, 41% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos declararam ter visto alguém ser discriminado na rede. Entre os principais motivos identificados para a discriminação estão: cor ou raça (24%), aparência física (16%) e o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo (13%). Uma parcela menor (7%) afirmou ter sofrido algum tipo de discriminação na Internet.



USO SEGURO DA INTERNET

Cerca de sete em cada dez (69%) crianças e adolescentes usuários de Internet utilizaram a rede com segurança, segundo a declaração dos seus pais ou responsáveis. Ainda de acordo com a declaração de pais ou responsáveis, as mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais ou revistas, se destacaram como fontes de orientação sobre o uso seguro da Internet (54%), seguidas por familiares e amigos (52%) e pelas informações conseguidas pela própria criança ou adolescente (51%). Já as menções à escola (35%) ou ao governo e a autoridades locais (26%) ficaram em patamares inferiores.

No nível individual, o modelo concentra-se na influência de aspectos demográficos e psicossociais de crianças e adolescentes para o entendimento das condições do seu acesso à Internet, bem como da natureza da sua experiência digital – práticas e habilidades *on-line*, e as oportunidades e riscos que enfrentam. Em sua nova versão, o modelo reforça o equilíbrio entre oportunidades e riscos, além de explorar como a experiência *on-line* afeta o bem-estar e a garantia dos direitos de crianças e adolescentes.

No nível social, o modelo reconhece que a vida das crianças – incluindo suas vidas *on-line* – é afetada por circunstâncias sociais. Aspectos como a família, a escola, a relação com os pares e o engajamento na comunidade surgem como elementos que ajudam a compreender as experiências digitais das crianças e quais são os resultados para seu bem-estar. Nesse sentido, ganham destaque no novo *framework* variáveis que agregam fatores explicativos para além de aspectos individuais.

Por fim, o modelo mantém a relevância do contexto do país investigado, incluindo uma gama de variáveis estruturais que permitem a gestores públicos de um país aprenderem com as melhores práticas ou problemas encontrados em outro contexto.

Com o objetivo de compreender de que forma as crianças e adolescentes de 9 a 17 anos utilizam a Internet e como lidam com os riscos e as oportunidades decorrentes desse uso, a pesquisa TIC Kids Online Brasil chega à sua quinta edição. Nas próximas páginas serão apresentados indicadores desenvolvidos no marco dos projetos internacionais, mas também aqueles formulados para atender a demandas das políticas públicas nacionais, como é o caso dos dados sobre exposição a conteúdos mercadológicos, discurso de ódio e intolerância na rede.

Este relatório traz os principais resultados encontrados sobre a realidade brasileira e está organizado nas seguintes seções:

- Conectividade e dinâmicas de uso;
- Oportunidades e práticas;
- Ecologia digital;
- Habilidades para o uso da Internet;
- Riscos e danos;
- Mediação do uso da rede.

CONECTIVIDADE E DINÂMICAS DE USO

ACESSO À INTERNET E EXCLUSÃO DIGITAL

A pesquisa TIC Kids Online Brasil estima que, em 2016, 82% das crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos eram usuários de Internet, o que equivale a 24,3 milhões de indivíduos conectados² nessa faixa etária (Tabela 1). Permanece, contudo, o cenário de desigualdades de acesso observado na edição anterior da pesquisa (CGI.br, 2016a): enquanto 86% das crianças e adolescentes que residiam em áreas urbanas eram usuários de Internet, entre os que residiam em áreas rurais essa proporção foi de 65%. No âmbito regional, Sudeste (91%), Sul (88%) e Centro-Oeste (86%) apresentaram percentuais em patamares superiores aos encontrados no Nordeste (73%) e Norte (69%).

Para além de disparidades regionais, também foram observadas importantes diferenças socioeconômicas no acesso e uso da rede: a quase totalidade (98%) das crianças e adolescentes pertencentes a famílias das classes AB era usuária de Internet em 2016, ao passo que, entre aqueles das classes DE, essa proporção foi de 66%. Em números absolutos, a pesquisa estima 5,9 milhões de usuários nas classes AB, 11,1 milhões na classe C e 7,4 milhões nas classes DE.

TABELA 1
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES,
POR ÁREA, REGIÃO E CLASSE SOCIAL – PROPORÇÃO E TOTAL EM MILHÕES (2016)
Total de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos

		Proporção (%)	Total (milhões)
TOTAL		82	24,3
ÁREA	Urbana	86	20,7
	Rural	65	3,6
REGIÃO	Sudeste	91	10,1
	Nordeste	73	6,8
	Sul	88	3,3
	Norte	69	2,1
	Centro-Oeste	86	1,9
CLASSE SOCIAL	AB	98	5,9
	C	89	11,1
	DE	66	7,4

² Consideram-se usuários de Internet crianças e adolescentes, de 9 a 17 anos, que acessaram a rede pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa.

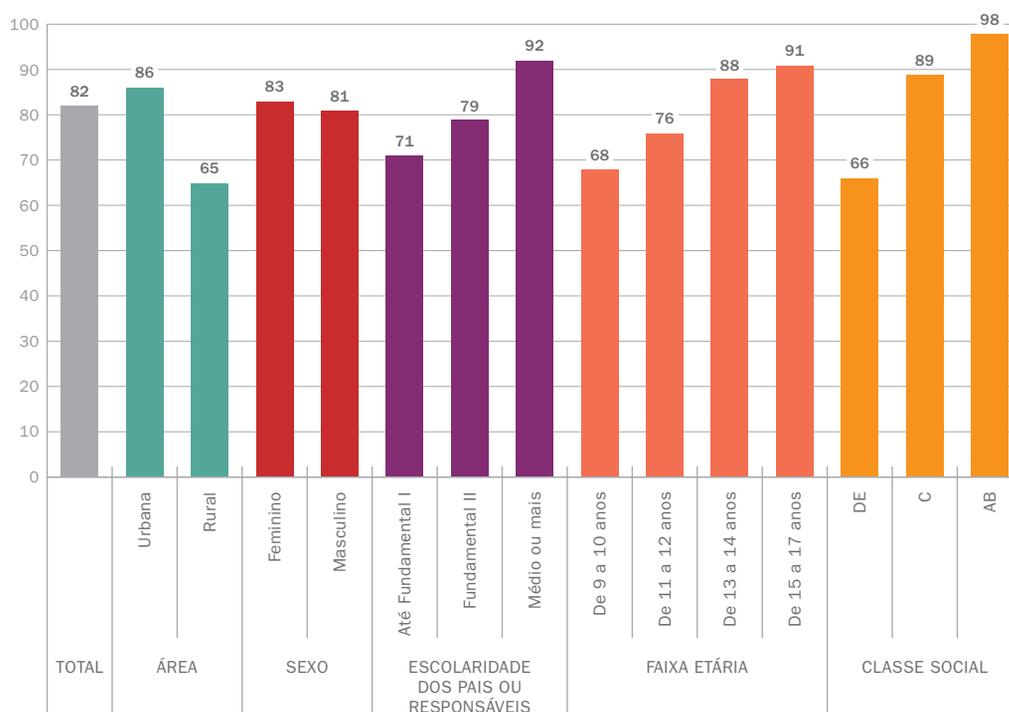
Da mesma maneira, a prevalência de usuários de Internet também foi maior entre crianças e adolescentes cujos pais ou responsáveis possuíam maior grau de escolaridade: enquanto a proporção de usuários da rede atingiu 92% entre aqueles cujos pais ou responsáveis possuíam Ensino Médio ou mais, ela foi de 71% entre aqueles cujos pais ou responsáveis estudaram até o Ensino Fundamental I.

Também foram encontradas diferenças importantes quanto ao uso de Internet de acordo com a faixa etária de crianças e adolescentes. Enquanto 68% dos indivíduos de 9 a 10 anos de idade eram considerados usuários da rede, essa proporção chegou a 91% na faixa de 15 a 17 anos. Por fim, não foram identificadas disparidades relevantes entre meninos (81%) e meninas (83%) no acesso à rede (Gráfico 1).

GRÁFICO 1

CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES (2016)

Total de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos (%)

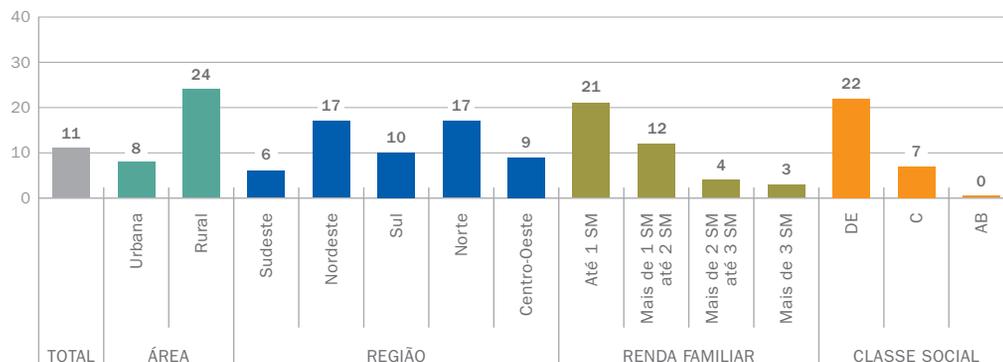


A pesquisa estima, ainda, que, em 2016, 5,2 milhões de crianças e adolescentes não eram usuários de Internet, sendo que 2,9 milhões nunca acessaram a rede – o que corresponde a 10% da população entre 9 e 17 anos de idade. Estima-se que 1,5 milhão de crianças e adolescentes em áreas rurais e 2,4 milhões nas classes DE nunca acessaram a rede – o que corresponde a 27% e 22% das crianças e adolescentes, respectivamente.

Nesse contexto, o principal motivo para o não uso da Internet continuou sendo, em 2016, a falta de disponibilidade da rede no domicílio (11%) – o equivalente a 3,4 milhões de crianças e adolescentes, sendo essa a razão mais prevalente entre os que viviam em áreas rurais (24%), aqueles cuja renda familiar era de até um salário mínimo (21%) e entre os pertencentes a famílias das classes DE (22%) (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE NÃO ACESSARAM A INTERNET, POR FALTA DE DISPONIBILIDADE DE CONEXÃO
NO DOMICÍLIO (2016)

Total de crianças e adolescentes de 9 a 17 anos (%)



Outro fator relevante é a percepção sobre a falta de habilidade para o uso da Internet: 6% – ou 1,9 milhão – das crianças e adolescentes mencionaram não saber usar a rede, sendo mais citado entre os mais novos (15% das crianças com idades entre 9 e 10 anos) e aqueles pertencentes às classes DE (13%). Também foram mencionados: falta de disponibilidade de conexão em outros locais que frequenta (6%), proibição do uso da rede na escola (5%), falta de vontade para o uso da Internet (5%), proibição dos pais ou responsáveis (5%), percepção de que a Internet não é adequada a pessoas jovens (5%), porque os amigos não utilizam a Internet (3%), por causa da religião à qual pertencem (2%) e, por fim, experiências *on-line* negativas no passado (2%).

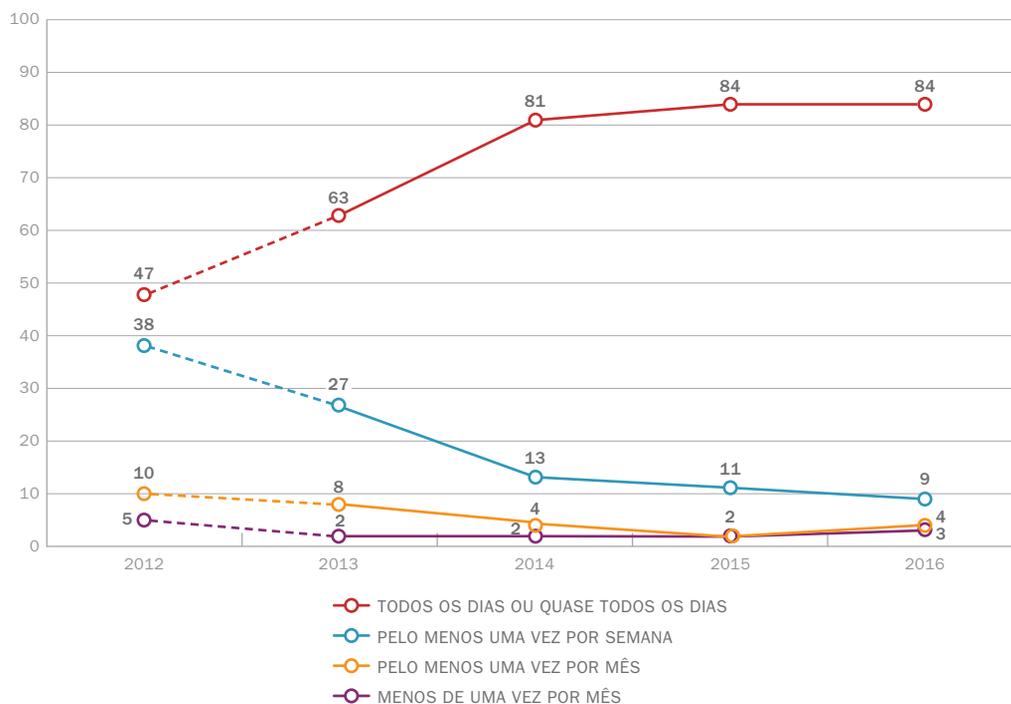
De modo geral, os dados apresentados apontam para a manutenção de importantes disparidades regionais e socioeconômicas no acesso e uso da rede por crianças e adolescentes no país – o que constitui um desafio para políticas públicas de promoção da igualdade de oportunidades *on-line*. Os resultados refletem, também, desafios já documentados quanto ao desenvolvimento da infraestrutura de fornecimento do serviço no país, o alto custo de conexão para muitas famílias, além de desafios de conectividade em espaços escolares (CGI.br, 2016b, 2016c).

FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

Ao longo da sua série histórica, a pesquisa TIC Kids Online Brasil vinha apontando para uma intensificação no uso da Internet por crianças e adolescentes. Enquanto em sua primeira edição, em 2012³, 47% dos jovens usuários de Internet acessavam a rede todos os dias ou quase todos os dias, essa proporção atingiu 81% em 2014. A edição de 2016 aponta, entretanto, estabilidade na frequência de uso da Internet por crianças e adolescentes em relação ao último ano: 84% (Gráfico 3).

³ Em 2012, a pesquisa TIC Kids Online Brasil tinha como população-alvo usuários de Internet com idades entre 9 e 16 anos. Para fins desta análise, optou-se por apresentar os dados referentes à primeira edição da pesquisa em linhas pontilhadas nos gráficos, de modo a sinalizar essa diferença ao leitor.

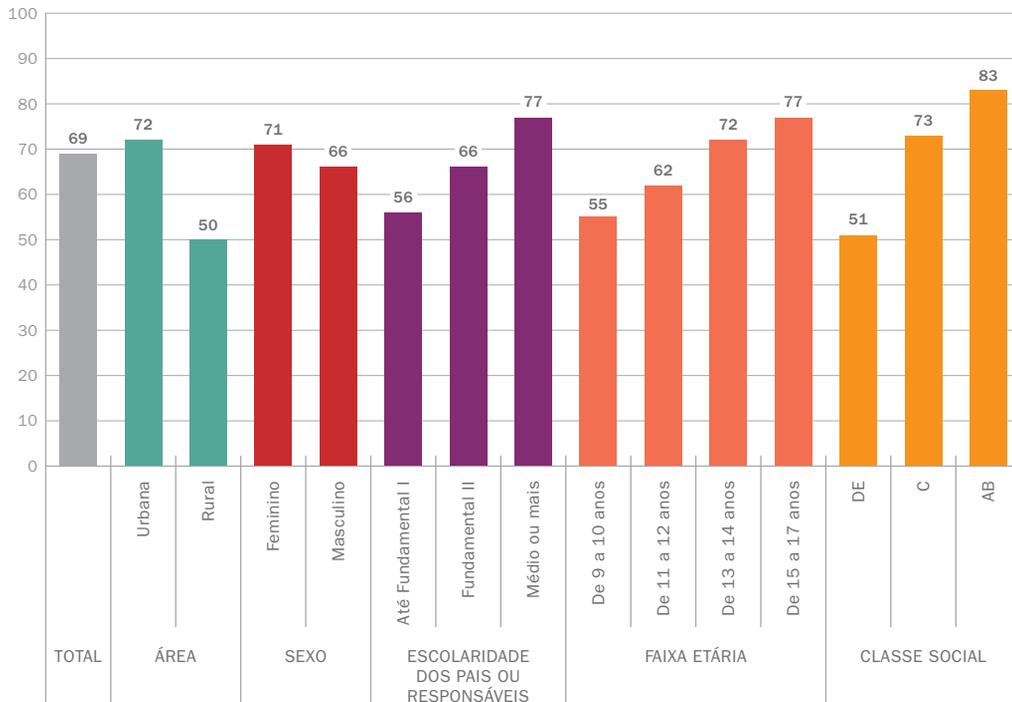
GRÁFICO 3
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET (2012 - 2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



Ainda no que se refere à frequência de acesso, entre os usuários de Internet de 9 a 17 anos, cerca de sete em cada dez (69%) se conectaram à rede mais de uma vez por dia. Entre os diferentes aspectos demográficos, nota-se que a idade exerce influência importante na frequência de uso da Internet: em 2016, 77% dos usuários de 15 a 17 anos se conectavam mais de uma vez por dia, proporção que diminui para 72% entre os adolescentes com 13 e 14 anos, 62% entre crianças de 11 a 12 anos e para 55% entre as mais novas, de 9 a 10 anos de idade.

Outro aspecto demográfico importante para a dinâmica de uso da rede é a situação do domicílio: entre os jovens usuários residentes em áreas urbanas, 72% utilizaram a Internet mais de uma vez por dia; entre aqueles em áreas rurais, esse valor é de 50%. Por fim, quando analisados os resultados segundo a classe socioeconômica da família, é maior a proporção das crianças e adolescentes que acessaram a Internet mais de uma vez ao dia entre as classes AB (83%) do que entre as classes DE (51%) (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE ACESSARAM A INTERNET MAIS DE UMA VEZ POR DIA (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

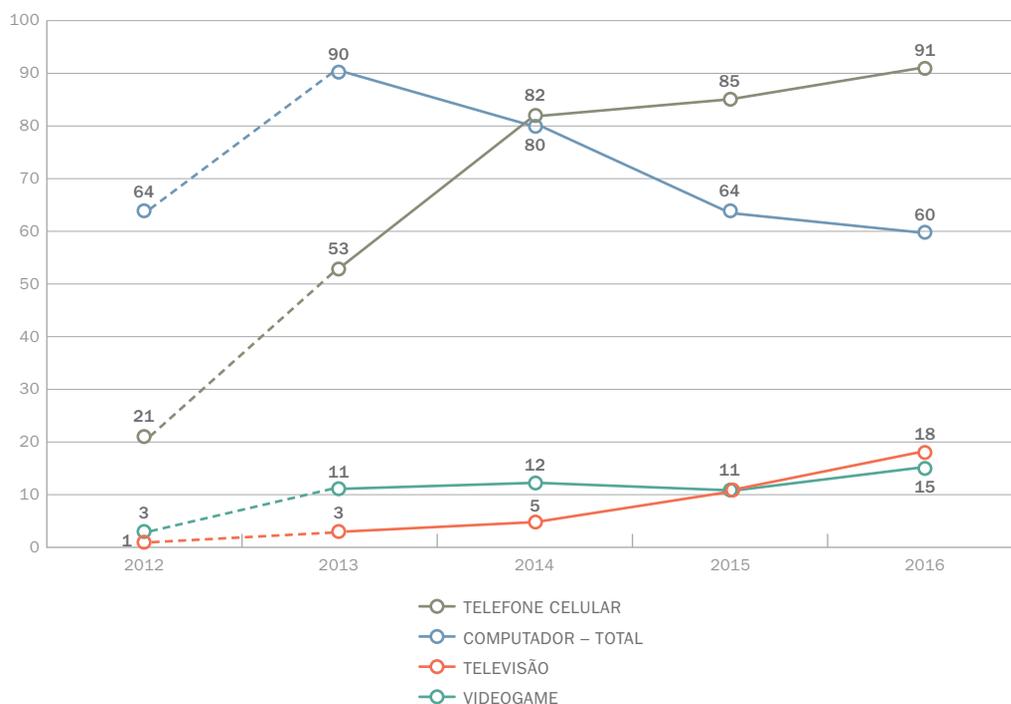


DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET

Em linha com a tendência de mobilidade de acesso à Internet observada na população em geral (CGI.br, 2016b), o crescimento do uso de dispositivos móveis tem sido destaque na pesquisa TIC Kids Online Brasil. Nesse contexto, ao longo de sua série histórica, é possível observar um crescimento importante no uso do telefone celular como meio de acesso à rede. A proporção de usuários que utilizaram o telefone celular para se conectar passou de 21%, em 2012, para 91%, em 2016. A TIC Kids Online Brasil 2016 estima que 22 milhões de jovens usuários se conectaram por meio desse dispositivo.

Já o percentual de usuários que acessam a Internet por meio de computador, seja ele de mesa, *notebook* ou *tablet*, apresentou queda ao longo dos últimos três anos. Em contrapartida, verificou-se um aumento na proporção de crianças e adolescentes que utilizaram a televisão (18%) e o videogame (15%) para se conectar à rede (Gráfico 5).

GRÁFICO 5

CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET (2012 - 2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

Não foram observadas diferenças relevantes no perfil dos usuários de telefone celular no que diz respeito à classe social, situação do domicílio, localização geográfica ou faixa etária do usuário, o que revela a penetração desse dispositivo mesmo em entre populações com maiores limitações de conectividade.

Em contrapartida, o uso de computadores, console de jogos e televisão por crianças e adolescentes com idades entre 9 e 17 anos segue apresentando disparidades entre as diferentes classes sociais (Gráfico 6). As diferenças mais acentuadas dizem respeito ao acesso à Internet realizado por meio de computadores (utilizados apenas por 34% dos usuários de Internet de classes DE) e por meio da televisão (para classes DE, a proporção foi de 5%). Nesse contexto, os resultados indicam que jovens das classes AB têm à sua disposição uma variedade maior de dispositivos para acesso à rede, quando comparados aos de classes mais baixas. Observa-se também que o videogame é mais utilizado para acessar a Internet entre os meninos (21%) com idade entre 9 e 17 anos, enquanto a proporção é de apenas 8% entre as meninas.

A pesquisa revela também um crescimento na parcela dos jovens usuários de Internet que acessa a rede exclusivamente por meio de telefones celulares: 37% – valor que corresponde a 9 milhões de indivíduos. Conseqüentemente, diminuiu a proporção daqueles que utilizaram apenas computadores para se conectar (7% em 2016 – ao passo que, em 2015, eram 11%) (Gráfico 7). Vale destacar que o acesso à rede exclusivamente por meio de telefones celulares é a principal forma de acesso para usuários residentes em áreas rurais (54%), na região Norte (52%) e crianças das classes DE (61%).

Nesse contexto, os impactos do uso exclusivo de dispositivos móveis têm sido um tema emergente em pesquisas empíricas. A despeito do potencial inclusivo dos dispositivos móveis, a qualidade do acesso tem implicações importantes para o perfil das atividades *on-line* efetivamente desempenhadas, e, por consequência, pode ser um fator de manutenção de desigualdades (Pearce & Rice, 2013; Mossberger, Tolbert, & Anderson, 2014).

GRÁFICO 6
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET, POR CLASSE SOCIAL (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

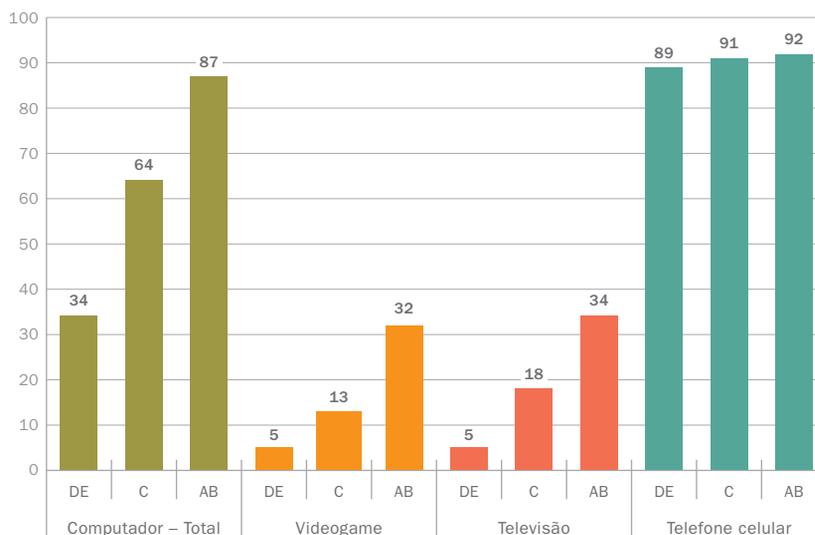
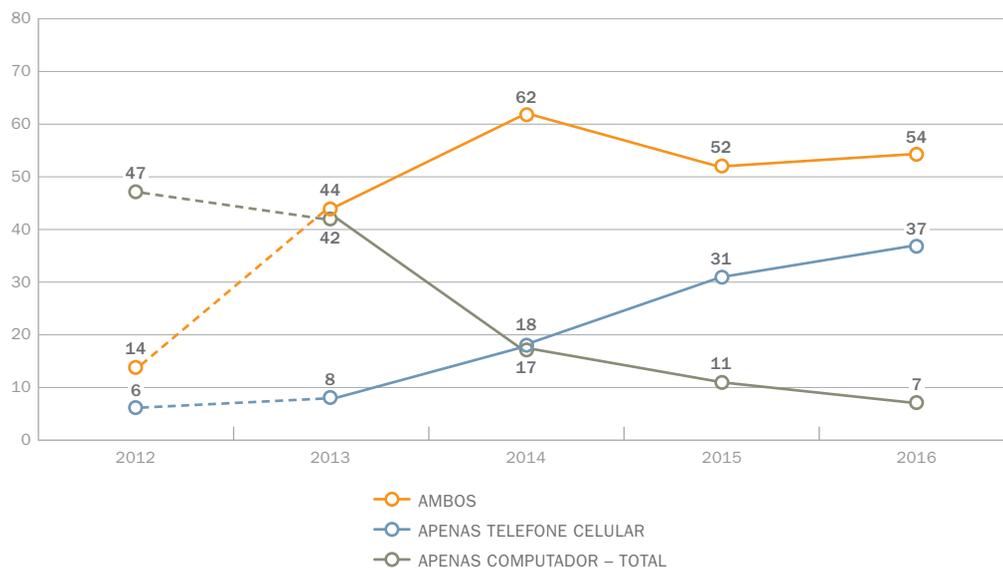


GRÁFICO 7
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS DE FORMA EXCLUSIVA OU SIMULTÂNEA PARA ACESSAR A INTERNET (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



USO DE TELEFONE CELULAR: TIPO DE CONEXÃO À INTERNET

Em 2016, verificou-se um aumento na proporção de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos que se conectaram à Internet por meio de redes sem fio no seu telefone celular. Esse tipo de conexão continua sendo o mais utilizado: 80% dos usuários de Internet nessa faixa etária utilizaram WiFi para se conectar em um telefone celular em 2016, proporção que era de 30% em 2012. Essa dinâmica está alinhada à crescente presença de conexão sem fio nos domicílios brasileiros ao longo dos últimos anos (CGI.br, 2016b), além da maior disponibilidade de pontos de conexão gratuitos via WiFi providos por outros tipos de locais, como estabelecimentos comerciais e outros espaços públicos.

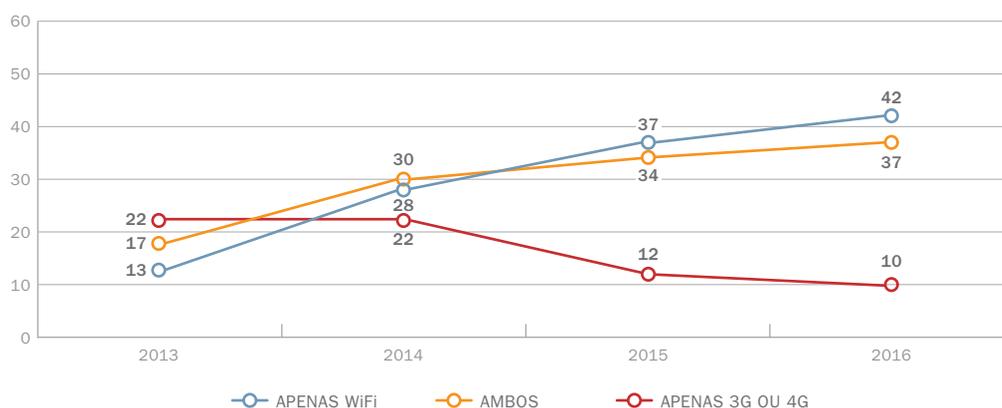
De maneira distinta do que ocorre em relação ao uso de telefones celulares para o acesso à rede, o tipo de conexão utilizado por meio desses dispositivos pode ser associado à condição socioeconômica de seus usuários. Conexões via redes WiFi, por exemplo, continuam a ser as mais utilizadas pelas crianças e adolescentes de classes mais altas, quando comparadas às classes mais baixas: 86% nas classes AB, 81% na classe C e 72% nas classes DE. Além disso, residentes em áreas urbanas (82%) utilizavam mais esse tipo de conexão do que aqueles que residiam em zonas rurais (68%) do país.

Vale destacar que o uso exclusivo de WiFi também cresceu ao longo da série histórica da pesquisa: em 2013, eram 13%, ao passo que, em 2016, atingiu o patamar de 42% (Gráfico 8). O uso exclusivo de WiFi para o acesso à rede se mostrou mais prevalente entre as crianças mais novas, atingindo 50% entre os usuários de Internet de 9 a 10 anos e 36% entre aqueles com idades entre 15 e 17 anos. Não foram observadas diferenças importantes para as variáveis sexo e classe social, se consideradas as margens de erro amostral.

A conexão 3G ou 4G para acessar a Internet por meio do telefone celular, por sua vez, foi utilizada por 48% dos usuários, sendo mais frequente entre aqueles mais velhos. Em 2016, 57% dos adolescentes com idades entre 15 e 17 anos acessaram a Internet por meio do telefone celular utilizando-se desse tipo de conexão, ao passo que, entre as crianças de 9 e 10 anos, essa proporção foi de 32%. Apesar da estabilidade no uso de 3G e 4G em relação a 2015, ao longo da série histórica da pesquisa nota-se uma tendência de diminuição na proporção de usuários que utilizam exclusivamente o pacote de dados para se conectar por meio do telefone celular.

GRÁFICO 8
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET VIA TELEFONE CELULAR
(2013 - 2016)

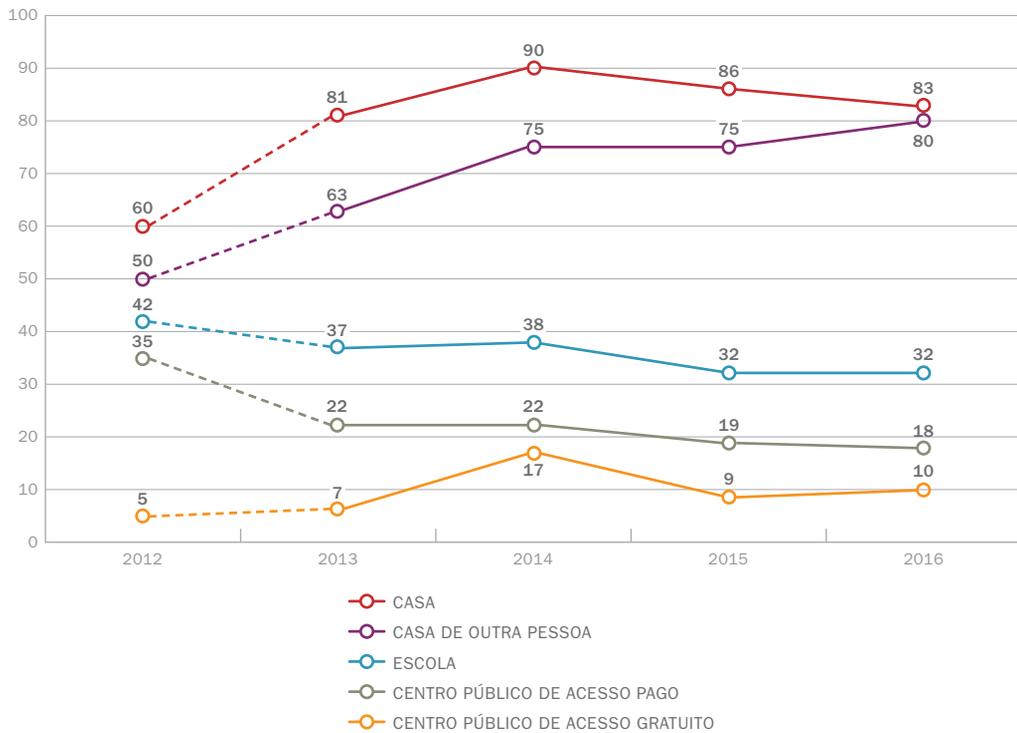
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



LOCAL DE ACESSO À INTERNET

A edição de 2016 da pesquisa TIC Kids Online Brasil confirma uma dinâmica observada ao longo de sua série histórica: o local mais frequente para acesso à Internet entre crianças e adolescentes continua sendo a própria residência. Há, contudo, um aumento considerável na proporção de jovens que se conectam à rede na casa de outras pessoas, como familiares, amigos ou outros conhecidos (Gráfico 9) – tendência já observada na população em geral (CGI.br, 2016b).

GRÁFICO 9
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO À INTERNET (2012 - 2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



A proporção daqueles que se conectaram em casa, em 2016, foi de 83%, permanecendo estável em relação a 2015⁴ (86%). O domicílio continua sendo, portanto, o principal local de acesso para todas as faixas etárias pesquisadas: 83% dos usuários de 9 e 10 anos, 77% daqueles de 11 e 12 anos, 85% dos que têm entre 13 e 14 anos e 86% dos com idade entre 15 e 17 anos.

Em função da maior disponibilidade de acesso à Internet nos domicílios de classes mais altas, é mais comum também o uso da rede em casa por crianças e adolescentes das classes AB (96%), se comparadas àqueles das classes C (87%) e DE (68%). O estudo aponta que, nas

⁴ Até 2015, considerou-se, para os resultados do local “casa”, as crianças e adolescentes que usaram a Internet no quarto, na sala ou em outro lugar que não seja o quarto.

classes DE, o domicílio de outras pessoas se configura como principal local de acesso, com uma proporção de 78% em 2016, ultrapassando o acesso à rede no próprio domicílio – resultado em linha com a baixa disponibilidade de acesso à Internet nos domicílios dessas classes (CGI.br, 2016b).

A pesquisa também evidencia uma dinâmica já observada ao longo de sua série histórica: o acesso à rede por crianças e adolescentes em escolas não apresentou avanços importantes desde a primeira edição do levantamento – resultado confirmado pela pesquisa TIC Educação (CGI.br, 2016c). Enquanto, em 2012, a proporção de jovens usuários de 9 a 17 anos que se conectaram em escolas era de 42%, esse percentual atingiu 38% em 2014 e 32% em 2016. Disparidades entre classes socioeconômicas também podem ser notadas no acesso à Internet na escola: enquanto 43% dos usuários de 9 a 17 anos pertencentes às classes AB se conectaram em instituições escolares, essa proporção foi de 28% entre aqueles das classes DE.

Os dados revelam a persistência dos desafios quanto à adoção da Internet por jovens em escolas brasileiras, que encontra-se em patamares inferiores aos verificados em outros países. Em comparação com países europeus do projeto Net Children Go Mobile, foi possível destacar que o acesso à Internet por crianças e adolescentes brasileiros nas escolas era inferior ao verificado na maioria dos países envolvidos no estudo: Reino Unido (88%), Dinamarca (80%), Romênia (53%), Portugal (49%), Irlanda (47%) e Bélgica (39%), com exceção da Itália (26%) (Sozio et al., 2015). Da mesma maneira, no âmbito latino-americano, verificou-se que o acesso à rede em escolas no Chile – onde 66% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos se conectaram nessas instituições – era superior ao observado no contexto brasileiro (Cabello & Claro, 2017).

A TIC Kids Online revela ainda que o acesso à Internet em centros públicos de acesso pago, como as *lanhouses*, permaneceu estável (18%) em relação aos últimos três anos. Já os centros públicos de acesso gratuito, como os telecentros, foram citados por uma parcela ainda menor de crianças e adolescentes conectados: 10% – valor estável ao longo dos anos.

Por fim, em 2016, 40% dos jovens usuários da rede utilizaram a Internet em outros locais, como estabelecimentos comerciais e espaços destinados a práticas religiosas, enquanto outros 34% reportaram o uso em deslocamento. Conectar-se em movimento apresentou diferenças importantes entre as classes sociais: enquanto 48% dos usuários das classes AB reportaram esse tipo de uso, a proporção foi de 28% para aqueles das classes DE.

OPORTUNIDADES E PRÁTICAS

Entre as principais reflexões de estudos sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes está a ideia de que as oportunidades crescem com a maior experiência de uso da rede. Nesse sentido, são os usuários mais experientes da rede que tendem a desenvolver maiores competências digitais e obterem benefícios tangíveis a partir desse uso (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015).

A TIC Kids Online Brasil 2016 revela que, entre as práticas de crianças e adolescentes na rede, mantém-se a predominância de atividades relacionadas à educação e busca de informações e aquelas ligadas à comunicação e redes sociais. Nesse contexto, a pesquisa na Internet para fazer trabalhos escolares segue sendo a atividade mais praticada por esse público – 81% dos

usuários de Internet entre 9 e 17 anos afirmaram realizá-la. Também merecem destaque a pesquisa *on-line* por vontade ou curiosidade própria (68%) e o consumo e leitura de notícias *on-line* (47%). Já o uso de mapas *on-line* apresentou menções em um patamar inferior, reportado por 30% dos usuários de Internet na faixa etária (Tabela 2).

TABELA 2
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES,
POR CLASSE SOCIAL (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

		TOTAL	CLASSE SOCIAL		
			AB	C	DE
EDUCAÇÃO E BUSCA DE INFORMAÇÕES	Pesquisou na Internet para fazer trabalhos da escola	81	84	82	78
	Pesquisou na Internet por curiosidade ou vontade própria	68	81	66	59
	Leu ou assistiu a notícias <i>on-line</i>	47	54	48	41
	Usou mapas <i>on-line</i>	30	40	32	20
COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS	Enviou mensagens instantâneas	80	88	81	72
	Usou redes sociais	78	84	78	74
	Conversou por chamada de vídeo	30	45	27	22
PRODUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO	Postou na Internet uma foto ou vídeo em que aparece	56	61	56	53
	Compartilhou na Internet um texto, imagem ou vídeo	54	64	53	47
	Postou na Internet um texto, imagem ou vídeo de autoria própria	40	47	38	38
	Postou ou compartilhou na Internet o lugar onde estava	31	36	31	29
MULTIMÍDIA E ENTRETENIMENTO	Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries <i>on-line</i>	64	78	64	54
	Ouviu música <i>on-line</i>	59	71	59	48
	Jogou <i>on-line</i> , não conectado com outros jogadores	47	58	51	32
	Jogou <i>on-line</i> , conectado com outros jogadores	40	50	44	27
DOWNLOADS E CONSUMO	Baixou aplicativos	74	83	75	66
	Baixou músicas ou filmes	60	67	59	54
	Realizou compras <i>on-line</i>	12	22	10	5

No âmbito da comunicação e das redes sociais, destacam-se o envio de mensagens instantâneas (80%), o uso de redes sociais (78%) e a conversa por chamada de vídeo (30%). É possível observar um crescimento considerável na proporção de usuários de Internet de 9 a 17 anos que enviaram mensagens instantâneas (passando de 39%, em 2013, a 80%, em 2016) e conversaram por chamada de vídeo (de 14%, em 2013, para 30%, em 2016). O uso de redes sociais, por sua vez, permaneceu estável no período (78%). Os dados confirmam, portanto,

a relevância crescente do uso de plataformas *on-line*, que se configuraram como espaços de socialização, relacionamento e desenvolvimento para essa população.

Entre as práticas de produção e compartilhamento de conteúdos na rede, destaca-se o compartilhamento de textos, imagens ou vídeos, reportado por 54% dos usuários de Internet de 9 a 17 anos. A postagem de textos, imagens ou vídeos de autoria própria, por sua vez, é realizada por quatro em cada dez jovens (40%). Já a postagem de fotos ou vídeos em que aparecem foi mencionada por pouco mais da metade dos usuários: 56%, enquanto a postagem ou compartilhamento do lugar em que estavam foi mencionada por cerca de um em cada três jovens usuários da rede (31%) – práticas que têm implicações importantes no âmbito da privacidade e proteção de dados pessoais, temas que estão entre os aspectos que recebem cada vez mais atenção no campo da proteção dos direitos da infância.

Atividades relativas à multimídia e entretenimento, como assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* (64%), ouvir música *on-line* (59%), jogar *on-line* conectados (40%) ou não (47%) a outros jogadores apresentaram resultados estáveis em relação à primeira edição da pesquisa.

Por fim, as práticas relativas a *downloads* atingiram percentuais expressivos em 2016: baixar aplicativos foi mencionado por 74% dos jovens usuários, ao passo que o *download* de músicas ou filmes foi reportado por outros 60%. Ao longo dos últimos anos, observou-se um crescimento importante no *download* de aplicativos: em 2013, pouco mais de um terço dos usuários com idades entre 9 e 17 anos reportaram essa atividade. O *download* de músicas ou filmes e o consumo *on-line* permaneceram relativamente estáveis, se consideradas as margens de erro amostral. A realização de compras *on-line*, por sua vez, foi a atividade menos mencionada por crianças e adolescentes usuários da rede: 12%.

De modo geral, as práticas realizadas por crianças e adolescentes na Internet são mais prevalentes entre aqueles pertencentes a faixas etárias mais avançadas – resultado convergente com dinâmicas já observadas no nível do acesso à rede. Vale destacar, entretanto, que jogar *on-line* sem estar conectado a outros jogadores foi mais reportado por usuários mais novos: enquanto mais da metade (55%) das crianças de 9 a 10 anos mencionaram essa atividade, o percentual foi de 41% entre adolescentes de 15 a 17 anos de idade.

A pesquisa também revela disparidades entre atividades realizadas por meninas e meninos. Dentre as práticas pesquisadas, postar na Internet um vídeo ou foto em que aparecem foi mais citado por meninas (62%, ante 50% de meninos). Por outro lado, foram mais frequentes entre os meninos as atividades de jogar *on-line* conectado com outros jogadores (58%, contra 22% de meninas), jogar *on-line* não conectado com outros jogadores (54%, ante 40% de meninas) e realizar compras *on-line* (15%, contra 8% de meninas).

Verificam-se, por fim, comportamentos distintos entre as classes sociais: de maneira geral, as atividades que exigem melhor conectividade foram mais realizadas por crianças e adolescentes pertencentes às classes AB, como jogar *on-line*, conectados ou não com outros jogadores, assistir a vídeos, programas, filmes ou séries na rede, ouvir música *on-line*, usar mapas na Internet e conversar por chamada de vídeos. Foram observadas diferenças, também, na pesquisa na Internet por vontade e curiosidade própria (relatada por 81% dos usuários pertencentes às classes AB; 59% nas classes DE) e na realização de compras *on-line* (22% nas classes AB e apenas 5% nas classes DE).

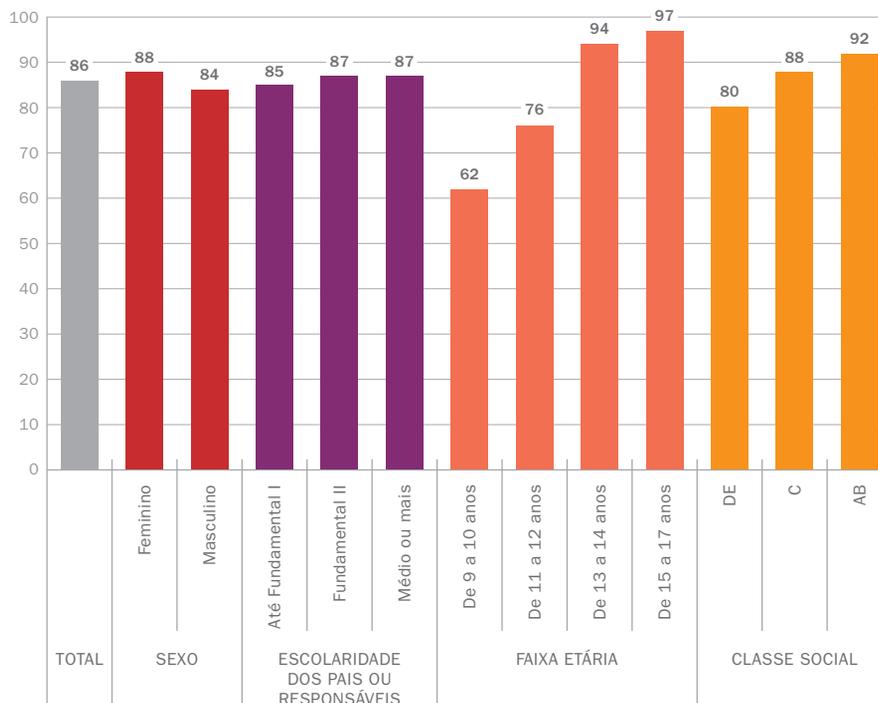
ECOLOGIA DIGITAL

Com a intensificação do uso da Internet por crianças e adolescentes – cada vez mais conectados por meio de dispositivos móveis – torna-se ainda mais relevante investigar a relação entre a “ecologia digital” (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015) em que os jovens se inserem e sua relação com as oportunidades e riscos gerados por sua experiência na Internet. Nesse contexto, as plataformas de redes sociais representam um espaço importante no que diz respeito à sociabilidade, produção de conteúdos e exposição de si na Internet.

PERFIS EM REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS UTILIZADAS

Em 2016, a pesquisa TIC Kids Online Brasil estima que 86% das crianças e adolescentes usuários de Internet tinham perfis em redes sociais – indicador que apresentou poucas variações nos últimos anos. Em linha com as dinâmicas já observadas nas edições anteriores da pesquisa, a proporção dos que possuíam perfil em alguma rede social cresce de acordo com a idade. Enquanto 62% dos usuários de 9 a 10 anos possuíam perfil em redes sociais, essa proporção atingiu 97% entre aqueles de 15 a 17 anos. Não foram observadas disparidades importantes quanto ao sexo da criança e à classe social ou escolaridade dos pais ou responsáveis (Gráfico 10).

GRÁFICO 10
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE POSSUEM PERFIL EM REDES SOCIAIS (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



Dentre as diferentes plataformas investigadas, o Facebook continua sendo a mais utilizada por crianças e adolescentes: em 2016, 75% dos usuários de Internet com idades entre 9 e 17 anos possuíam perfil na plataforma. O WhatsApp, por sua vez foi a segunda rede mais mencionada (72%), seguido do Instagram (36%), Snapchat (27%) e Twitter (16%).

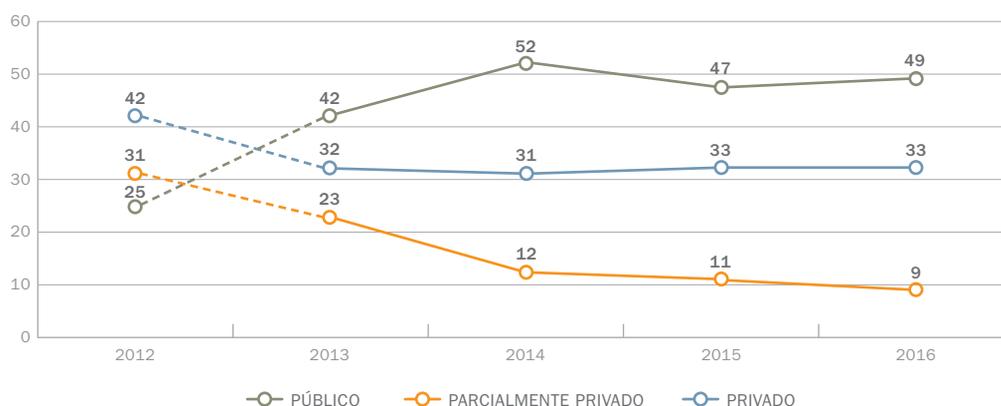
A pesquisa revela, ainda, que as crianças e os adolescentes mais velhos estão mais presentes em todas as plataformas, sendo que para os mais novos – aqueles entre 9 e 10 anos de idade – o WhatsApp (45%) é a plataforma mais mencionada, seguida do Facebook (42%). Quando analisada a variável sexo, as meninas estão mais presentes no Instagram (42%, enquanto a proporção de meninos é de 31%) e no Snapchat (34%, contra 19% dos meninos). Além disso, os jovens das classes mais altas estão mais presentes em quase todas as plataformas investigadas, incluindo o WhatsApp (entre aqueles das classes AB, a proporção é de 86%; nas classes DE, esse valor é de 60%). A exceção fica por conta do Facebook, para o qual a proporção de usuários é mais equiparada entre as classes AB (77%) e DE (72%), com variação dentro das margens de erro amostral.

CONFIGURAÇÕES DE PRIVACIDADE E INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS EM PERFIS DE REDES SOCIAIS

Cerca de metade dos usuários de Internet com idades entre 9 e 17 anos que possuíam perfil em rede social o configurou como público (49%), enquanto um terço o configurou como privado (33%) e outros 9%, como parcialmente privado – resultados relativamente estáveis desde 2014 (Gráfico 11). Não foram observadas diferenças importantes para as variáveis sexo, idade e classe social, se consideradas as margens de erro amostral.

GRÁFICO 11
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL (2012 - 2016)

Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos que possuem perfil em rede social (%)



Com relação aos tipos de informações compartilhadas, a pesquisa revela que, em 2016, parte importante dos usuários de Internet com perfil em redes sociais tinha uma foto que mostrava bem o seu rosto (82%). Revelar o sobrenome nas redes sociais era prática adotada por 75% dos usuários, ao passo que informações como a escola em que estudam (42%), seu número de telefone (28%) e seu endereço (23%) estavam presentes em menores patamares nos seus perfis. A pesquisa indica, ainda, que 35% dos usuários de Internet com perfil em redes sociais informaram uma idade que não era a sua nessas plataformas.

Para as informações compartilhadas em seu perfil, podem ser observadas algumas disparidades relevantes: de modo geral, crianças mais velhas divulgam mais frequentemente todas as informações, se comparadas às mais novas. Não foram observadas diferenças importantes na divulgação de informações pessoais entre as classes sociais, com exceção do endereço e número de telefone, ambos mais reportados por crianças e adolescentes pertencentes às classes DE (33% e 36%, respectivamente). Por fim, vale destacar que os meninos divulgam mais comumente o seu número de telefone (33%), se comparados às meninas (23%).

HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET

Do ponto de vista metodológico, os desafios para a medição das habilidades digitais têm sido alvo de inúmeros debates na literatura (Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2014; Hargittai & Shafer, 2006; Van Deursen & Van Dijk, 2008). Nesse contexto, os esforços para o desenvolvimento de medidas mais precisas de habilidades podem ser resumidos a seguir:

- Testes de desempenho: considerados como a estratégia de medição mais precisa, ainda que envolvam um processo dispendioso e demorado para levantamentos em larga escala. Alguns exemplos conhecidos são o Programa para Avaliação Internacional das Competências de Adultos – Piac (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico [OCDE], 2017a) e o Programa Internacional de Avaliação de Alunos – Pisa (OCDE, 2017b);
- Atividades como *proxy*: esta abordagem é comumente adotada por produtores oficiais de estatística. Um exemplo conhecido é a pesquisa *Community Survey of ICT usage in Households and by Individuals* (Statistical Office of the European Union [Eurostat], 2017). Embora a relação entre o uso da Internet e as habilidades digitais não esteja suficientemente documentada, diversos países coletam indicadores baseados em atividades, o que permite a comparabilidade internacional dos dados (Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2014);
- Autoavaliação: esta abordagem baseia-se na premissa de que a realização de atividades não é necessariamente equivalente ao desenvolvimento de habilidades. Embora as medidas baseadas na autoavaliação de habilidades sejam um método comumente empregado em pesquisas, essa forma de medição pode estar associada ao sub ou sobre-reporte de habilidades. Por outro lado, essa abordagem é considerada economicamente viável para levantamentos em larga escala, além de permitir a medição de uma ampla gama de habilidades em um período relativamente curto.

No Brasil, a partir de 2016, a pesquisa TIC Kids Online passou a incluir medidas de autoavaliação desenvolvidas a partir dos projetos Global Kids Online e *From Digital Skills to Tangible Outcomes* – DiSTO⁵ (De Habilidades Digitais a Resultados Tangíveis, em português), buscando maior comparabilidade com os esforços de investigação desenvolvidos internacionalmente.

Entre as habilidades digitais reportadas por crianças e adolescentes (Tabela 3), destacam-se aquelas relacionadas a dispositivos móveis e a habilidades sociais. Baixar aplicativos, por exemplo, foi a habilidade mais citada, atingindo o patamar de 94% entre usuários de Internet com idades entre 11 e 17 anos. Também merecem destaque se conectar a uma rede WiFi (90%) e proteger dispositivos móveis, como um telefone celular ou *tablet*, com senha (87%). Desativar a função de geolocalização e verificar gastos com aplicativos, por sua vez, foram reportadas em patamares consideravelmente inferiores: 64% e 54%, respectivamente.

No âmbito das habilidades sociais, definir o que deve e o que não deve ser compartilhado na Internet e excluir pessoas da lista de contatos ou amigos foram mencionados por nove em cada dez (90%) usuários da rede entre 11 e 17 anos.

Entre as habilidades informacionais, a escolha de palavras ou termos para realizar buscas na Internet foi reportada por 89% dos jovens usuários de 11 a 17 anos de idade, ao passo que verificar se uma informação encontrada na Internet está correta foi mencionada por 69% deles.

Por fim, habilidades operacionais, como salvar fotos ou imagens encontradas *on-line* e alterar as configurações de privacidade em redes sociais foram mencionados por 90% e 67% dos usuários da rede entre 11 e 17 anos, respectivamente. Postar na Internet vídeos ou músicas de autoria própria – habilidade do tipo criativa – foi reportada por 68% dos usuários da rede dessa faixa etária.

De modo geral, os dados da pesquisa revelam que, entre os diferentes aspectos demográficos, a idade é o principal fator de influência no reporte de habilidades digitais. Nesse contexto, crianças e adolescentes mais velhos tendem a citar mais frequentemente os itens investigados. A exceção fica por conta da habilidade de conectar-se a uma rede WiFi, baixar ou instalar aplicativos e escolher palavras e termos para realizar buscas na Internet, que apresentaram resultados semelhantes entre as diferentes idades. Além disso, não foi possível observar diferenças expressivas no reporte de habilidades digitais por sexo e classe social.

⁵ O projeto DiSTO tem o apoio da Universidade de Oxford, por meio do John Fell OUP Research Fund, da London School of Economics e da Universidade de Twente. O objetivo é abordar os desafios para a medição de competências para o uso de mídias digitais por meio do desenvolvimento de indicadores baseados na literatura sobre habilidades digitais e os resultados tangíveis do uso da Internet no bem-estar de indivíduos. Recuperado em 10 outubro, 2017, de <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/From-digital-skills-to-tangible-outcomes.aspx>

TABELA 3
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET, POR FAIXA ETÁRIA (2016)
Total de usuários de Internet de 11 a 17 anos (%)

		TOTAL	FAIXA ETÁRIA		
			De 11 a 12 anos	De 13 a 14 anos	De 15 a 17 anos
HABILIDADES OPERACIONAIS	Salvar uma foto que encontrou na Internet	90	75	91	97
	Mudar as configurações de privacidade em redes sociais	67	42	68	79
HABILIDADES INFORMACIONAIS	Verificar se uma informação encontrada na Internet está correta	69	48	72	78
	Escolher que palavras usar para encontrar algo na Internet	89	81	88	93
HABILIDADES SOCIAIS	Definir o que deve e o que não deve compartilhar na Internet	90	81	91	94
	Excluir pessoas da lista de contatos ou amigos	90	76	92	95
HABILIDADES CRIATIVAS	Postar na Internet vídeos ou músicas de autoria própria	68	52	70	76
HABILIDADES MOBILE	Baixar ou instalar aplicativos	94	87	95	96
	Verificar quanto gastou com aplicativos	54	39	53	63
	Desativar a função de geolocalização	64	43	68	71
	Conectar-se a uma rede WiFi	90	85	90	93
	Colocar senha no celular ou <i>tablet</i>	87	77	87	92

RISCOS E DANOS

Os riscos associados ao uso da rede por crianças e adolescentes têm sido classificados na literatura de modo a contemplar suas diferentes formas, a saber: a) risco de conteúdo, que considera crianças e adolescentes enquanto receptores de conteúdos de mídia; b) risco de contato, que considera crianças ou adolescentes enquanto participantes de uma situação de interação; e c) risco de conduta, que considera crianças e adolescentes enquanto agentes em um processo de interação que pode ser iniciado por eles mesmos (Livingstone, Kirwall, Ponte, & Staksrud, 2014; Livingstone & Haddon, 2009).

Nesse contexto, conforme o referencial teórico adotado pela TIC Kids Online Brasil (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015), a análise dos indicadores de riscos deve considerar o potencial prejuízo para o desenvolvimento desse público, já que nem toda exposição a riscos na Internet provoca, necessariamente, danos a crianças e adolescentes.

RISCOS DE CONTEÚDO: EXPOSIÇÃO A CONTEÚDOS MERCADOLÓGICOS E OUTROS CONTEÚDOS SENSÍVEIS

Entre os diferentes tipos de riscos de conteúdo *on-line*, a TIC Kids Online Brasil investiga, desde 2013, a exposição de crianças e adolescentes a conteúdos de natureza mercadológica na rede. Tal temática tem sido objeto de crescente debate na esfera pública à medida que emergem formas cada vez mais sofisticadas de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil (Correa, 2016; Sampaio & Cavalcante, 2016), como é o caso de vídeos e jogos *on-line* associados – de maneira implícita ou explícita – a marcas ou produtos.

Em 2016, a pesquisa revela que a exposição dos usuários de Internet de 11 a 17 anos à publicidade cresceu substancialmente em *sites* de vídeos (Gráfico 12): 69% dos usuários da rede na faixa etária relataram terem tido contato com propaganda ou publicidade nessas plataformas nos 12 meses anteriores à pesquisa (percentual que alcançava 48% em 2013). O meio é superado apenas pela televisão, que segue sendo a mídia mais mencionada quando se trata de conteúdos mercadológicos (80%). Além dos *sites* de vídeos, outros tipos de publicidade ou propaganda frequentemente reportados pelos usuários de Internet foram as propagandas nas redes sociais (62%) e em *sites* de jogos (40%), estáveis em relação a 2015, e por mensagens instantâneas, cuja proporção aumentou de 22%, em 2013, para 35%, em 2016.

No que concerne ao contato com publicidade em redes sociais, pouco mais da metade dos usuários de Internet com 11 a 17 anos que possuíam perfil nessas plataformas (57%) declarou que seguiu ou curtiu alguma marca ou produto em redes sociais, enquanto 24% também declararam ter compartilhado publicações de marcas ou produtos – percentuais estáveis em relação a 2015. A pesquisa indica, ainda, que 16% dos usuários da rede de 11 a 17 anos de idade com perfil em redes sociais deixaram de seguir ou bloquearam marcas ou produtos em redes sociais nos 12 meses anteriores à realização do estudo.

Em 2016, o crescimento na busca de informações sobre marcas ou produtos na rede foi destaque da pesquisa TIC Kids Online Brasil. Enquanto, em 2013, 29% dos usuários com idades entre 11 e 17 anos afirmaram ter procurado informações sobre alguma marca ou produto na Internet, em 2016 essa proporção foi de 48% (Gráfico 13). De maneira similar, o percentual de crianças e adolescentes usuários de Internet que declararam ter pedido algum produto para os pais ou responsáveis após o contato com publicidade na Internet passou de 30%, em 2014, para 43%, em 2016. Tais práticas, no entanto, não se dão de maneira uniforme em todos os perfis investigados. Enquanto sete em cada dez usuários de Internet com idades entre 11 e 17 anos das classes AB (69%) procuraram informações sobre marcas ou produtos na rede, isso ocorreu com apenas um terço dos usuários das classes DE (33%). A busca por informações do tipo também se mostrou mais prevalente entre os usuários da rede mais velhos: 55% entre aqueles com idades entre 15 e 17 anos e 33% entre os de 11 a 12 anos.

GRÁFICO 12
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO
NOS ÚLTIMOS 12 MESES

Total de usuários de Internet de 11 a 17 anos (%)

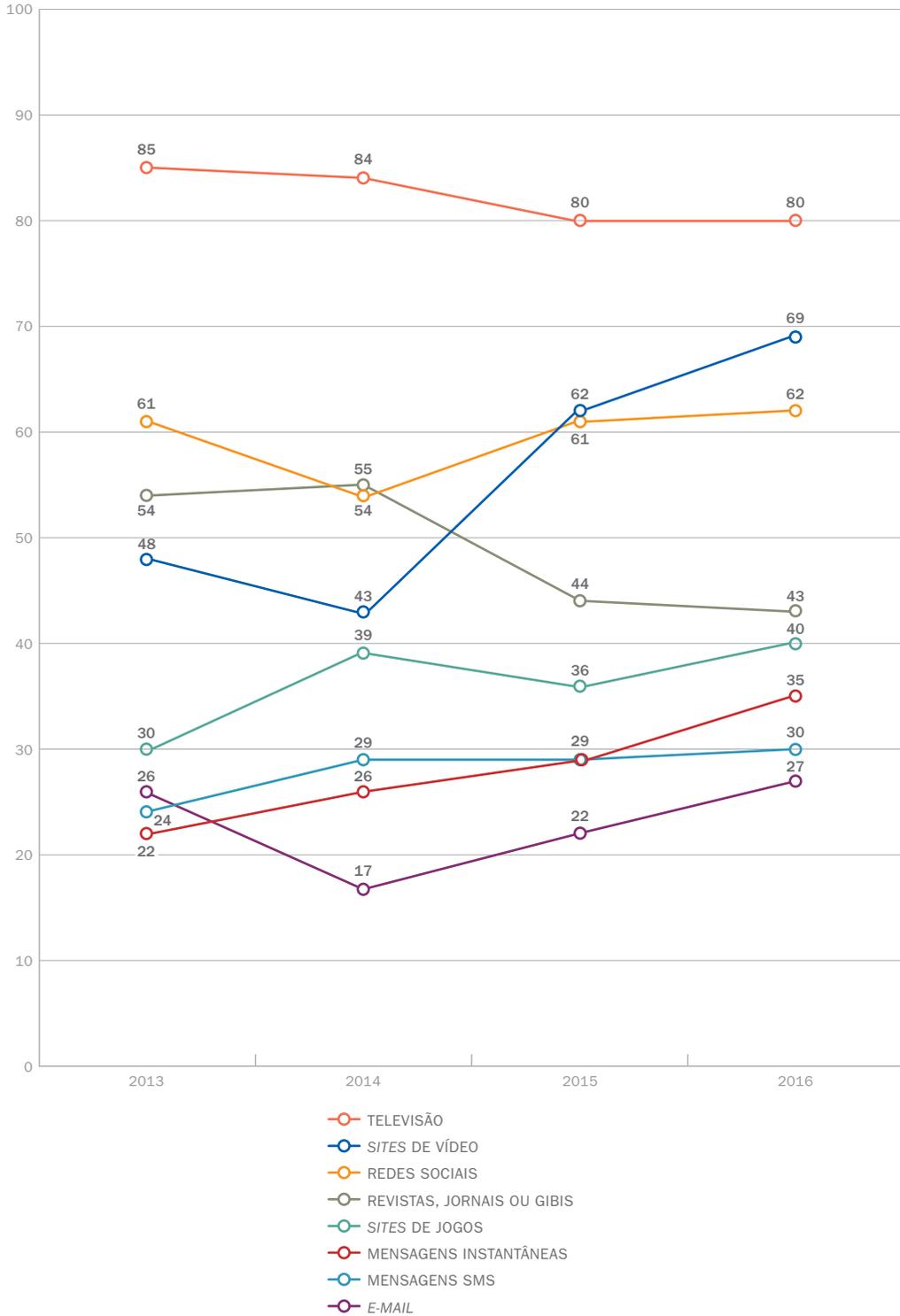
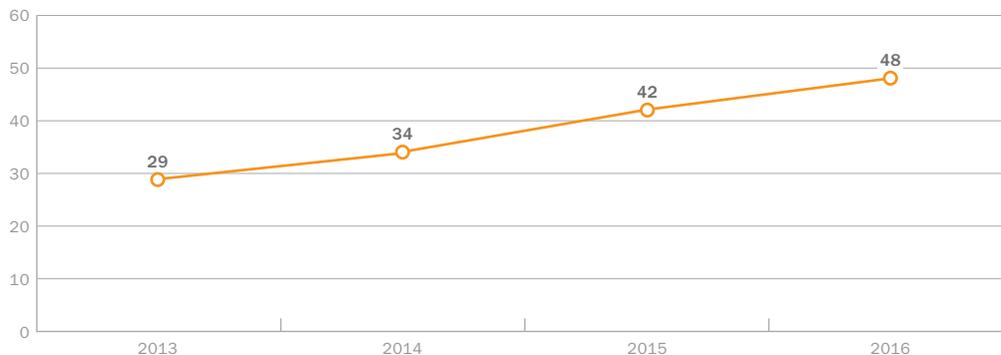


GRÁFICO 13
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PROCURARAM INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMA MARCA OU PRODUTO NA INTERNET
NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2013 - 2016)

Total de usuários de Internet de 11 a 17 anos (%)



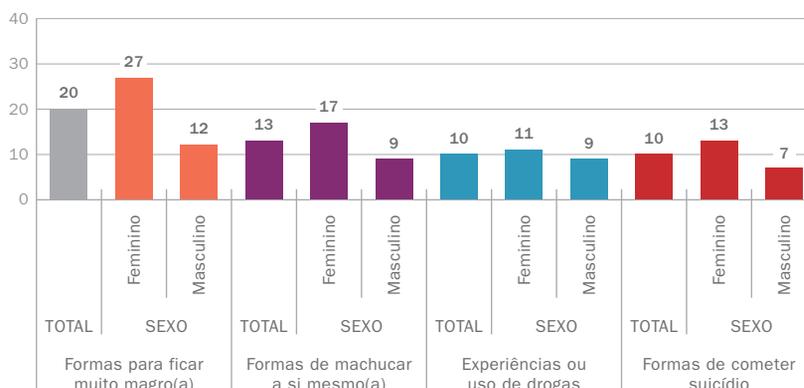
De acordo com a declaração dos pais ou responsáveis, um terço das crianças e adolescentes usuários pediram algum produto após contato com publicidade ou propaganda na Internet (33%), indicador que não apresenta diferenças relevantes em relação a 2015 (31%) e 2014 (32%). Já a proporção de jovens usuários, cujos pais ou responsáveis compraram algum produto após contato da criança ou adolescente com propaganda e publicidade foi, em 2016, 17%.

Ainda segundo a declaração dos pais ou responsáveis, 41% das crianças e adolescentes usuários tiveram contato com propaganda ou publicidade inadequada para a idade na Internet, atingindo proporções ainda mais altas entre aqueles cujos pais possuíam Ensino Médio ou mais (51%), renda familiar superior a três salários mínimos (58%) e pertencentes às classes AB (55%).

Também se destaca a proporção de usuários de Internet de 11 a 17 anos que viram na rede assuntos referentes a auto-dano ou outros conteúdos sensíveis. Na análise por tipo de conteúdo, verifica-se que cerca de um a cada cinco adolescentes usuários de Internet tiveram contato com assuntos relacionados a formas de ficar muito magros (20%), formas de machucar a si mesmos (13%), experiências de uso de drogas (10%) e formas de cometer suicídio (10%). Os resultados evidenciam que as meninas estão mais expostas a esse tipo de conteúdo na Internet do que os meninos (Gráfico 14), resultado convergente com evidências da literatura sobre o tema (Livingstone, Kalmus, & Talves, 2014).

Por fim, no que tange ao contato com conteúdos de cunho sexual, a TIC Kids Online Brasil 2016 aponta que se manteve estável a proporção de usuários de Internet com 9 a 17 anos que viram imagens de conteúdo sexual na Internet (18%). Entretanto, o fenômeno não é homogêneo entre as diferentes faixas etárias: enquanto 5% dos usuários com idades entre 9 e 10 anos declararam ter tido contato com esse tipo de imagem, essa proporção chega a 28% na faixa etária de 15 a 17 anos. É importante ressaltar, no entanto, que uma parcela menor dos usuários de Internet declarou se sentir incomodado após contato com esse tipo de imagem na rede: 8%.

GRÁFICO 14
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE CONTEÚDOS SENSÍVEIS E DE AUTO-DANO COM OS
QUAIS TIVERAM CONTATO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, POR SEXO (2016)
Total de usuários de Internet de 11 a 17 anos (%)



RISCOS DE CONTATO E CONDUTA: CONTATO COM DESCONHECIDOS E DISCURSO DE ÓDIO NA REDE

A TIC Kids Online Brasil tem investigado, ainda, diferentes tipos de riscos de contato e conduta na rede, como tratamentos ofensivos, discurso de ódio, troca de mensagens de cunho sexual e contato com desconhecidos na rede. Em 2016, a pesquisa revela que cerca de um quarto das crianças e adolescentes usuários de Internet (23%) foi tratado de forma ofensiva *on-line* nos 12 meses anteriores à pesquisa, ou seja, tratado de uma maneira que não gostou, que o ofendeu ou chateou. É importante ressaltar que, na comparação com as edições anteriores do estudo, o indicador apresenta uma tendência de aumento, tendo passado de 15%, em 2014, para 20%, em 2015. O recebimento de tratamentos ofensivos na rede se mostrou mais prevalente entre as crianças mais velhas, atingindo 29% entre os usuários de Internet de 15 a 17 anos e 12% entre aqueles com idades entre 9 e 10 anos. Não foram observadas diferenças importantes para as variáveis sexo e classe social se consideradas as margens de erro amostral. Além disso, cerca de 16% dos usuários de 9 a 17 anos relatam que agiram dessa forma no período de referência.

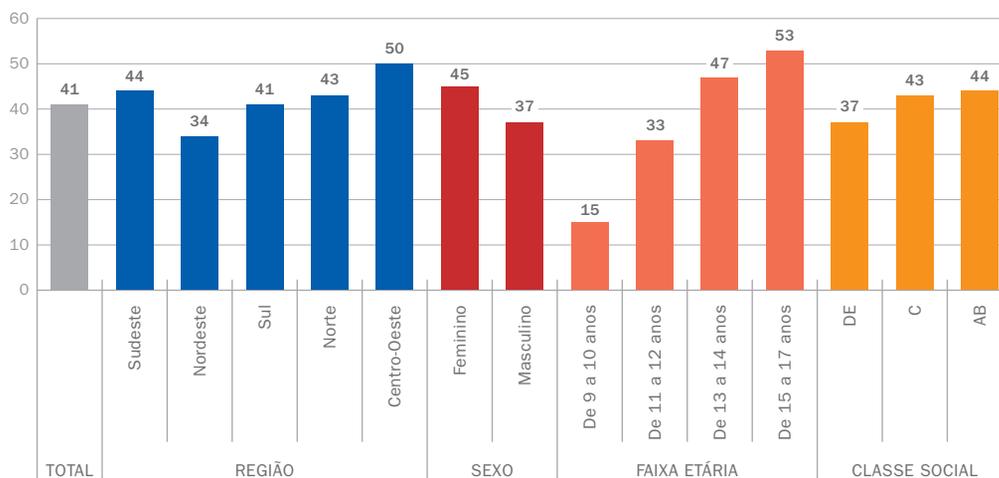
No que diz respeito a riscos relacionados ao contato com pessoas desconhecidas na Internet, em 2016, 42% das crianças e adolescentes usuários declararam que tiveram contato com alguém que não conheciam na rede, percentual estável em relação a 2015 (40%), sendo os meios mais utilizados para tanto as redes sociais (29%) e as mensagens instantâneas (20%).

A proporção de jovens usuários de Internet que chegaram a se encontrar pessoalmente com alguém que conheceram na Internet se aproximou de um quarto em 2016 (22%), ao passo que 4% dos usuários declararam que se sentiram incomodados após esse encontro, ou seja, se sentiram constrangidos, com medo ou sentiram que não deveriam ter ido. De acordo com a pesquisa, encontrar pessoalmente alguém que conheceu pela Internet é uma conduta mais prevalente entre usuários de Internet mais velhos: de 13 a 14 anos (27%) e 15 a 17 anos (33%), mas pouco frequente entre crianças de 9 a 10 anos (5%) e de 11 a 12 anos (7%).

A pesquisa explora, ainda, o recebimento e o envio de mensagens de conteúdo sexual por crianças e adolescentes na rede, tema que surge de forma relevante na agenda pública, especialmente com a difusão de fenômenos como o *sexting* e a reconfiguração das dinâmicas de privacidade associadas a eles. Os dados revelam que o recebimento de mensagens de teor sexual é mais prevalente entre os usuários da rede mais velhos: 23% entre aqueles de 15 a 17 anos e 5% entre os de 11 a 12 anos de idade. Ao contrário do observado em relação ao contato com imagens de cunho sexual, as mensagens desse tipo indicam maior potencial de incomodar ou chatear os adolescentes. O percentual de usuários de Internet que se sentiram incomodados após contato com mensagens com conteúdo sexual foi de 13%, resultado similar à proporção de usuários que receberam esse tipo de mensagem (17%). Vale ressaltar que meninas (16%) reportaram mais frequentemente terem se incomodado após contato com mensagens de conteúdo sexual na Internet do que meninos (9%).

Por fim, outro tipo de risco na Internet investigado pela TIC Kids Online Brasil 2016 com crianças e adolescentes foi o contato com conteúdos de natureza intolerante e discurso de ódio na rede. Em 2016, 41% dos usuários com 9 a 17 anos declararam ter presenciado alguém sendo discriminado na rede, percentual estável em relação a 2015 (40%) – o equivalente a dez milhões de crianças e adolescentes no país. O testemunho de situações discriminatórias foi mais frequentemente citado por meninas (45%) do que por meninos (37%) e mais mencionado por adolescentes mais velhos – 15% dos usuários com 9 e 10 anos declararam ter visto conteúdos desse tipo na Internet, enquanto o mesmo ocorreu com mais da metade daqueles com idades de 15 a 17 anos (53%) (Gráfico 15).

GRÁFICO 15
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM ALGUÉM SER DISCRIMINADO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



Entre os diferentes tipos de discriminação testemunhados na Internet, o mais comum foi relacionado a cor ou raça, mencionado por 24% dos usuários de Internet com 9 a 17 anos. Outros tipos de discriminação foram pela aparência física (16%), por gostar de pessoas do mesmo sexo (13%) e pela religião (10%). Já o percentual de crianças e adolescentes usuários da rede que sofreram diretamente algum tipo de preconceito na Internet foi de 7% em 2016, resultado que não apresenta diferenças substanciais entre as diferentes variáveis sociodemográficas e que segue no mesmo nível verificado em 2015 (6%).

MEDIAÇÃO DO USO DA REDE

CONTEXTO E PERCEPÇÃO PARENTAL: USO SEGURO DA INTERNET

Desde a sua primeira edição, em 2012, a TIC Kids Online Brasil tem entrevistado pais ou responsáveis nos domicílios selecionados para a realização de entrevistas⁶. Tendo em vista a relevância que a mediação parental assume no debate acerca do uso da rede por crianças e adolescentes, a pesquisa se propõe a compreender os desafios e motivações para o exercício de tal prática.

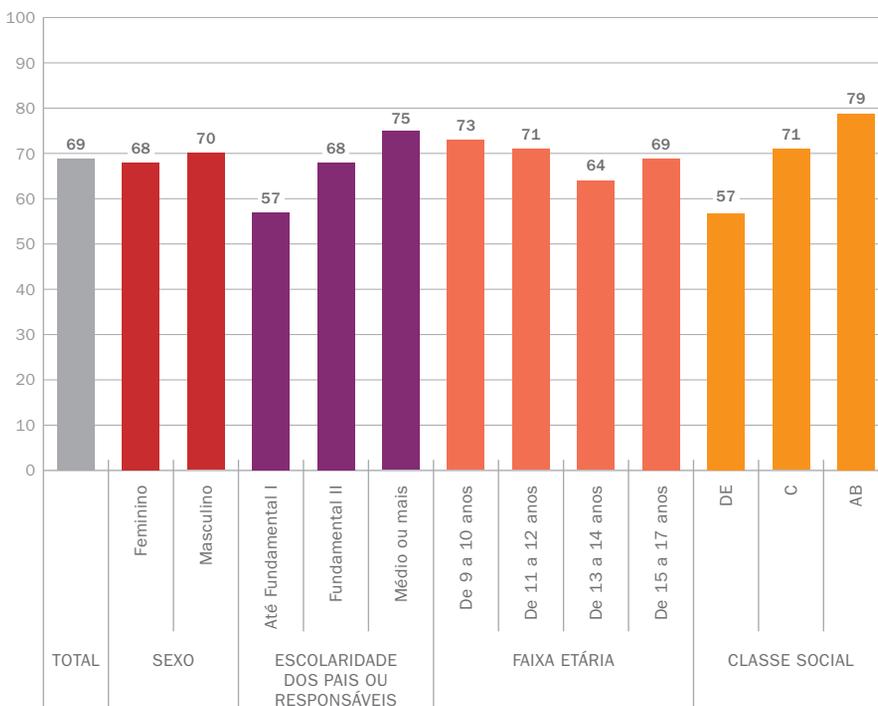
Em 2016, a TIC Kids Online Brasil estima que 68% das crianças e adolescentes usuárias da rede possuíam pais ou responsáveis conectados, resultado estável em relação a 2015. Em linha com a população em geral (CGI.br, 2016b), a pesquisa revelou importantes disparidades no uso da rede quanto à situação do domicílio: enquanto 74% dos jovens residentes em áreas urbanas possuíam pais ou responsáveis conectados, essa proporção foi de apenas 36% entre os moradores de áreas rurais. Para além da situação do domicílio, os dados apontam para diferenças expressivas quanto à classe social desses pais ou responsáveis: 90% dos jovens usuários pertencentes às classes AB possuíam pais conectados, proporção que diminui para 75% entre aqueles da classe C e 41% nos de classes DE.

A pesquisa aponta também que, em 2016, cerca de sete em cada dez (69%) pais e responsáveis afirmaram que seus filhos ou tutelados utilizaram a rede com segurança – percepção estável ao longo dos últimos anos, se consideradas as margens de erro amostral (Gráfico 16). A percepção sobre segurança *on-line* se mostrou maior entre pais ou responsáveis de escolaridade alta (75% com Ensino Médio ou mais) e das classes AB (79%).

⁶ Optou-se por entrevistar prioritariamente o responsável que melhor pudesse descrever a relação do filho ou tutelado com a Internet. Nesse sentido, os pais ou responsáveis são considerados uma unidade respondente, mas não são representativos da população de pais e responsáveis residentes em domicílios particulares permanentes no Brasil, dada a forma como foram selecionados para responder à pesquisa. Mais informações disponíveis no Relatório Metodológico.

GRÁFICO 16
CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE UTILIZAM A INTERNET COM SEGURANÇA, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS (2016)

Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



A respeito de situações de incômodo ou constrangimento na Internet, para os pais ou responsáveis, 11% das crianças e adolescentes usuários passaram por experiências desse tipo nos 12 meses anteriores à pesquisa – resultado estável em relação às edições anteriores da pesquisa, e sem diferenças expressivas, se consideradas as diferentes variáveis sociodemográficas. Para além desse aspecto, a TIC Kids Online Brasil também revela que, segundo a declaração dos pais ou responsáveis, a maioria dos usuários de Internet com 9 a 17 anos não tinha nenhuma chance (39%) ou tinha pouca chance (37%) de passar por algum incômodo ou constrangimento *on-line* nos 12 meses seguintes ao levantamento.

Nesse contexto, é interessante ressaltar que as mídias tradicionais, como televisão, rádio, jornais ou revistas se destacam como fontes mencionadas pelos pais ou responsáveis para buscar informações sobre o uso seguro da Internet (54%), seguidas por familiares e amigos (52%) e por meio da própria criança ou adolescente (51%). Também foram citados como fonte de informação sobre o uso seguro da rede os *sites* com informações sobre segurança na Internet (36%), as escolas (35%) e os provedores de serviços de Internet (34%). Já as menções ao governo e às autoridades locais (26%), aos fabricantes e varejistas (21%) e às organizações não governamentais ou institutos em prol das crianças e adolescentes (19%) ficaram em patamares inferiores.

ESTRATÉGIAS EMPREGADAS

Ao longo dos últimos anos, a literatura tem identificado um paralelo interessante entre diferentes estratégias de mediação do uso da rede e a exposição de crianças e adolescentes a oportunidades e riscos *on-line*: enquanto estratégias de mediação ativas do uso da rede têm sido associadas a mais oportunidades, habilidades digitais e – ao mesmo tempo – a menores danos, estratégias de mediação restritivas têm sido relacionadas a exposição a um conjunto menor de riscos, mas também a menos oportunidades – com implicações para o desenvolvimento de habilidades digitais (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015; Livingstone et al, 2017).

Nesse contexto, para a compreensão das diferentes estratégias empregadas na mediação do uso da rede por crianças e adolescentes, a pesquisa adota como referencial a classificação das estratégias de mediação desenvolvida pela rede EU Kids Online, conforme apresentado no Quadro 1.

QUADRO 1
ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO DO USO DA INTERNET, POR TIPO DE MEDIAÇÃO

MEDIAÇÃO ATIVA DO USO DA INTERNET	Estratégia em que pais ou responsáveis conversam com seus filhos ou tutelados sobre conteúdos presentes na rede e realizam atividades em conjunto <i>on-line</i>
MEDIAÇÃO DO USO SEGURO DA INTERNET	Estratégia em que pais ou responsáveis promovem ou incentivam o uso seguro e responsável da Internet por seus filhos ou tutelados
MEDIAÇÃO RESTRITIVA	Estratégia em que pais ou responsáveis determinam regras que limitam ou regulam o tempo e local de uso da Internet, bem como a realização de atividades <i>on-line</i>
RESTRICÇÕES TÉCNICAS	Estratégia em que pais e responsáveis utilizam <i>software</i> ou ferramentas técnicas para filtrar e restringir atividades <i>on-line</i> de seus filhos ou tutelados
MONITORAMENTO DE ATIVIDADES	Estratégia em que pais e responsáveis monitoram ou checam o registro de atividades <i>on-line</i> de seus filhos

Adaptado de Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari e De Haan (2013).

No Brasil, entre as estratégias de mediação parental reportadas por crianças e adolescentes usuárias de Internet (Tabela 4), destacam-se as do tipo ativa ou aquelas relativas ao uso seguro da rede, como explicar que alguns *sites* são bons e outros são ruins (81%), ensinar como se comportar na Internet (81%) e ensinar jeitos de usar a Internet com segurança (76%). Também foram citadas outras estratégias, como explicar o que fazer se alguma coisa na Internet incomodar ou chatear (72%) e conversar sobre o que fazem na Internet (71%). Em um patamar inferior, foram mencionados o incentivo a aprender sozinhos na Internet e a participação no que estão fazendo *on-line* – ambos citados por pouco mais da metade dos usuários de Internet de 9 a 17 anos de idade (51%).

Já o monitoramento de atividades, bem como as estratégias de mediação restritiva foram menos citadas: 57% das crianças e adolescentes usuárias de Internet relataram que seus pais ou responsáveis colocam regras para o uso do telefone celular, enquanto outras 55% afirmaram que seus pais olham o seu telefone celular para ver o que estão fazendo ou com quem estão falando. Por fim, 52% disseram que seus pais ou responsáveis os deixam sem usar o telefone celular por algum tempo.

Os dados revelam, ainda, que o papel dos pais ou responsáveis enquanto mediadores do uso da rede diminui conforme a idade das crianças e adolescentes avança: crianças mais novas tendem a receber mais frequentemente a tutela de seus pais ou responsáveis para o uso da rede. Dentre as orientações mais citadas por crianças mais novas, com idades entre 9 e 10 anos, estão atividades como deixá-los sem usar o telefone celular por algum tempo, colocar regras para o uso do dispositivo, ajudar a fazer alguma coisa na Internet que não entendem e ensinar jeitos de usar a Internet com segurança.

TABELA 4
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET (2016)

Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)

	TOTAL	
MEDIÇÃO ATIVA DO USO (SEGURO) DA REDE	Explicam que alguns sites são bons e outros são ruins	81
	Ensinam como se comportar na Internet com outras pessoas	81
	Ensinam jeitos de usar a Internet com segurança	76
	Explicam o que fazer se alguma coisa na Internet o(a) incomodar ou chatear	72
	Conversam sobre o que faz na Internet	71
	Ajudam quando alguma coisa na Internet o(a) incomodou ou chateou	66
	Ajudam a fazer alguma coisa na Internet que não entende	59
	Incentivam a aprender coisas na Internet sozinho(a)	51
	Sentam junto enquanto usa a Internet, falando ou participando do que está fazendo	51
MEDIÇÃO RESTRITIVA E MONITORAMENTO DE ATIVIDADES	Ficam por perto enquanto usa a Internet, mas sem participar do que está fazendo	64
	Sentam junto enquanto usa a Internet, mas sem participar do que está fazendo	62
	Colocam regras para usar o celular	57
	Olham o celular para ver o que está fazendo ou com quem está falando	55
	Deixam sem usar o celular por algum tempo	52

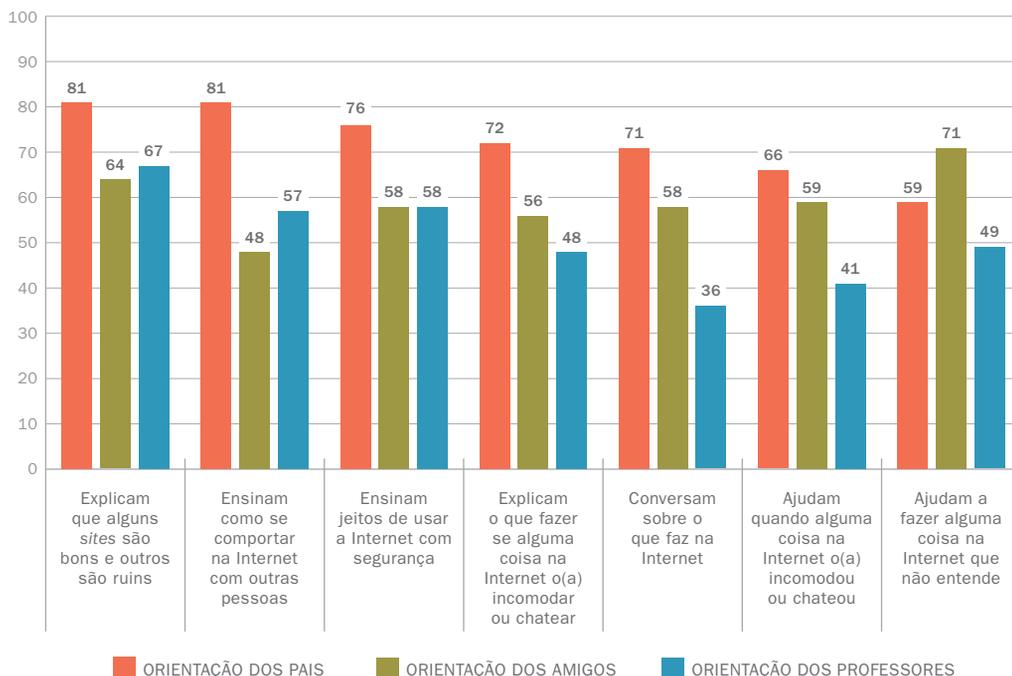
Contudo, os resultados também mostram que algumas ações são frequentemente citadas por todos os perfis etários de crianças e adolescentes, principalmente aquelas relacionadas ao monitoramento de atividades. São ações, como ficar por perto enquanto usam a Internet, sem olhar o que fazem – citada por 65% das crianças na faixa etária de 9 a 10 anos e por 64% dos adolescentes na faixa de 15 a 17 anos – e sentar junto com a criança ou adolescente enquanto usam a Internet, mas sem participar do que estão fazendo, mencionada por 63% dos usuários de Internet nas faixas etárias de 9 a 10 anos e de 15 a 17 anos.

Também é possível verificar que atividades de mediação ativa do uso da rede, como ajudar a fazer alguma coisa na Internet que não entendem ou o incentivo ao maior uso da rede, são mais frequentes entre os usuários cujos pais ou responsáveis possuem escolaridade mais alta. As estratégias de mediação restritivas, por sua vez, apresentaram patamares semelhantes para os diferentes graus de escolaridade.

Em 2016, a TIC Kids Online Brasil também revela diferenças importantes nas estratégias de mediação adotadas por pais ou responsáveis de acordo com o sexo dos seus filhos ou tutelados: meninas – em comparação a meninos – relataram mais frequentemente que seus pais ou responsáveis as ensinam como se comportar na Internet (85%), explicam para elas o que fazer se alguma coisa as incomodar na Internet (77%) e conversam sobre o que elas fazem na rede (75%). No que concerne a ações de monitoramento, meninas citaram mais frequentemente que os seus pais ou responsáveis sentam junto enquanto usam a Internet, sem participar do que estão fazendo (66%) e olham o seu celular para ver o que estão fazendo (59%). A exceção fica por conta do incentivo a aprender coisas sozinhos na Internet, mencionado por 54% dos meninos e 47% das meninas usuárias da rede. Tais diferenças estão alinhadas aos resultados obtidos em estudos com abordagem quantitativa e qualitativa em países europeus, que encontraram diferenças importantes de gênero nas práticas de mediação parental para o uso da rede (Talves & Kalmus, 2015).

Para além da mediação parental, a pesquisa vem investigando, desde 2012, estratégias do uso da rede adotadas por pares e professores. Em 2016, o estudo aponta que crianças e adolescentes usuários de Internet reportaram que seus pais e responsáveis empregam a maior parte das estratégias de mediação investigadas, quando comparados a pares ou professores (Gráfico 17). Estratégias adotadas por educadores permaneceram em patamares semelhantes ou inferiores em relação aos pares em quase todos os casos – se consideradas as margens de erro amostral, com exceção de estratégias como ensinar a se comportar na Internet com outras pessoas.

GRÁFICO 17
CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA PARA O USO DA INTERNET
– PAIS OU RESPONSÁVEIS, PARES E PROFESSORES (2016)
Total de usuários de Internet de 9 a 17 anos (%)



Por fim, os pares foram os atores mais mencionados no que se refere a ajudá-los a fazer algo na Internet que não entendiam. Nesse contexto, os dados da pesquisa mostram que a relevância da mediação dos pares tende a aumentar entre crianças e adolescentes mais velhos. Entre os usuários da rede de 9 a 10 anos, todas as estratégias de mediação investigadas foram empregadas mais frequentemente por pais ou responsáveis, se comparados aos pares. Em contrapartida, entre usuários de Internet de 15 a 17 anos de idade, a maioria das estratégias apresentou patamares semelhantes na comparação entre pais ou responsáveis e pares. As únicas exceções foram a ajuda para fazer algo na Internet que não entendem – atividade mais frequentemente relacionada aos pares – e ensinar como se comportar na Internet com outras pessoas – estratégia mais associada aos pais ou responsáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: AGENDA PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Em sua quinta edição, a pesquisa TIC Kids Online Brasil aponta para os desafios que o uso mais disseminado da Internet apresenta para o desenvolvimento e a inclusão digital das crianças e adolescentes brasileiros.

Para tanto, porém, é preciso ainda ultrapassar barreiras históricas que parte da população brasileira enfrenta para ter acesso às tecnologias da informação e comunicação, em especial a parcela que vive em áreas rurais e de classes socioeconômicas mais baixas. Como os resultados da TIC Kids Online Brasil 2016 indicam, essas desigualdades não impactam apenas na maneira como crianças e adolescentes acessam a Internet, mas também nos tipos de atividades que elas realizam da rede, nas habilidades que desenvolvem a partir desse uso, bem como na mediação e orientação que recebem para o uso seguro da rede.

Levando em conta também que uma porção considerável das crianças e adolescentes utiliza a Internet por meio do telefone celular, é preciso considerar os riscos envolvidos nesse uso, especialmente no que diz respeito à privacidade dos dados dos usuários e das informações pessoais que eles disponibilizam em diferentes plataformas, como local onde moram e estudam. Esses aspectos envolvem habilidades mais técnicas e críticas que ainda precisam ser melhor desenvolvidas e promovidas no âmbito da alfabetização digital entre crianças e adolescentes, para que elas possam aproveitar de forma segura as diversas oportunidades que a Internet pode proporcionar.

Outra importante frente para políticas públicas é o debate sobre os riscos e oportunidades oriundos do uso da rede para pais e responsáveis, de forma que eles estejam melhor preparados para tratar da questão com o público jovem.

As escolas, por sua vez, também desempenham um importante papel para mitigar riscos e promover as oportunidades que a Internet oferece às crianças e adolescentes, uma vez que podem auxiliar em grande medida o desenvolvimento de habilidades críticas para o uso da rede entre indivíduos em idade escolar. Nesse sentido, educadores são atores que também devem ser orientados e precisam receber formação para estarem atentos aos usos que seus alunos fazem da Internet, promovendo um uso crítico e benéfico dessa ferramenta tecnológica.

Portanto, o debate sobre a inclusão digital do público jovem, além da preocupação com a disponibilidade de acesso à Internet, deve ter como foco a promoção de habilidades não apenas

das crianças e adolescentes, mas também de pais, responsáveis e professores. Isso permitirá uma apropriação segura da tecnologia, capaz de trazer benefícios tangíveis à realidade dos jovens e, ao mesmo tempo, deixando-os mais protegidos dos riscos associados a esse uso.

Por fim, tomando como referência os princípios-chave estabelecidos pelo Marco Civil da Internet sobre as regras de proteção aos que a usam, e levando em conta o respeito aos direitos humanos, à liberdade de expressão, à privacidade dos usuários e à diversidade cultural na rede, é importante que ações do governo e da sociedade civil promovam uma maior discussão sobre o acirramento dos discursos de natureza intolerante e de ódio na rede. Esse é um debate que deve orientar a conduta dos jovens – que podem ser, ao mesmo tempo, promotores e vítimas da intolerância na rede –, bem como engajar pais, responsáveis e educadores de forma a garantir a proteção, os direitos e o desenvolvimento integral das crianças e adolescentes brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Cabello, P. & Claro, M. (2017). General Results, Kids Online Survey Chile. Santiago: Kids Online Chile.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016a). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016b). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. (2016c). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras: TIC Educação 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Correa, L. (2016). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos - Brasil - 2005/2016*. São Paulo: ESPM Media Lab. Recuperado em 2 novembro, 2017, de http://pesquisamedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87 (2), 432-448.
- Hasebrink, U., & Lampert, C. (2016). Content, Contract, Contact, Conduct: Translating a risks and opportunities classification. *IAMCR 2016 Pre-conference*. Luxembourg.
- Helsper, E. J., Kalmus, V., Hasebrink, U., Ságvári, B., & De Haan, J. (2013). *Country classification: Opportunities, risks, harm and parental mediation*. London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report 2009*. London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., Kalmus, V., & Talves, K. (2014). Girls' and boys' experiences of online risk and safety. In C. Carter, L. Steiner & L. McLaughlin, *The Routledge Companion to Media and Gender* (pp. 190-200). London: Routledge.
- Livingstone, S., Kirwall, L., Ponte, C., & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271-288.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. London: EU Kids Online.

- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, A. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication* (67), 82-105. Recuperado em 2 de novembro, 2017, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12277/full>
- Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual research review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55 (6), 635-654.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Anderson, C. (2014). Digital citizenship: Broadband, mobile use and activities online. *International Political Science Association Conference*. Montreal.
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE. (2017a). *Survey of Adult Skills – PIAAC*. Recuperado em 10 outubro, 2017, de <http://www.oecd.org/skills/piaac/>
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE. (2017b). *Programme for International Student Assessment – PISA*. Recuperado em 10 outubro, 2017, de <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>
- Pearce, E., & Rice, E. (2013). Digital Divides From Access to Activities. *Journal of Communication* (63), 721-744.
- Sampaio, I.; Cavalcante, A. P. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Recuperado em 25 setembro, 2016, de http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf
- Sozio, M., Ponte, C., Sampaio, I., Senne, F., Ólafsson, K., Alves, S., & Garroux, C. (2015). *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*. Londres: EU Kids Online
- Statistical Office of the European Union – Eurostat. (2017). *ICT usage in households and by individuals*. Recuperado em 10 outubro, 2017, de http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm#meta_update1504691498979
- Talves, K., & Kalmus, V. (2015). Gendered mediation of children's internet use: A keyhole for looking into changing socialization practices. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9 (1).
- Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale & A. Williams, *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications 10)*, (pp. 29-52). Emerald.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2008). Measuring digital skills: Performance tests of operational, formal, information and strategic Internet skills among the Dutch population. *58th Annual Conference of the International Communication Association*. Montreal: ICA.
- Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2014). *Measuring Digital Skills: From digital skills to tangible outcomes project report*. Recuperado em 06 junho, 2016, de www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112

ENGLISH

FOREWORD

Since the advent of the Internet in Brazil in the late 1980s, the country has taken a leading role in the network's operations and has consolidated its position as a key player in forums for debate on governance models. Following the creation of the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) in 1995, the Brazilian Internet Governance Model became a benchmark for several countries. The management and use of revenue from domain name registration (.br domain) through the country's registry, Registro.br, is a hallmark of Brazil's model. Proceeds from domain registrations are given back to society through a set of activities – developed by the Brazilian Network Information Center (NIC.br), which was formalized in 2005 – that aim to expand and continuously improve Internet quality.

In addition to conducting studies on the implications of the Internet in Brazilian society, NIC.br generates reliable and internationally comparable statistics on access to and use of information and communication technologies (ICT). Since the creation of the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) over a decade ago, NIC.br has systematically produced indicators that are used by government, businesses, academia, and society as a whole. Cetic.br's surveys have contributed to the implementation of evidence-based public policies that benefit different sectors of government and enable citizens to follow topics of common interest regarding the Internet.

The data produced by Cetic.br is increasingly used in reports by organizations such as the Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), the International Telecommunications Union (ITU), the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco), and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). These data are useful because, especially in the area of ICT, Brazil was previously not properly represented in several of the parameters evaluated internationally, since the country had not consistently collected and analyzed data that could be disseminated.

In 2012, Cetic.br's work gained international recognition when it became a Unesco Category 2 Center and began supporting measurement activities in other Latin American countries and Portuguese-speaking Africa. Since then, the Center has promoted numerous capacity-building events on survey methodology, with the goal of improving statistics produced in these countries and strengthening overall production of comparable data on Internet access and use.

Although statistics reveal numerous challenges on the road towards universal Internet access and policies that benefit all Brazilians, we remain proud of a model that has generated effective contributions to government and society. This publication marks yet another milestone along this journey.

Enjoy your reading!

Demi Getschko

Brazilian Network Information Center – NIC.br

PRESENTATION

Although Brazil has vastly improved Internet connectivity and expanded fixed and mobile broadband networks, major challenges remain if the country is to increase its competitiveness and productivity in the digital economy. The trend towards digitalization is irreversible – it impacts all areas of society and the economy, including industry, trade, agriculture, and strategic sectors such as finance, logistics, infrastructure, and public services in general. For the digital transformation to prevail and benefit Brazilian society as a whole, public policy must foster an enabling environment.

The Ministry of Science, Technology, Innovation, and Communications (MCTIC) has partnered with other governmental departments, civil society, the scientific community, and the production sector to champion the development of a Brazilian Strategy for Digital Transformation. The strategy aims to enable progress in five areas: 1) infrastructure and ICT access; 2) research, development, and innovation; 3) trust in the digital environment; 4) education and professional capacity-building; and 5) the international dimension. The focus is on the government, on the one hand, and the economy, on the other. A channel for open dialogue was established through consultations with experts and sectoral meetings with different community leaders and representatives of the production sector – this led to the establishment and definition of priorities and goals for the next five years.

The establishment of clear priorities and goals is, however, not enough. Adopted policies and strategies must be monitored and assessed. To this end, the production of ICT statistics by the Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br) is key – the surveys conducted by the Brazilian Network Information Center (NIC.br), through the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), are essential tools. The generation of solid and up-to-date information about ICT access, use, and appropriation in various sectors, in addition to the analysis of results published by Cetic.br, enables the tracking of ICT demand in both households and businesses. These studies also help to monitor the provision of public services by government agencies and the penetration of technology in social policies regarding health care, education, and culture. The data generated by the CGI.br surveys can inform policymaking in the country and help Brazil to meet its goals and comply with the international agreements to which it is committed.

Finally, to further bridge the gap between policymakers and data producers, the MCTIC and Cetic.br sponsor an annual inter-ministerial meeting: “Dialogue on Public Policies and ICT Indicators in Brazil.” The third edition was held in June 2017. It hosted renowned national and international experts, chiefly from Latin American countries, and featured debates on the impacts and benefits of the digitalization process for social and economic development.

This is yet another testament to the government and CGI.br's commitment to promoting discussions on the digital economy in all areas of society.

Maximiliano Salvadori Martinhão
The Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br

INTRODUCTION

Along with the profound changes in the lives of children caused by the Internet, mobile phones, and social networks, public policies for the promotion and protection of children's rights in the digital environment face growing challenges. It is imperative to understand the new realities brought about by the adoption of information and communication technologies (ICT) by youths, and its implications for their behavior, social relationships, and even for the construction of their identities. These issues are at the center of a wide debate on children's rights, opportunities, and risks online.

Confronted with these emerging challenges, the mediation of actors in the socialization of children should seek to maximize opportunities and minimize risks and possible harm to children's well-being, favoring online opportunities associated with communication, education, and leisure. All these themes have been widely debated in national and international forums to produce data relevant to the formulation and implementation of public policies that ensure the same rights and guarantees for children in the online environment as they enjoy in the offline environment.

In the context of promoting and participating in the digital environment, Brazil still faces the tremendous challenge of including 5.2 million children between the ages of 9 and 17 who were not Internet users in 2016, especially those from lower-income families and those living in rural areas and the North and Northeast regions. Public policies must guide digital inclusion actions at the level of ICT access, and in parallel, promote the development of digital skills among those who are already connected, ensuring that technologies can effectively become an element that enhances social well-being. In the context of the so-called "digital ecosystem" – an environment formed by technological artefacts, government, organizations, and social actors – families and schools, along with policies aimed at the protection of rights, are essential elements for the development of the digital skills that children must develop to enjoy the benefits of technology, favoring their personal growth.

The ICT Kids Online Brazil survey, conducted annually since 2012 by the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), has become an effective tool for the production of relevant data in the intersection between technology and youths. The objective of the survey is to map out possible risks and opportunities online, generating indicators on Internet access and use by children aged 9 to 17 years. In this sense, the survey aims to investigate the perceptions of youths about their online experience and safety, in addition to outlining mediation practices by parents and legal guardians related to Internet use.

To enable international data comparability, the survey follows the methodological and conceptual framework developed by the EU Kids Online Network¹. The same framework has also been adopted by new projects aimed at producing comparable research on children online, such as Global Kids Online, an initiative launched by the London School of Economics and Unicef Office of Research.

The same is true for research projects conducted within Kids Online Latin America, a network of researchers created with the goal of discussing methodological approaches and supporting the production of indicators, as well as quantitative and qualitative research on children online in countries in the region. In addition to adapting the research instruments defined in the European context, the Latin American network also produces comparative studies, having created its own research agenda directed at more specific local challenges. In 2017, the publication of data produced in Chile and the beginning of data collection in Uruguay were among the network's most recent work.

Cetic.br has also been developing a new line of action focused on capacity-building in the production and use of ICT statistical data among researchers, public administrators, and representatives of civil society and international organizations. In recent years, there has been an increase in Cetic.br's capacity to carry out workshops addressing methodological issues on data production, not only in Brazil, but also in Latin America and Portuguese-speaking Africa. These workshops have addressed theoretical and practical concepts in research methodology, and also stimulated debates among data users and producers. This activity has become important to the dissemination of data and to bring together ICT statistics producers and consumers.

ICT KIDS ONLINE BRAZIL AND THE PROMOTION OF CHILDREN'S RIGHTS

In its fifth edition, the ICT Kids Online Brazil survey estimated that approximately eight out of ten children (82%) aged 9 to 17 years are Internet users, which corresponds to 24.3 million children in the country. The results indicated the persistence of important regional and socioeconomic disparities in Internet access and use. While in urban areas, 86% of children were connected, in rural areas, this proportion was 65%. In the Southeast, 91% of children were Internet users; in the North, only 69%.

The results also confirm the upward trend in the use of mobile devices by children to access the Internet. In 2016, 91% (22 million) used mobile phones to go online; in 2012, this proportion was 21%, and in 2014, 82%. In contrast, Internet access using computers decreased. For all devices except mobile phones, there was a sharp difference among classes in Internet access. The survey also estimated that 37% of children used the Internet exclusively through mobile phones, which represents 8.9 million children. This was the main mean of Internet access for users in rural areas (54%), in the North (52%), and in classes DE (61%).

¹ Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe. London: EU Kids Online.

As children are increasingly connected, they continue to be exposed to online risks. This is a challenge that must be addressed by parents, educators, and policymakers. In 2016, 41% of Internet users aged 9 to 17 (10 million children) reported having witnessed someone being discriminated on the Internet – a result that has remained stable since 2015. Exposure to intolerant content online was greater among girls (45%) and adolescents between 15 and 17 years old (53%).

Exposure to advertising content is another relevant issue in the debate about the promotion and protection of children's rights in the digital environment. The survey results showed that, in 2016, 48% of Internet users between 11 and 17 years old searched for information about brands or products online, a growth of 19 percentage points with regards to 2013, when this proportion was 29%. According to the survey, even though television continued to be the main mean of exposure to advertising (80%), the results showed an increase in the percentage of Internet users aged 11 to 17 who had been exposed to market content on video websites: 69%.

The dissemination and expansion of the discussion on opportunities and risks associated with Internet use through the initiatives of public policies also impacted the answers of parents and legal guardians. In 2016, approximately seven out of ten (69%) children who used the Internet used it safely, according to their parents or legal guardians. Perception of online safety was greater among children whose parents had higher levels of education (75% with Secondary Education or higher) and those in classes A and B (79%).

It is also worth mentioning that the ICT surveys conducted by Cetic.br are monitored by a group of experts whose invaluable contributions in the planning and analysis stages have provided legitimacy to the process and enhanced the transparency of the methodological choices. Renowned for their competence and knowledge in investigating ICT development, these professionals are affiliated with academic and research institutions, government institutions, international organizations, and the non-governmental sector, and today provide solid support for conducting the surveys.

This publication is structured as follows:

Part 1 – Articles: Contributions from academic experts and representatives of government and international organizations that address issues critical to the debate on Internet use by children. Topics discussed include: strategies to protect the rights of children in the digital world; publicity aimed at children on the channels of young YouTubers; and mediation of children's access to market communication. The relationship of this public with social networks and sharing images of nudity are also discussed;

Part 2 – ICT Kids Online Brazil: Includes a methodological report, with the description of methodological aspects that guide the survey; a data collection report, which presents methodological improvements carried out in 2016, and the results of this survey's edition; analysis of results, which identifies the most relevant trends observed in Internet use by children;

Part 3 – Tables of results: Presents tables of results containing selected indicators on children and parents and legal guardians, allowing for a reading of crossed variables.

As seen above, the results of this fifth edition of the ICT Kids Online Brazil survey demonstrated the rapid transformation in the profile of Internet use by children. The primary goal of all

the effort expended on the production of CGI.br surveys is to produce reliable, up-to-date and relevant data for our readers. We hope that the data and analyses in this edition of the survey provide important input for public administrators, academic researchers, private sector companies and civil society organizations in initiatives targeted at building an information and knowledge society, in addition to promoting and protecting children's rights.

Enjoy your reading!

Alexandre F. Barbosa

Regional Center for Studies on the Development
of the Information Society – Cetic.br

PART 1
—
ARTICLES

STRATEGIES FOR THE FULL PROTECTION OF CHILDREN IN THE DIGITAL WORLD

The electronic brain commands

Orders and counter-orders

It's in charge

But doesn't walk

(...)

Me here with my buttons of flesh and bone

I speak and listen

I think and can

"Electronic Brain" (Gilberto Gil)

Heloiza Egas¹

INTRODUCTION

In recent decades, public policies to promote and protect the rights of children have been based on efforts to combine and strengthen coordinated and integrated strategies from various sectoral and inter-sectoral policies in the fields of health, education, social work, culture, safety, and justice, among other areas. The backdrop for these initiatives is the framework enshrined in the Statute of the Child and Adolescent (Law No. 8069/1990), which changed the legal and political approach in relation to children, making the doctrine of full protection a central pillar of ensuring rights, in addition to guiding the measures necessary for the healthy development of this population.

At the international level, this regulatory framework is represented by the Convention on the Rights of the Child of the United Nations, which arose from the evolution of concepts regarding

¹ Bachelor's degree in law and a master's degree in social sciences in the area of state and democracy. Federal civil servant and social policy technical analyst; currently general coordinator of Confronting Sexual Violence Against Children of the National Secretariat of the Rights of the Child and Adolescent of the Ministry of Human Rights, currently working on the formulation of strategies for public policies aimed at the safe use of ICT by this population.

childhood and adolescence (Committee on the Rights of the Child [CRC], 2013). The law recognizes these individuals as persons in a unique stage of development, for whom approaches should be chosen that favor their best interests. Strategies should take into account their ability to assimilate the situations surrounding them, evolution of their forms of communication and expression, and their physical, cognitive and emotional development.

Due to the expansion and dissemination of the use of information and communication technologies (ICT) among children (Brazilian Internet Steering Committee [CGL.br], 2016a), the challenge facing the Brazilian state is to promote the safe use of digital tools, combined with respect for the rights of the child. The present article suggests elements for reflecting on the use of technological tools, based on the concept of autonomy and guarantee of rights in virtual environments. After a brief description of the current legal framework and a look at the various types of evidence produced, it seeks to determine how to promote the development of progressive digital skills and maximize the beneficial role of technology in the lives of these individuals, while taking into consideration their emotional and cognitive maturity, in addition to protecting other important dimensions, such as family and community interaction and the right to health, the right to education and, especially, the right to play.

REGULATORY FRAMEWORK

ICT access by children is within the scope of a set of rights to which this population is entitled, particularly the right to information, freedom of expression and preservation of image and identity. The Convention on the Rights of the Child enunciates these prerogatives and establishes that member states shall protect the integrity and well-being of children in the exercise of these rights, consistent with the provisions of Articles 19 and 31, regarding protection against forms of violence, and the rights to play, free time and leisure. Its Brazilian counterpart, the Statute of the Child and Adolescent, highlights the rights to respect, physical and psychological integrity, image and identity, and freedom of expression and opinion. In the realm of ICT access, a reform took place in 2008 and classified behaviors related to cybercrime, also extending full protection to the Internet.

The approval of the Civil Rights Framework for the Internet (Law No. 12965/2014) represents an important step by the Brazilian state in relation to the presence of this technological tool in the life of citizens. The law establishes principles, guarantees, rights and duties for Internet use in Brazil and, albeit mildly, provides instructions for safe access by children to the World Wide Web, especially in Article 29. The implementation of this law still lacks specific regulations; they are not covered in Decree No. 8771/2016, which only addressed regulatory and Internet governance issues, such as the breakdown of network data packets, procedures for storing and protecting personal information, transparency measures in requests for such information by public administration, and parameters for surveillance and verification of infractions.

Finally, there is also Law No. 13185/2015, which instituted the Anti-Bullying Program. This legal framework contains important concepts for public policies related to ICT use and presents a list of actions that can affect the psychological well-being of victims. It also establishes the obligation of the State to train professionals to guide and mediate conflicts

arising from this practice, and to provide assistance to victims and aggressors and promote a culture of empathy and respect for others. The implementation of the law is proving to be a challenge, due to the breadth of the concepts and behaviors set forth in the law and their transposition to the realm of public policies, and also in regard to their applicability in the realm of the Internet. Data from Dial 100 (a human rights hotline) reveals that only 591 reports of violence against children on the Internet were filed in 2016, in a universe of more than 75,000 reports that same year involving this audience (Ombudsman's Office for Human Rights of the Ministry of Human Rights, personal communication, 2017).

RISKS AND OPPORTUNITIES RELATED TO ICT USE AND INTERGENERATIONAL DIALOGUE

Digital technologies are ubiquitous in contemporary life. Television, video games, tablets and smartphones – devices that enable social interactions mediated in virtual environments in real time – are rapidly being embraced by children (CGI.br, 2016a). The consequences for the development of these individuals, especially due to excessive exposure to television, electronic games, targeted advertising, and the Internet, have been the subject of a growing number of studies. Eisenstein and Silva (2016) indicate:

[...] that unhealthy eating habits, obesity, sedentary lifestyles, tendencies toward violent or aggressive behavior, smoking, use or abuse of alcohol and other narcotic substances, development of depression, disorders related to body image, sleep and hyperactivity, and disorders related to social and sexual behavior, are associated with the age at which digital media started being used and the length of time they are used, as well as with the messages transmitted through social media. Although they cannot be considered a causal factor, social and digital media have substantial influence on all these risk behaviors. (p. 290)

In 2016, the American Academy of Pediatrics issued a set of recommendations for healthy ICT use, based on potential changes that excessive exposure can cause in sleep, eyesight and the risk of developing childhood obesity. Shortcomings were also pointed out in applications supposedly developed for children that, in many cases, failed to take into consideration evidence produced in the field of science regarding the healthy development of this population (American Academy of Pediatrics [AAP], 2016).

Information and communication technologies are currently included within the scope of human rights, in that they promote opportunities for dissemination of information, access to knowledge, and freedom of expression (Ponte, 2012). Other issues that have been incorporated into this area, as topics that warrant closer observation, are related to Internet governance, involving the right of privacy and the parameters of social interaction and sociability in the virtual sphere, especially in light of the development and maturation processes of these individuals.

Within this context, the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) has been doing the ICT Kids Online Brazil survey since 2012. It gathers information that can be used to identify Internet usage trends of children, mediation strategies by parents and guardians, and the exposure of children to online advertising and violent content. Over the years, the use of mobile devices to access the Internet has grown considerably, along with spreading use of social networking websites among children (CGI.br, 2016a). The ICT Kids Online Brazil 2015 survey found that 20% of Internet users between the ages of 9 and 17 had felt offended by some form of online interaction in the 12 months prior to the survey. It is striking that 40% of Internet users from ages 9 to 17 saw someone being discriminated against on the Internet; this proportion rises to 52% among users from 15 to 17 years of age.

The Internet access profile of children suggests a trend that replicates in the online world the inequalities present in the offline world. It stands out, for example, that Internet access by young people from classes C and DE is often through mobile phones and for doing various activities, particularly communication and entertainment, such as instant messaging and the use of social networking websites.² This finding, in the case of Brazil, may suggest some type of link with changes in the consumption habits of these social classes after more than a decade of implementing policies to reduce inequalities. A study on the financial practices of families enrolled in the Unified Registry for Social Programs (CAD-Único) indicated that, in 2011, mobile phone expenses, including the purchase of prepaid credits, were among the four main expenses of the households surveyed, along with electricity, gas and water (Ministry of Social Development and Fight against Hunger [MDS], 2012).

Even though further studies are needed to establish a more consistent parallel on relationship between Internet access and the consumption patterns of families benefiting from income transfer programs, it is worth noting that the available results regarding the items prioritized by these families, according to Vaz (2016), contrast with other elements that involve browsing the World Wide Web:

Unequal access conditions result in higher income segments and regions adopting more intensive and comprehensive patterns of use. High connection costs curtail possibilities of use by those who are poorer; they are often prisoners of plans offered by mobile phone companies that reduce them to being mere participants on social networking websites. (p. 57)

Therefore, if this change in consumption patterns represents access to a segment of ICT, it must be considered that the development of digital skills for the use of these tools also changes the potential to harness the opportunities that they can bring, as well as the ability to discern risks and opportunities. This is reflected, especially, in relation to exposure and collection of personal data during browsing sessions, whether by adults or children. This theme will be discussed further later on.

² In 2015, the ICT Kids Online Brazil survey pointed out that the online activities most cited by young Internet users were: research on the Internet for doing school assignments (80% in class C and 70% in classes DE), instant messaging (79% in class C and 68% in classes DE) and use of social networking websites (79% in class C and 70% in classes DE).

To better understand the risks associated with Internet use, some studies have proposed a classification that divides them into: content risks, produced on a mass scale, with children as passive participants; contact risks, linked to virtual interactions and other activities prompted by adults that may even occur against the child's will; and conduct risks, when children are active participants, generally in situations involving their peers (Barbosa, O'Neill, Ponte, Simões, & Jereissati, 2013; Livingstone & Haddon, 2009). The way in which children deal with different types of risks, and what these risks represent in terms of opportunities, changes according to children's digital skills and the position of users in the communication chain. It also varies according to the context and mediation styles employed by families, communities and other people responsible for children (Ponte, 2012).

Differentiating risks and opportunities is also associated with perceptions developed in an intergenerational way and changes in the way children live nowadays, where the relevance of digital media is often overrated by adults themselves (Helsper, 2016). Empirically, there is much discussion about lack of time and space for playing outside, lack of safety in public places, and the importance of knowing how to use these devices in order to be competitive in life in the future. It is argued, therefore, that the inclusion of ICT in children's lives is irreversible, both in terms of leisure and learning. In the theoretical and conceptual sphere, "It has been suggested that [...] standards, attitudes and behavior in the networks of family, friends and community can influence the motivation of people to use ICT and their perceptions of its benefits." (Helsper, 2016, p. 40)

If the presence of digital tools in the lives of adults influences the patterns of use by children, then the digital skills of the former also corroborate their perceptions of risks and opportunities. Cabello, Claro and Cabello-Hutt (2016) studied the findings of the ICT Kids Online Brazil 2014 survey to demonstrate that parental mediation strategies varied according to the age, gender and social class of children. According to their analysis, younger girls tended to view mediation as restrictive, whereas children from classes AB browsed with more oversight by those responsible for them who, in turn, were more familiar with the potentiality offered by the Internet. The authors also claimed that "parents or guardians who reported not using the Internet tended to adopt more restrictive parental mediation measures." (Cabello, Claro, & Cabello-Hutt, 2016, p. 41)

Although young users easily learn how to handle devices, they are not always so aware of the risks involved in surfing on the Internet. The results of the ICT Kids Online Brazil 2014 survey indicated that the older the child, the more likely they were to expose personal data over the Internet. Furthermore, 25% of 15- to 17-year-old Internet users admitted to regretting certain content they had posted about themselves online. Although the survey indicates that the digital skills of children are improving over time, it is necessary to address the myth of the digital native which, according to various researchers, is the tendency to overestimate the ability of these individuals to responsibly handle the risks and opportunities arising from ICT access. According to Nejm (2016):

Using digital devices is not synonymous with the ability to enjoy the opportunities and responsibly and critically explore new environments for social relationships and interaction, especially when taking into account the ability of adolescents to manage the flow of their personal information. (p. 89)

In the author's view, this occurs because children are probably not fully equipped to make informed choices regarding what they prefer to expose digitally or not, primarily because the motivations for self-exposure in digital media are not necessarily associated with concerns about management of privacy. This is the case, for example, with involuntary collection of personal data when using applications from social networking websites, games or entertainment in general, especially those that are available for mobile phones with Internet access. It must be taken into consideration that these applications are not designed exclusively for this age group, and that there are still unanswered questions regarding Internet privacy, even in relation to adults, or regarding the risks and opportunities related to providing this type of information.

For technology companies, one of the objectives of collecting data is to provide browsing experiences that are better tailored to users' interests. There is, however, an aspect of this discussion that has received little attention that refers to the directing of this information based on the mapping of these supposed interests, as though they were linear. In the case of children, who are building their own worldview, access mapped through algorithms can limit the constructive potential the Internet has to offer, in terms of expanding knowledge and freedom of expression and opinion, which are rights guaranteed within the legal frameworks discussed previously.

Lastly, it is also important to mention the permanent nature of what is posted online and how this can affect the lives of individuals once they leave the stages of childhood and adolescence. Can the digital footprints left by users when they were children, whether consciously or not, affect their future as citizens or professionals? In the case of committing infractions, for example, the Statute of the Child and Adolescent stipulates that when children turn 18, their history in social and educational systems must be deleted, precisely because as they leave this stage of life, their status in the world of social and legal relations changes. In the case of ICT, studies still have provided no information on the impact of improper online exposure on the future lives of these individuals. However, considering that human development is an ongoing process, the protection of these individuals – or lack thereof – can have permanent consequences for a stage of life in which they still cannot be held responsible for all their choices.

PRODUCTION OF EVIDENCE FOR PUBLIC POLICIES

Knowledge production regarding the use of ICT by children provides, as shown earlier, input for formulating public policies to promote the healthy development of these individuals. The reproduction of social vulnerabilities and sociocultural patterns in virtual interactions is a powerful tool for managers to consider as they reflect, not only on the rights of children nowadays, but also on other emerging themes, such as intergenerational dialogue, autonomy and the participation of children in their social, cultural, political and economic contexts.

Studies in the field of neuroscience have demonstrated that, especially during the first years of life, cerebral transformations are intense and rapid, and that the quantity, quality and diversity of stimuli provided contribute to molding “brain architecture” (National Scientific Council on the Developing Child, 2007). Relationships in the offline world, whether peer-based or intergenerational, games, reading and free time are important elements in this developmental process. Similarly, contact with nature and using the body to run, jump and expend energy are indispensable aspects of the healthy growth of children.

When a baby is born, its brain is prepared to receive stimuli, therefore learn and make acquisitions that will be important for the child to be successful in the next stages of his or her development. This will only be possible if this development is understood as something dynamic that depends on the interactions the child establishes with the physical world (objects, toys and different places and environments) and the social world (different groups of adults and children). (Brazilian Association for the Right to Play [IPA-Brasil], 2013, p. 8)

In 2015, the ICT Households survey indicated that the Internet presence in Brazilian households had increased, with 51% equipped with Internet access (CGI.br, 2016b). The survey also found that over one-half the population were Internet users (58%). In turn, the ICT Kids Online Brazil 2015 survey showed that the proportion of Internet users had climbed to 79% among children from 9 to 17 years of age (CGI.br, 2016a). The Internet is a powerful tool for social interaction, communication, expression and access to knowledge, but it also demands a vision that extends beyond the limits of ICT use and takes into account that the healthy development of these individuals requires access to diversified activities. In this regard, further studies are needed to explore the balance between the time children spend using ICT and engaging in other daily activities, in addition to broadening the discussion of parental mediation and intergenerational dialogue.

It is also necessary to have a better understanding of the browsing history that this population leaves registered on the Internet, based on the building of social interactions on a dual field – online and offline – and which, in turn, also builds and shapes their identity in both spheres. These reflections should also somehow lead to establishing Internet governance parameters that focus on Internet users from this age group and their specific needs as individuals in the process of development, so that they – as well as those responsible for them – can make informed choices regarding desired degrees of personal exposure online.

Finally, the analysis of the risks and opportunities arising from ICT use must take into consideration its use in relation to other activities that contribute to children's development and shape their presence in offline relationships as well. Although discussions about the digital skills of adults and the ability of children to protect themselves in potentially harmful situations while browsing the Internet are urgent, it is also vital to reflect on how technology is replacing certain areas of social interaction and the supposed irreversibility of this process. Respect for the autonomy and stage of development of these individuals is based on providing various forums for building their identity, learning behavioral standards, and social exchange, and not just those forums mediated by technology.

REFERENCES

- American Academy of Pediatrics – AAP. Council on Communications and Media. (2016). Media and Young Minds. *Pediatrics*, 138(5).
- Brazilian Association for the Right to Play – IPA Brasil. (2013). *Article 31 from the Convention on the Rights of the Child: children's development and the right to play*. São Paulo: IPA Brasil.
- Barbosa, A., O'Neill, B., Ponte, C., Simões, J. A., & Jereissati, T. (2013). *Risks and safety on the internet: Comparing Brazilian and European children*. London: EU Kids Online.
- Cabello, P., Claro, M., & Cabello-Hutt, T. (2016). Parental mediation in the use of ICT as perceived by Brazilian children: reflections on the ICT Kids Online Brazil 2014 survey. In CGI.br, *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Committee on the Rights of the Child – CRC – United Nations. (2013). *General comment 17 on the right of the child to rest, leisure, play, recreational activities, cultural life and the arts (Article 31)*. Geneva, UN.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016a). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016b). *Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Eisenstein, E., & Silva, E. J. (2016). Children and the intensive use of information and communication technologies: Health challenges. In CGI.br, *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Helsper, E. J. (2016). Inequalities in digital literacy: definitions, measurements, explanations and policy implications. In CGI.br, *Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*. Retrieved July 10, 2017, from EU Kids Online: <http://eprints.lse.ac.uk/24372/>
- Ministry of Social Development and Fighting against Hunger – MDS. (2012). *Estudo técnico 09/2012: Análise da pesquisa sobre os conhecimentos, atitudes e práticas financeiras de famílias inscritas no CadÚnico*. Retrieved on July 10, 2017, from http://aplicacoes.mds.gov.br/sagirms/simulacao/estudos_tecnicos/pdf/ETEC%2009-2012%20Análise%20da%20Pesquisa%20sobre%20Práticas%20financeiras%20de%20Fam%C3%ADlias%20inscritas%20no%20CadÚnico

National Scientific Council on the Developing Child. (2007). *The timing and quality of early experiences combine to shape brain architecture: Working paper 5*. Retrieved on July 10, 2017, from <http://www.developingchild.net>

Nejm, R. (2016). My privacy, our rules: social strategies for management of privacy among adolescents. In CGI.br, *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.

Ponte, C. (2012). Kids Online in Europe and Brazil. Challenges for a comparative research on children's and teenager's Internet practices. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 9(25), 13-42.

Vaz, J. C. (2016). Access to technology as the subject of public policy: rights, democracy, development and national sovereignty. In CGI.br, *Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2015*. São Paulo: CGI.br.

ADVERTISING AIMED AT CHILDREN ON THE INTERNET: ILLEGALITIES ON YOUNG YOUTUBER CHANNELS

Livia Cattaruzzi Gerasimczuk¹ and Ekaterine Karageorgiadis²

INTRODUCTION

The objective of this article is to present and discuss, based on actual cases, the phenomenon of young YouTubers and its relationship with advertising that targets young audiences through insertion of brands and products into the content created by digital influencers on their social networking websites, especially YouTube.

The article examines the increased production and consumption of content by children on YouTube; the insertion of brands and products by companies into the channels of influencers; the attention the theme has garnered in the media and government agencies that defend children and consumers; and reflections on the overexposure of these children on the Internet and the characterization of artistic child labor.

CHILDREN, INTERNET AND ADVERTISING: CURRENT SITUATION

The growth of Internet access in Brazil is clearly evident. According to the ICT Households survey, whose primary objective is to measure access to and use of information and communication technologies (ICT), 51% of Brazilian households had Internet access in 2015 (CGI.br, 2016a). In 2010, this proportion was 27% and, in 2008, just 18% (CGI.br, 2009; 2011).

In light of the growing availability of Internet access, its use by children in Brazil has risen considerably in recent years. According to the ICT Kids Online Brazil survey (CGI.br, 2016b),

¹ Lawyer from the program Children and Consumption, of the Alana Institute, with a degree in law, from the School of Law of the Pontifical Catholic University of São Paulo (PUC-SP).

² Lawyer and coordinator of the program Children and Consumption, of the Alana Institute; currently doing a master's degree at the University of São Paulo (USP); and a specialist in consumers' rights and education and social development.

79% of children from ages 9 to 17 were Internet users in 2015; the proportion of 9- and 10-year-olds was 63%, and for 11- and 12-year-olds, it was 73%.

The same survey concluded that 63% of Internet users from 9 to 10 years of age had their own profiles on social networking websites. This proportion climbed to 79% for 11- and 12-year-olds. As for activities carried out on the Internet, the survey pointed out that 52% of users from ages 9 to 17 shared texts, images or videos on the Internet. This proportion increased to 56% if postings of photos or videos in which the child appeared were included.

It can be seen, therefore, that children are not only receivers and spectators of content on the Internet, but they also assume the role of active players, such as producers of audiovisual material (Fontenelle, 2015). A survey in 2015 about YouTube Brazil, conducted among parents of children from the ages of 0 to 12, revealed that access to new digital technologies stimulated creation of content and production of vehicles broadcast on the Internet by children (Correa, 2015).

Even though YouTube is a website for individuals 18 years of age or over, children move freely around the platform. As has occurred on other social networking websites, they create their own channels and start feeding them daily with audiovisual productions. In these videos, they are the protagonists and present aspects of their daily lives, such as toys, school material, presents, characters, and clothing. This has given rise to a generation of content producers for YouTube – young YouTubers. Over time, their channels have started being viewed and followed by an increasing number of children. In 2016, of the 230 children's channels analyzed in the mapping, 110 had almost 50 billion views, as opposed to slightly under 2 billion for the other 120 channels. Also according to the study, of the 100 channels with the largest audiences on YouTube, 48 had content aimed at or consumed by children (Correa, 2016).

The intensity with which children access and appropriate the Internet in their daily lives has been shown over the years by the ICT Kids Online Brazil survey (CGI.br, 2016b), as well as the growing popularity of young YouTubers with their audiences, and the impact they have on their peers, through building close and intimate relationships. This has drawn the attention of the market, which views these venues as facilitators for channeling its advertising to children. Various companies, taking advantage of the high vulnerability of young YouTubers and young spectators, have started sending their products to these digital influencers,³ so they can unwrap, present, test and advertise them on their social networking websites. In this sense, they are used as actual sales promoters who influence other children through this form of advertising disguised as program content (Strasburger, Wilson, & Jordan, 2011; Fontenelle, 2015).

This reality also brings to the fore the discussion related to the characterization of the activities carried out by young YouTubers as artistic child labor. In order to remain popular among their followers, who are generally other children, and to keep the market interested in their channels, young YouTubers start living an intense routine of obligations, such as recording new content, publicizing new products they have received, or posting videos, in exchange

³ Digital influencers are individuals who have become popular on social networking websites, such as YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook or Tumblr, and use their reputation to influence and engage audiences, and also leverage products, services and events (Montelatto, 2015; Press Comunicação, n.d.).

for payments established in contracts signed with the brands. Relationships with companies involve other responsibilities, such as responding to the comments of fans and participating in various events, where there are autograph sessions and meetings with young celebrities.

In Brazil, children under the age of 16 are prohibiting from working. There are exceptions to the rule, as in the case of artistic activities, for which children require previous authorization from a family court judge (Statute of the Child and Adolescent, Article 149, Sections II and §§ 1 and 2), who shall consider the impact of the activity on the child's routine, the particular nature of the work and the existence of adequate facilities, the number of hours of work, and other factors (Dantas & Godoy, 2016).

Although the law protects the rights of children in employment relationships involving artistic activities, encompassing all forums and media, the use of young YouTube channels by companies represents a way of circumventing the law, as will be argued later.

The overexposure of children online also warrants attention. Ultimately, once videos have been posted on social networking websites, generally open to the public, there is no control over them, regardless of whether those responsible take control of the channel or responsibility for the content shared.

Freedom of expression, which enjoys the status of a fundamental right and is directly protected in the Federal Constitution (Article 5, Sections IV and IX), is an essential instrument for plurality of ideas and guarantees that all people can express their opinions, assessments, judgments or convictions with regard to any matter or individual, without censure or repression. Although children are inserted in the virtual environment, and have the rights of expression and to produce content, it is extremely important to protect their other rights. Therefore, it is necessary to reflect on the overexposure of young YouTubers on the Internet and the commercial use of children's channels by companies that are seeking, through web celebrities, to exert greater influence on other children.

EXAMPLES OF ACTUAL CASES AND REPERCUSSIONS IN THE MEDIA

In light of this situation, the use of young YouTube channels as intermediaries for brands to publicize their products with other children has started being scrutinized by various agencies that protect the rights of children and consumers. The theme has been increasingly highlighted in the media, in addition to being the object of intense discussion involving civil society, government agencies, advertisers and the advertising market.

The cover of the March 1, 2017 edition of *Exame* magazine featured a photo of various digital celebrities; the article sought to explain the rise and risks of this phenomenon that so strongly attracts brands. There is a box in the story with the following question: "Does it apply to children too?" Besides presenting information about the increased number of YouTube channels run by and aimed at children, it noted that "as with adult digital celebrities, companies are eager to strengthen their brands by riding on the coattails of the fame of these children." (Herzog, 2017)

The March 2017 edition of *Claudia* magazine published an article entitled “YouTube: How it’s become the TV that your children watch,” pointing out that Brazilian children are among those who most watch videos on the Internet, and that content such as unboxing (where products are unwrapped and presented before the cameras) grew 300% in the previous year (Cunha, 2017).

HAPPY MEAL – ADVENTURE TIME

In 2015, the Children and Consumption project of the Alana Institute filed a complaint with the Public Prosecutor’s Office against the campaign from the McDonald’s chain to promote its Happy Meal – Adventure Time combo (Criança e consumo, 2015). Broadcast on television, social media and at points of sale, the strategy involved six animated figures that were sent to young YouTubers to promote on their channels before being marketed in the stores. It was a market communication initiative, and the company’s intention was to reach this young audience through known characters.

At the request of the Prosecutor for the State of São Paulo of the Federal Public Prosecutor’s Office, the Brazilian Advertising Regulatory Council took a stand on the case. In February 2017, its Superior Council upheld the decision to remove from the air the videos posted on the channels of web celebrities, since the use of young YouTubers by the brand was not done transparently and the content was not identified as advertising (Conar, 2017).

CIVIL ACTION AGAINST GOOGLE

In September 2016, the Federal Public Prosecutor’s Office, through the Prosecutor’s Office of the State of Minas Gerais, filed a civil action against the company Google Brasil and the Federal Government, reporting the practice of market communication aimed at young audiences on the channel of a young YouTuber⁴ (Castanheira, 2016). According to the company, the channel is one of the ten most viewed in Brazil and the biggest in the Kids category (Think With Google, 2016).

The lawsuit requested that Google Brasil be required to provide a warning on the home page of YouTube or on the videos posted on the platform that it is abusive to merchandise and promote products and services that target children. The case is still being examined and no ruling has yet been issued.

⁴ The channel *Bel para Meninas* has 3,625,709 subscribers, 1,247 videos posted and 1,452,351,174 views. Retrieved on April 10, 2017 from <https://www.youtube.com/user/belparameninas>

CAMPAIGN “HEY MONSTER HIGH SCHOOL YOUTUBER”

The Mattel toy company entered into a partnership with the channel of an 11-year-old YouTuber⁵ to publicize its campaign “Hey Monster High School YouTuber,” in order to promote its brand and products. The campaign consisted of: a promotion aimed at young audiences that was widely publicized by the web celebrity on her social networks and YouTube channel; massive use of characters from the Monster High line; and prizes of licensed products of the brand and tickets to an event with the YouTuber in question.

As a result of the promotion, 12 videos were posted by the young YouTuber, with challenges, also to be done in video format, for girls from 4 to 16 years of age. Every week, one of them was chosen to be the winner of a Monster High doll licensed by Mattel and a pair of tickets to an event at the company’s head office, also attended by the web celebrity.

In February 2017, the case was reported by the Children and Consumption project of the Alana Institute to the Public Prosecutor’s Office of the State of Estado de São Paulo, which launched civil proceedings in March 2017 (Criança e consumo, 2017).

The case is particularly striking for its use of a young YouTuber celebrity to foster identification with young audiences and promote the desire to consume the brand’s products. The influence that the YouTuber exerted on her peers is easily identified in the comments posted by other children, as well as in the videos done by the girls who participated in the promotion. In hopes of being chosen to meet the YouTuber they admired, and in their desire to also achieve fame, recognition and success, they tried to imitate her behavior and the things she said, as well as recreate the content she posted. Also worth noting is the major publicity the brand obtained on the Internet through the broadcasting of the videos produced by the children who participated in the promotion.

REGULATION OF ADVERTISING THAT TARGETS CHILDREN IN BRAZIL

In Brazil, advertising that targets children is considered abusive and is, therefore, illegal. This prohibition stems from a systematic interpretation of the Federal Constitution, the Convention on the Rights of the Child of the United Nations, the Statute of the Child and Adolescent, the Brazilian Consumer Protection Code and Resolution No. 163 of 2014 of the National Council of the Rights of the Child and Adolescent.

Article 227 of the Federal Constitution establishes that “it is the duty of the family, society and the State to ensure children, with absolute priority, the right to life, health, nourishment, education, leisure, professional training, culture, dignity, respect, freedom and family and community life.”

⁵ The channel *Julia Silva* has 2,146,197 subscribers, 956 videos posted and 585,081,536 views. Retrieved on April 10, 2017 from <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>

The Convention on the Rights of the Child, internalized in Brazil through Decree No. 99710/1989, establishes that the legal treatment of children must be based on human rights parameters aimed at providing full protection. Similarly, the Statute of the Child and Adolescent ensures the absolute principle of the rights of children, their best interests and their full protection, and stipulates respect for the integrity of these persons in development in relation to their values.

The regulations for advertising in the Brazilian legal system are found in the Consumer Protection Code and Resolution No. 163 of the National Council of the Rights of the Child and Adolescent. The former, with respect to young audiences, establishes in Article 37, §2 that any advertising that takes advantage of children's lack of judgment and experience is abusive. Section IV of Article 39, of the same code, prohibits suppliers from exploiting weaknesses or ignorance of consumers due to their age.

To reinforce the provisions of the Consumer Protection Code, Resolution No. 16 of the National Council of the Rights of the Child and Adolescent defined strategies for identifying abusive advertising strategies and marketing in the event typical elements are present, such as promotions, children's language, characters, young celebrities, and animation.

FINAL CONSIDERATIONS

With the rapid dissemination of new information and communication technologies among the young population, children have started increasingly producing content to be broadcast on social networks (CGI.br. 2016b). In these spaces, they are exposed to a large amount of abusive advertising directly aimed at them.

Current laws in the country are sufficient to protect them from market abuse. These laws encompass all products and services offered, as well as all the forums and communication media accessed by children.

However, there is a flagrant violation of the existing rules in Brazil. It is clear that companies have used the Internet to aim advertising at children, often in a disguised way, through young YouTuber channels.

Therefore, it is very important to conduct specific studies on advertising that targets young audiences through the insertion of brands in the content created by young YouTubers. The results of such studies could generate reflections on the overexposure of children on the Internet, as well as discussions among civil society, government agencies, advertisers and the advertising market on the commercial use of children's channels by companies.

In order to guarantee the absolute priority of the rights of children, their best interests and full protection, the results of this type of research could also: i) assist the work of the government, aimed at raising awareness in society, which includes companies and the population in general, to ensure the effectiveness of current laws; and ii) help disseminate the topic in the judiciary, to avoid infractions of the law from inadvertently receiving the state's endorsement.

REFERENCES

- Castanheira, F. (2016). *Ação tenta barrar vídeos com propaganda infantil*. Retrieved on April 10, 2017, from <http://www.otempo.com.br/capa/brasil/a%C3%A7%C3%A3o-tenta-barrar-v%C3%ADdeos-com-propaganda-infantil-1.1374727>
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2009). *Survey on the use of information and communication technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2009*. São Paulo: CGI.br. Retrieved on April 10, 2017, from <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-2009.pdf>
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2011). *Survey on the use of information and communication technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2010*. São Paulo: CGI.br. Retrieved on April 10, 2017, from <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2010.pdf>
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016a). *Survey on the use of information and communication technologies in Brazilian households: ICT Households 2015*. São Paulo: CGI.br. Retrieved on April 10, 2017, from http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016b). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br. Retrieved on April 10, 2017, from http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf
- Conar. (2017). *McDonald's – Mclanche Feliz e Victor Soares, Mclanche Feliz e Gameblast TV e Mclanche Feliz e Garotas Geek*. Retrieved on April 10, 2017, from <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4524>
- Correa, L. (2015). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças de zero a 12 anos. Brasil – 2005/2015*. São Paulo: ESPM Media Lab. Retrieved on January 13, 2017, from <https://dl.dropboxusercontent.com/u/2178156/Media%20Lab%20-%20Luciana.pdf>
- Correa, L. (2016). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016*. São Paulo: ESPM Media Lab. Retrieved on April 10, 2017, from http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf
- Criança e consumo. (2015). *Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald's) – Mclanche Feliz "Hora da aventura"*. Retrieved on April 10, 2017, from <http://criancaconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mclanche-feliz-hora-da-aventura/>
- Criança e consumo. (2017). *Mattel do Brasil Ltda. – Você Youtuber Escola Monster High*. Retrieved on April 10, 2017, from <http://criancaconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>
- Cunha, J. (2017). YouTube: A tevê dos seus filhos. *Claudia*, 666, 118-121. Retrieved on April 10, 2017, from <http://claudia.abril.com.br/sua-vida/youtube-como-e-a-tv-que-seus-filhos-assistem/>
- Dantas, T., & Godoy, R. (2016). Young Youtubers: Artistic Expression or Child Labor? In CGI.br, *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br. Retrieved on April 10, 2017.
- Fontenelle, L. (2015). A onipresente publicidade infantil na internet. *Outras Palavras*. Retrieved on April 10, 2017, from <http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>
- Herzog, A. L. (2017). Polêmicos, populares e influentes. *Revista Exame*, 1132, pp. 24-37.
- Montelatto, L. (2015). *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Retrieved on April 10, 2017, from <http://www.bxxx.com.br/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/>

Press Comunicação. (n.d.). *O poder dos influenciadores digitais*. Retrieved on April 1, 2017, from <http://www.presscomunicacao.com.br/poder-influenciadores-digitais/>

Sacchitiello, B. (2017). *Conar volta à ativa e adverte McDonald's*. Retrieved on April 1, 2017, from <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/17/conar-volta-a-ativa-e-adverte-mcdonalds.html>

Strasburger, V. C., Wilson, B. J., & Jordan, A. B. (2011). *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Penso.

Think With Google. *Você conhece a Bel?* Retrieved on April 10, 2017, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-voce-conhece-a-Bel.html>

SOCIAL NETWORKING WEBSITES AS A FIELD FOR STUDY OF CHILDHOOD AND THE CASE OF YOUNG YOUTUBERS

Renata Tomaz¹

INTRODUCTION

The present article is linked to a study (Tomaz, 2017), which investigated the phenomenon of young YouTubers – children who have three million or more followers on their YouTube channels. The objective of that study was to understand the communicational development of children through their interactions on four Brazilian channels: *Bel para Meninas*, *Julia Silva*, *Juliana Baltar* and *Manoela Antelo*. Assisted by family members, especially their mothers, the four girls, from ages 9 to 11, used their own equipment to create, record, edit and post videos about toys, puppet shows, little soap operas, travel stories and competitions, among other content.

The performance of their channels, measured by a combination of the number of subscribers, views, likes and comments, enables monetization by YouTube and the commercialization of advertising space and, consequently, profit. The outreach of these channels attracts companies to advertise their products on them. At the same time, the media reports on the magnitude of their appeal, inviting these girls to talk shows, such as *Encontro com Fátima Bernardes* (Rede Globo), and news reports, found on programs such as *Documento Verdade* (RedeTV!).

Software companies, in turn, create applications and theme-based games for these girls, and some publishing houses turn them into authors. There is no doubt that this is all tied to creating a wide range of products for the entertainment industry, of which these YouTubers are a part. This study, however, did not delve into the issue of the commodification of childhood (Cook, 2004), but identified what type of childhood specifically emerges within this digital environment. Its main focus was on understanding how the new media, particularly YouTube, affects the contemporary construction of childhood (Tomaz, 2017).

¹ Journalist, PhD in communication and culture from the School of Communication of the Federal University of Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) and scholarship holder in the *Bolsa Nota 10* program of the Carlos Chagas Filho Foundation for Research Support of Rio de Janeiro (FAPERJ).

The growing presence of children on social networking websites indicates that the Internet is increasingly becoming their space, to the extent that, although not conceived for them, it is progressively being occupied by them. For this reason, it is increasingly being shaped to their demands. In Brazil, communication practices and the socialization of children on social networking websites has been monitored by the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) through the ICT Kids Online Brazil survey. In 2015, the survey, which interviewed more than 3,000 children across the country, pointed out that 84% of Internet users from the ages of 9 to 17 accessed the Internet every day or almost every day; most of these young users (81%) accessed the Internet at home (Brazilian Internet Steering Committee [CGI.br], 2016). The survey also showed that the use of mobile phones, video games and televisions to access the Internet has grown in this age group, in addition to finding that 79% connected to the Internet to browse social networking websites. Finally, the survey revealed that 86% of young users had their own profiles on these websites, even though this estimate varies considerably depending on the age group: among children from 9 to 10 years of age, 63% had their own profiles; for 13- and 14-year-olds, it jumped to 93%; and for 15- to 17-year-olds, it was 96% (CGI.br, 2016). In this sense, the appropriation of digital media by children makes the online environment an interesting space for studies on childhood.

METHODOLOGY

Young YouTuber channels were chosen as the empirical field for understanding how communication processes affect the social construction of childhood in the contemporary Brazilian context. The selection of the channels *Bel para Meninas*, *Julia Silva*, *Juliana Baltar* and *Manoela Antelo* was based on numerical, classificatory and media-related criteria.² The sample of videos included only those which, in January 2016, had a minimum of one million views, which totaled more than 200 videos. Of these, around 120 were selected, using a rule of proportionality.³ To register all the material, it was necessary to download, not only the selected videos, but also their respective pages and all the available comments. The pages generated were then saved in PDF format. Some of these files were over 100 pages long. Besides the videos and comments, the corpus also included the charts associated with each video (title, description, number of likes and views, etc.). This data was used to perform an ethnographic case study.

² Numerical criterion: on a preliminary list of young YouTubers with around ten channels, *Julia Silva*, *Isabel Peres* and *Manoela Antelo* grew the most in number of subscribers and views; classificatory criterion: *Julia Silva* was the first child to appear in the Brazilian Top 100 on Social Blade (www.socialblade.com), an international website that ranks social networking websites. After her came the channels *Bel para Meninas* and *Juliana Baltar*; media criterion: a survey of TV programs from the main broadcast television networks in the country and of articles published in mainstream newspapers regularly referred to the channels *Julia Silva*, *Bel para Meninas* and *Manoela Antelo*, among others, as examples of successful children's channels.

³ This procedure was necessary for the sample to maintain, with a smaller number of videos, the same percentage of video themes (e.g., toy presentations, playacting, challenges, travel diaries, etc.).

Ethnography has been used by a growing number of communication researchers, especially those who investigate objects from the online universe (Amaral, 2007; Campanella, 2012; Montardo & Rocha, 2005; Natal, 2009). These studies have contributed to understanding that cultures are also being constructed in these venues, which makes this environment a field with an increasing potential for ethnographic approaches. In the last 20 years, efforts have been made to conduct studies *with* children and not just *about* children, in order to include their voices in scientific production. Although it is not possible to come up with a recipe for ethnographic studies with children, there is a consensus on at least three aspects (Azevedo & Betti, 2014; Castro, 2016; Corsaro, 2011; Ferreira & Nunes, 2014; James & James, 2014; Pereira, 2014; Souza & Castro, 2008). The first is theoretical in nature: If children are, in fact, social actors, it does not make sense to do studies without considering their voices and productions, or productions that are aimed at them. The second aspect is methodological: It is up to researchers to create an environment that is conducive to children offering their vision of the world. Last, there is an ethical understanding: In addition to providing safe participation for children in studies, it is necessary to respect their desire to talk.

Upon reviewing this theme, a discursive environment was noted in the universe of young YouTubers that extended beyond computer-mediated communication and moved into the realm of face-to-face interactions, through meetings that were organized so that the girls could personally meet their fans and followers. For this reason, in addition to the online sphere, the study also included the offline sphere. This represents, not a change of scope, but a contiguous relationship between the two spheres. Based on this distinction, participatory observation was used on the offline sphere and silent observation on the online sphere, which could be considered firsthand observation (Sá, 2005), particularly in the comments section.⁴ Silent observation is also called lurking, which is “the act of reading message boards or going into forums or online communities, etc., only as an observer, without actively participating,” as explained by Fragoso, Recuero and Amaral (2015, p. 192). According to these authors, the decision whether to remain silent “needs to be made and pondered, because it will influence choices, justifications and ethical directions throughout the study and have an impact on its results.” The choice of the method was based on three points. First, because the principle of the children’s perspective was already ensured through their production of content; second, because, due to the volume of material, it was not necessary to “prompt” more participation by the children; and last, it was gradually becoming clearer that contacting children over the Internet could breach the ethical protocols of the study, since computer-mediated communication heightens their vulnerability.⁵

This set of decisions enabled the construction of the research field, which can never be taken for granted. Gradual reflection about choices gave rise to the media phenomenon of young YouTubers as an object of study and YouTube channels as an empirical field for investigating contemporary childhood. Once the object and field were defined, the first step was identifying the children who moved within this digital environment. The comments were fundamental to this task. By observing how they wrote, the toys they referred to and the information they

⁴ The offline plane is identified by face-to-face interactions generated in meetings between YouTubers and their fans, at meet-and-greets and autograph sessions, held throughout 2016 in cities such as Rio de Janeiro and São Paulo.

⁵ In offline environments, it was possible to request this authorization from the girls and their guardians, who promptly released the conversations.

provided in the comments area (“My mom has Facebook,” “I also have this Barbie,” “I’m going to get a Baby Alive Snackin’ Doll for Christmas,” “I’m ten years old,” “I’m in the sixth grade”), it was possible to visualize their presence.

Overall, these children are inserted within a global context of access to the Internet and digital media. They have opportunities to interact in new ways in the world, even though they run risks resulting from such exposure. They are consumers, but at the same time they also produce meaning and content for computer-mediated communication. They form social networks around individuals and subjects of interest and build new channels of social interaction, to which they also submit themselves.

However, there is a local context that particularizes this experience and makes it possible for some, but not all children. The four YouTubers are white, live in metropolitan regions, study at private schools, and generally come from the middle class, with substantial differences in purchasing power. The users of the channels, in turn, define themselves socially as they watch videos that show expensive dolls, trips abroad, birthday celebrations at party centers, and the leisure habits of the YouTubers. Some of these users indicate that they have a similar life, even if they resort to a little fiction (“I also went to that hotel,” “I go to Disneyland every Saturday and Sunday, and during my vacation, of course,” “I have running shoes just like yours, Manu,” “I’m also rich,” or “I got to the park just after you left”). Others, however, show that they live in a different social reality (“I really wanted that doll, but my parents couldn’t afford it,” “my dream is to go to Disneyland, but I’m poor,” “I really wanted a party like that,” “I would like to have your life”). The posts reflect the social differences within Brazil and give children the opportunity to perceive inequalities across the country.

After ensuring their presence on the channels through posts, the next step was to classify the nature of the comments. The comments section is used to post some of the following types of information: Responding to requests from the YouTubers (“write a comment about which princess you like the most”); expressing opinions about videos (“I loved it,” “It was terrible,” “I’m your number one fan”); asking the YouTubers about their personal lives (“Do you live with your parents?”); how to do something (tutorials); places they may be visiting (“Where’s that hotel located?”); prices of the dolls presented and where they can be bought; what kind of video they would like to watch (“Do you do the ice bucket challenge?”); questioning ideas in the videos (“I don’t think you should waste food on stunts”); seeking more interaction with the YouTubers (“Could you dedicate a video to me?”); initiating discussions based on subjects that come up in the videos (“My mother doesn’t play with me”); publicizing links of their own channels (“Sign up on my channel”); talking with other users.

The different thematic areas for organizing the comments enabled two inferences to be made. First, these posts represent elements of the contemporary universe of children. They serve as windows into their world, through which it is possible to discern what issues are important to them, which ones they consider to be problematic in their social world, how they understand the personal relationships they engage in during the day, and the dynamics involved in their daily lives. In other words, besides being windows for children to view the world, the YouTube channels also become windows for the world to view them and to discover what they talk about, how they talk, what is important to them and how important it is. From this viewpoint, digital social networking websites are an ideal place for investigating childhood, by considering the content produced and the way in which children are part of these environments. Second, these

forums can become places where they can talk, when they are given the opportunity to address subjects they consider relevant and express their points of view on different topics. Although most of the comments are based on the videos produced and posted by the YouTubers, the repercussions of these videos take on different dimensions, revealing worldviews that both reproduce the current culture and question it.

FINAL CONSIDERATIONS

Urged by the YouTubers to post comments, young YouTube users utilize the platform for more than just expressing their opinions about videos. They post their opinions on subjects that directly affect them: social inequality, false friends, holidays, relationships with parents, and prejudices, among other themes. The abundant volume of messages they write is a rich source of information because it discloses, above all, how children interact with contemporary culture. Through these messages, they express their worldviews in interpretative processes, and through these practices, they occupy the digital sphere, turning it into a potential place to talk. In this regard, it can be said that the use of this sphere enables children to participate in the social construction of childhood, while offering their perspectives in relation to the early years of their lives. This does not mean that they did not participate before, but that new ways of participating have emerged in today's context. Therefore, social networking websites represent venues that are not given, but are constructed by the use made of them by children, through which it is possible to build knowledge about childhood. The interactions generated by YouTubers show the ways they mobilize, not only their fans, but also the video platform itself; the entertainment industry; the publishing market; businesses selling toys and other children's products; their own family members; media devices in general; and the production of knowledge – which points to their role in the world. These interactions provide new perceptions of childhood and what it is to be a child in contemporary times. They also shed light on social practices that can be triggered in different realms and relationships.

REFERENCES

- Amaral, A. (2007). Categorização dos gêneros musicais na Internet: Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In J. Freire Filho, & M. Herschmann (Org), *Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos e audiência* (pp. 227-242). Rio de Janeiro: Mauad.
- Azevedo, N. C., & Betti, M. (2014). Pesquisa etnográfica com crianças: Caminhos teórico-metodológicos. *Nuances*, 25 (2), 291-310.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil*. São Paulo: CGI.br.
- Campanella, B. (2012). *Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Castro, M. G. (2016). Implicações teórico-metodológicas da pesquisa científica com crianças. *Cadernos da Fucamp*, 15 (23), 8-21.

- Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood*. Durham: Duke University Press.
- Corsaro, W. (2011). *The sociology of childhood*. Los Angeles: Sage, Pine Forge Press.
- Ferreira, M., & Nunes, A. (2014). Estudos da infância, antropologia e etnografia: Potencialidades, limites e desafios. *Linhas Críticas*, 20 (41), 103-123.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- James, A., & James, A. (2014). *Key concepts in childhood studies*. London: Sage.
- Montardo, S., & Rocha, P. (2005). Netnografia: Incursões metodológicas na cibercultura. *E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 4.
- Natal, G. (2009). *Comunicação e construção de perfis de consumo e identidades na Internet: A marca Mary Jane*. (Master's dissertation in Communication and Languages). Tuiuti University of Paraná, Curitiba.
- Pereira, R. R. (2014). Crianças nas redes sociais on-line. In *Annals of II Jornadas Internacionales "Sociedades Contemporâneas, Subjetividad y Educación"*, II Simpósio Luso-Brasileiro em Estudos da Criança. Retrieved on September 3, 2016, from <http://docplayer.com.br/7334042-Criancas-nas-redes-sociais-online-novas-sociabilidades-e-desafios-para-a-pesquisa.html>
- Sá, S. P. (2005). *O samba em rede: Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Souza, S. J., & Castro, L. R. (2008). Pesquisando com crianças: Subjetividade infantil, dialogismo e gênero discursivo. In S. H. Cruz, *A criança fala: A escuta de crianças em pesquisas* (pp. 52-78). São Paulo: Cortez.
- Tomaz, R. (2017). *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade* (Doctoral thesis in Communication and Culture). Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro.

“SENDING NUDES”: OPPORTUNITIES AND RISKS RELATED TO THE SEXUAL RIGHTS OF CHILDREN ON THE INTERNET

Juliana Cunha¹ and Rodrigo Nejm²

The present article addresses the phenomenon of the production and sharing of nude images among young people, and links it to the discussion of children’s sexual rights on the Internet. Based on data from the ICT Kids Online Brazil 2015 survey (Brazilian Internet Steering Committee [CGI.br], 2016) and cases from the SaferNet Brazil helpline in 2016, it seeks to situate the practices of sending and receiving nudes within a more holistic understanding of the human rights of children. The hope is to help build a more positive agenda for promoting gender equity and the empowerment of girls and women, and not focus just on protection.

Even though practices such as the production, sending and sharing of nude images and messages with sexual content have been observed in a small percentage of young Internet users, it is essential to establish connections between the phenomenon known as nudes and the main referential and legal frameworks for the rights of children. Various concerns that have been raised about expressions of sexuality mediated by digital technologies must also be explored. When reflecting on the early sexual experiences of adolescents, which are increasingly mediated by mobile digital technologies, it is necessary to discuss not only risks and potential harm, but also the set of opportunities that arise from this situation. Protective measures can then be established, together with the provision of resources and contexts that are conducive to promoting the freedoms set forth in the Brazilian Statute of the Child and Adolescent (1990) and the Convention on the Rights of the Child (UN,1990), which are regulatory frameworks that emphasize the comprehensiveness and indivisibility of the human rights of children.

¹ Psychologist with a master’s degree in culture and society from the Federal University of Bahia (UFBA) and a member of the Scientific Association for the Psychoanalytical Field. Has 12 years of clinical experience with children and teaching at the university level; was a professor at the Institute of Psychology of UFBA and at Salvador University. At SaferNet Brazil, she is the coordinator of the Helpline, a national service to provide online guidance on safe Internet use. It listens to what young people think about privacy, nudes, cyberbullying and other human rights-related issues. She also prepares educational material and lectures to raise awareness about the responsible use of the Internet in Brazil.

² Psychologist with a PhD in psychology from the Federal University of Bahia and educational director at SaferNet Brazil, coordinating national education projects on Internet-related human rights, in cooperation with the Federal Public Prosecutor’s Office and departments of education. He has also been the coordinator of Safer Internet Day, since the event was first held in Brazil, in 2009. He’s a researcher in the Study Group on Interaction, Digital Technologies and Society and is doing post-doctoral studies in social psychology at UFBA.

ICT KIDS ONLINE BRAZIL: INDICATORS REGARDING SEXUAL PRACTICES ON THE INTERNET

In light of the complexity and challenges involved in broaching issues of sexual behavior and other sensitive themes in household surveys – especially with children – the topics related to sexuality in the ICT Kids Online Brazil surveys are very valuable for providing greater knowledge about the sexual content, contacts and practices of this group in digital environments. The methodological framework of the present study enabled an exploration of this theme that considers the distinction between sexual contacts and practices that involve just sexual acts, and those that are sexual in nature, such as talking about sex and exchanging messages with sexual content, such as sending and receiving nudes.

Considering that, especially during adolescence, sexual experimentation and games with one's own body and in interpersonal relationships are aspects of healthy development – resulting from curiosity and psychophysiological changes – it is surprising that the proportion of young Internet users who reported engaging in activities of this kind was still very low. Given the intensity of Internet use, which is increasingly private and mediated by mobile devices, it is curious that the phenomenon of nudes is commonly reported by young people (Unicef, 2016), and yet only occasionally appears in the results of quantitative surveys.

The ICT Kids Online Brazil 2015 survey estimated that 20% of Internet users from 9 to 17 years of age saw sexual content in images or videos on the Internet. This proportion rose to 34% among 15- and 17-year-old users. When the subject involved contacts and practices of a sexual nature, only 6% of users from 11 to 17 years of age reported having talked about sex on the Internet, while 4% said they had sent messages with sexual content to other people. Another 14% said that they had received messages of this type through the Internet, and 7% had received requests to send nude photos or videos of themselves. The most striking statistic was the percentage of young Internet users who had sent a photo or video over the Internet in which they appeared nude: 0% (CGI.br, 2016).³

In view of this situation, certain questions should be raised in order to delve deeper into this phenomenon. Should it be assumed that the phenomenon of sending nudes represents a sub-dimension in the results, due to the methodological difficulties involved in surveying sensitive topics among children? Are expectations of a higher percentage of children engaging in the practice of sending nudes related to the high visibility of tragic cases reported by the media (Ilha, 2013; G1 Piauí, 2013)? Or, are these expectations related to the perception that nudes are now part of the repertoire of expressions in the interpersonal relationships of adolescents? Although there are investigations into factors that could influence indicators and the response to their results, it is undeniable that the phenomenon of producing and sharing nudes warrants further exploration and discussion. It is also important to include the perspectives of young people, who are still barely or poorly represented in the discussion. This is because the voice of adolescents is normally silenced by adult-centric moral perspectives or the aspect of criminalization, which views children's rights from negative viewpoint.

³ It is not possible to observe relevant disparities in relation to region, sex, age group, education and social class variables, if the sampling error margins are taken into account.

NUDES FROM THE PERSPECTIVE OF FREEDOM: DILEMMAS AND CHALLENGES

It is important to understand nudes as a phenomenon that has become part of relationships and interactions in digital environments among people of different ages, but especially among those who are discovering their sexuality, motivated by curiosity, and seeking ways to connect with their peers. In this context, viewing and exhibiting the body can be forms of pleasurable engagement and part of sexual development during adolescence (Cunha, 2015).

The media and experts generally focus on discussing cases of non-consensual sharing of nudes, i.e., situations where an image containing nudity or sex involving adolescents is disclosed without the authorization of one of the parties. What was previously restricted to tacit agreements about intimacy is violently thrust into the public sphere, which reveals the fluidity between public and private on digital platforms (Nejm, 2016) and complicates the understanding of the freedoms and sexual rights of children.

It is important to approach the discussion of sexual rights from a holistic perspective, based on the provisions of the Convention on the Rights of the Child, which is the international legal framework upon which the Statute of the Child and Adolescent is based. The convention, according to Livingstone, Carr and Byrne (2015), establishes children's rights in their entirety and indivisibility, based on the three P's: protection, provision and participation. Various articles set forth in laws equally guarantee: the right to protection against violations; the right to provision, which meets children's different needs (such as education about digital culture, leisure opportunities, health, safety, and others); and the right to participation, recognizing children as active subjects in the exercise of their citizenship, with freedom of opinion and expression, who need to be heard and be able to participate in decision-making that takes into consideration their best interests.

From the perspective of comprehensive protection, there is still a hierarchical understanding of the three P's when children's sexuality is discussed, in that protection almost always ranks first or is misconstrued as a synonym for sexual rights as a whole. The phenomenon of nudes reveals, in an emblematic way, the tension among: the right to protection against violations of sexual dignity; access to sexual information and sex; and opportunities for freedom of opinion and expression of sexuality. How can these different rights be harmonized, without prioritizing one to the detriment of the others, or disregarding children as active exercisers of these rights? How can children's freedoms be demarcated in a way that respects their best interests and their particular stage of development? Is the absolute priority of children's human rights on the Internet also being respected, as recommended by the Statute of the Child and Adolescent?

When the issue involves the practice of sending and receiving nudes and sexual games among peers, these phenomena, as a rule, are viewed from the perspective of risks, to the detriment of a more positive agenda. Certain other aspects are rarely cited, such as: access to sexual education; empowerment of girls and women for promotion of more equal gender relations; guaranteed digital content and venues tailored to the questions and needs of children regarding their sexual rights; conflict mediation resources with the participation of adolescents; and awareness of women's sexual freedom in order to fight against blame and revictimization of girls who have been exposed.

It is worth highlighting the differences between various possibilities for expression of sexuality mediated by digital technologies. The search for sexual content on the Internet, for example, can be one of the few (if not the only) alternatives for many young people to get answers to their questions and access information about their desires, or even about the psychophysiological transformations they are undergoing. When families and schools explicitly prohibit or ignore this dimension of the development of children's sexuality, the Internet and their peers end up being the only available sources (Livingstone & Mason, 2015). However, the necessary adjustments according to the particularities of age groups and stages of development are not always made. In a context where more educational approaches to sexual rights are censored, many adolescents enter the stage of discovery and experimentation with only the pressure of their peers and online information as points of reference. Although they have freedom to search for information on the Internet, the supply of appropriate content and mediation for a critical reading of sources is considerably restricted, which hinders the exercise of this same freedom.

Before considering nudes in the context of problematic cases – primarily associated with violence against children and women or members of the LBGT community – it is important to note that nudes may often be part of an individual exercise of recognition and valuation of the human body, experimentation with possibilities of pleasure, and achieving self-confidence. These do not necessarily involve the sharing of nudes. Considering the new social demands and expectations placed upon adolescents, whose universe of interpersonal relationships has expanded, it is understandable that they are also subject to significant pressure regarding how to express their sexuality. Just as the Internet and mobile phones are mediators of study, leisure and family relationships, they can certainly play the same role in sexual experimentation. Apart from self-observation, the practice of sending and receiving nudes also has an important relational dimension reflected in a dynamic of recognition of self and the other, which strengthens the sense of belonging to a group and association among peers (Gacía-Gómez, 2017).

In various conversations with adolescents from different social classes and regions in Brazil during educational activities by SaferNet Brazil, a naturalness can be noted in the way in which adolescents view the production and sharing of nudes as normal language in relationships between peers, before or during relationships labeled as "dating" or "going out with" someone, or even if there is no relationship. The production and exchange of nudes appears to be a new form of communication in romantic relationships that is widely mediated by digital technologies. However, more qualitative data is needed in order to determine whether nudes result from freedom of expression, including sexual, or if they are new forms of objectifying the bodies and sexuality of girls and women (Valente, Neris, Ruiz, & Bulgarelli, 2016).

EXCERPTS FROM CASES FROM THE SAFERNET BRAZIL HELPLINE

The analysis of cases involving the sending and receiving of nudes by adolescents who accessed the SaferNet Brazil helpline provides a better understanding of the perceptions of young people. Based on a cross-section of 72 requests for help about nudes received by the channel

in 2016,⁴ it was observed that problematic cases of non-consensual sharing of nudes primarily involved individuals known as victims in environments outside the Internet. The sharing of nudes, threats of exposure or blackmail occurred with strangers in just four cases; and in two others there were signs that someone had access to the intimate content through invasion of an electronic device or recording without consent. In all the other cases, the victims indicated that the production or exchange of nudes was a way of expressing or experimenting with sexuality in an interpersonal relationship, as seen in the accounts below:

More or less a month-and-a-half ago, I was dating a guy (older than me). Since we had been going out for quite a while, he asked me for a semi-nude photo. Since he was also going to send me one, I decided to do it. He asked me to delete his as soon as I saw it, which I did. However, he didn't do the same with mine. (Girl, age 13)

Today, someone sent me a message on Snapchat where the user claimed to be a woman. We talked a little and then exchanged sexually explicit images (nudes). (Boy, age 15)

When I was around 13 years old, I started going out with a boy who at the time was 15. We were together for a year, and it was very innocent. After a while, he asked me to send nude photos. I always said no. I've always had low self-esteem and he always praised me about things that made me feel great about myself. After various conversations on this subject, I ended up sending him some photos of myself, but I wasn't aware that they could be leaked to others, because I really loved and trusted him, and I didn't see anything wrong in doing it. (Girl, age 16)

With the exception of problematic cases, experimentation among peers (Wolak & Finkelhor, 2011) and non-involvement with abusive or deceptive adults is the context of most of the situations reported. This does not negate the dynamic of violence, but shows that the production and exchange of intimate content appears to occur as an exercise in self-knowledge and sexual experimentation. Even in cases of experimentation with strangers, the contacts started off as relationships of intimacy and mutual trust which afterwards deteriorated into threats and blackmail.

Although exchanging nudes as a form of experimentation appears to be increasingly common among young people who are dating and in romantic relationships, what most stands out is the unequal impact caused by non-consensual sharing in the lives of boys and girls. Of the 48 requests for help from adolescents in 2016, 37 came from girls who had been exposed by boys without their consent. In almost every case, the feelings reported involved words such as fear and anguish, associated with the sensation of shame and regret for having engaged in the exchange and trusted their partners. In only two out of the 37 cases, the girls explicitly expressed indignation with the behavior of the authors of the non-consensual sharing. This data shows that blame and responsibility continue to fall exclusively on girls, causing their isolation. This demonstrates that they have few resources at their disposal to deal with and respond to experiences of violence. They repeatedly reported that their suffering and distress were due to moralizing attitudes and the imposition of prescriptive gender norms, with little room for negotiation or management. In many cases, the isolation caused by peers and the

⁴ A helpline operated by SafeNet Brazil by email or chat. Retrieved on April 20, 2017, from <http://www.canaldeaajuda.org.br>

damage to their reputations in the real world were so intense that victims mentioned having suicidal thoughts:

I take full responsibility for the mistake. I learned how intimate exposure via a photo can affect the life of a teenager. (Girl, age 13)

Every time I go out, I think that whenever a stranger looks at me, he's thinking: "I know what you did." I can hardly get out of bed in the morning. I feel distressed, sad, depressed, and don't find any pleasure in the things I used to like. I feel horrible and don't see hope anywhere. Because I'm the one to blame for it all and I can't escape the consequences. (Girl, age 16)

Those responsible for me are disgusted with me. Nobody supports me, understand? I'm being morally harassed. My brothers avoid me. (Girl, age 17)

In this context, the requests for help received by SaferNet Brazil are related much more to support for restoring their reputation and dialogue with family members, and removal of content, as opposed to seeking guidance about possible punishment of those responsible for the violence. The stories of the female victims show how this form of violence against women has been incorporated and trivialized since their first sexual experiences. This brief presentation of concrete cases of unauthorized sharing of nudes underscores the immensity of the challenge associated with Goal 5 of the Sustainable Development Goals (SDG), agreed on in the United Nations: "Achieve gender equality and empower all women and girls," and particularly the following target: "Enhance the use of enabling technology, in particular information and communications technology, to promote the empowerment of women." (United Nations [UN], 2015)

CONCLUSION

In a context where the opportunities enabled by digital technologies are extolled as something "native" to new generations, the expansion and consolidation of violence against girls requires critical reflection on the values and stereotypes that have guided the appropriation of these technologies. If taboos related to children's sexuality prevent this topic from being discussed in educational systems and many families, the perspective of sexual rights and confronting violence against women must not be excluded from public policies and programs designed to promote the mass use of digital technologies.

Technology can and should be used to address inequalities, but more than confrontation and protection are needed. Action must also be taken in the case of nudes, with comprehensive protection, by including the other two P's set forth in the Convention on the Rights of the Child: provision and participation. To achieve SDG 5 in the digital world, it is necessary to consider the provision of: resources for critical appropriation of these technologies; clear information on rights and duties on the Internet; and access to reporting and help mechanisms that can appropriately meet the needs of children. It is also necessary to encourage and enable the participation of children in the formulation and monitoring of public policies that are aimed at them, including Internet governance mechanisms. In this regard, digital technologies

can help reduce the gap between talking and putting responses into action that directly serve the best interests of children. However, education about digital culture must be aligned with education about human rights, to enable positive and critical appropriation of technologies for social transformation.

In addition to the significant contributions that the ICT Kids Online Brazil surveys provide, in terms of understanding the different ways children appropriate the Internet in the country, it is worthwhile to think about integrative strategies that will provide more qualitative data and create opportunities for the presence and participation of children themselves. The voices that emerge through calls to listening and help services (such as SaferNet Brazil), the voices registered through public consultation channels (such as the U-Report of Unicef), and the voices of young people engaged in programs to encourage the participation of their peers in Internet governance forums, are interesting examples that need to be amplified. In conjunction with different programs and projects, there are over 23 million children in Brazil who use the Internet in a wide range of activities (CGI.br, 2016), creating and recreating places for their voices to be heard and recognized. For this reason, it is necessary to also consider them when formulating public policies and creating new technologies.

REFERENCES

Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2015). *Survey on Internet Use by Children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2014*. São Paulo: CGI.br.

Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016). *Survey on Internet Use by Children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.

United Nations Convention on the Rights of the Child. Decree No. 99710 of November 21, 1990. (1990). Enacts the Convention on the Rights of the Child. (1990). Retrieved on July 20, 2017, from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm

Cunha, J. (2015). *Para jovens sexting é uma forma de relacionamento e não exposição*. Retrieved from: <https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2015/05/24/para-jovens-sexting-e-uma-forma-de-relacionamento-e-nao-exposicao.htm>

Statute of the Child and Adolescent. Law No. 8069 of July 13, 1990. (1990). Provides regulations for the Statute of the Child and Adolescent and other provisions. (1990). Retrieved on July 20, 2017, from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

United Nations Children's Fund – Unicef. (2016). *U-Report Brasil. Enquete sobre nudes*. Retrieved on August 4, 2017, from <http://brasil.ureport.in/poll/112/>

G1 Piauí. (2013). *Polícia investiga morte de garota que teve vídeo íntimo divulgado no Piauí*. Retrieved on June 20, 2017, from <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/11/policia-investiga-morte-de-garota-que-teve-video-intimo-divulgado-no-piaui.html>

Gacía-Gómez, A. (2017). Teen girls and sexual agency: exploring the intrapersonal and intergroup dimensions of sexting. *Media, Culture & Society*, 39 (3), 391-407.

Ilha, F. (2013). *Jovem comete suicídio depois de ter fotos íntimas vazadas na internet*. *Jornal O Globo*. Retrieved on June 20, 2017, from <http://oglobo.globo.com/brasil/jovem-comete-suicidio-depois-de-ter-fotos-intimas-vazadas-na-internet-10831415>

Livingstone, S., & Mason, J. (2015). *Sexual rights and sexual risks among youth online: Review on Sexual rights and sexual risks among online youth*. Retrieved on January 14, 2017, from <http://www.enacso.eu/wp-content/uploads/2015/10/eNACSO-Review-on-Sexual-rights-and-sexual-risks-among-online-youth.pdf>

Livingstone, S., Carr, J., & Byrne, J. (2015). *One in three: Internet governance and children's rights*. Retrieved on April 2, 2017, from <https://www.cigionline.org/publications/one-three-internet-governance-and-childrens-right>

Nejm, R. (2016). My privacy, our rules: Social strategies for management of privacy among adolescents. In CGI.br, *Survey on Internet Use by Children in Brazil: TIC Kids Online Brazil 2015*, (pp. 83-94). São Paulo: CGI.br.

United Nations (UN). (2015). *Sustainable Development Goals (SDG)*. Retrieved on April 2, 2017, from <http://www.agenda2030.com.br/biblioteca/N1467001.pdf>

Valente, M. G., Neris, N., Ruiz, J. P., & Bulgarelli, L. (2016). *O corpo é o código: Estratégias jurídicas de enfrentamento ao revenge porn no Brasil*. São Paulo: InternetLab.

Wolak, J., & Finkelhor, D. (2011). *Sexting: A typology*. Crimes against Children Research Center. Retrieved from: <http://scholars.unh.edu/ccrc/48>

MEDIATION OF CHILDREN'S ACCESS TO MARKET COMMUNICATION

Inês Sílvia Vitorino Sampaio¹ and Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante²

INTRODUCTION

In April 2016, the Study Group on the Relationship between Childhood, Youth and Media presented to the Brazilian public the results of the study *Children's Advertising in Times of Convergence*. It was conducted through a partnership with the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br) and the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (Ibope), in response to a request from the Ministry of Justice.³

In this study, the comments of 81 children were examined in 10 focus groups. The children were from 9 to 11 years old, and were interviewed in 5 capitals in different regions of the country: Rio Branco, Fortaleza, Brasília, São Paulo and Porto Alegre.⁴ In order to assess the implications of socioeconomic factors on the ways in which children access communication devices and market communication, it was decided to conduct the study in both public and private schools.

The study addressed, among other aspects, the dynamics of access to market communication, such as how this type of communication is understood by children (and how they perceive its influence). It also examined the risks and opportunities⁵ in the advertising-childhood

¹ PhD in social sciences from the State University of Campinas, master's degree in the sociology of development from the Federal University of Ceará, and professor in the graduate studies program in communication at the same university. Researcher in the area of communication and childhood; vice-coordinator of the Study Group on the Relationship between Childhood, Youth and Media; and member of the group of experts for the ICT Education and ICT Kids Online Brazil surveys, from the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br).

² Journalist, with a master's degree and PhD in education; professor in the graduate studies program in public policy assessment of the Federal University of Ceará; and coordinator of the Study Group on the Relationship between Childhood, Youth and Media.

³ The final report on the study, coordinated by Inês Vitorino and Andrea Pinheiro, is available on the consumers' portal of the Ministry of Justice. Retrieved on July 10, 2016, from http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf

⁴ The data collection for the study was carried out in December 2014.

⁵ In the analysis of risks and opportunities related to access to communication devices and market communication, the study used the original framework of the EU Kids Online survey, initially coordinated by the London School of Economics and Political Science.

relationship. Children and parents⁶ were also heard in relation to parental and school mediation processes.

The present article explores certain contributions of the study regarding the specific issue of mediation, and addresses specific trends noted in the study on how adults, especially parents and teachers, seek to mediate children's access to and use and appropriation of market communication.

MEDIATION STRATEGIES FOR CHILDREN'S ACCESS TO MARKET COMMUNICATION

In a context marked by convergence culture (Jenkins, 2008), the data from the series of ICT Kids Online Brazil surveys have indicated that a significant proportion of parents and guardians are concerned about the content to which their children or those in their care are exposed (Brazilian Internet Steering Committee [CGI.br], 2014, 2015, 2016). Many establish permissions and restrictions as to the type of content that can be viewed, access schedules and time limits for watching TV or being online, etc. In line with the trends revealed in the quantitative data, the qualitative research also found a variety of parental mediation strategies, ranging from more permissive approaches to others based on discipline and control.

I watch [TV] by myself more; they don't like to watch the programs I do. (boy, public school, Porto Alegre-RS)

I spend 90% of my time on the Internet... (boy, public school, São Paulo-SP)

I use my mom's Facebook, but she doesn't let me use it alone. (boy, private school, Rio Branco-AC)

My mom doesn't let me have Twitter... or even my older brother. (boy, public school, Brasília-DF)

In the current context, parents and guardians are responsible, in part, for the age at which children establish their first contact with communication devices. In the case of mobile phones especially, it is up to parents and guardians to authorize their use and decide when children are considered capable of handling them, sharing them or having one of their own.

Determining at what age this use will begin is the first of a series of important decisions to be made regarding the manner of their children's access to communication devices. Apart from the normal challenges of supervising and monitoring access to media communications, others arise in relation to mobility and privacy of use. Ultimately, as O'Neil, Livingstone and McLaughlin suggest (2011), "Notebooks, mobile phones, gaming consoles

⁶ Parents and guardians were heard through questionnaires with questions related to the research topic. The present article, however, does not focus on the views of these parties regarding the mediation process, but on the perspective of children.

and other mobile devices enable children to be online at any time and place, far from the supervision of parents.” (p. 6)

In relation to this aspect, the ICT Kids Online Brazil 2014 survey showed that children in the country were increasingly accessing the Internet through these new devices. Among Brazilian users from ages 9 to 17, the use of computers to access the Internet dropped from 71% to 54%, while the use of mobile phones jumped from 53% to 82% (CGI.br, 2015).

Children’s daily contact with various communication devices increases the presence in their lives of references about the world and imperatives that link their existence to the culture of consumption (Jobim e Souza, 2000; Castro, 2001). Through increasingly subtle marketing strategies, children are invited not only to buy specific products and brands, but also to engage in audiovisual narratives that exalt consumption. This is reflected in cartoons playing in stores and malls, advergames that promote brands and lifestyles, and testimonies extolling the fame and wealth of young YouTubers, among other possibilities (Sampaio, 2016). Upon reaching school age, children have almost always already been subjected to countless narratives of this kind, and it’s not at all uncommon for them to continue being exposed to them even in schools.

In the accounts of the children in the present study, schools, except in a few cases, as discussed later on, were not referred to as forums for critical reflection on this process.

On the contrary, there were cases where children mentioned that schools opened their doors to marketing actions, claiming that the companies were collaborating in the promotion of educational campaigns and cultural events:

At school, they have them, like the cutest guy and things like that; we always receive cards from stores to buy clothes. (girl, private school, Porto Alegre-RS)

A lot of companies have already come to my school to tell stories or do presentations. (boy, private school, Rio Branco-AC)

The study also found that schools can act as important agents in this process of developing critical thinking skills in children in relation to consumption and market communication. In the account below, for example, a teacher instructed her students on matters of a technical nature, regarding safe Internet use and the risks of deceptive advertising:

I was in my computer class at school and the teacher said not to click on these ads that say ‘click here and you’ll receive whatever.’ You click and get a virus or something... Like, ‘click here and receive an iPhone’, and then a package comes with a stone inside. (girl, private school, Fortaleza-CE)

The potential of schools to nurture critical reflection is also evident in the remarks of a private school student in São Paulo. She said that she was better prepared to handle communicational strategies used in advertising, because she had participated in discussions at school about this type of communication:

Colors represent such and such. I studied about that. These colors are warm colors, so they kind of bring happiness.

Moderator: Where did you study this?

At my school! (boy, private school, São Paulo – SP)

In other situations, schools can stop realizing this potential and neglect addressing themes of great interest to children, as is the case for regulation of children’s advertising. From what could be gathered from the accounts, the children were unaware of this issue in nine out of the ten focus groups held in the country. It is also important to clarify that the focus group participants from Rio Branco were not asked this question. This indicates that in all the groups that were asked this question, they were not familiar with the regulatory policies.

There is practically no mention of market communication regulations in the media. It is not surprising, therefore, that parents are unfamiliar with this subject. As long as the issue continues not to be addressed in schools, children, like those in this study, will not be aware of it.

The children in the present study showed that they had no knowledge of the regulatory policies in the country (Momberger, 2002) or the discussions underway in Brazil on this topic, as reflected by the fact that they generally said they did not know of any countries that prohibit advertising to children.

Oh my! (girl, private school, São Paulo-SP)

In the Ukraine, right? (boy)

Why? (girl)

Really? Which one? (boy, private school, Brasília-DF)

That’s crazy! (boy)

I’d like to go there. (girl)

Let’s go together? (boy)

Moderator: Guys, what do you think about this?

No advertising would be fantastic! (boy)

On a broader conceptual plane, this issue tends to be tied to how teachers and public managers view the relationship between children and communication devices. As a rule, parents and guardians are either overly positive or condemnatory regarding their use. This dichotomy, in their role as mediators, recalls perspectives that were criticized by Umberto Eco (1979) as “apocalyptic” and “integrated.” Along this line, parental mediation (Domingos, 2017) often swings between extremes of moral panic or unbridled optimism, which are relatively common positions taken in press coverage of the issue in Brazil.

I like to watch horror and action films with my dad. (boy, private school, Porto Alegre-RS)

I don't have Facebook. My mom says she doesn't let me because there are dangerous people on the Internet. Therefore, I don't have it." (girl, public school, Brasília-DF)

Authoritarian mediation tends to be aligned with apocalyptic notions that essentially view communication devices as wicked, with parents and educators assuming arbitrary and unilateral positions that fail to consider children as agents in the communication process. A clear example of this type of behavior is prohibiting the use of mobile phones in the classroom, which occurs in many cities around the country (Gonçalves, 2008).

Permissive mediation, on the other hand, allows children themselves to regulate the risks and use of communication devices and the amount of time spent on them. In this approach, these devices are viewed from a primarily optimistic perspective, which unilaterally emphasizes their benefits.

There is also a negligent type of mediation that is characterized by indifference among parents of their children in this area, so the children do not receive sufficient instruction on the use of communication devices.

I spend the whole afternoon on the computer. Sometimes I get on the computer at night and stay there until the morning. (boy, private school, Rio Branco-AC)

I also do that! (boy)

I spend the whole afternoon watching television. (girl)

I take swimming classes, but since I have a YouTube channel, I get very caught up with it... Sometimes, my grades go down... (girl)

Apart from differences resulting from the types of devices used and the contextual aspects that could be stressed, the parental mediation models conceived by Baumrind (1966) are still relatively applicable today. Ultimately, the question is: Should the allowance of children's marketing activities in schools or encouraging children to watch television until their parents arrive home be classified as permissive or negligent mediation?

Besides these forms of mediation, it is important to note that Baumrind considered that the best option, among those presented, was authoritative mediation, based on the concept of autonomy and discussions about the rules and responsibilities involved in the use of these devices. The comments of the children in the present study reveal that it remains challenging to practice authoritative mediation, particularly in a context of intense marketing pressure and the enticement to consume.

Employing this type of mediation requires addressing a number of challenges, including the need to understand the complexity and overlapping nature of contemporary communicational, educational and marketing processes and contexts. It also means sharing experiences of good mediation practices that can be widely replicated, while maintaining the necessary flexibility to deal with the different contexts and agents involved.

CONCLUSIONS

At the end of the report on the study *Children's Advertising in Times of Convergence* (Sampaio & Cavalcante, 2016), a set of actions was recommended for the various communicational actors involved in this process, such as public managers, teachers, parents, providers, advertisers, advertising agents and children. The proposals took into account protective aspects, such as strengthening national policies to regulate advertising to children from 9 to 11 years of age; and promoting the rights of children in relation to market communication, such as the importance of instilling critical thinking about the media. Among the recommendations, the present article focused on those linked to educational mediation, which also extends to other professionals responsible for providing care to children, along with a few additional proposals.

- 1) Create times for discussion when children can be guided to maximize opportunities, reduce risks and eliminate harm arising from the use of communication devices and market communication.
- 2) Base school discussions on human rights and explore the issue of dissemination of entertainment and commercial content in schools that degrades religion, gender, ethnicity, color, sexual orientation and the image of individuals and social groups.
- 3) Collaborate with the comprehension process of children in relation to marketing strategies and persuasive advertising structures, encouraging them to develop the ability to distinguish entertainment from advertising, in all their different expressions.
- 4) Establish, through ongoing dialogue, limits to excessive use of communication devices, access to inappropriate content, and consumerism in all its forms, in addition to encouraging a critical outlook in relation to this type of communicational approach.
- 5) Instruct children as to the importance of eating healthy food, ensuring that they have access to information based on scientific studies on the nutritional value of products that are normally advertised to and consumed by children.
- 6) Create opportunities for discussions in schools regarding sustainable consumption and promote the development of children as consumers and citizens.
- 7) Protect the school environment from marketing actions aimed at children.

These are general guidelines whose pertinence and implementation should be evaluated in discussions with fellow researchers, parents, teachers, public managers, and professionals involved with the theme. These guidelines are also an invitation to create and share innovative educational experiences in the area of market communication and consumption practices, to be developed on a larger scale by teachers and educational managers in the country.

REFERENCES

- Baumrind, D. (1966). Effects of Authoritative parental control on child behavior. *Child Development*, 37(4), 887-907.
- Castro, L. R. (2001). *Infância e adolescência na cultura de consumo*. Rio de Janeiro: Nau.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2014). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2013*. São Paulo: CGI.br.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2015). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2014*. São Paulo: CGI.br.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016). *Survey on Internet use by children in Brazil: ICT Kids Online Brazil 2015*. São Paulo: CGI.br.
- Domingos, L. (2017). *Telas e crianças: conheça os mitos e riscos desta exposição*. Retrieved on April 12, 2017, from <https://catraquinha.catracalivre.com.br/geral/familia/indicacao/telas-e-criancas-conheca-os-mitos-e-riscos-desta-exposicao/>
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Gonçalves, L. (2008). *Celular banido da sala de aula*. Retrieved on April 12, 2017, from <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/celular-banido-da-sala-de-aula-1.85566>
- Jansen, T. (2015). *Crianças criam canais no YouTube, ganham milhões de visualizações e atraem a atenção de marcas*. Retrieved on April 12, 2017, from <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/criancas-criam-canais-no-youtube-ganham-milhoes-de-visualizacoes-atraem-atencao-de-marcas-16578694>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência (Original title in English: Convergence Culture)*. São Paulo: Aleph.
- Jobim e Souza, S. (2000). *Subjetividade em questão: A infância como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Sete Letras.
- Momberger, N. F. (2002). *A publicidade dirigida as crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições* (1st ed.). Porto Alegre: Memória Jurídica.
- O’Neil, B., Livingstone, S., & McLaughlin, S. (2011). *Final recommendations of policy, methodology and research*. London: EU Kids Online.
- Sampaio, I. V. (2016). Reconfigurações das culturas infantis sobre a égide do consumo e da convergência midiática. In L. Fontenelle, *Criança e Consumo: 10 anos de transformação* (pp. 214-241). São Paulo: Instituto Alana.
- Sampaio, I. V., & Cavalcante, A. P. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Retrieved on July 10, 2016, from http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf

PART 2

—

**ICT KIDS ONLINE
BRAZIL 2016**

METHODOLOGICAL REPORT ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016

INTRODUCTION

The Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), through the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), a department of the Brazilian Network Information Center (NIC.br), presents the methodology of the ICT Kids Online Brazil survey.

The main goal of the ICT Kids Online Brazil survey is to understand the risks and opportunities associated with Internet use by children, producing indicators through the following thematic modules:

- Module A: Profile of Internet use;
- Module B: Online activities;
- Module C: Social networks;
- Module D: Internet skills;
- Module E: Mediation of Internet use;
- Module F: Consumption and exposure to advertising;
- Module G: Risks and harm.

The ICT Kids Online Brazil survey has its data collection process incorporated to the field operation of the ICT Households survey. Thus, the two surveys share the method for selecting respondents, which is described in detail in the sample plan section. Even though the data was collected jointly, the results of the two surveys are disclosed in specific reports for each audience.

SURVEY OBJECTIVES

The main objective of the ICT Kids Online Brazil survey is to understand how the population aged 9 to 17 years uses the Internet and how they deal with risks and opportunities related to its use.

The specific objectives are:

- To produce estimates on Internet access by children, as well as to investigate the profile of non Internet users;
- To understand how children access and use the Internet and how they perceive the content accessed, as well as online risks and opportunities;
- To outline the experiences, concerns, and actions of parents and legal guardians regarding their children's use of the Internet.

The methodology of the survey is aligned with the conceptual framework developed by the academic network EU Kids Online, (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015), enabling the production of comparative studies on the theme.

CONCEPTS AND DEFINITIONS

- **Census enumeration area:** According to the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) definition for the Population Census, a census enumeration area covers the smallest territorial unit consisting of a contiguous area with known physical boundaries, located in an urban or rural area, of a scale suitable for data collection. The combination of census enumeration areas in a country represents the entire national territory.
- **Area:** A household may be urban or rural, according to where it is located, based on the legislation in force for the census. Urban status applies to cities (municipal centers), villages (district centers) and isolated urban areas. Rural status applies to all areas outside those limits.
- **Education levels:** This concept refers to the completion of a specific formal cycle of studies. If an individual has completed all the years for a specific cycle, it can be said that this is his or her level of education. Thus, individuals who have passed the final grade of Elementary Education are considered to have completed the Elementary Education level. For data collection purposes, level of education was divided into 12 subcategories, ranging from illiterate/Preschool up to complete Tertiary Education or more.
- **Monthly family income:** Monthly family income is defined as the sum of the income of all members of the household, including the respondent. For purposes of data publication, six income levels were established, starting at the monthly minimum wage as defined by the Brazilian Federal Government. The first level refers to households with a total income of up to 1 minimum wage (MW), while the sixth level refers to households with income of over 10 minimum wages.
 - Up to 1 MW;
 - More than 1 MW up to 2 MW;
 - More than 2 MW up to 3 MW;
 - More than 3 MW up to 5 MW;
 - More than 5 MW up to 10 MW;
 - More than 10 MW.

- **Social class:** The most precise term to designate this concept would be economic class. However, this survey has referred to it as “social class” in the tables and analyses. The economic classification was based on the Brazilian Criteria for Economic Classification (CCEB), as defined by the Brazilian Association of Research Companies (Abep). This classification is based on ownership of durable goods for household consumption and the level of education of the head of the household. Ownership of durable goods is based on a scoring system that divides households into the following economic classes: A1, A2, B1, B2, C, D, and E. The Brazilian Criteria was updated in 2015, resulting in classifications that are not comparable with the previous edition (Brazilian Criteria 2008). For results published in 2016 and after, the 2015 Brazil Criteria was adopted.
- **Economic activity status:** This refers to the economic activity status of respondents aged 10 years or older. From a set of four questions, seven classifications were obtained related to respondents’ activity status. These alternatives were then recoded into two categories for analysis, considering the economically active population, as shown in Table 1:

TABLE 1
CLASSIFICATION OF ECONOMIC ACTIVITY STATUS

ANSWER ALTERNATIVES		STATUS CLASSIFICATION
CODE	DESCRIPTION	DESCRIPTION
1	Working, even with no formal registration	Economically active population
2	Works with no pay, i.e., apprentice, assistant, etc.	
3	Works but is on a leave of absence	
4	Attempted to work in the last 30 days	
5	Unemployed and has not looked for work in the last 30 days	Economically inactive population

- **Permanent private household:** A private household located in a unit that serves as a residence (house, apartment, or room). A private household is the residence of a person or a group of people, where the relationship is based on family ties, domestic dependence, or shared living arrangements.
- **Internet users:** Internet users are considered to be individuals who have used the Web at least once in the three months prior to the interview, according to the definition of the International Telecommunications Union (2014).

TARGET POPULATION

The survey’s target population consists of Brazilian children aged 9 to 17 years, residing in permanent private households in Brazil.

UNIT OF ANALYSIS

The survey's unit of analysis consists of children aged 9 to 17 years. For the indicators regarding the population of Internet users, analysis considered the answers provided by the child selected for the survey.

Parents and legal guardians are considered responding units, because they provide information on the selected children. They can be considered a unit of analysis, but they do not represent the overall population of parents or legal guardians residing in permanent private households in Brazil, since the selection of parents and legal guardians depends on the selection of their children.

DOMAINS OF INTEREST FOR ANALYSIS AND DISSEMINATION

For the units of analysis, the results are reported for domains defined based on the variables and levels described below.

For the variables related to households:

- **Area:** Corresponds to the definition of census enumeration areas, according to IBGE criteria, considered Rural or Urban;
- **Region:** Corresponds to the regional division of Brazil, according to IBGE criteria, into the macro-regions Center-West, Northeast, North, Southeast and South;
- **Family income:** Corresponds to the division into the following ranges: Up to 1 MW; More than 1 MW up to 2 MW; More than 2 MW up to 3 MW; More than 3 MW;
- **Social class:** Corresponds to the division into AB, C, or DE, in accordance with CCEB criteria of Abep.

With regard to variables concerning the target audience of the survey, the following characteristics were added to those above:

- **Sex of child:** Corresponds to the division into Male or Female;
- **Level of education of parents and legal guardians:** Derives from the concept Education levels and corresponds to the divisions of Up to Elementary I, Elementary II and Secondary or more;
- **Age group of child:** Corresponds to the division into the age groups 9 to 10 years old, 11 to 12 years old, 13 to 14 years old, and 15 to 17 years old.

DATA COLLECTION INSTRUMENTS

INFORMATION ON DATA COLLECTION INSTRUMENTS

Data was collected through structured questionnaires with closed questions and predefined answers (single or multiple choice answers). Children answered two different questionnaires: One was interviewer-administered (face-to-face interaction) and the other was self-completed.

The self-completion questionnaire covered more sensitive subjects and was designed to allow children to answer the questions without interference by others, so as to provide a more comfortable environment for the respondents. Self-completion questionnaires were adapted and designed according to the profile of two age groups: One version was targeted to children aged 9 to 10 years, and the other to children aged 11 to 17 years.

In addition to the questionnaires designed for children, the survey included a separate questionnaire for parents and legal guardians.

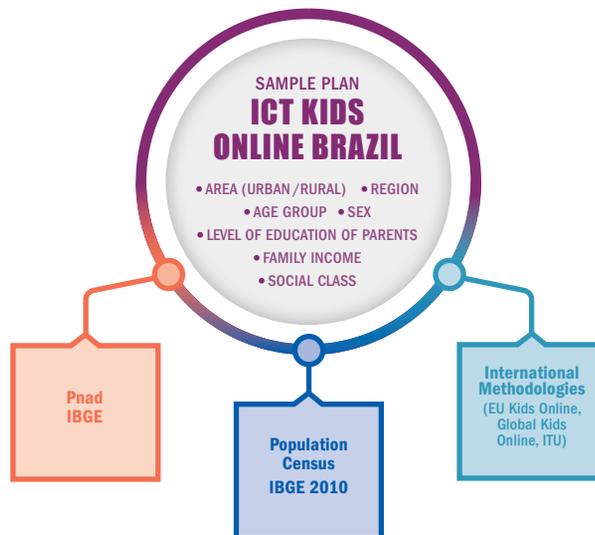
For more information about the questionnaires, see the Data Collection Instrument item in the ICT Kids Online Brazil Data Collection Report.

SAMPLE PLAN

SURVEY FRAME AND SOURCES OF INFORMATION

Data from the IBGE 2010 Population Census was used for the sample design of the ICT Kids Online Brazil survey. In addition, international methodologies and data served as parameters for building indicators on access to and use of information and communication technologies (Figure 1).

FIGURE 1
SAMPLE DESIGN SOURCES FOR THE ICT KIDS ONLINE BRAZIL SURVEY



SAMPLE SIZE DETERMINATION

Sample size considered the optimization of resources and quality required for presenting the results in the ICT Households and ICT Kids Online Brazil surveys. The following sections deal with the sample design for collecting data¹ for both surveys.

SAMPLE DESIGN CRITERIA

The sample plan used to obtain the sample of census enumeration areas can be described as stratified sampling of clusters in multiple stages. The number of stages in the sample plan depends essentially on the role assigned to the selection of municipalities. Various municipalities were included in the sample with probability equal to one (self-representative municipalities). In these cases, the municipalities served as strata for selecting the sample of census enumeration areas and, afterwards, of households and residents to interview, constituting a three-stage sample design. Other municipalities not necessarily included in the sample served as primary sampling units (PSU) in the first sampling stage. In these cases, the probabilistic sample consisted of four stages: selection of municipalities, selection of census enumeration areas in the selected municipalities, selection of households, and afterwards, selection of residents.

SAMPLE STRATIFICATION

The stratification of the probabilistic sample of municipalities was based on the following steps:

- Twenty-seven geographic strata were defined, matching the 27 federative units;
- Within each of the 27 geographic strata, strata of municipality groups were defined:
 - The capital cities of all the federative units were included in the sample (27 strata)
 - self-representative municipalities;
 - The 27 municipalities from the Digital Cities program² were also included automatically in the sample;
 - In nine federative units (Pará, Ceará, Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná and Rio Grande do Sul), a second stratum of municipalities that made up the metropolitan region (MR) surrounding the capital was formed, excluding the capital itself. In the case of these nine federative units, all the other non-metropolitan municipalities in the state were included in a stratum called “countryside.” In the geographic strata formed by federative units that do not have metropolitan regions (all the rest, except for the Federal District), a stratum of municipalities was created, called “countryside” (all the municipalities in the state minus the capital).

¹ For more information about the data collection, see the Data Collection Report of the ICT Kids Online Brazil survey.

² The Digital Cities program was created by the Ministry of Communications in 2012; in 2013, “[...] it was included in the Growth Acceleration Program (PAC) of the Federal Government, selecting 262 municipalities with populations of up to 50,000 inhabitants. In 2016, the program was restructured so that it is financed only with funds from parliamentary amendments” (Brazilian Ministry of Communications, 2014).

SAMPLE ALLOCATION

The sample allocation adhered to parameters related to costs, proportion of the population aged 9 years or over, accommodating the target population of ICT Kids Online Brazil and ICT Households, and area (urban or rural). In total, 2,214 census enumeration areas were selected throughout Brazil, and within each, data was collected from 15 households, corresponding to a sample of 33,210 households. The sample allocation is based on the 36 ICT strata used to monitor data collection (which is more aggregated than the selection stratification), and is presented in the survey's annual Data Collection Report.

SAMPLE SELECTION

SELECTION OF MUNICIPALITIES

The capitals and 27 municipalities from the Digital Cities program were automatically included in the sample and did not undergo the municipality selection process, i.e., they were self-representative.

A municipality was also considered self-representative when its size used for selection was greater than the stipulated interval for systematic selection within a certain stratum. Thus, the probability of including them in the sample was equal to 1. This interval was obtained by dividing the total size of the represented area by the number of municipalities to be selected. Each municipality identified as self-representative was transformed into a stratum for the selection of census enumeration areas, and consequently, excluded from the respective stratum for the selection of the other municipalities that were to make up the sample. Thus, the desired sample size in each stratum was adjusted and the sum of the sizes was recalculated, with the exclusion of self-representative units. As with capitals and municipalities from the Digital Cities program, self-representative municipalities were stipulated as strata for the selection of census enumeration areas.

The other municipalities were selected with probabilities proportional to the proportion of the resident population aged 9 years or older in the municipality in relation to the same population group in the stratum to which it belonged (allocation by ICT strata, as presented in the Sample Stratification section) excluded from the total stratum self-representative municipalities.

To minimize weight variability, cuts in size were established as follows:

- If the proportion of the population aged 9 years or older in the municipality was less than or equal to 0.01, the size of 0.01 was adopted;
- If the proportion of the population aged 9 years or older in the municipality was higher than 0.01 and lower than or equal to 0.2, the proportion observed was adopted as the size;
- If the proportion of the population aged 9 years or older in the municipality was higher than 0.2, the size of 0.2 was adopted.

The measure of size for the selection of municipalities can be summarized as follows:

$$M_{hi} = I \left[\frac{P_{hi}}{P_h} \leq 0.01 \right] \times 0.01 + I \left[\frac{P_{hi}}{P_h} > 0.20 \right] \times 0.20 + I \left[0.01 < \frac{P_{hi}}{P_h} \leq 0.20 \right] \times \frac{P_{hi}}{P_h},$$

where:

M_{hi} is the size used for municipality i in stratum h ;

P_{hi} is the population aged 9 years or older in municipality i in stratum h , according to the 2010 Population Census; and

$P_h = \sum_i P_{hi}$ is the population aged 9 years or older in stratum h – excluding capitals, municipalities in the Digital Cities Program and self-representative municipalities.

The systematic sampling method with PPS (Särndal, Swensson, & Wretman, 1992) was used to select the municipalities, based on the sizes and stratification presented in the Sample Stratification section.

SELECTION OF CENSUS ENUMERATION AREAS

Census enumeration areas were systematically selected with probabilities proportional to the number of permanent private households in the area, according to the 2010 Population Census. As with the selection of municipalities, the sizes were modified to reduce the variability of the probability of selection in each enumeration area:

- If the number of permanent private households in the census enumeration area was smaller than or equal to 50, the size of 50 was adopted;
- If the number of permanent private households in the census enumeration area was greater than 50 and smaller than or equal to 600, the size observed was adopted;
- If the number of permanent private households in the census enumeration area was greater than 600, the size of 600 was adopted.

Due to the costs associated with collecting data in rural areas, particularly in the North and Northeast regions, the size of rural enumeration areas was reduced by 50%.

The measure of size for the selection of census enumeration areas can be summarized as follows:

$$S_{hij} = \left[\frac{1}{2} \times I[rural] \right] \times \left[I \left[\frac{D_{hij}}{D_{hi}} \leq 50 \right] \times 50 + I \left[\frac{D_{hij}}{D_{hi}} > 600 \right] \times 600 + I \left[50 < \frac{D_{hij}}{D_{hi}} \leq 600 \right] \times D_{hij} \right],$$

where:

D_{hij} is the total number of permanent private households in census enumeration area j in municipality i in stratum h , according to the IBGE 2010 Population Census;

$D_{hi} = \sum_j D_{hij}$ is the total sum of permanent private households in municipality i in stratum h , according to the IBGE Population Census; and

S_{hij} is the size used in the selection of census enumeration area j in municipality i in stratum h .

As in the case of selection of municipalities, the systematic sampling method with PPS (Särndal, Swensson, & Wretman, 1992) was used. The SPSS statistical program was used to perform the selection, based on the sizes and stratification presented.

SELECTION OF HOUSEHOLDS AND RESPONDENTS

Permanent private households within each census enumeration area were selected using simple random sampling. In the first stage, the interviewers listed all the households in the enumeration area to obtain a complete and updated record. At the end of this procedure, each household in the enumeration area received a sequential identification number between 1 and d_{hij} , where d_{hij} represents the total number of households found in enumeration area j in municipality i in stratum h . After updating the number of households per census enumeration area selected, 15 households were randomly selected per area to be visited for interviews. All the households in the sample needed to answer the ICT Households questionnaire – Module A: Access to ICT in the household.

To determine which survey should be administered in the household (ICT Households – Individuals or ICT Kids Online Brazil), all the residents were listed and the survey was selected as follows:

1. When there were no residents in the 9 to 17 age group, the ICT Households interview was conducted, with a resident aged 18 years or older who was randomly selected from among the household's residents;
2. When there were residents in the 9 to 17 age group, a random number was generated between 0 and 1 and:
 - a) If the number generated was smaller than or equal to 0.54, the interview for the ICT Kids Online Brazil survey was conducted with a resident aged 9 to 17 years, randomly selected among the household's residents in this age group;
 - b) If the number generated was greater than 0.54 and smaller than or equal to 0.89, the ICT Households survey interview was conducted with a resident aged 10 to 17, randomly selected among the household's residents in this age group;
 - In households selected for the ICT Households survey (with a resident aged 10 to 17 years) that only had 9-year-old residents, in addition to family members aged 18 or older, the ICT Households survey was conducted with a randomly selected resident aged 18 years or older.

- c) If the number generated was greater than 0.89, the interview for the ICT Households survey was conducted with a resident aged 18 years or older randomly selected from the residents of the household in this age group.

The selection of respondents in each household was done after listing the residents. For selecting the respondents to the ICT Households and ICT Kids Online Brazil surveys, a solution developed for tablets was used, which performs a random selection from among the listed residents eligible for the survey defined a priori for the specific household, which is equivalent to the selection of residents to be interviewed by simple random selection without replacement.

In the ICT Kids Online Brazil survey, besides the interviews conducted with children aged 9 to 17 years, interviews were also conducted with fathers, mothers or legal guardians – the residents considered the most suitable to talk about the selected child's day-to-day routine.

DATA COLLECTION

DATA COLLECTION METHOD

Data was collected using computer-assisted personal interviewing (CAPI), which consists of having a questionnaire programmed in a software system for tablets and administered by interviewers in face-to-face interaction. For the self-completion sections, computer-assisted self-interviewing (CASI) was used, in which the respondent uses the tablet to answer the questions without the interviewer's involvement.

DATA PROCESSING

WEIGHTING PROCEDURES

Each sampling unit (municipality, census enumeration area, household, and resident) was assigned a separate base weight for each stratum, which was the inverse probability of selection.

WEIGHTING OF MUNICIPALITIES

Based on the description of the municipality selection method, the base weight assigned to each municipality in each sample stratum is given by:

$$w_{hi} = \begin{cases} 1 & , \text{ if capital, Digital City or self-representative municipality,} \\ \frac{M_h}{n_h \times M_{hi}} & , \text{ otherwise} \end{cases}$$

where:

w_{hi} is the base weight, equal to the inverse probability of selection of municipality i in stratum h ;

M_h is the total size of non-self-representative municipalities in stratum h , such that;

$$M_h = \sum_h M_{hi};$$

M_{hi} is the size measurement used for municipality i in stratum h ; and

n_h is the total sample of municipalities, excluding self-representative ones, in stratum h .

Nonresponse from a municipality was adjusted with the following calculation:

$$w_{hi}^* = w_{hi} \times \frac{W_h^s}{W_h^r},$$

where:

w_{ih}^* is the weight adjusted for nonresponse of municipality i in stratum h ;

$W_h^s = \sum_{i \in s} w_{hi}$ is the sum of the weights of selected municipalities in stratum h ; and

$W_h^r = \sum_{i \in r} w_{hi}$ is the sum of the weights of responding municipalities in stratum h .

The ICT stratum was considered in the case of nonresponse from capitals, self-representative municipalities or municipalities from the Digital Cities Program, i.e., those municipalities that were automatically included in the sample.

WEIGHTING OF CENSUS ENUMERATION AREAS

At least two census enumeration areas were selected from each municipality to participate in the survey. For selection, each census enumeration area was assigned a weight proportional to the number of permanent private households. The base weight for each census enumeration area in each municipality is given by:

$$w_{j/hi} = \frac{S_{hi}}{n_{hi} \times S_{hij}},$$

where:

$w_{j/hi}$ is the base weight, equal to the inverse probability of selecting census enumeration area j in municipality i in stratum h ;

S_{hi} is the total size of census enumeration areas in municipality i in stratum h ;

S_{hij} is the size of census enumeration area j , in municipality i in stratum h ; and

n_{hi} is the total sample of census enumeration areas in municipality i , in stratum h .

Complete nonresponse of an enumeration area in the sample was adjusted with the following calculation:

$$w_{j/hi}^* = w_{hij} \times \frac{W_{*/hi}^s}{W_{*/hi}^r},$$

where:

$w_{j/hi}^*$ is the adjusted weight of nonresponse for census enumeration area j in municipality i in stratum h ;

$W_{*/hi}^s = \sum_{j \in s} w_{j/hi}$ is the sum of the weights of selected census enumeration areas j in municipality i in stratum h ; and

$W_{*/hi}^r = \sum_{j \in r} w_{j/hi}$ is the sum of the weights of responding census enumeration areas j in municipality i in stratum h .

WEIGHTING OF HOUSEHOLDS

In the selected census enumeration areas, households were chosen randomly. In each census enumeration area, 15 households were selected in accordance with the criteria for participating in one of the two surveys, ICT Households and ICT Kids Online Brazil, as already mentioned. The weight of households was calculated from the selection probabilities, as follows:

- The first factor for calculating the weight of households corresponded to the estimated total of eligible households in the census enumeration area. Permanent private households with residents qualified to answer the surveys were considered eligible (only households with individuals unable to communicate in Portuguese, or where there were other conditions that prevented the survey from being conducted, were excluded).

$$E_{hij} = \frac{d_{hij}^E}{d_{hij}^A} \times d_{hij},$$

where:

E_{hij} is the estimated total of eligible households in census enumeration area j in municipality i in stratum h ;

d_{hij}^E is the total number of eligible households approached in census enumeration area j in municipality i in stratum h ;

d_{hij}^A is the total number of eligible households contacted in census enumeration area j in municipality i in stratum h ; and

d_{hij} is the total number of households listed in census enumeration area j in municipality i in stratum h .

- The second factor corresponded to the total number of eligible households in which the survey was effectively administered in census enumeration area j in municipality i in stratum h , d_{hij}^R . The weight of each household, $w_{k/hij}$ in census enumeration area j in municipality i in stratum h is given by:

$$w_{k/hij} = \frac{E_{hij}}{d_{hij}^R} .$$

WEIGHTING OF RESPONDENTS IN EACH HOUSEHOLD

In each selected household, the ICT Kids Online Brazil survey was applied according to the composition of the household and a random survey and respondent selection process. The basic weight of each respondent in each survey is calculated with the following formulas:

$$w_{l/hijk}^K = \frac{1}{0.54} \times P_{hijk}^K ,$$

where:

$w_{l/hijk}^K$ is the weight of the respondent aged 9 to 17 years in household k in enumeration area j in municipality i in stratum h ; and

P_{hijk}^K is the number of people in the 9 to 17 age group in household k in census enumeration area j in municipality i in stratum h .

The weight of the parent or legal guardian is the same as that of the child aged 9 to 17 years, since this person is not selected, but is considered the resident that best knows the selected child's daily routine.

FINAL WEIGHT OF EACH RECORD

The final weight of each survey record was obtained by multiplying the weights obtained in each step of the weighting process.

Weight of the household:

$$w_{hijk} = w_{hi}^* \times w_{j/hi}^* \times w_{k/hij} ,$$

Weight of the respondent to the ICT Kids Online Brazil survey:

$$w_{hijkl} = w_{hi}^* \times w_{j/hi}^* \times w_{k/hij} \times w_{l/hijk}^K .$$

CALIBRATION OF THE SAMPLE

The weights of the interviews were calibrated to reflect certain known and accurately-estimated population counts, obtained from microdata in the most recent available National Household Sample Survey (Pnad) or Continuous National Household Sample Survey (PNADC). This procedure, in addition to correction for nonresponse bias, sought to correct biases associated with nonresponse of specific groups from the population.

Some of the survey indicators refer to households and others to individuals. The variables considered for calibration of household weights were: household area (urban or rural), ICT stratum, household size by number of residents (six categories: 1, 2, 3, 4, 5, 6 or more) and education of the head of the family (Illiterate/Preschool, Elementary Education, Secondary Education, or Tertiary Education).

The following variables were considered for calibration of the weights of individuals in the ICT Kids Online Brazil survey: sex, age group in four levels (9 to 10 years, 11 to 12 years, 13 to 14 years and 15 to 17 years), area (urban or rural) and region (North, Northeast, Southeast, South, and Center-West).

The calibration of the weights was implemented using the calibration function of the survey library (Lumley, 2010), available in R free statistical software.

SAMPLING ERRORS

Estimates of margins of error must take into account the sampling plan set for the survey. The ultimate cluster method was used, which estimates variances for total estimators in multi-stage sample plans. Proposed by Hansen, Hurwitz and Madow (1953), this method considers only the variation between information available at the level of the PSU and assumes that these have been selected from the stratum with population repositioning.

Based on this concept, one can consider stratification and selection with uneven probabilities for both the PSU and other sampling units. The premise for using this method is that there are unbiased estimators of the total amount of the variable of interest for each primary conglomerate selected, and that at least two of them are selected in each stratum (if the sample is stratified in the first stage). This method is the basis for several statistical packages for variance calculations, considering the sampling plan.

From the estimated variances, we opted to disclose errors expressed as the margin of error of the sample. For publication, margins of error were calculated at a 95% confidence level. Thus, if the survey were repeated several times, 19 times out of 20, the range would include the true population value.

Other values derived from this variability are usually presented, such as standard deviation, coefficient of variation, and confidence interval.

The margin of error is calculated by multiplying the standard error (square root of the variance) by 1.96 (sample distribution value, which corresponds to the chosen significance level of 95%). These calculations were made for each variable in all tables; hence, all indicator tables have margins of error related to each estimate presented in each cell.

DATA DISSEMINATION

The results of the ICT Kids Online Brazil survey are published in book format and made available on Cetic.br's website (<http://www.cetic.br>). The error margins calculated for each indicator are only available on the website.

The results of this survey were presented in accordance with the variables described in the domains of interest for analysis and dissemination.

In some results, rounding caused the sum of partial categories to be different from 100% in single-answer questions. The sum of frequencies in multiple-answer questions may exceed 100%.

REFERENCES

- Bolfarine, H., & Bussab, W. O. (2005). *Elementos de amostragem*. São Paulo: Blucher.
- Brazilian Institute of Geography and Statistics – IBGE. (n.d.). Pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD). Retrieved on September 9, 2016, from http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm
- Brazilian Ministry of Communications. (2014). Cidades digitais. Retrieved on August 19, 2016, from <http://www.mc.gov.br/cidades-digitais>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Hansen, M. H., Hurwitz, W. N., & Madow, W. G. (1953). *Sample survey methods and theory*. New York: Wiley.
- International Telecommunications Union – ITU. (2014). *Manual for measuring ICT access and use by households and individuals 2014*. Retrieved on September 9, 2016, from http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ITCMEAS-2014-PDF-E.pdf
- Kish, L. (1965). *Survey sampling*. New York: Wiley.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. London: EU Kids Online, 2015. Retrieved from: <http://eprints.lse.ac.uk/64470/>
- Lumley, T. (2010). *Complex surveys: a guide to analysis using R*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Särndal, C., Swensson, B., & Wretman, J. (1992). *Model assisted survey sampling*. New York: Springer Verlag.

DATA COLLECTION REPORT ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016

INTRODUCTION

The Brazilian Internet Steering Committee (CGI.br), through the Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), a department of the Brazilian Network Information Center (NIC.br), presents the Data Collection Report of the ICT Kids Online Brazil 2016 survey. The objective of this report is to provide information about the specific features of the 2016 survey, including changes made to the data collection instruments, sample allocation, and response rates.

The complete survey methodology, including the objectives, main concepts, definitions, and characteristics of the sampling plan, are described in the Methodological Report, available in this publication.

SAMPLE ALLOCATION

Sample allocation was based on the 36 ICT strata used to monitor data collection (which is more aggregated than the selection stratification), as presented in Table 1.

TABLE 1
SAMPLE ALLOCATION BY ICT STRATA

ICT STRATUM		Sample		
		Municipalities	Census enumeration areas	Planned interviews
NORTH	Rondônia	4	18	270
	Roraima	4	15	225
	Acre	4	15	225
	Amapá	6	15	225
	Tocantins	4	15	225
	Amazonas	8	38	570
	Pará – Belém MR	4	27	405
	Pará – Countryside	9	57	855

CONTINUES ►

► CONCLUSION

ICT STRATUM		Sample		
		Municipalities	Census enumeration areas	Planned interviews
NORTHEAST	Maranhão	12	71	1 065
	Piauí	7	36	540
	Ceará – Fortaleza MR	6	42	630
	Ceará – Countryside	8	55	825
	Pernambuco – Recife MR	6	41	615
	Pernambuco – Countryside	10	57	855
	Rio Grande do Norte	7	39	585
	Paraíba	11	45	675
	Alagoas	7	35	525
	Sergipe	6	28	420
	Bahia – Salvador MR	6	44	660
	Bahia – Countryside	19	122	1 830
SOUTHEAST	Minas Gerais – Belo Horizonte MR	8	63	945
	Minas Gerais – Countryside	27	146	2 190
	Espírito Santo	8	47	705
	Rio de Janeiro – Rio de Janeiro MR	13	136	2 040
	Rio de Janeiro – Countryside	7	53	795
	São Paulo – São Paulo MR	18	206	3 090
	São Paulo – Countryside	42	226	3 390
SOUTH	Paraná – Curitiba MR	6	42	630
	Paraná – Countryside	15	88	1 320
	Santa Catarina	13	82	1 230
	Rio Grande do Sul – Porto Alegre MR	7	50	750
	Rio Grande do Sul – Countryside	14	84	1 260
CENTER-WEST	Mato Grosso do Sul	5	32	480
	Mato Grosso	7	41	615
	Goiás	11	70	1 050
	Federal District	1	33	495

DATA COLLECTION INSTRUMENTS

COGNITIVE INTERVIEWS

Cognitive interviews were not carried out to underpin the changes made to the ICT Kids Online Brazil 2016 survey.

PRETESTS

Pretests were conducted to identify possible problems in stages of the field work, such as approaching households, selecting the questionnaire on the tablet, and administering the interview. Furthermore, this helped to evaluate how well the questionnaires flowed and the time needed to administer them.

A total of 20 interviews were conducted in the city of São Paulo.

In the 2016 edition, households were approached intentionally for pretests, without listing or random selection of households. On approaching the households, interviewers first certified whether there were residents who fell in the survey's target age group (10 years old or older) to answer the ICT Households survey, and individuals between 9 and 17 years old to answer the ICT Kids Online Brazil survey.

Furthermore, not all visits were conducted as foreseen in the procedure for approaching households, on different days and at different times. Interviewers only listed the residents who were present at the time of the approach.

The complete pretest interviews administered to the selected children and their parents or guardians lasted an average of 46 minutes.

CHANGES TO THE DATA COLLECTION INSTRUMENTS

The data collection instrument for the ICT Kids Online Brazil 2016 survey underwent few changes in relation to the previous edition. The aim of the changes was to adjust the questionnaire to the survey's international framework.

In Module A, on the dynamics of Internet access and use, questions relative to the location of Internet access were reviewed. The items "Your own bedroom" and "Living room or another room in the house other than your bedroom" were changed to "At home". The module also began investigating whether children used the Internet privately, accessing it in locations where nobody could see what they were doing.

In Module D, which addresses digital skills, the items "Deleting history of websites visited", "Blocking persons you do not want to hear from", and "Blocking unwanted advertising that keeps appearing on the Internet" were excluded. With the goal of adjusting the indicators to the survey's international framework, some items were added and others were reformulated. The item "Comparing information on different websites" was changed to "Checking if the information you found on the Internet is correct". Additionally, the following items were added: "Saving a photo you found on the Internet", "Choosing what words to use when searching for

something on the Internet”, “What you should or should not share on the Internet”, “Excluding people from your list of contacts or friends”, “Posting videos or music created by yourself on the Internet”, and “Checking how much you have spent on an application”.

Finally, in Module G, regarding online risks and harm, a minor change was made to the questions about the type of discrimination witnessed or suffered on the Internet. The item “for being a woman” was changed to “for being a girl or a woman”.

No changes were made to the questionnaire administered to parents and legal guardians.

INTERVIEWER TRAINING

Interviews were conducted by a team of trained and supervised interviewers. They underwent basic survey research training; organizational training; ongoing improvement training; and refresher training. Furthermore, they also underwent specific training for the ICT Kids Online Brazil 2016 survey, which addressed the process of listing census enumerations areas, household selection, selecting the survey to be conducted, approaching the selected households, and properly filling out the data collection instrument. Training also addressed all procedures and situations, as well as the rules regarding returning visits to households.

Interviewers were given two instructions handbooks, which were available for consultation during data collection to ensure the standardization and the quality of the work. One provided all the information needed to conduct household listing and selection. The other contained all the information necessary to approach selected households and administer questionnaires.

Data was collected by 441 interviewers and 23 supervisors.

DATA COLLECTION PROCEDURES

DATA COLLECTION METHOD

Data collection was conducted using computer-assisted personal interviewing (CAPI), which consists of having a questionnaire programmed in a software system for tablets and administered by interviewers in face-to-face interaction. For the self-completion sections, computer-assisted self-interviewing (CASI) was used, in which respondents use a tablet to answer the questions without the interviewer's involvement.

DATA COLLECTION PERIOD

Data collection took place between November 2016 and June 2017 throughout Brazil.

PROCEDURES AND CONTROLS

Various measures were taken to ensure the greatest possible standardization of data collection. The selection of households to be approached for interviews was based on the number of private households found at the time of listing. Up to four visits were made at different days and different times in an effort to conduct interviews in households, in case of the following situations:

- No member of the household was found;
- No resident was able to receive the interviewer;
- The selected resident was unable to receive the interviewer;
- The selected resident was not at home;
- Denial of access by the gatekeeper or administrator (to a gated community or building);
- Denial of access to the household.

Even after four visits, it was impossible to complete the interviews in some households, as in the situations described in Table 2. In some cases, no interviews were conducted in entire census enumeration areas because of issues relative to violence, blocked access, weather conditions, absence of households in the area, among other issues.

TABLE 2
FINAL FIELD SITUATIONS BY NUMBER OF CASES RECORDED

Situations	Number of cases	Rate
Interview completed	23 721	71.4%
No resident was found or was able to receive the interviewer	3 118	9.4%
The selected respondent or his/her legal guardian was not at home or was not available	543	1.6%
The selected respondent was traveling and would be away for longer than the survey period (prolonged absence)	214	0.6%
Household up for rent or sale, or abandoned	754	2.3%
Household used for a different purpose (store, school, summer house, etc.)	231	0.7%
Refusal	3 059	9.2%
Denial of access by gatekeeper or other person	659	2.0%
Household not approached because of violence at the census enumeration area	186	0.6%
Household not approached because of access difficulties, such as blocked access, unfavorable weather, etc.	45	0.1%
Household only contained individuals who were unqualified to answer the survey (all residents were younger than 16 years old, did not speak Portuguese or had a disability that prevented them from answering the questionnaire)	59	0.2%
Other situations	621	1.9%

Throughout the data collection period, weekly, biweekly and monthly control procedures were carried out. Every week, the number of listed census enumeration areas and the number of interviews completed were recorded, by type of survey in each ICT stratum. Every two weeks, information about the profile of the households interviewed was verified, such as income and social class, in addition to the record of situations for households in which interviews were not conducted and the use of information and communication technologies by the selected respondents. Last, information relative to the residents of the interviewed households were verified once a month, by sex and age.

In general, it was difficult to achieve the desired response rate in some census enumeration areas with specific features, such as in the case of areas with a large number of gated communities or buildings, where access to the households was more difficult. In these cases, to motivate residents to participate in the survey, letters were sent via the post office to 771 selected households.

VERIFICATION OF INTERVIEWS

To ensure the quality of the collected data, 8,253 interviews were verified, corresponding to 25% of the total number of interviews. The verification procedure was carried out by listening to audio recordings of the interviews or, in some case, through phone calls.

Whenever corrections were needed to the interviews in part or in their entirety, return calls or visits were carried out, depending on the result of the verification.

DATA COLLECTION RESULTS

For both surveys, 23,721 households in 350 municipalities were approached, reaching 71% of the planned sample of 33,210 households (Table 3). In 20,722 households, interviews were conducted with individuals who were the target population of the ICT Households survey (individuals 10 years old or older). In the other 2,999 households, interviews were conducted relative to the ICT Kids Online Brazil survey, which has been conducted as part of the same field operation since 2015.

TABLE 3
RESPONSE RATES BY FEDERATIVE UNIT AND HOUSEHOLD STATUS

	Response rate
TOTAL BRAZIL	71%
FEDERATIVE UNIT	
Rondônia	83%
Acre	87%
Amazonas	83%
Roraima	87%
Pará	76%

CONTINUES ►

► CONCLUSION	
	Response rate
FEDERATIVE UNIT	
Amapá	88%
Tocantins	84%
Maranhão	71%
Piauí	70%
Ceará	72%
Rio Grande do Norte	75%
Paraíba	75%
Pernambuco	75%
Alagoas	77%
Sergipe	80%
Bahia	82%
Minas Gerais	80%
Espírito Santo	61%
Rio de Janeiro	67%
São Paulo	59%
Paraná	70%
Santa Catarina	74%
Rio Grande do Sul	74%
Mato Grosso do Sul	74%
Mato Grosso	69%
Goiás	69%
Distrito Federal	66%
HOUSEHOLD STATUS	
Urban	70%
Rural	84%

ANALYSIS OF RESULTS

ICT KIDS ONLINE BRAZIL 2016

PRESENTATION

In 2016, eight out of ten children aged 9 to 17 years were Internet users in Brazil. With the widespread dissemination of the Internet among youths, it is essential to understand more in depth the implications of this population's participation in the online world, especially so that this information can underpin policymaking to promote – and, at the same time, protect – children's rights. While providing numerous opportunities related to access to information, communication, and civic participation, the Internet also exposes children to different risks that must be continuously monitored.

A review of the literature published in the last decade identified some converging aspects. Among them was the idea that opportunities and risks coexist and are correlated (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015). If, on the one hand, the expansion of opportunities creates greater exposure to risks, more experienced and engaged users demonstrate higher skills that minimize the possible negative effects of situations experienced online.

Regarding risks, the growing ubiquity of the Internet in the daily lives of children has contributed to the emergence of new agendas that deserve increasing attention from all sectors of the state and society. On the one hand, it is still necessary to focus on aspects such as exposure to advertising aimed at children, cyberbullying, intolerant content, and other sensitive issues. However, new themes have emerged that are still not provided for by the Brazilian legal framework, such as online privacy, the protection of personal data, and the Internet of Things – and of toys –, which point to the need to update the concept of online risks (Hasebrink & Lampert, 2016).

In terms of opportunities, it is necessary to advance in the understanding of the development of digital skills and their relationship with the benefits generated by the various uses of the Internet. This is one of the aspects addressed by the indicators formulated to monitor the UN Sustainable Development Goals (SDGs)¹, especially in terms of ensuring quality, inclusive, and equitable education, and promoting lifelong learning opportunities. From this

¹ Created within the context of the United Nations, the 2030 Agenda consists of 17 Sustainable Development Goals (SDGs) and 169 targets that contain a set of programs, actions, and guidelines to ensure human rights over the next 15 years. More information can be found on the SDG Strategy coalition website. Retrieved on October 10, 2017, at <http://www.estategiaods.org.br/>

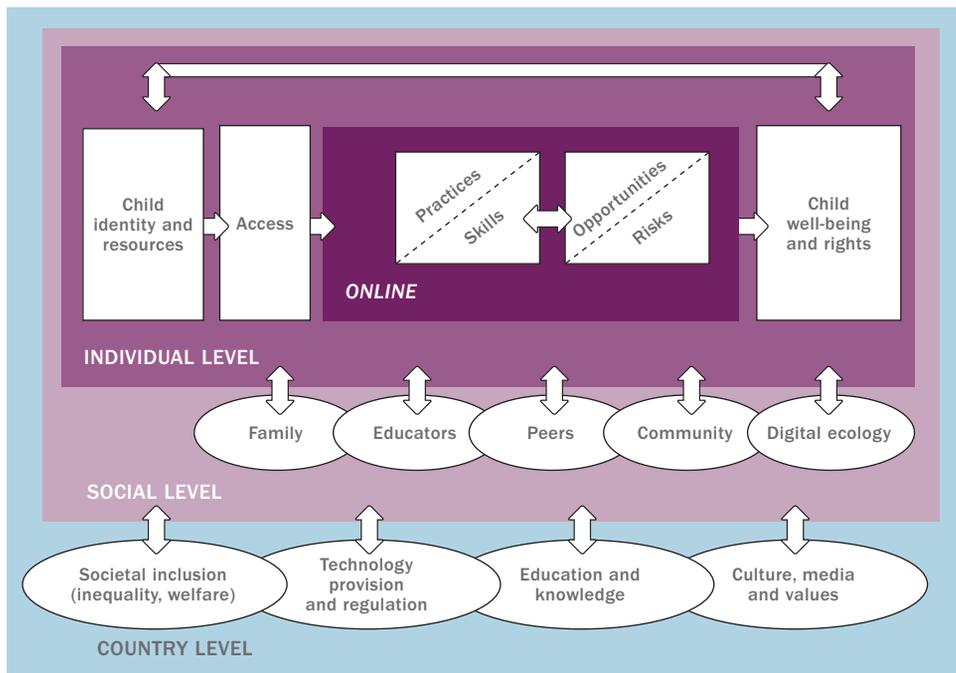
point of view, it is also crucial to understand the extent to which the benefits provided by Internet use are unequally distributed (Van Deursen & Helsper, 2015).

Finally, it is worth mentioning another aspect highlighted by the literature in the area: the role of mediators in the development of digital skills among this age group. Despite the emphasis that has been given to parental mediation, it is essential to understand the socialization dynamics related to the use of digital media in its more diverse spheres, including schools, communities and other relevant actors.

KIDS ONLINE SURVEY: REVISED THEORETICAL FRAMEWORK

To reflect the new scenario of Internet use and appropriation by children, the conceptual framework used by the EU Kids Online network, which gave rise to the ICT Kids Online Brazil survey in 2012, underwent a review and update process (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015). The framework continues to be organized from a multi-level perspective that combines individual and social indicators and also includes national contexts (Figure 1).

FIGURE 1
REVISED THEORETICAL FRAMEWORK



Source: Livingstone, Mascheroni, & Staksrud (2015).

ICT KIDS ONLINE BRAZIL

2016

HIGHLIGHTS



CONNECTIVITY AND MOBILITY IN INTERNET ACCESS

In 2016, about eight out of ten children aged 9 to 17 years were Internet users (82%), corresponding to 24.3 million users throughout the country. Of these, 91% accessed the Internet via mobile phones. Exclusive Internet use through these devices was mentioned by 37% of Internet users in this age group, especially in classes DE (61%), in rural areas (54%), and in the North region (52%).



EXPOSURE TO ONLINE MARKET CONTENT

About half of Internet users aged 11 to 17 years (48%) searched for information about brands or products on the Internet, a 19 percentage point growth in comparison with 2013. The survey also showed that although television was still the main medium through which this population was exposed to advertising (80%), the percentage of users in this age group that were exposed to such content on video websites grew, reaching 69%.



HATE SPEECH AND INTOLERANCE ON THE INTERNET

According to the survey, 41% of Internet users between 9 and 17 years old witnessed someone being discriminated against online. Among the main reasons identified for discrimination were: color or race (24%); physical appearance (16%); and same-sex attraction (13%). A smaller percentage (7%) mentioned having suffered some type of discrimination on the Internet.



SAFE INTERNET USE

Approximately seven out of ten (69%) young Internet users went online safely, according to their parents or legal guardians. Still according to their parents and legal guardians, traditional media, such as television, radio, newspapers and magazines, stood out as sources of guidance about safe Internet use (54%), followed by family and friends (52%) and information from their own child (51%). Schools (35%) or government and local authorities (26%) presented lower percentages.

At the individual level, the model focuses on understanding the influence of demographic and psychosocial aspects of children on the conditions of their Internet access and the nature of their digital experience – their online practices and skills and the opportunities and risks they encounter. The revised model strengthens the balance between opportunities and risks, in addition to exploring how online experiences affect children's well-being and guaranteeing their rights.

On the social level, the model recognizes that children's lives – including their online lives – are affected by social circumstances. Aspects such as family, school, relationship with peers and engagement in the community contribute to understanding the digital experiences of children and the impact of those experiences on their well-being. In this regard, variables that include such explanatory factors, in addition to individual aspects, are also highlighted in the new framework.

Finally, the model continues to place importance on the context of the countries being investigated, incorporating a range of structural variables that enable public administrators of those countries to learn from the best practices or problems found in those contexts.

With the goal of understanding how children between 9 and 17 years old use the Internet and how they deal with the risks and opportunities inherent to its use, the ICT Kids Online Brazil survey has now reached its fifth edition. The following pages present, not only indicators developed within the framework of international projects, but also those formulated to meet the demands of national policies, such as data on the exposure to market content, hate speech and intolerance on the Internet.

This report presents the main findings of the survey about the Brazilian reality, and is organized into the following sections:

- Connectivity and dynamics of use;
- Opportunities and practices;
- Digital ecology;
- Skills for Internet use;
- Risks and harm;
- Mediation of Internet use.

CONNECTIVITY AND DYNAMICS OF USE

ACCESS TO THE INTERNET AND DIGITAL EXCLUSION

The ICT Kids Online Brazil survey estimated that, in 2016, 82% of children aged 9 to 17 years were Internet users, which corresponds to 24.3 million connected individuals² in this age group (Table 1). However, the findings showed that the inequalities in access observed in the previous edition of the survey persisted: While 86% of children who resided in urban areas were Internet users, among rural areas, this proportion was 65%. In terms of regions, the Southeast (91%), South (88%), and Center-West (86%) presented higher percentages than the Northeast (73%) and North (69%) (CGI.br, 2016a).

In addition to regional disparities, socioeconomic differences were also observed: Whereas practically all children from classes AB were Internet users in 2016 (98%), among classes DE, this proportion was 66%. In absolute figures, the survey estimated 5.9 million users from classes AB, 11.1 million from class C, and 7.4 million from class DE.

TABLE 1
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS, BY AREA,
REGION, AND SOCIAL CLASS – PROPORTION AND TOTAL IN MILLION (2016)
Total number of children from 9 to 17 years old

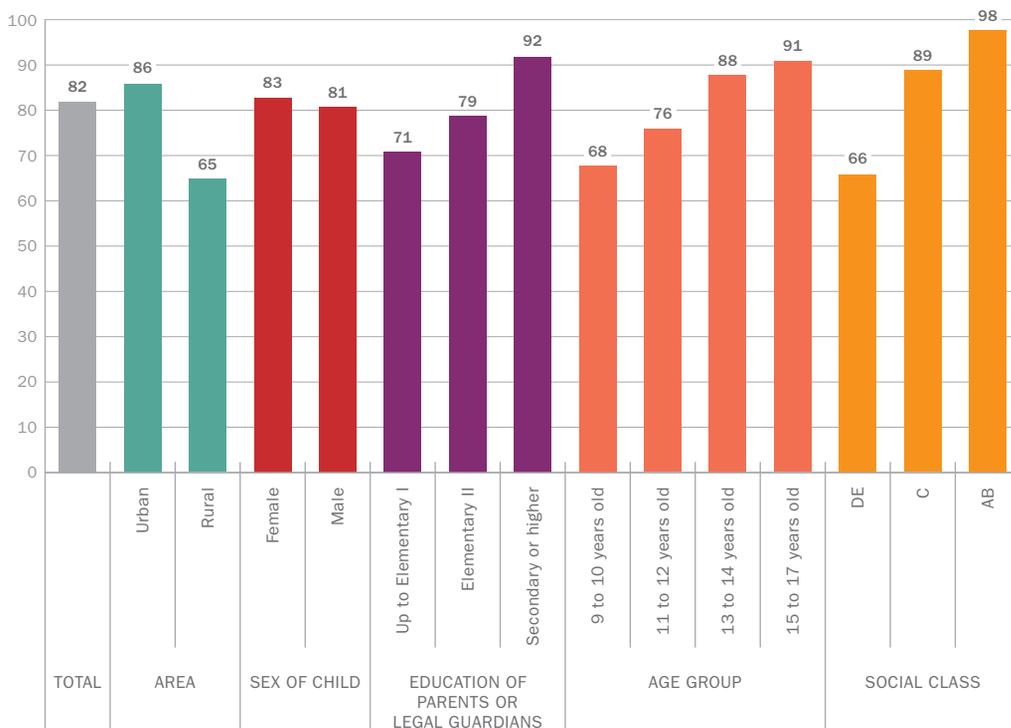
		Proportion (%)	Total (million)
TOTAL		82	24.3
AREA	Urban	86	20.7
	Rural	65	3.6
REGION	Southeast	91	10.1
	Northeast	73	6.8
	South	88	3.3
	North	69	2.1
	Center-West	86	1.9
SOCIAL CLASS	AB	98	5.9
	C	89	11.1
	DE	66	7.4

² Internet users are considered children aged 9 to 17 years who had accessed the Internet at least once in the three months prior to the survey.

Similarly, Internet use was also higher among children whose parents or legal guardians had higher levels of education: While 92% of children whose parents or legal guardians had completed Secondary Education or higher were Internet users, this proportion was 71% among those whose parents or legal guardians had completed Elementary Education I.

Important differences were also found regarding Internet use by age group. While 68% of individuals aged 9 to 10 years were considered Internet users, this proportion reached 91% among 15- to 17-year-olds. Finally, no relevant disparities were observed in Internet access between boys (81%) and girls (83%) (Chart 1).

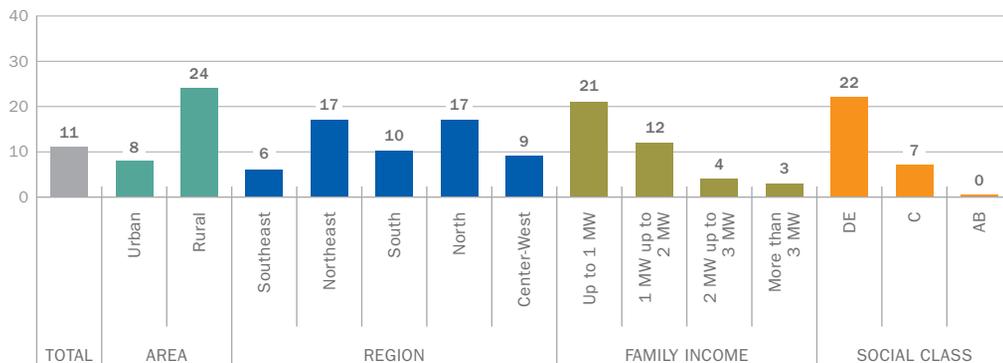
CHART 1
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS (2016)
Total number of children from 9 to 17 years old (%)



The survey also estimated that in 2016, 5.2 million children were not Internet users, and of these, 2.9 million had never accessed the Internet – corresponding to 10% of the population aged 9 to 17 years. An estimated 1.4 million children in rural areas and 2.4 million in classes DE had never accessed the Internet – corresponding to 27% and 22% of children, respectively.

The main reason for not using the Internet in 2016 was still lack of Internet availability in the household (11%) – corresponding to 3.4 million children. This was the most prevalent reason given by those who lived in rural areas (24%), those whose family income was up to one minimum wage (21%), and those belonging to classes DE (22%) (Chart 2).

CHART 2
CHILDREN WHO DID NOT ACCESS THE INTERNET BECAUSE IT WAS UNAVAILABLE IN THE HOUSEHOLD (2016)
Total number of children from 9 to 17 years old (%)



Another relevant factor was the perception of lack of skills for using the Internet: 6%, or 1.9 million children, said they did not know how to use the Internet, especially younger children (15% of those aged 9 to 10 years) and those belonging to classes DE (13%). Other reasons for lack of Internet access were: no Internet in other places they usually go (6%); lack of permission to use the Internet at school (5%); lack of interest in using the Internet (5%); permission not given by parents or legal guardians (5%); perception that the Internet is not intended or appropriate for children (5%); because friends do not use the Internet (3%); for religious reasons (2%); and, last, negative online experiences in the past (2%).

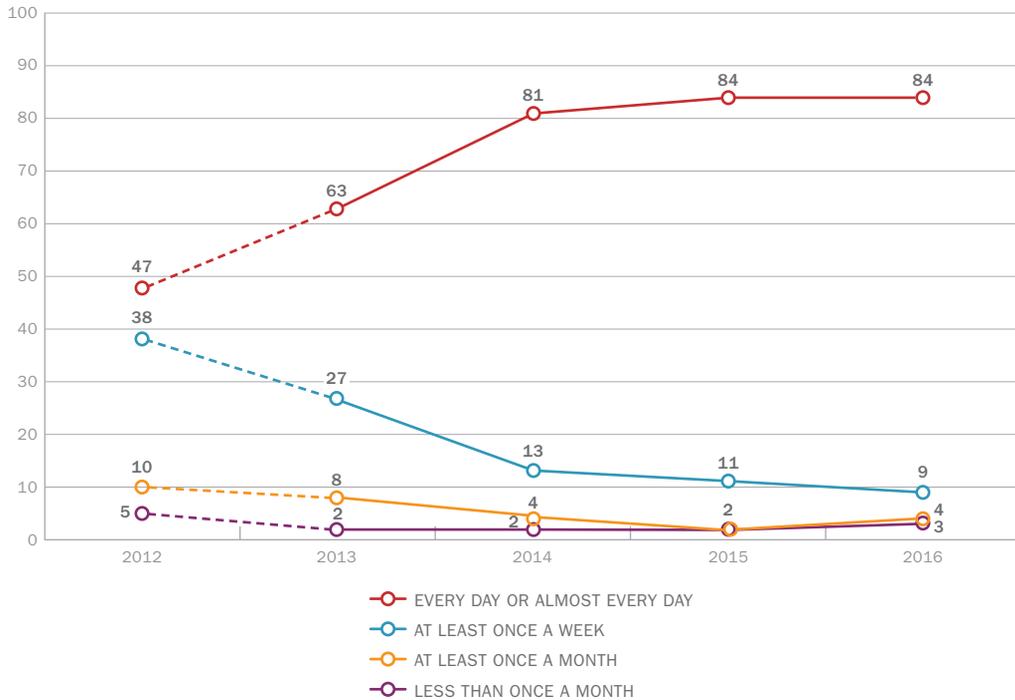
Overall, the data presented indicates the maintenance of important regional and socioeconomic disparities in the access to and use of Internet by children throughout the country – which constitutes a challenge for public policies concerning the promotion of equal opportunities online. The findings also reflect previously documented challenges regarding the development of infrastructure to provide Internet service in the country, high connection costs for many families, in addition to the challenge of connectivity in schools (CGI.br, 2016b, 2016c).

FREQUENCY OF INTERNET USE

Throughout its time series, the ICT Kids Online Brazil survey had indicated the intensification of Internet use by children. Whereas in the first year of the survey, in 2012³, 47% of young Internet users accessed the Internet every day or almost every day, this proportion reached 81% in 2014. The 2016 edition of the survey, however, indicated that frequency of Internet use by children remained stable in relation to the previous year: 84% (Chart 3).

³ In 2012, the target audience of the ICT Kids Online Brazil were Internet users between the ages of 9 and 16. For the purpose of the present analysis, we chose to present the data referring to the first edition of the survey in dotted lines on the graphs, in order to indicate this difference to the reader.

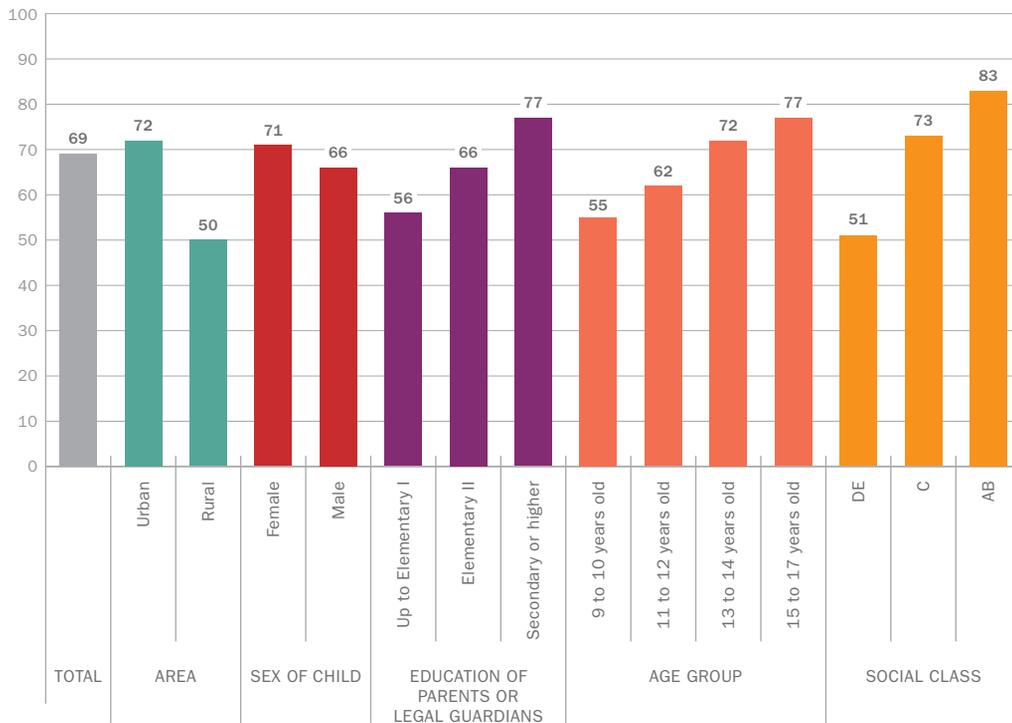
CHART 3
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET USE (2012 - 2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



Moreover, among 9- to 17-year-old Internet users, about seven out of ten (69%) connected to the Internet more than once a day. Among the different demographic factors, age was an important determinant of the frequency of Internet use: In 2016, 77% of users aged 15 to 17 years accessed the Internet more than once a day, a proportion that dropped to 72% among adolescents aged 13 to 14 years, 62% among children aged 11 to 12 years, and 55% among the youngest age group, between 9 and 10 years old.

Another important demographic aspect that influenced the dynamics of Internet use was the area in which the household was located: Among young users residing in urban areas, 72% used the Internet more than once a day, while among those in rural areas, this percentage was 50%. Finally, when tiered by socioeconomic class, the results showed a greater proportion of children who accessed the Internet more than once a day in classes AB (83%) than in classes DE (51%) (Chart 4).

CHART 4
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET MORE THAN ONCE A DAY (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)

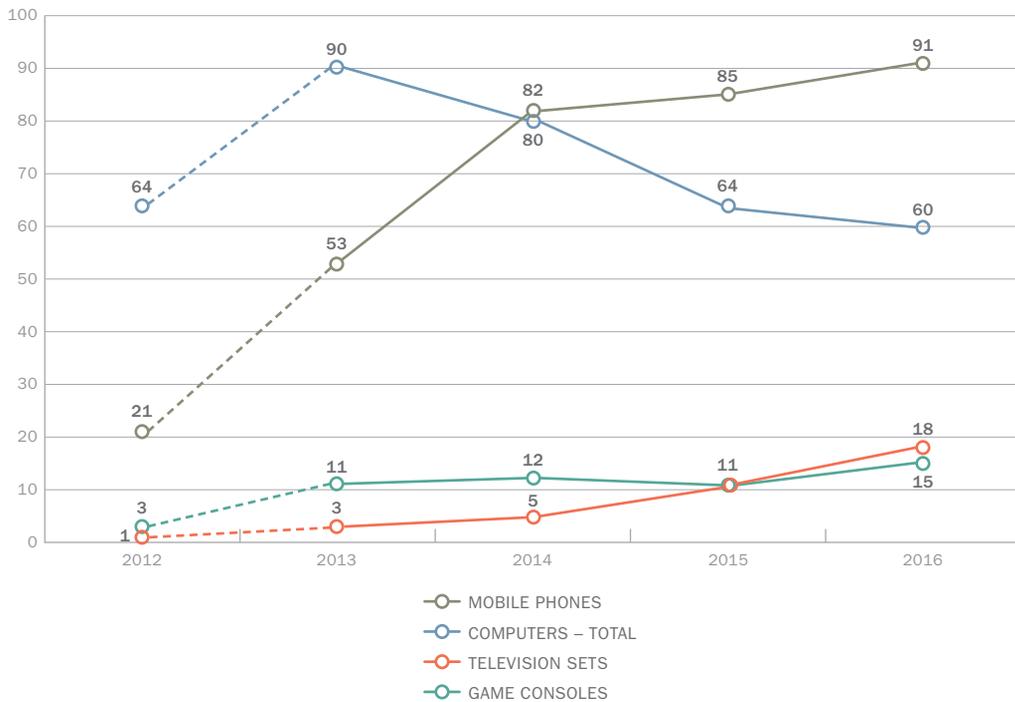


DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET

In line with the trend towards mobility of Internet access observed in the general population (CGI.br, 2016b), the growing use of mobile devices has been highlighted in the ICT Kids Online Brasil survey in recent years. In this context, the survey's time series has shown considerable growth in the use of mobile phones to access the Internet. The proportion of users who used mobile phones to go online went from 21% in 2012, to 91% in 2016. The ICT Kids Online Brasil 2016 survey estimated that 22 million young Internet users accessed the Internet through these devices.

The percentage of users that accessed the Internet through computers, either desktops, notebooks, or tablets, has decreased over the last three years. In contrast, the proportion of children who used television sets (18%) and game consoles (15%) to connect to the Internet has increased (Chart 5).

CHART 5
CHILDREN BY DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET (2012 - 2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



No relevant differences were observed in the profile of mobile phone users in terms of social class, area in which the household is located, geographic region, or age group, which revealed the penetration of this device even among populations with more limited connectivity.

In contrast, the use of computers, game consoles and television sets by children between 9 and 17 years old still presented disparities among different social classes (Chart 6). The greatest differences were found in Internet access through computers (used by only 34% of Internet users in classes DE) and television sets (among classes DE, this proportion was 5%). The results indicated that a greater variety of devices to access the Internet are available to youths belonging to classes AB in comparison with lower-income classes. Furthermore, game consoles were used to access the Internet mostly by boys (21%) between 9 and 17 years old, while this proportion among girls was 8%.

The survey also showed that the proportion of young Internet users who only used mobile phones to go online increased: It was 37% – a figure that corresponds to 9 million individuals. Consequently, the proportion of those who only used computers to access the Internet decreased (7% in 2016, whereas in 2015, this proportion was 11%) (Chart 7). It is worth emphasizing that Internet access only through mobile phones was the main form of access by users in rural areas (54%) and the North (52%), and children in classes DE (61%).

The impact of exclusive Internet use via mobile devices has been an emerging subject of empirical research. Despite the inclusive potential of mobile devices, quality of access has important implications for the profile of online activities actually carried out, and consequently, can serve as a factor that maintains inequalities (Pearce & Rice, 2013; Mossberger, Tolbert, & Anderson, 2014).

CHART 6
CHILDREN BY DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET BY SOCIAL CLASS (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)

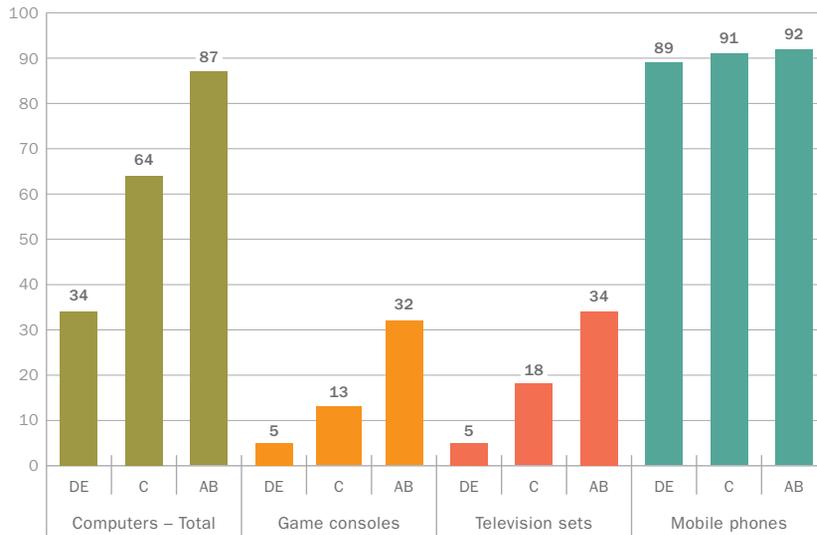
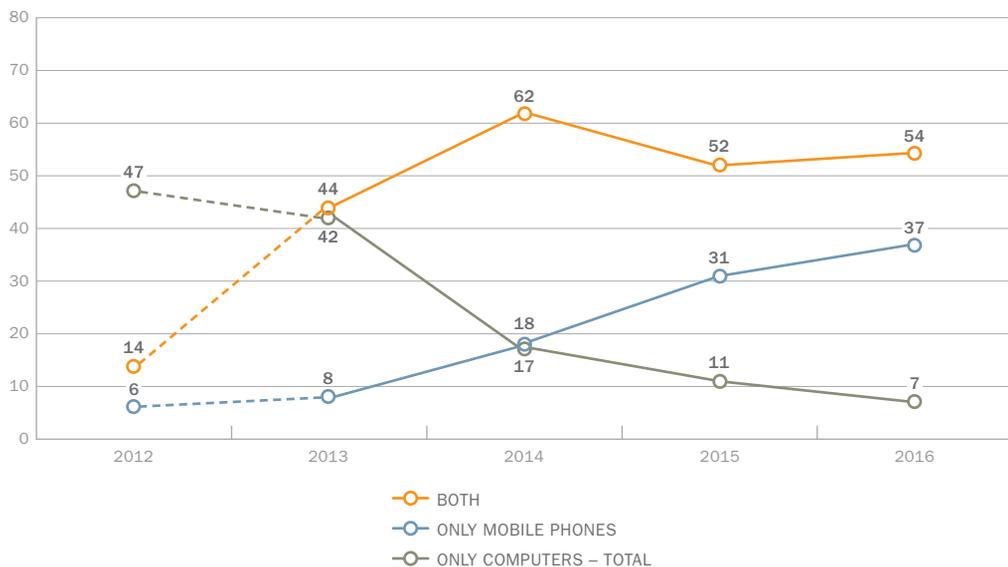


CHART 7
CHILDREN BY EXCLUSIVE OR SIMULTANEOUS USE OF DEVICES USED TO ACCESS THE INTERNET (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



MOBILE PHONE USE: TYPE OF INTERNET CONNECTION

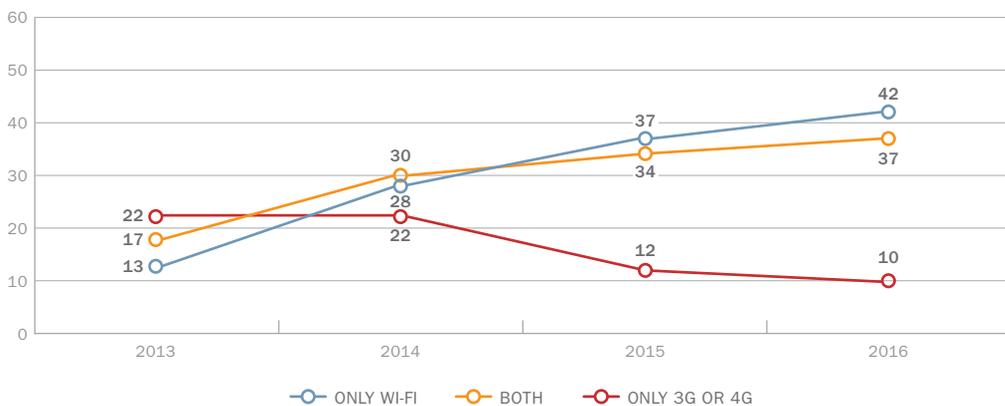
In 2016, the proportion of children between 9 and 17 years old who connected to the Internet via Wi-Fi networks on their mobile phones increased. This type of connection was still the most common: 80% of Internet users in this age group accessed the Internet via mobile phones using Wi-Fi in 2016, a proportion that was 30% in 2012. This dynamic is in line with the growing presence of wireless connections in Brazilian households over the last years (CGI.br, 2016b), as well as the greater availability of free Wi-Fi connection points provided by commercial establishments and public spaces.

Differently from what occurs in relation to mobile phone use to go online, the type of Internet connection via this device can be associated with the socioeconomic class of its users. Connections via Wi-Fi networks, for instance, were the most used among children from higher-income classes, when compared to lower-income ones: 86% in classes AB; 81% in class C; and 72% in classes DE. Furthermore, residents of urban areas (82%) used more frequently this type of connection than those in rural zones (68%) throughout the country.

It is worth highlighting that the exclusive use of Wi-Fi has also grown throughout the survey's editions: In 2013, this figure was 13%, while in 2016, it reached 42% (Chart 8). Exclusive use of Wi-Fi was more prevalent among younger children, reaching 50% among 9- to 10-year-old Internet users and 36% among those aged 15 to 17 years. No relevant differences were observed according to the variables sex and social class, taking the margins of sampling errors into account.

Internet access via mobile phones using 3G or 4G connections, in turn, was used by 48% of users, and was more common among older children. In 2016, 57% of adolescents between 15 and 17 years old accessed the Internet via mobile phones using this type of connection, while among children aged 9 to 10 years, this proportion was 32%. Even though the use of 3G and 4G remained stable in relation to 2015, throughout the survey's time series, a downward trend has been observed in the proportion of users who only connected to the Internet via mobile phones using data plans.

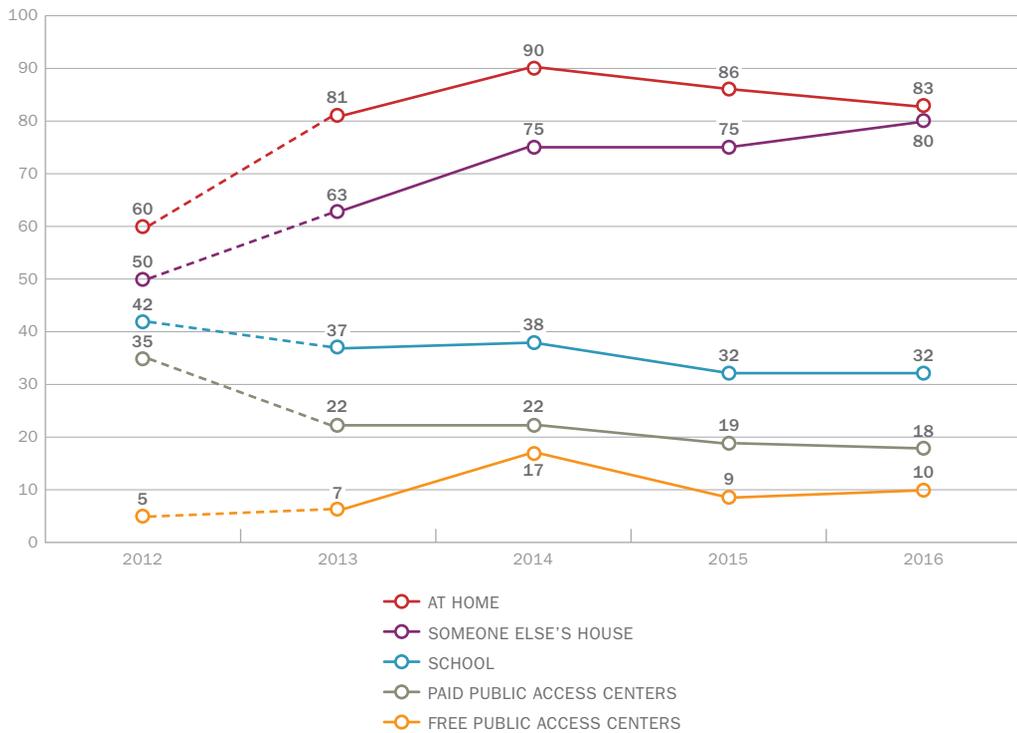
CHART 8
CHILDREN BY TYPE OF INTERNET CONNECTION VIA MOBILE PHONES (2013 - 2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



LOCATION OF INTERNET ACCESS

The ICT Kids Online Brazil 2016 survey confirmed the dynamics observed over the years: The main location of Internet access by children continued to be their homes. However, there was considerable growth in the proportion of youths who connected to the Internet in someone else’s house, such as family members, friends, or other acquaintances (Chart 9) – a trend already observed in the general population (CGI.br, 2016b).

CHART 9
CHILDREN BY LOCATION OF INTERNET ACCESS (2012 – 2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



The proportion of users who connected at home in 2016 was 83%, which has remained stable since 2015⁴ (86%). The household was still the main location of access for all age groups: 83% of users between 9 and 10 years old; 77% of those aged 11 to 12 years; 85% of those from 13 to 14 years old; and 86% of those between 15 and 17 years old.

Because of the greater availability of access in higher-income households, the use of the Internet at home by children was also more common among classes AB (96%) when compared to classes C (87%) and DE (68%). The study results showed that in classes DE, the main location

⁴ Up to 2015, “at home” was considered the answer when children mentioned using the Internet in their bedroom, living room or another location besides the bedroom.

of access was someone else's home, with 78% in 2016, surpassing the proportion of those who accessed the Internet from their homes – a result in line with the low availability of Internet access in lower-income households (CGI.br, 2016b).

The survey also showed a dynamic already observed over its time series: Internet access by children in schools has not shown major advances since the first year of the survey – a result confirmed by the ICT in Education 2016 survey (CGI.br, 2016c). While in 2012, the proportion of young users who accessed the Internet from schools was 42%, this percentage reached 38% in 2014 and 32% in 2016. Disparities among social classes were also noticeable in terms of Internet access in schools: While 43% of users aged 9 to 17 years belonging to classes AB accessed the Internet at schools, this proportion was 28% among those in classes DE.

The data revealed the persistence of the challenges facing the adoption of the Internet by youths in Brazilian schools, which is below the levels verified in other countries. In a comparison carried out with European countries in the Net Children Go Mobile project, Internet access at school by Brazilian children was lower than in most countries involved in the study: the United Kingdom (88%), Denmark (80%), Romania (53%), Portugal (49%), Ireland (47%) and Belgium (39%); the exception was Italy (26%) (Sozio et al, 2015). Similarly, in the Latin American context, going online at school in Chile – where 66% of Internet users between 9 and 17 years connected to the Internet at these institutions – was higher than in Brazil (Cabello & Claro, 2017).

The ICT Kids Online Brazil 2016 also revealed that Internet access in public paid access centers, such as LAN houses, remained stable (18%) in relation to the last three years of the survey. However, free public access centers such as telecenters were mentioned by an even smaller portion of the young Internet users: 10% – a figure that has remained stable over the years.

Last, in 2016, 40% of young Internet users accessed the Internet in other locations, such as commercial establishments and places for religious practices, while 34% went online on the move. Access while on the move presented considerable differences among social classes: While 48% of users in classes AB reported this type of use, this proportion was 28% among those in classes DE.

OPPORTUNITIES AND PRACTICES

Among the main reflections of studies on the use of Internet by children is the idea that opportunities grow with increased experience in using the Internet. In this sense, it is the more experienced users who tend to develop greater digital skills and obtain tangible benefits from this use (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015).

The ICT Kids Online Brasil 2016 revealed that, among the online practices carried out by children, activities related to education and searching for information prevailed, followed by those associated with communication and social networks. In this context, looking up information on the Internet for schoolwork continued to be the most predominant one, mentioned by 81% of Internet users aged 9 to 17 years. Special mention also goes to looking up information on the Internet out of curiosity or personal desire (68%) and to read or watch

the news online (47%). In contrast, online maps were used by a lower proportion of users, mentioned by 30% of 9- to 17-year-old Internet users (Table 2).

TABLE 2
CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET IN THE LAST THREE MONTHS, BY SOCIAL CLASS (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)

		TOTAL	SOCIAL CLASS		
			AB	C	DE
EDUCATION AND SEARCHING FOR INFORMATION	Looked up information on the Internet for schoolwork	81	84	82	78
	Looked up information on the Internet out of curiosity or personal desire	68	81	66	59
	Read or watched the news online	47	54	48	41
	Used online maps	30	40	32	20
COMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS	Used instant messaging	80	88	81	72
	Used social networking websites	78	84	78	74
	Talked using video calls	30	45	27	22
PRODUCING AND SHARING CONTENT	Posted photos or videos on the Internet in which they appears	56	61	56	53
	Shared texts, images, or videos on the Internet	54	64	53	47
	Posted texts, images or videos they created	40	47	38	38
	Posted or shared their locations on the Internet	31	36	31	29
MULTIMEDIA AND ENTERTAINMENT	Watched video clips, shows, movies or TV series online	64	78	64	54
	Listened to music online	59	71	59	48
	Played games online without other players	47	58	51	32
	Played games online with other players	40	50	44	27
DOWNLOADING AND CONSUMPTION	Downloaded applications	74	83	75	66
	Downloaded music or films	60	67	59	54
	Bought things online	12	22	10	5

Within the scope of communication and social networks, the most common activities were using instant messaging (80%) and social networking websites (78%) and talking using video calls (30%). There was considerable growth in the proportion of Internet users aged 9 to 17 years who used instant messaging (going from 39% in 2013 to 80% in 2016) and who made video calls (from 14% in 2013 to 30% in 2016). The use of social networks remained stable throughout this period (78%). Thus, the data confirmed the growing importance of the use of online platforms, representing spaces for socialization, relationships, and development for this population.

Among practices involving producing and sharing content on the Internet, emphasis went to sharing texts, images, or videos, mentioned by 54% of Internet users between the ages of 9 and 17. Posting texts, images or videos created by the child was carried out by four out of ten youths (40%). Posting photos or videos in which the child appears, in turn, was mentioned by a little over half of users: 56%, while posting or sharing their location was mentioned by about one out of three young Internet users (31%) – practices that have important implications for privacy and personal data protection, which are among the aspects receiving increasing attention in the field of children's rights protection.

Activities related to multimedia and entertainment, such as watching videos, shows, films or series online (64%), listening to music online (59%), playing online games connected to other players (40%) or playing online games disconnected to other (47%) presented stable results in relation to the first edition of the survey.

Finally, downloading practices reached relevant percentages in 2016: downloading applications was mentioned by 74% of young users, while downloading music or films was reported by 60%. Over recent years, there has been considerable growth in downloading applications: In 2013, a little over one-third of users between the ages of 9 and 17 reported this activity. Downloading music or films and online consumption remained relatively stable, considering the margins of sampling error. Buying things through the Internet was the activity least mentioned by children who were Internet users: 12%.

In general, the activities carried out by children on the Internet were more prevalent among older users – a result that converges with the dynamics observed in terms of Internet access. It is worth emphasizing, however, that playing online games not connected to other players was more common among younger users: While more than half (55%) of users between the ages of 9 and 10 mentioned this activity, this percentage was 41% among adolescents aged 15 to 17 years.

The survey also reveals disparities regarding activities carried out by girls and boys. Among the investigated practices, posting photos or videos on the Internet in which the child appears was more common among girls (62%, against 50% of boys). On the other hand, a greater proportion of boys reported playing online games connected to other players (58%, against 22% of girls), playing online games without other players (54%, against 40% of girls), and buying things through the Internet (15%, against 8% of girls).

Finally, different behaviors were observed among social classes: In general, activities that require greater connectivity were carried out more often by children belonging to classes AB, such as playing games online connected or not to other players, watching videos, shows, films, or series online, listening to music online, using online maps, and making video calls. Differences were also observed regarding looking up information on the Internet out of curiosity or personal desire (mentioned by 81% of users belonging to classes AB; 59% in classes DE) and buying things through the Internet (22% in classes AB and only 5% in classes DE).

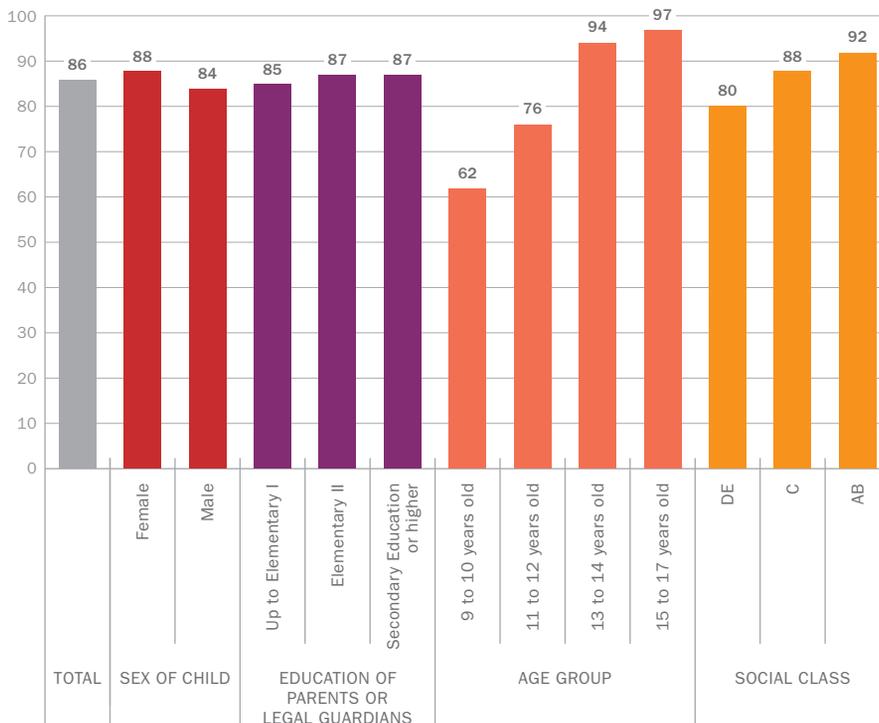
DIGITAL ECOLOGY

With the intensification of the use of Internet by children – increasingly connected through mobile devices – it becomes even more important to investigate the relationship between “digital ecology” (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015) in which young people are inserted and their relationship with the opportunities and risks generated by their experience on the Internet. In this context, social network platforms represent an important space in terms of sociability, content production and self-exposure on the Internet.

PROFILES ON SOCIAL NETWORKS AND PLATFORMS USED

In 2016, the ICT Kids Online Brazil survey estimated that 86% of children who were Internet users had profiles on social networks – an indicator that has not varied much in recent years. In line with the dynamics observed in previous editions of the survey, the proportion of children with their own profiles on social networking websites increased with age. While 62% of users aged 9 to 10 had such profiles, this proportion reached 97% of those aged 15 to 17 years. No significant disparities were observed regarding children’s sex, social class, or education level of parents or legal guardians (Chart 10).

CHART 10
CHILDREN WHO HAVE THEIR OWN PROFILE ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES (2016)
Total number of Internet users 9 to 17 years old (%)



Among the investigated platforms, Facebook was still most used by children: in 2016, 75% of Internet users aged 9 to 17 had profiles on this platform. WhatsApp was the second most common network (72%), followed by Instagram (36%), Snapchat (27%), and Twitter (16%).

Furthermore, the results showed that older children were more present on all platforms, with younger children – those aged 9 to 10 years – more present on WhatsApp (45%), followed by Facebook (42%). When analyzed by sex, girls were more present on Instagram (42%, whereas this proportion among boys was 31%). Additionally, youths from higher-income families were more present on nearly all the investigated platforms, including WhatsApp (among those in classes AB, this proportion was 86%; in classes DE, 60%). The exception was Facebook, for which the proportion of users was similar between classes AB (77%) and DE (72%), with variations within the margins of sampling error.

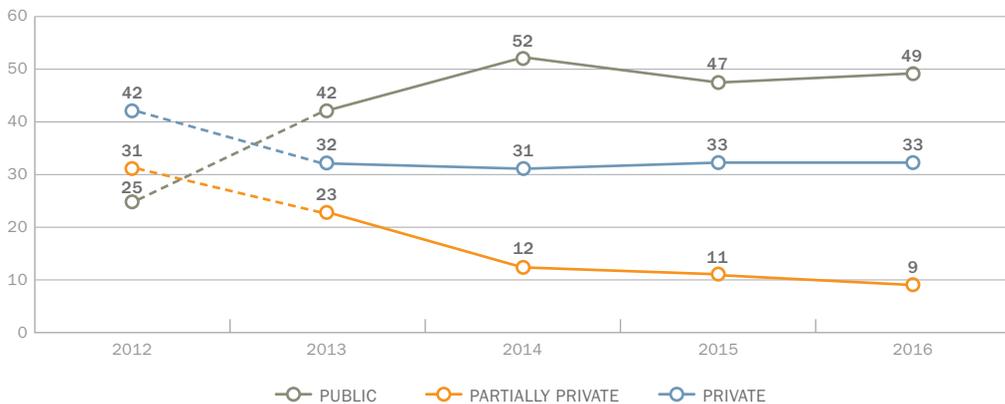
PRIVACY SETTINGS AND INFORMATION SHARED ON SOCIAL NETWORK PROFILES

Approximately half of Internet users between the ages of 9 and 17 with profiles on social networking websites had public profiles (49%), while one-third had private profiles (33%), and another 9% had partially private profiles – results that have remained relatively stable in relation to 2014 (Chart 11). No important differences were observed by sex, age, or social class, when considering the margins of sampling error.

CHART 11

CHILDREN BY TYPE OF PRIVACY SETTING ON SOCIAL NETWORKING PROFILE (2012 - 2016)

Total number of Internet users 9 to 17 years old who have their own profiles on social networking websites (%)



Regarding types of information shared, the survey showed that, in 2016, many Internet users with profiles on social networks posted photos that clearly showed their faces (82%). Disclosing last names on social networks was a practice adopted by 75% of users, while a lower percentage gave the names of their schools (42%), phone numbers (28%), and addresses (23%). The findings also indicated that 35% of Internet users with profiles on social networks gave ages different from their real ages on these platforms.

Some relevant disparities were observed in the information shared on social networking profiles: In general, older children disclosed all the investigated information more frequently than younger children. No important differences were found in the disclosure of personal information among social classes, except for addresses and phone numbers, both of which were mentioned more often by children in classes DE (33% and 36%, respectively). Finally, it is worth highlighting that boys disclosed their phone numbers (33%) more often than girls (23%).

SKILLS FOR INTERNET USE

From the methodological point of view, the challenges of measuring digital skills have been the focus of numerous discussions in the literature (Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2014; Hargittai & Shafer, 2006; Van Deursen & Van Dijk, 2008). In this context, efforts to develop more precise ways to measure skills can be summarized as follows:

- **Performance tests:** Considered more accurate measurements, even though they involve high costs and lengthy processes for large-scale surveys. Some well-known examples are the Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2017a) and the Programme for International Student Assessment (PISA) (OECD, 2017b);
- **Proxy activities:** This approach is usually adopted by official statistics producers. A well-known example is the Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals (Statistical Office of the European Union [Eurostat], 2017). Although the relationship between Internet use and digital skills has not yet been sufficiently documented, several countries collect indicators based on activities, which allows for international comparability of data (Van Deursen, Helsper, & Eynon, 2014);
- **Self-assessment:** This approach is based on the premise that carrying out activities is not necessarily the same as developing skills. Although measures based on self-assessment are a common survey method, this form of measurement tends to be associated with underreporting or overreporting of skills. On the other hand, this approach is considered economically viable for large-scale surveys, in addition to allowing for the measurement of a wide range of skills in a relatively short time.

In 2016, the ICT Kids Online Brazil survey began to include self-assessment measures developed based on the Global Kids Online and From Digital Skills to Tangible Outcomes (DiSTO) projects⁵. The goal of this alteration was to obtain higher comparability with international research efforts.

Among the digital skills reported by children (Table 3), special mention goes to those related to mobile devices and social skills. Downloading applications, for example, was the most cited skill, reaching 94% of Internet users between the ages of 11 and 17. Other noteworthy skills were connecting to Wi-Fi networks (90%) and using passwords so that other people cannot use their tablets or mobile phones (87%). Deactivating the geolocation function and checking how much was spent on applications were reported at considerably lower rates: 64% and 54%, respectively.

Within the scope of social skills, defining what can and cannot be shared on the Internet and deleting people from their list of contacts or friends were mentioned by nine out of ten (90%) Internet users 11 to 17 years old.

Among the information skills, choosing the best words to search for something on the Internet was reported by 89% of young users between 11 and 17 years old, while checking whether information found on the Internet is accurate was mentioned by 69%.

Last, operational skills, such as saving photos or images found on the Internet and changing privacy settings on social networking websites, were mentioned by 90% and 67% of users 11 to 17 years old, respectively. Posting videos or music they created on the Internet – a creative skill – was reported by 68% of users in this age group.

In general, the survey data revealed that, among the different demographic aspects, age was the main factor that influenced digital skills. In this context, older children mentioned the investigated items more frequently. The exception was the ability to connect to Wi-Fi networks, download or install applications, and choose the best words to search for something on the Internet, which presented similar results among all ages. Furthermore, no important differences were found in digital skills considering the variables sex or social class.

⁵ The DiSTO Project receives support from the University of Oxford, through the John Fell OUP Research Fund, as well as from the London School of Economics and the University of Twente. It seeks to address the challenges involved in measuring skills for the use of digital media through developing indicators based on the literature about digital skills and the tangible results of Internet use in the well-being of individuals. Retrieved on October 10, 2017, from <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/From-digital-skills-to-tangible-outcomes.aspx>

TABLE 3
CHILDREN BY INTERNET USE SKILLS BY AGE GROUP (2016)
Total number Internet users from 11 to 17 years old (%)

		TOTAL	AGE GROUP		
			11 to 12 years old	13 to 14 years old	15 to 17 years old
OPERATIONAL SKILLS	Saving photos they found on the Internet	90	75	91	97
	Changing privacy settings on social networking websites	67	42	68	79
INFORMATION SKILLS	Checking whether information found on the Internet is accurate	69	48	72	78
	Choosing the best words to search for something on the Internet	89	81	88	93
SOCIAL SKILLS	Defining what can or cannot be shared on the Internet	90	81	91	94
	Deleting people from their list of contacts or friends	90	76	92	95
CREATIVE SKILLS	Posting videos or music they created on the Internet	68	52	70	76
MOBILE SKILLS	Downloading or installing applications	94	87	95	96
	Checking how much was spent on applications	54	39	53	63
	Deactivating the geolocation function	64	43	68	71
	Connecting to a Wi-Fi network	90	85	90	93
	Using passwords so that other people cannot use their tablets or mobile phones	87	77	87	92

RISKS AND HARM

The risks associated with Internet use by children have been classified by the literature, taking into consideration their different natures: a) content risks, which place children as recipients of media content; b) contact risks, which place children as participants in interactive situations; and c) conduct risks, which place children as actors in interaction processes that can be initiated by children themselves (Livingstone, Kirwall, Ponte, & Staksrud, 2014; Livingstone & Haddon, 2009).

In this context, according to the theoretical framework adopted by the ICT Kids Online Brazil survey (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015), an analysis of risk indicators must consider potential harm to the development of this population, as not all exposure to risks on the Internet necessarily result in harm to children.

CONTENT RISKS: EXPOSURE TO MARKET AND OTHER SENSITIVE CONTENT

Among the different types of content risks, since 2013, the ICT Kids Online Brazil survey has investigated exposure of children to market content. This theme has been the object of growing debate in the public sphere, with the emergence of increasingly sophisticated forms of market communication aimed at children (Correa, 2016; Sampaio & Cavalcante, 2016), such as online videos or games associated with brands and products, whether implicit or explicit.

In 2016, the survey revealed that the exposure of Internet users from 11 to 17 years old to advertising on video websites increased (Chart 12): 69% of Internet users in the age group mentioned having been exposed to advertising through these platforms in the 12 months prior to the survey (a percentage which, in 2013, was 48%). This media came second only to television, which was still the most commonly mentioned in terms of market content (80%). In addition to video websites, other types of advertising mentioned by young Internet users were: social networking websites (62%); gaming websites (40%), which have remained stable since 2015; and instant messaging applications, which grew from 22% in 2013, to 35% in 2016.

Regarding exposure to advertising on social networking websites, a little over half of Internet users aged 11 to 17 years who had profiles on these platforms reported following or liking brands or products on social networks (57%), while 24% also reported sharing this type of content – percentages that remained stable in relation to 2015. The survey results also showed that 16% of Internet users between 11 and 17 years old with profiles on social networking websites had blocked or unfollowed pages with this type of content in the 12 months prior to the survey.

In 2016, the increasing search for information about brands or products online was highlighted by the ICT Kids Online Brazil survey. In 2013, 29% of users aged 11 to 17 years searched for information about brands or products on the Internet, whereas in 2016, this proportion was 48% (Chart 13). Similarly, the percentage of children who were Internet users and asked their parents or legal guardians for products after being exposed to advertising on the Internet went from 30% in 2014 to 43% in 2016. However, these practices were not observed equally among all the investigated profiles. While seven out of ten Internet users aged 11 to 17 years in classes AB (69%) searched for information about brands or products online, this occurred with only one-third of users in classes DE (33%). Searching for this type of information was also more prevalent among older Internet users: 55% of those between 15 and 17 years old vs. 33% among those aged 11 to 12 years.

CHART 12
CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS
Total number of Internet users from 11 to 17 years old (%)

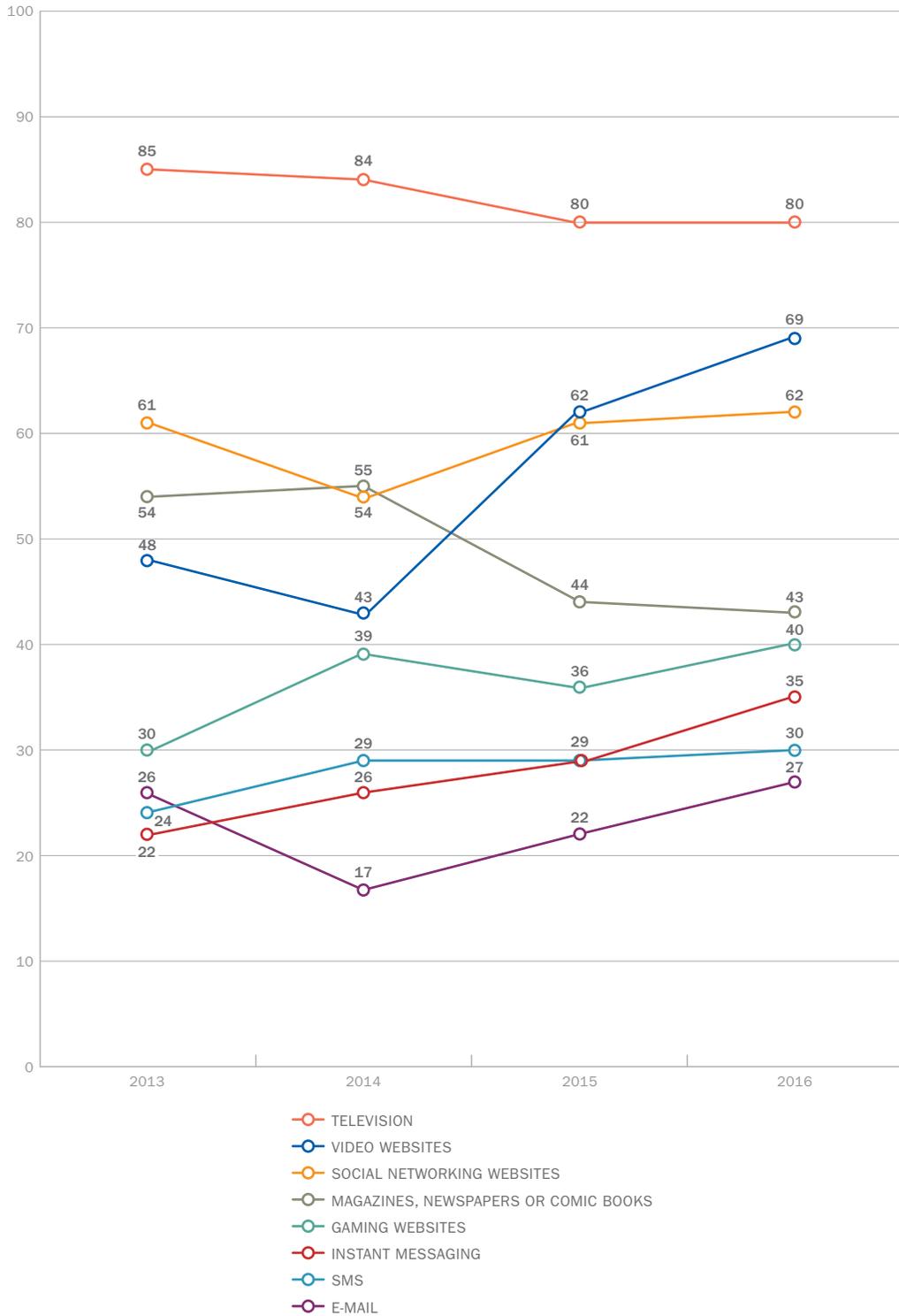
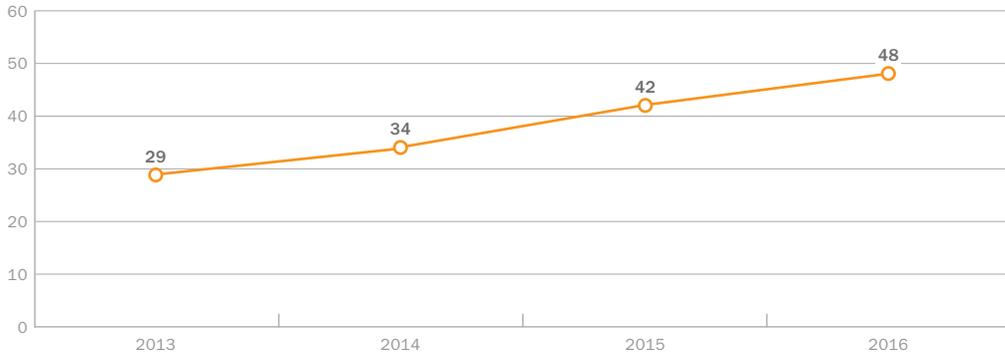


CHART 13
CHILDREN WHO SEARCHED FOR INFORMATION ABOUT BRANDS OR PRODUCTS ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS
(2013 - 2016)

Total number of Internet users from 11 to 17 years old (%)



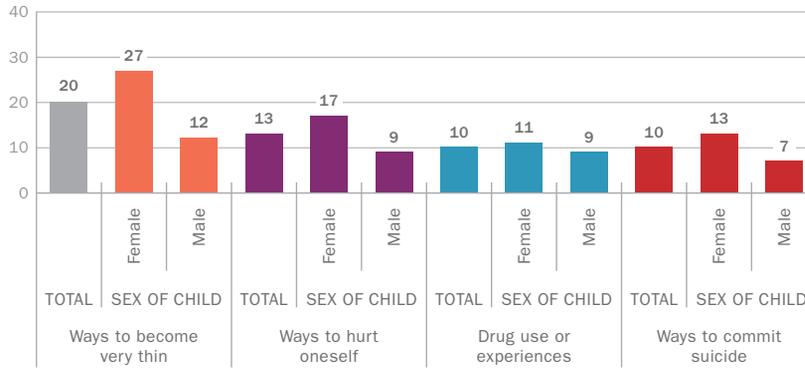
According to the report of parents and legal guardians, one-third of young Internet users asked for products after exposure to online advertising (33%), an indicator that had not changed much since 2015 (31%) and 2014 (32%). The proportion of young Internet users whose parents and legal guardians declared having purchased products after exposure to online advertising was 17% in 2016.

Still according to parents and legal guardians, 41% of children who were Internet users had been exposed to online advertising considered inappropriate for their age; this reached even higher proportions among children, whose parents had Secondary Education or more (51%), those with family income of three minimum wages or more (58%), and those belonging to classes AB (55%).

It is also worth emphasizing the proportion of Internet users aged 11 to 17 years who had been exposed to sensitive topics such as self-harm. On analyzing type of content, one out of five young Internet users had come in contact with topics related to ways to become very thin (20%), ways to hurt oneself (13%), drug use or experiences (10%), and ways to commit suicide (10%). The results showed that girls were more exposed to this type of content on the Internet than boys (Chart 14), a result that corroborates evidence in the literature on the theme (Livingstone, Kalmus, & Talves, 2014).

Last, regarding content of sexual nature, the results of the ICT Kids Online Brazil 2016 survey showed that the proportion of Internet users aged 9 to 17 years who had seen images of sexual nature on the Internet remained stable since 2015 (18%). However, the phenomenon was not homogenous among different age groups: While 5% of users aged 9 to 10 years reported having been exposed to these types of images, this proportion reached 28% among those aged 15 to 17 years. It is important to highlight, however, that a lower percentage of Internet users reported being bothered by exposure to such images on the Internet: 8%.

CHART 14
CHILDREN BY TYPE OF SENSITIVE AND SELF-HARM CONTENT THEY HAD BEEN EXPOSED TO ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS, BY SEX OF CHILD (2016)
Total number of Internet users from 11 to 17 years old (%)



CONTACT AND CONDUCT RISKS: CONTACT WITH UNKNOWN PEOPLE AND HATE SPEECH ON THE INTERNET

The ICT Kids Online Brazil survey has investigated types of contact and conduct risks on the Internet, such as offensive treatment, hate speech online, exchanging messages of sexual nature, and contact with unknown people online. In 2016, the survey results showed that approximately one-fourth of children who were Internet users (23%) had been subjected to offensive treatment on the Internet in the 12 months prior to the survey, i.e., they were treated in a way that they did not like, or were offended or upset. It is important to emphasize that, in comparison with previous editions of the survey, the indicator presented an upward trend, going from 15% in 2014 to 20% in 2015. Receiving offensive treatment online was more prevalent among older children, reaching 29% among 15- to 17-year-old Internet users and 12% among those aged 9 to 10 years. No relevant differences were observed according to the variables sex and social class, taking the margins of sampling errors into account. Also, approximately 16% of users aged 9 to 17 years reported having behaved this way in this period.

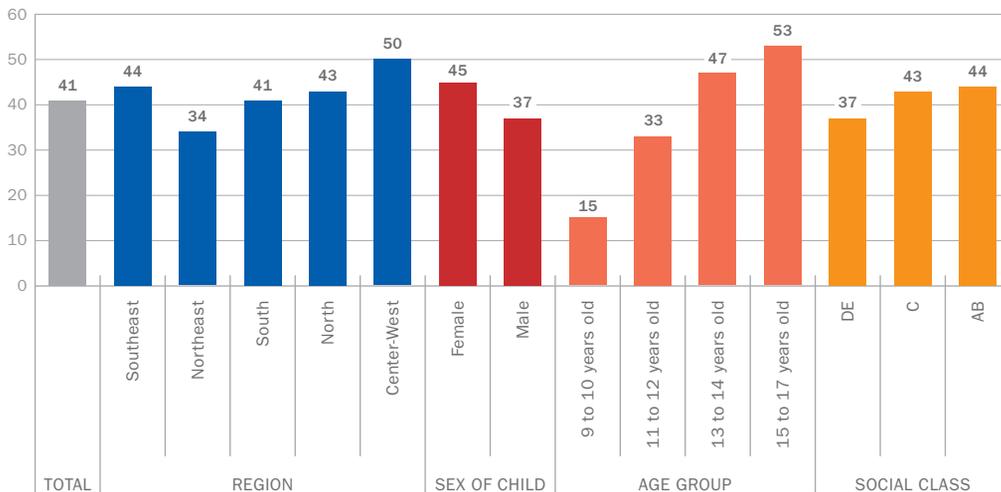
Regarding risks involving contact with unknown people on the Internet, in 2016, 42% of children who were Internet users reported having had contact with people they did not know on the Internet, a percentage that remained stable in relation to 2015 (40%). The most common type of platforms used for this contact was social networks (29%) and instant messaging (20%).

The proportion of young Internet users who had personally met online contacts offline was approximately one-fourth in 2016 (22%), while 4% of users reported having felt bothered by such encounters, i.e., had felt uncomfortable, afraid, or regretted their decision. According to the survey, personally meeting people they had first met online was more prevalent among older Internet users, aged 13 to 14 years (27%) and 15 to 17 years (33%), but less common among children aged 9 to 10 years (5%) and 11 to 12 years (7%).

The survey also explored the receiving and sending of sexual messages among children online, a relevant issue in public agendas, given the spread of phenomena, such as sexting, and the reconstruction of privacy dynamics associated with them. In terms of sending and receiving messages with sexual content on the Internet, the data revealed that receiving messages of sexual nature was more prevalent among older Internet users: 23% among those aged 15 to 17 years and 5% among those between 11 and 12 years old. Differently from what was observed regarding images, messages of sexual nature were more likely to bother or upset children. The percentage of Internet users who felt bothered after being exposed to messages with sexual content was 13%, similar to the proportion of users who received this type of message (17%). It is worth mentioning that girls (16%) reported feeling bothered by exposure to messages with sexual content on the Internet more often than boys (9%).

Finally, another type of risk on the Internet investigated by the ICT Kids Online Brazil 2016 survey was exposure of children to intolerant content and hate speech online. In 2016, 41% of users aged 9 to 17 years mentioned having witnessed someone being discriminated against on the Internet, a percentage that remained stable in relation with 2015 (40%) – which corresponds to ten million children throughout the country. It was more frequently mentioned by girls (45%) than boys (37%), as well as by older children – 15% of users aged 9 to 10 years reported having seen content of this type, while the same was true of over half of those aged 15 to 17 years (53%) (Chart 15).

CHART 15
CHILDREN WHO WITNESSED SOMEONE BEING DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
(2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



Among the different types of discrimination online, the most common was prejudice based on color or race, mentioned by 24% of Internet users aged 9 to 17 years. Other types of discrimination witnessed were based on physical appearance (16%), same-sex attraction (13%) and religion (10%). The percentage of children that had suffered some form of discrimination on the Internet was 7% in 2016, a result that did not vary significantly among sociodemographic variables and remained relatively stable since 2015 (6%).

INTERNET USE MEDIATION

CONTEXT AND PARENTAL PERCEPTION: SAFE INTERNET USE

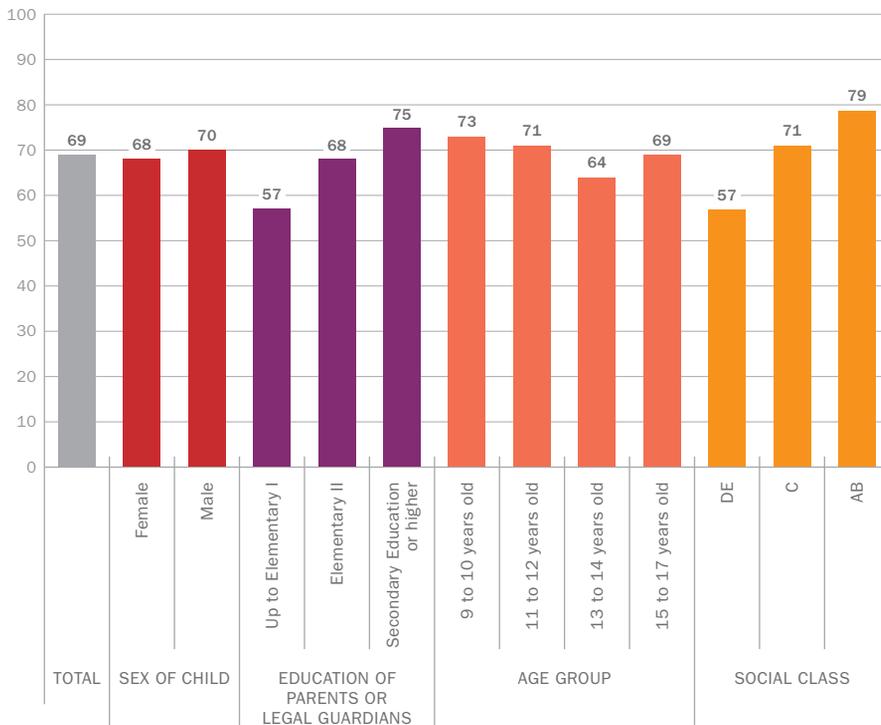
Since its first edition, in 2012, ICT Kids Online Brazil has interviewed parents or legal guardians in selected households as part of the survey⁶. Considering the relevance of parental mediation in discussions about Internet use by children, the survey strives to understand the challenges to and motivations for such practices.

In 2016, the ICT Kids Online Brazil survey estimated that 68% of children who were Internet users had parents or legal guardians who were connected to the Internet, a result that remained stable in relation to 2015. In line with the general population (CGI.br, 2016b), the survey revealed important disparities regarding the location of households: While 74% of youths residing in urban areas had parents who were Internet users, this proportion was only 36% among those in rural areas. Beyond location of residence, data showed important differences regarding the social class of parents or legal guardians: 90% of young users and belonged to classes AB had parents who were Internet users, a proportion that fell to 75% among those from class C and 41% in classes DE.

The survey also showed that in 2016, seven out of ten (69%) parents and legal guardians said that their children used the Internet safely – a perception that remained stable in relation to the previous year, when considering the margin of sampling error (Chart 16). Perception of online safety was higher among parents and legal guardians with a higher level of education (75% of parents with Secondary Education or more) and in classes AB (79%).

⁶ Priority was given to interviewing the person responsible who could best describe the child's relationship with the Internet. Parents and legal guardians are considered responding units, but do not represent the overall population of parents and legal guardians residing in permanent private households in Brazil, due to the way they were selected to respond to the survey. More information in the Methodological Report.

CHART 16
CHILDREN USING THE INTERNET SAFELY, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



Regarding situations in which children are bothered or upset online, according to parents and legal guardians, 11% of children had experienced such situations on the Internet in the 12 months prior to the survey – a result that remained stable in relation to previous editions of the survey, and showed no important differences in terms of sociodemographic variables. Furthermore, the ICT Kids Online Brazil 2016 survey revealed that, according to parents and legal guardians, most Internet users aged 9 to 17 years had no chance (39%) or some chance (37%) of experiencing bothersome situations on the Internet in the 12 months following the interview.

In this context, it is worth noting that traditional media, such as television, radio, newspapers and magazines, stood out as the main sources mentioned by parents or legal guardians from which to obtain information on safe Internet use (54%), followed by family and friends (52%), and their own children (51%). Other sources include websites with Internet safety information (36%), schools (35%), and Internet service providers (34%). A considerably lower portion mentioned government or local authorities (26%), manufacturers and retailers (21%) and NGOs and children's advocacy organizations (19%).

STRATEGIES EMPLOYED

Over the past years, the literature has identified an interesting parallel between different strategies for mediation of Internet use and the exposure of children to online opportunities and risks: Whereas active mediation strategies of Internet use have been associated with more opportunities, digital skills and – at the same time – less harm, restrictive mediation strategies have been related to exposure to a smaller set of risks, but also fewer opportunities – with implications for the development of digital skills (Livingstone, Mascheroni, & Staksrud, 2015; Livingstone et al, 2017).

In this context, to understand the nature of the different strategies employed by parents and legal guardians to mediate the Internet use of their children, the ICT Kids Online Brazil survey adopts the classification developed by the EU Kids Online as its framework, as shown in Table 4.

TABLE 4
INTERNET USE MEDIATION STRATEGIES, BY TYPE OF MEDIATION

Type of Mediation	Description
ACTIVE MEDIATION OF INTERNET USE	Strategy in which parents or legal guardians talk to their children about content present on the Internet and carry out online activities together
MEDIATION OF SAFE INTERNET USE	Strategy in which parents promote or encourage safe and responsible Internet use by their children
RESTRICTIVE MEDIATION	Strategy in which parents establish rules that limit or regulate time and location of Internet use and carrying out online activities
TECHNICAL RESTRICTIONS	Strategy in which parents or legal guardians use software or technical instruments to filter and restrict the online activities of their children
MONITORING OF ACTIVITIES	Strategy in which parents or legal guardians monitor or check their children's history of online activities

Adapted from Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari and De Haan (2013).

In Brazil, among the parental mediation strategies reported by children were Internet users (Table 5), the most common ones were active and safe Internet use strategies. These included explaining that some websites are appropriate and others are inappropriate (81%), teaching their children how to behave with other people online (81%), and teaching ways to use the Internet safely (76%). These strategies were followed by explaining what children should do if something bothered or upset them (72%), and talking about what they did on the Internet (71%). A lower proportion of children aged 9 to 17 who were Internet users (51%) mentioned other strategies, such as parents or legal guardians encouraging them to learn things on the Internet on their own and participating in what they were doing online.

Monitoring actions and restrictive measures were mentioned less frequently: 57% of young Internet user said their parents had established rules for using their mobile phones, while 55% reported that their parents checked their mobile phones to see what they were doing or who they were talking to. Finally, 52% said their parents had temporarily taken away their mobile phones.

Data also showed that the role of parents or legal guardians as mediators of Internet use decreased as children got older: Younger children received parental guidance more often. Among the most common forms of guidance mentioned by younger children, aged 9 to 10 years, were activities such as temporarily taking away their mobile phones, establishing rules for using mobile phones, helping them do something on the Internet that they did not understand, and teaching them how to use the Internet safely.

TABLE 5
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)

	TOTAL	
ACTIVE MEDIATION OF (SAFE) INTERNET USE	Explaining that some websites are appropriate and others are inappropriate	81
	Teaching them how to behave with other people on the Internet	81
	Teaching them how to use the Internet safely	76
	Explaining what to do if something bothers or upsets them on the Internet	72
	Talking about what they do on the Internet	71
	Helping when something has bothered or upset them on the Internet	66
	Helping them do something on the Internet that they do not understand	59
	Encouraging them to learn things on the Internet on their own	51
	Sitting together while they use the Internet, talking or participating in what they are doing	51
RESTRICTIVE MEDIATION AND MONITORING ACTIVITIES	Staying around while they use the Internet, but not looking at what they are doing	64
	Sitting together while they use the Internet, but without participating in what they are doing	62
	Establishing rules for using their mobile phones	57
	Checking their mobile phones to see what they are doing or who they are talking to	55
	Taking away their mobile phone temporarily	52

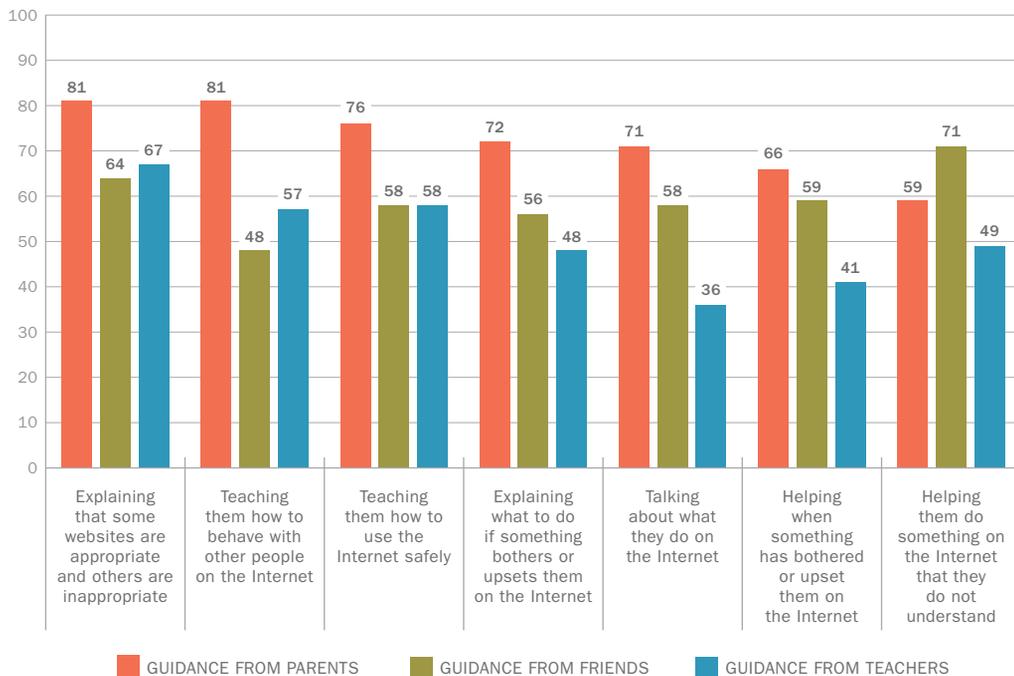
However, the results also showed that some actions were common among all age groups of children, especially those related to monitoring strategies. This included strategies such as staying around while they used the Internet, but not looking at what they were doing – mentioned by 65% of children aged 9 to 10 years and 64% of adolescents aged 15 to 17 years – and sitting together while they used the Internet, but without participating in what they were doing, mentioned by 63% of Internet users aged 9 to 10 years and 15 to 17 years.

The results also showed that activities related to active mediation of Internet use, such as helping them do something on the Internet that they did not understand, or encouraging them to explore the Internet more, were common among parents with higher education levels. Restrictive mediation strategies were similar among all education levels.

In 2016, the ICT Kids Online Brazil survey also showed important differences in the mediation strategies adopted by parents or legal guardians according to the sex of the child: When compared with boys, a higher proportion of girls reported that their parents taught them how to behave with other people on the Internet (85%), explained what to do if something bothered or upset them on the Internet (77%), and talked to them about what they did on the Internet (75%). In terms of monitoring strategies, the proportion of girls whose parents or legal guardians sat with them while they used the Internet, but without participating in what they were doing (66%), and checked their mobile phone to see what they were doing (59%) was also higher. The exception was encouraging them to learn things on the Internet on their own, mentioned by 54% of boys and 47% of girls who used the Internet. These differences corroborate the results of quantitative and qualitative studies carried out in European countries, which have found important sex differences in parental mediation practices for Internet use (Talves & Kalmus, 2015).

Beyond parental mediation, since 2012, the survey has investigated Internet use strategies adopted by peers and teachers. In 2016, children who were Internet users reported that their parents employed most of the investigated mediation strategies, when compared with peers or teachers (Chart 17). Strategies adopted by educators remained at similar or lower levels regarding peers in almost all cases – when considering the margin of sampling error, with the exception of strategies such as teaching them how to behave with other people on the Internet.

CHART 17
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED ON USING THE INTERNET – PARENTS OR LEGAL GUARDIANS, FRIENDS, AND TEACHERS (2016)
Total number of Internet users from 9 to 17 years old (%)



Finally, children who used the Internet received the most help with doing something on the Internet they did not understand from their friends. In this context, the survey data showed that the relevance of friend mediation tends to increase with age. Among users 9 to 10 years old, all the investigated mediation strategies were employed more often by parents or legal guardians than by friends. In contrast, among users 15 to 17 years old, similar rates were found between parents or legal guardians and friends for most strategies. Exceptions were strategies such as receiving help with doing something on the Internet they did not understand – more commonly used by friends – and teaching how to behave on the Internet with other people – more frequently used by parents or legal guardians.

FINAL CONSIDERATIONS: AN AGENDA FOR PUBLIC POLICY

In its fifth edition, the ICT Kids Online Brazil survey points to the challenges represented by wider dissemination of the Internet for the development of Brazilian children and their digital inclusion.

However, to overcome such challenges, Brazil must address historical barriers to ICT access faced by part of the population, especially in rural areas and lower-income classes. As shown by the results of the ICT Kids Online Brazil 2016 survey, these inequalities impact not only how children access the Internet, but also the types of activities they carry out online, the skills they develop through such use, and the mediation and guidance received for safe Internet use.

Furthermore, considering a relevant portion of children use the Internet via mobile phones, the risks involved in this use must also be considered, especially regarding the privacy of user data and personal information that they provide on different platforms, such as locations of residence and study. These aspects involve more technical and critical skills that have yet to be developed and promoted within the scope of digital literacy for children, so that they can safely enjoy the opportunities provided by the Internet.

Another important agenda for public policies is promoting the debate about risks and opportunities of Internet use among parents and legal guardians, better preparing them to address the issue with children.

Schools, in turn, also play a key role in mitigating risks and promoting opportunities provided by the Internet to children, since they can contribute significantly to the development of critical Internet use skills among school-aged individuals. Thus, educators are actors who should also receive guidance and be trained to be aware of how students use the Internet, promoting the critical and beneficial use of this technological tool.

Therefore, debates about the digital inclusion of youths, in addition to concerns about the availability of Internet access, must focus on the promotion of skills, not only of children, but also of parents, legal guardians, and teachers. This can enable safe appropriation of technology that is capable of bringing tangible benefits to the reality of youths, and, at the same time, improve their protection against the risks associated with such use.

Finally, based on the key principles established in the Brazilian Civil Rights Framework for the Internet regarding the protection of users, and considering respect for human rights, freedom of expression, user privacy, and cultural diversity on the Internet, it is important that actions

implemented by government and civil society help increase discussion about heightened intolerance and hate speech online. This debate should guide the behavior of youths – who may be both perpetrators and victims of intolerance on the Internet – and engage parents, legal guardians, and educators, in order to ensure the protection, rights, and comprehensive development of children in Brazil.

REFERENCES

- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016a). *Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2015*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016b). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação – TIC Domicílios 2015*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Brazilian Internet Steering Committee – CGI.br. (2016c). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras – TIC Educação 2015*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Cabello, P., & Claro, M. (2017). *General Results, Kids Online Survey Chile*. Santiago: Kids Online Chile.
- Correa, L. (2016). *Geração YouTube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0 a 12 anos – Brasil – 2005/2016*. São Paulo: ESPM Media Lab. Retrieved on November 02, 2017, from http://pesquisasmedialab.espm.br/wp-content/uploads/2016/10/Media-Lab_Luciana_Correa_2016.pdf
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Hasebrink, U., & Lampert, C. (2016). Content, Contract, Contact, Conduct: translating a risks and opportunities classification. *IAMCR 2016 Pre-conference*. Luxembourg.
- Helsper, E. J., Kalmus, V., Hasebrink, U., Ságvári, B., & De Haan, J. (2013). Country classification: Opportunities, risks, harm and parental mediation. London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report 2009*. London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., Kalmus, V., & Talves, K. (2014). Girls' and boys' experiences of online risk and safety. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin, *The Routledge Companion to Media and Gender* (pp. 190-200). London: Routledge.
- Livingstone, S., Kirwall, L., Ponte, C., & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29(3), 271-288.
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). *Developing a framework for researching children's online risks and opportunities in Europe*. London, UK: EU Kids Online.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., Helsper, A. J., Lupiáñez-Villanueva, F., Veltri, G. A., & Folkvord, F. (2017). Maximizing opportunities and minimizing risks for children online: The role of digital skills in emerging strategies of parental mediation. *Journal of Communication* (67), 82-105. Retrieved on November 02, 2017, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12277/full>
- Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual research review: harms experienced by child users of online and mobile technologies. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 55(6), 635-654.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & Anderson, C. (2014). Digital Citizenship: broadband, mobile use and activities online. *International Political Science Association Conference*. Montreal.

Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (2017). *Programme for International Student Assessment*. Retrieved October 10, 2017, from <http://www.oecd.org/pisa/aboutpisa/>

Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (2017). *Survey of Adult Skills (PIAAC)*. Retrieved on October 10, 2017, from <http://www.oecd.org/skills/piaac/>

Pearce, E., & Rice, E. (2013). Digital Divides From Access to Activities. *Journal of Communication* (63), 721-744.

Sampaio, I.; Cavalcante, A. P. (2016). *Publicidade infantil em tempos de convergência*. Retrieved on September 25, 2016, from http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf

Sozio, M., Ponte, C., Sampaio, I., Senne, F., Ólafsson, K., Alves, S., & Garroux, C. (2015). *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries*. London: Eu Kids Online.

Statistical Office of the European Union – Eurostat. (2017). *ICT usage in households and by individuals*. Retrieved on October 10, 2017, from http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm#meta_update1504691498979

Talves, K., & Kalmus, V. (2015). Gendered mediation of children's internet use: A keyhole for looking into changing socialization practices. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1).

Van Deursen, A. J., & Helsper, E. J. (2015). The third-level digital divide: who benefits most from being online? In L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale, & A. Williams, *Communication and Information Technologies Annual. Studies in Media and Communications*, 10 (pp. 29-52). Emerald.

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2008). Measuring digital skills: performance tests of operational, formal, information and strategic Internet skills among the Dutch population. *58th Annual Conference of the International Communication Association*. Montreal: ICA.

Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2014). *Measuring Digital Skills. From Digital Skills to Tangible Outcomes project report*. Retrieved on June 6, 2016, from www.oii.ox.ac.uk/research/projects/?id=112

PARTE 3

TABELAS DE RESULTADOS

INDICADORES SELECIONADOS
PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES
E PAIS OU RESPONSÁVEIS

PART 3

TABLES OF RESULTS

SELECTED INDICATORS FOR CHILDREN
AND PARENTS OR LEGAL GUARDIANS



CONTINUA/CONTINUES ►

A1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNET
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Computador – Total Computer – Total	Computador de mesa Desktop computer	Computador portátil Portable computer	Tablet Tablet
TOTAL		60	39	31	23
ÁREA AREA	Urbana / Urban	64	42	34	24
	Rural / Rural	39	27	15	14
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	71	48	36	25
	Nordeste Northeast	48	30	25	23
	Sul South	67	46	36	22
	Norte North	44	24	23	14
	Centro-Oeste Center-West	56	34	32	23
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	64	44	32	22
	Feminino / Female	56	35	30	24
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	44	30	18	15
	Fundamental II Elementary II	57	37	24	20
	Médio ou mais Secondary or more	70	45	42	28
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	71	40	34	36
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	62	41	29	28
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	59	41	31	18
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	56	38	32	17
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	46	28	20	19
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	51	31	25	19
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	66	45	30	22
	Mais de 3 SM More than 3 MW	83	59	52	32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	87	59	60	34
	C	64	41	29	22
	DE	34	21	12	15

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY DEVICE USED TO ACCESS THE INTERNETTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Telefone celular Mobile phone	Videogame Game console	Televisão Television	Outro Other
TOTAL		91	15	18	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	91	17	20	0
	Rural / Rural	88	2	4	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	92	21	23	0
	Nordeste Northeast	90	8	10	0
	Sul South	86	18	20	0
	Norte North	89	5	10	0
	Centro-Oeste Center-West	94	15	19	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	90	21	20	0
	Feminino / Female	91	8	16	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	89	8	9	0
	Fundamental II Elementary II	88	12	15	0
	Médio ou mais Secondary or more	92	20	24	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	84	16	20	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	87	16	20	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	92	13	17	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	94	15	16	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	85	6	8	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	91	9	12	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	94	17	19	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	93	29	35	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	92	32	34	0
	C	91	13	18	0
	DE	89	5	5	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

A1B CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONEXÃO PARA ACESSO À INTERNET VIA TELEFONE CELULAR
CHILDREN BY TYPE OF INTERNET CONNECTION VIA MOBILE PHONE
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		WiFi Wi-Fi	3G ou 4G 3G ou 4G
TOTAL		80	48
ÁREA AREA	Urbana/ Urban	82	48
	Rural/ Rural	68	48
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	82	49
	Nordeste Northeast	81	44
	Sul South	74	40
	Norte North	73	52
	Centro-Oeste Center-West	79	61
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino/ Male	82	45
	Feminino/ Female	77	50
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	75	47
	Fundamental II Elementary II	78	44
	Médio ou mais Secondary or more	83	50
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	76	32
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	80	36
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	78	53
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	82	57
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	73	46
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	77	46
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	82	49
	Mais de 3 SM More than 3 MW	86	53
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	86	55
	C	81	43
	DE	72	50

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

A1C CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ ACESSARAM A INTERNET, POR ÚLTIMO ACESSO
CHILDREN WHO ACCESSED THE INTERNET, BY LAST ACCESS

TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF CHILDREN FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Há menos de três meses (usuário) ¹ Less than three months ago (user) ¹	Mais de três meses atrás More than three months ago	Nunca acessou a Internet Has never accessed the Internet
TOTAL		82	8	10
ÁREA AREA	Urbana / Urban	86	8	6
	Rural / Rural	65	8	27
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	91	5	4
	Nordeste Northeast	73	9	18
	Sul South	88	7	5
	Norte North	69	13	18
	Centro-Oeste Center-West	86	9	5
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	81	8	11
	Feminino / Female	83	8	9
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	71	11	18
	Fundamental II Elementary II	79	10	12
	Médio ou mais Secondary or more	92	4	4
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	68	10	22
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	76	11	12
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	88	7	5
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	91	5	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	68	10	21
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	82	10	8
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	92	5	3
	Mais de 3 SM More than 3 MW	96	2	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	98	2	0
	C	89	7	4
	DE	66	12	22

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considera-se 'usuário' aquele que utilizou a Internet pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a entrevista.

¹ A 'user' is considered to be someone who used the Internet at least once in the three months preceding the interview.

CONTINUA/ CONTINUES ►

A1D CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR MOTIVOS PARA NÃO ACESSAR A INTERNET

CHILDREN BY REASON FOR NOT ACCESSING THE INTERNET

TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF CHILDREN FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Porque não tem Internet em casa Because they have no Internet at home	Porque não sabe usar a Internet Because they do not know how to use the Internet	Porque não tem vontade de usar a Internet Because they do not want to use the Internet
TOTAL		11	6	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	8	5	4
	Rural / Rural	24	14	10
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	6	3	4
	Nordeste Northeast	17	10	7
	Sul South	10	5	1
	Norte North	17	10	9
	Centro-Oeste Center-West	9	5	6
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	12	7	6
	Feminino / Female	11	6	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	20	12	8
	Fundamental II Elementary II	14	7	7
	Médio ou mais Secondary or more	4	3	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	21	15	12
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	14	8	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	8	3	3
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	7	2	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	21	13	9
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	12	7	6
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	4	2	3
	Mais de 3 SM More than 3 MW	3	1	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	0	0	0
	C	7	4	4
	DE	22	13	9

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

A1D CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR MOTIVOS PARA NÃO ACESSAR A INTERNET

CHILDREN BY REASON FOR NOT ACCESSING THE INTERNET

TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF CHILDREN FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Por causa da religião For religious reasons	Porque não tem Internet em nenhum lugar que costuma ir Because there is no Internet in places they usually go	Porque os amigos não usam Because their friends do not use it
TOTAL		2	6	3
ÁREA AREA	Urbana / Urban	1	5	2
	Rural / Rural	4	14	7
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	3	2
	Nordeste Northeast	2	9	6
	Sul South	0	3	2
	Norte North	5	15	3
	Centro-Oeste Center-West	3	7	2
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	2	6	4
	Feminino / Female	2	6	3
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	3	12	7
	Fundamental II Elementary II	3	6	3
	Médio ou mais Secondary or more	1	2	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	4	12	9
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	3	8	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	1	4	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	1	3	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	4	13	8
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	2	6	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	0	2	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	0	2	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	0	0	0
	C	1	3	2
	DE	4	13	7

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

A1D CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR MOTIVOS PARA NÃO ACESSAR A INTERNET

CHILDREN BY REASON FOR NOT ACCESSING THE INTERNET

TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF CHILDREN FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Porque não pode usar a Internet na escola <i>Because they cannot use the Internet at school</i>	Porque seus pais ou as pessoas que cuidam dele(a) não deixam <i>Because their parents or those taking care of them do not allow it</i>	Porque a Internet não é para pessoas da idade dele(a) <i>Because the Internet is not for people their age</i>
TOTAL		5	5	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	4	4	4
	Rural / Rural	11	10	9
REGIÃO REGION	Sudeste <i>Southeast</i>	3	2	2
	Nordeste <i>Northeast</i>	8	8	7
	Sul <i>South</i>	3	2	3
	Norte <i>North</i>	8	9	10
	Centro-Oeste <i>Center-West</i>	5	3	3
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	6	5	4
	Feminino / Female	5	5	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I <i>Up to Elementary I</i>	9	9	8
	Fundamental II <i>Elementary II</i>	7	6	5
	Médio ou mais <i>Secondary or more</i>	2	2	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos <i>9 to 10 years old</i>	10	10	11
	De 11 a 12 anos <i>11 to 12 years old</i>	9	8	7
	De 13 a 14 anos <i>13 to 14 years old</i>	4	2	2
	De 15 a 17 anos <i>15 to 17 years old</i>	2	2	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM <i>Up to 1 MW</i>	10	10	9
	Mais de 1 SM até 2 SM <i>More than 1 MW up to 2 MW</i>	5	5	4
	Mais de 2 SM até 3 SM <i>More than 2 MW up to 3 MW</i>	3	2	1
	Mais de 3 SM <i>More than 3 MW</i>	1	0	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	0	0	0
	C	3	3	3
	DE	11	10	9

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A1D CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR MOTIVOS PARA NÃO ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY REASON FOR NOT ACCESSING THE INTERNET

TOTAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF CHILDREN FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentagem (%)		Porque algumas coisas o(a) chatearam ou incomodaram na Internet Because there were things that bothered or upset them on the Internet	Outro Other
TOTAL		2	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	2	0
	Rural / Rural	2	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0
	Nordeste Northeast	3	0
	Sul South	0	0
	Norte North	4	2
	Centro-Oeste Center-West	0	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	2	0
	Feminino / Female	2	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	3	1
	Fundamental II Elementary II	2	0
	Médio ou mais Secondary or more	1	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	2	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	2	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	1	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	1	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	2	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	0	0
	C	1	0
	DE	3	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

A1E CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR DISPOSITIVOS UTILIZADOS DE FORMA EXCLUSIVA OU SIMULTÂNEA PARA ACESSAR A INTERNET
CHILDREN BY DEVICES USED EXCLUSIVELY OR SIMULTANEOUSLY TO ACCESS THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Apenas computador Only computer	Apenas telefone celular Only mobile phone	Ambos Both
TOTAL		7	37	54
ÁREA AREA	Urbana / Urban	7	34	57
	Rural / Rural	6	54	34
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	6	27	65
	Nordeste Northeast	7	49	41
	Sul South	11	30	56
	Norte North	6	52	38
	Centro-Oeste Center-West	4	42	52
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	7	33	57
	Feminino / Female	6	41	50
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	8	53	36
	Fundamental II Elementary II	8	39	49
	Médio ou mais Secondary or more	5	27	65
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	11	25	60
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	9	34	53
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	6	39	53
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	4	42	51
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	9	48	37
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	6	46	45
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	6	34	60
	Mais de 3 SM More than 3 MW	6	16	77
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	7	12	80
	C	7	34	57
	DE	6	61	28

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

A2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO À INTERNET

CHILDREN BY LOCATION OF ACCESS TO THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Casa Home	Escola School	Casa de outra pessoa Someone else's house	Centro público de acesso pago Paid public access center
TOTAL		83	32	80	18
ÁREA AREA	Urbana / Urban	87	33	80	19
	Rural / Rural	61	29	77	11
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	89	34	82	18
	Nordeste Northeast	72	26	76	17
	Sul South	89	38	78	14
	Norte North	80	23	72	16
	Centro-Oeste Center-West	88	44	91	28
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	82	30	80	21
	Feminino / Female	85	34	79	14
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	69	31	76	18
	Fundamental II Elementary II	86	32	80	18
	Médio ou mais Secondary or more	90	33	82	17
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	83	14	73	13
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	77	26	79	14
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	85	33	76	17
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	86	43	85	22
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	68	28	77	18
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	81	28	77	18
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	87	33	83	18
	Mais de 3 SM More than 3 MW	97	43	84	17
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	96	43	85	18
	C	87	29	78	18
	DE	68	28	78	16

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO À INTERNET
CHILDREN BY LOCATION OF ACCESS TO THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentagem (%)		Centro público de acesso gratuito Free public access center	Em deslocamento On the move	Outro Other
TOTAL		10	34	40
ÁREA AREA	Urbana / Urban	10	34	42
	Rural / Rural	9	35	31
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	12	40	44
	Nordeste Northeast	8	29	32
	Sul South	10	30	39
	Norte North	5	25	35
	Centro-Oeste Center-West	12	43	56
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	12	32	40
	Feminino / Female	8	37	41
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	8	30	33
	Fundamental II Elementary II	8	33	35
	Médio ou mais Secondary or more	12	37	46
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	5	17	23
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	5	24	29
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	12	37	43
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	14	45	51
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	6	25	30
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	11	31	35
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	11	38	44
	Mais de 3 SM More than 3 MW	12	46	53
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	16	48	56
	C	9	31	39
	DE	7	28	30

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

A4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET USE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Mais de uma vez por dia More than once a day	Pelo menos uma vez por dia At least once a day	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month
TOTAL		69	15	9	4
ÁREA AREA	Urbana / Urban	72	14	8	3
	Rural / Rural	50	19	15	7
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	74	13	7	4
	Nordeste Northeast	63	18	10	4
	Sul South	71	11	10	3
	Norte North	55	21	14	4
	Centro-Oeste Center-West	74	13	11	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	66	18	9	3
	Feminino / Female	71	12	9	4
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	56	19	13	7
	Fundamental II Elementary II	66	19	10	2
	Médio ou mais Secondary or more	77	11	7	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	55	19	14	7
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	62	17	11	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	72	16	6	3
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	77	12	8	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	53	22	14	6
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	65	15	10	5
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	74	15	8	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	83	9	5	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	83	10	4	2
	C	73	14	8	3
	DE	51	20	16	7

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE USO DA INTERNET

CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET USE
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Menos de uma vez por mês Less than once a month	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		3	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	2	0	0
	Rural / Rural	7	2	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0	0
	Nordeste Northeast	3	1	0
	Sul South	4	0	0
	Norte North	5	0	0
	Centro-Oeste Center-West	1	0	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	3	0	0
	Feminino / Female	2	1	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	5	0	0
	Fundamental II Elementary II	3	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	1	1	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	4	1	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	4	0	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	2	1	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	2	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	2	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	4	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	2	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	1	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	0
	C	2	0	0
	DE	5	1	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

B1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET

CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Jogou on-line, conectado com outros jogadores Played games online with other players	Jogou on-line, não conectado com outros jogadores Played games online without other players	Pesquisou na Internet para fazer trabalhos escolares Looked up information on the Internet for schoolwork	Pesquisou na Internet por curiosidade ou por vontade própria Looked up information on the Internet out of curiosity or personal desire
TOTAL		40	47	81	68
ÁREA AREA	Urbana / Urban	44	49	82	70
	Rural / Rural	21	32	78	54
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	45	54	80	69
	Nordeste Northeast	31	38	80	63
	Sul South	44	47	84	72
	Norte North	35	37	81	62
	Centro-Oeste Center-West	51	47	89	74
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	58	54	80	68
	Feminino / Female	22	40	83	67
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	30	36	79	60
	Fundamental II Elementary II	42	42	80	69
	Médio ou mais Secondary or more	45	55	83	71
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	38	55	67	50
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	41	51	79	57
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	43	46	87	68
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	39	41	85	80
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	28	34	79	60
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	36	43	79	66
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	43	49	83	67
	Mais de 3 SM More than 3 MW	54	62	87	77
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	50	58	84	81
	C	44	51	82	66
	DE	27	32	78	59

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

B1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET
CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries on-line Watched video clips, shows, movies or TV series online	Ouviu música on-line Listened to music online	Usou redes sociais Used social networking websites	Enviou mensagens instantâneas Used instant messaging
TOTAL		64	59	78	80
ÁREA AREA	Urbana / Urban	66	61	78	82
	Rural / Rural	52	44	78	69
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	68	63	81	83
	Nordeste Northeast	59	52	77	74
	Sul South	67	64	77	84
	Norte North	61	45	64	70
	Centro-Oeste Center-West	65	66	86	89
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	70	60	75	78
	Feminino / Female	59	57	82	82
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	54	51	78	76
	Fundamental II Elementary II	63	58	78	75
	Médio ou mais Secondary or more	70	63	79	84
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	58	48	47	59
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	60	52	66	67
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	63	53	88	86
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	70	70	92	92
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	56	48	71	71
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	58	55	79	77
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	67	61	79	85
	Mais de 3 SM More than 3 MW	76	71	83	87
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	78	71	84	88
	C	64	59	78	81
	DE	54	48	74	72

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

B1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET

CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Compartilhou na Internet um texto, imagem ou vídeo Shared texts, images or videos on the Internet	Leu ou assistiu a notícias on-line Read or watched the news online	Baixou aplicativos Downloaded applications	Postou ou compartilhou na Internet o lugar onde estava Posted or shared their location on the Internet
TOTAL		54	47	74	31
ÁREA AREA	Urbana / Urban	54	49	76	32
	Rural / Rural	51	38	61	29
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	53	47	74	32
	Nordeste Northeast	53	45	72	31
	Sul South	54	48	78	30
	Norte North	44	46	73	25
	Centro-Oeste Center-West	67	54	77	41
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	52	47	77	31
	Feminino / Female	55	47	71	32
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	48	41	66	30
	Fundamental II Elementary II	53	44	75	29
	Médio ou mais Secondary or more	57	52	78	33
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	27	32	64	15
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	42	32	69	22
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	58	48	77	32
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	68	61	79	43
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	44	39	64	26
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	54	46	76	32
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	55	46	77	32
	Mais de 3 SM More than 3 MW	61	58	79	35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	64	54	83	36
	C	53	48	75	31
	DE	47	41	66	29

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

B1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET

CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentage (%)		Realizou compras on-line Bought things online	Usou mapas on-line Used online maps	Conversou por chamada de vídeo Talked using video calls
TOTAL		12	30	30
ÁREA AREA	Urbana / Urban	13	33	31
	Rural / Rural	5	15	22
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	14	32	31
	Nordeste Northeast	8	24	24
	Sul South	15	32	38
	Norte North	5	27	25
	Centro-Oeste Center-West	12	43	40
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	15	34	30
	Feminino / Female	8	26	29
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	7	23	24
	Fundamental II Elementary II	8	29	28
	Médio ou mais Secondary or more	15	35	34
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	7	17	20
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	4	21	24
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	9	30	31
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	18	41	36
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	6	22	25
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	8	28	25
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	10	32	27
	Mais de 3 SM More than 3 MW	23	40	44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	22	40	45
	C	10	32	27
	DE	5	20	22

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

B1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR ATIVIDADES REALIZADAS NA INTERNET
CHILDREN BY ACTIVITIES CARRIED OUT ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Postou na Internet um texto, imagem ou vídeo de autoria própria Posted texts, images or videos they created	Postou na Internet uma foto ou vídeo em que aparece Posted photos or videos on the Internet in which they appeared	Baixou músicas ou filmes Downloaded music or films
TOTAL		40	56	60
ÁREA AREA	Urbana / Urban	41	57	62
	Rural / Rural	38	54	46
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	40	58	60
	Nordeste Northeast	40	58	56
	Sul South	40	55	61
	Norte North	34	45	58
	Centro-Oeste Center-West	51	56	69
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	37	50	62
	Feminino / Female	43	62	57
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	36	56	55
	Fundamental II Elementary II	38	55	61
	Médio ou mais Secondary or more	43	57	61
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	22	33	38
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	27	40	47
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	43	62	62
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	53	71	74
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	36	54	53
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	36	55	60
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	42	56	63
	Mais de 3 SM More than 3 MW	47	59	62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	47	61	67
	C	38	56	59
	DE	38	53	54

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

C1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE POSSUEM PERFIL EM REDES SOCIAIS
CHILDREN WHO HAVE A PROFILE ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No
TOTAL		86	14
ÁREA AREA	Urbana / Urban	87	13
	Rural / Rural	82	18
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	89	11
	Nordeste Northeast	83	17
	Sul South	88	12
	Norte North	75	25
	Centro-Oeste Center-West	94	6
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	84	16
	Feminino / Female	88	12
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	85	15
	Fundamental II Elementary II	87	13
	Médio ou mais Secondary or more	87	13
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	62	38
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	76	24
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	94	6
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	97	3
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	78	22
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	86	14
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	88	12
	Mais de 3 SM More than 3 MW	92	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	92	8
	C	88	12
	DE	80	20

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA / CONTINUES ►

C4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR NÚMERO DE CONTATOS QUE POSSUEM NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY NUMBER OF CONTACTS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILETOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		Até 10 Up to 10	De 11 a 50 11 to 50	De 51 a 100 51 to 100	De 101 a 300 101 to 300	De 301 a 500 301 to 500
TOTAL		4	11	10	15	10
ÁREA AREA	Urbana / Urban	5	11	11	14	10
	Rural / Rural	3	13	8	20	7
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	4	11	11	15	10
	Nordeste Northeast	3	13	13	15	9
	Sul South	4	9	6	18	11
	Norte North	7	13	8	14	8
	Centro-Oeste Center-West	8	8	8	11	8
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	5	13	10	15	10
	Feminino / Female	3	9	10	15	9
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	4	10	7	20	7
	Fundamental II Elementary II	3	11	11	11	12
	Médio ou mais Secondary or more	5	12	12	14	10
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	11	28	12	10	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	7	16	16	20	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	3	10	10	14	10
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	2	6	8	15	12
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	11	11	16	11
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	5	12	10	13	8
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	4	11	10	14	9
	Mais de 3 SM More than 3 MW	7	12	12	17	11
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	6	11	10	16	11
	C	3	10	11	17	9
	DE	6	13	9	12	10

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

C4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR NÚMERO DE CONTATOS QUE POSSUEM NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY NUMBER OF CONTACTS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		501 ou mais 501 or more	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		34	7	0	9
ÁREA AREA	Urbana / Urban	34	7	0	8
	Rural / Rural	33	7	0	9
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	33	8	0	8
	Nordeste Northeast	32	6	0	9
	Sul South	36	8	0	8
	Norte North	38	4	0	8
	Centro-Oeste Center-West	43	6	1	8
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	29	7	0	10
	Feminino / Female	39	7	0	8
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	38	6	0	7
	Fundamental II Elementary II	35	8	0	9
	Médio ou mais Secondary or more	31	7	0	9
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	3	12	0	21
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	11	5	0	18
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	42	6	0	5
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	47	6	0	4
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	37	5	0	7
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	34	8	0	11
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	38	5	0	9
	Mais de 3 SM More than 3 MW	28	6	0	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	30	8	0	8
	C	34	7	0	9
	DE	37	6	0	8

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

CONTINUA / CONTINUES ►

05 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL

CHILDREN BY TYPE OF PRIVACY SETTINGS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Público Public	Parcialmente privado Partially private	Privado Private
TOTAL		49	9	33
ÁREA AREA	Urbana / Urban	48	9	33
	Rural / Rural	54	5	31
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	51	8	32
	Nordeste Northeast	48	8	35
	Sul South	48	10	32
	Norte North	45	13	34
	Centro-Oeste Center-West	51	9	31
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	51	9	29
	Feminino / Female	47	8	36
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	51	9	32
	Fundamental II Elementary II	53	7	31
	Médio ou mais Secondary or more	47	9	34
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	39	4	35
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	42	6	33
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	51	12	31
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	53	9	33
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	50	8	35
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	51	7	29
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	48	9	33
	Mais de 3 SM More than 3 MW	48	8	36
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	47	7	36
	C	50	10	30
	DE	50	7	34

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

C5 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE CONFIGURAÇÃO DE PRIVACIDADE NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY TYPE OF PRIVACY SETTINGS ON THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		1	0	9
ÁREA AREA	Urbana / Urban	1	0	8
	Rural / Rural	1	0	9
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0	8
	Nordeste Northeast	0	0	9
	Sul South	1	0	8
	Norte North	0	0	8
	Centro-Oeste Center-West	1	1	8
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	1	0	10
	Feminino / Female	1	0	8
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	0	0	7
	Fundamental II Elementary II	1	0	9
	Médio ou mais Secondary or more	1	0	9
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	0	21
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	1	0	18
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	1	0	5
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	1	0	4
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	0	0	7
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	1	0	11
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	0	0	9
	Mais de 3 SM More than 3 MW	1	0	7
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	8
	C	1	0	9
	DE	0	0	8

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

CONTINUA / CONTINUES ►

C6 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL

CHILDREN BY TYPE OF INFORMATION SHARED THROUGH THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		Uma foto que mostra bem o seu rosto Photo that clearly shows their face	Seu sobrenome Last name	Seu endereço Address
TOTAL		82	75	23
ÁREA AREA	Urbana / Urban	82	75	21
	Rural / Rural	81	76	39
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	82	74	18
	Nordeste Northeast	80	72	32
	Sul South	83	81	24
	Norte North	80	79	28
	Centro-Oeste Center-West	83	78	16
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	79	76	26
	Feminino / Female	84	74	20
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	84	76	31
	Fundamental II Elementary II	84	75	24
	Médio ou mais Secondary or more	79	74	19
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	69	61	11
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	70	65	15
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	83	76	21
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	89	82	31
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	86	75	31
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	79	72	25
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	82	76	23
	Mais de 3 SM More than 3 MW	80	80	17
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	79	75	15
	C	82	74	22
	DE	83	77	33

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

C6 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE INFORMAÇÕES COMPARTILHADAS NO SEU PERFIL DE REDE SOCIAL
CHILDREN BY TYPE OF INFORMATION SHARED THROUGH THEIR SOCIAL NETWORKING PROFILE
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		Seu número de telefone Phone number	O nome da sua escola Name of their school	Uma idade que não é a sua de verdade An age that is not their real age
TOTAL		28	42	35
ÁREA AREA	Urbana / Urban	27	42	35
	Rural / Rural	35	45	35
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	23	43	37
	Nordeste Northeast	31	38	31
	Sul South	28	43	42
	Norte North	37	50	26
	Centro-Oeste Center-West	30	44	39
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	33	45	37
	Feminino / Female	23	40	33
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	32	44	36
	Fundamental II Elementary II	29	44	36
	Médio ou mais Secondary or more	25	41	35
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	20	16	39
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	21	27	45
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	26	44	41
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	34	55	27
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	31	44	35
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	32	42	31
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	29	43	40
	Mais de 3 SM More than 3 MW	22	42	37
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	22	38	37
	C	26	44	36
	DE	36	45	33

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

D1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE SUAS HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY PERCEPTIONS REGARDING THEIR INTERNET SKILLSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sabe mais sobre a Internet do que seus pais Knows more about the Internet than their parents				
		Concorda Agrees	Não concorda nem discorda Neither agrees nor disagrees	Discorda Disagrees	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		76	8	16	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	75	8	17	0	0
	Rural / Rural	80	6	14	0	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	75	8	17	0	0
	Nordeste Northeast	72	9	18	0	0
	Sul South	82	4	13	1	0
	Norte North	74	10	16	0	0
	Centro-Oeste Center-West	81	7	12	0	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	76	8	16	0	0
	Feminino / Female	76	7	16	0	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	80	5	15	0	0
	Fundamental II Elementary II	80	8	12	1	0
	Médio ou mais Secondary or more	72	9	19	0	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	64	10	26	1	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	74	9	17	0	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	83	6	11	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	77	6	16	0	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	77	7	16	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	74	9	17	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	74	11	15	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	74	12	15	0	0
	C	75	7	18	0	0
	DE	79	6	15	0	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

D1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE SUAS HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY PERCEPTIONS REGARDING THEIR INTERNET SKILLS
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sabe muitas coisas sobre como usar a Internet Knows a lot of things about using the Internet				
		Concorda Agrees	Não concorda nem discorda Neither agrees nor disagrees	Discorda Disagrees	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		71	13	16	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	72	13	15	0	0
	Rural / Rural	65	13	22	0	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	71	14	15	0	0
	Nordeste Northeast	71	12	17	0	0
	Sul South	71	15	13	0	0
	Norte North	63	14	23	0	0
	Centro-Oeste Center-West	77	7	14	1	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	74	13	13	0	0
	Feminino / Female	68	14	19	0	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	66	14	19	0	0
	Fundamental II Elementary II	74	13	12	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	72	12	16	0	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	63	14	23	0	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	73	11	15	0	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	74	14	12	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	68	13	19	0	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	71	12	17	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	72	15	12	1	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	76	12	12	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	77	12	11	0	0
	C	71	14	15	0	0
	DE	66	13	21	0	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

D1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR PERCEPÇÃO SOBRE SUAS HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY PERCEPTIONS REGARDING THEIR INTERNET SKILLSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Há muitas coisas na Internet que são boas para pessoas da sua idade There are a lot of things on the Internet that are good for children the same age as them				
		Concorda Agrees	Não concorda nem discorda Neither agrees nor disagrees	Discorda Disagrees	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		81	9	10	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	82	8	10	0	0
	Rural / Rural	79	12	9	0	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	78	11	10	0	0
	Nordeste Northeast	83	8	9	0	0
	Sul South	84	7	9	0	0
	Norte North	82	7	11	0	0
	Centro-Oeste Center-West	86	4	10	0	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	85	7	8	0	0
	Feminino / Female	78	10	11	0	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	81	9	10	0	0
	Fundamental II Elementary II	76	12	12	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	84	7	9	0	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	79	10	11	0	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	78	10	12	0	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	85	7	8	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	78	8	13	0	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	81	9	10	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	86	7	7	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	87	9	4	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	89	6	5	0	0
	C	81	10	9	0	0
	DE	77	9	13	0	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA/ CONTINUES ►

D2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET CHILDREN BY INTERNET SKILLS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Salvar uma foto que encontrou na Internet Saving photos they found on the Internet	Mudar as configurações de privacidade em redes sociais Changing privacy settings on social networking websites	Verificar se uma informação encontrada na Internet está correta Checking whether information found on the Internet is accurate
TOTAL		90	67	69
ÁREA AREA	Urbana / Urban	91	69	70
	Rural / Rural	86	59	67
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	92	69	69
	Nordeste Northeast	86	64	69
	Sul South	88	66	68
	Norte North	87	65	68
	Centro-Oeste Center-West	96	76	76
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	88	66	70
	Feminino / Female	92	69	68
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	88	64	66
	Fundamental II Elementary II	91	65	68
	Médio ou mais Secondary or more	91	70	72
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	75	42	48
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	91	68	72
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	97	79	78
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	85	58	66
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	91	63	64
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	91	71	71
	Mais de 3 SM More than 3 MW	94	78	77
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	93	75	77
	C	90	67	67
	DE	87	62	68

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

D2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY INTERNET SKILLSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Escolher que palavras usar para encontrar algo na Internet Choosing the best words to search for something on the Internet	Definir o que deve ou não deve compartilhar na Internet Defining what can or cannot be shared on the Internet	Excluir pessoas da lista de contatos ou amigos Deleting people from their list of contacts or friends
TOTAL		89	90	90
ÁREA AREA	Urbana / Urban	88	90	89
	Rural / Rural	91	90	92
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	89	90	89
	Nordeste Northeast	88	90	91
	Sul South	89	90	86
	Norte North	87	83	88
	Centro-Oeste Center-West	93	95	95
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	88	88	88
	Feminino / Female	90	92	92
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	87	89	89
	Fundamental II Elementary II	89	91	90
	Médio ou mais Secondary or more	89	90	90
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	81	81	76
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	88	91	92
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	93	94	95
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	86	90	87
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	87	87	89
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	88	90	88
	Mais de 3 SM More than 3 MW	94	93	93
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	93	92	91
	C	87	89	89
	DE	88	89	89

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

D2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET CHILDREN BY INTERNET SKILLS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Postar na Internet vídeos ou músicas de autoria própria Posting videos or music they created on the Internet	Baixar ou instalar aplicativos Downloading or installing applications	Verificar quanto gastou com aplicativos Checking how much was spent on applications
TOTAL		68	94	54
ÁREA AREA	Urbana / Urban	67	94	54
	Rural / Rural	75	94	56
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	69	94	56
	Nordeste Northeast	71	92	53
	Sul South	64	94	50
	Norte North	64	96	50
	Centro-Oeste Center-West	71	97	65
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	68	95	58
	Feminino / Female	69	93	51
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	67	92	52
	Fundamental II Elementary II	69	94	52
	Médio ou mais Secondary or more	69	95	57
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	52	87	39
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	70	95	53
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	76	96	63
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	67	90	51
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	68	94	49
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	69	94	57
	Mais de 3 SM More than 3 MW	71	97	64
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	70	97	62
	C	66	94	52
	DE	70	91	52

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

D2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR HABILIDADES PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY INTERNET SKILLSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Desativar a função de geolocalização Deactivating the geolocation function	Colocar senha para que outras pessoas não consigam usar seu tablet ou celular Using passwords so that other people cannot use their tablet or mobile phone	Conectar-se a uma rede WIFI Connecting to a Wi-Fi network
TOTAL		64	87	90
ÁREA AREA	Urbana / Urban	66	87	91
	Rural / Rural	55	87	88
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	65	89	91
	Nordeste Northeast	60	85	89
	Sul South	68	85	90
	Norte North	62	87	87
	Centro-Oeste Center-West	67	91	93
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	65	86	89
	Feminino / Female	63	88	91
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	58	87	90
	Fundamental II Elementary II	63	88	89
	Médio ou mais Secondary or more	68	87	91
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	43	77	85
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	68	87	90
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	71	92	93
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	55	82	85
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	58	87	91
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	73	91	93
	Mais de 3 SM More than 3 MW	72	91	95
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	73	90	94
	C	63	87	90
	DE	58	86	88

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA/ CONTINUES ►

E3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentage (%)		Sentam junto enquanto usa a Internet, falando ou participando do que está fazendo <i>Sitting together while they use the Internet, talking or participating in what they are doing</i>	Ficam por perto enquanto usa a Internet, mas sem olhar o que está fazendo <i>Staying around while they use the Internet, but not looking at what they are doing</i>	Incentivam a aprender coisas na Internet sozinho(a) <i>Encouraging them to learn things on the Internet on their own</i>	Sentam junto enquanto usa a Internet, mas sem participar do que está fazendo <i>Sitting together while they use the Internet, but without participating in what they are doing</i>
TOTAL		51	64	51	62
ÁREA AREA	Urbana / Urban	52	64	54	62
	Rural / Rural	42	60	35	59
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	51	63	54	62
	Nordeste Northeast	51	61	47	63
	Sul South	52	63	52	56
	Norte North	50	66	40	60
	Centro-Oeste Center-West	46	73	59	65
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	48	61	54	57
	Feminino / Female	54	66	47	66
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	43	59	44	56
	Fundamental II Elementary II	47	60	46	63
	Médio ou mais Secondary or more	56	67	57	64
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	59	65	45	63
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	56	63	48	57
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	52	63	54	63
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	44	64	53	63
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	51	61	48	63
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	47	58	47	58
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	51	69	50	66
	Mais de 3 SM More than 3 MW	53	69	59	64
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	55	69	65	63
	C	51	65	49	63
	DE	48	57	42	59

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

E3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET

CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Olham o celular para ver o que está fazendo ou com quem está falando Checking their mobile phone to see what they are doing or who they are talking to	Colocam regras para usar o celular Establishing rules for using their mobile phone	Deixam sem usar o celular por algum tempo Taking away their mobile phone temporarily	Ajudam a fazer alguma coisa na Internet que não entende Helping them do something on the Internet that they do not understand
TOTAL		55	57	52	59
ÁREA AREA	Urbana / Urban	55	56	52	62
	Rural / Rural	54	58	50	44
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	52	52	50	64
	Nordeste Northeast	60	66	54	52
	Sul South	48	47	46	61
	Norte North	58	61	56	61
	Centro-Oeste Center-West	59	57	54	55
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	50	56	52	59
	Feminino / Female	59	57	51	60
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	50	56	48	44
	Fundamental II Elementary II	54	50	46	59
	Médio ou mais Secondary or more	58	59	56	68
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	66	74	74	80
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	66	66	58	77
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	59	62	58	59
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	42	41	35	42
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	61	62	58	53
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	53	58	51	56
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	57	52	47	62
	Mais de 3 SM More than 3 MW	51	56	53	68
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	51	54	52	69
	C	56	56	52	60
	DE	57	59	51	51

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

E3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET
CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Explicam que alguns sites são bons e outros são ruins Explaining that some websites are appropriate and others are inappropriate	Ensinam jeitos de usar a Internet com segurança Teaching them how to use the Internet safely	Ensinam como se comportar na Internet com outras pessoas Teaching them how to behave with other people on the Internet
TOTAL		81	76	81
ÁREA AREA	Urbana / Urban	82	77	81
	Rural / Rural	78	71	77
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	83	78	82
	Nordeste Northeast	80	75	81
	Sul South	80	77	80
	Norte North	75	69	76
	Centro-Oeste Center-West	83	76	84
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	78	74	76
	Feminino / Female	84	78	85
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	76	69	77
	Fundamental II Elementary II	76	70	78
	Médio ou mais Secondary or more	86	82	84
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	88	88	85
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	89	90	90
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	83	77	83
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	72	63	73
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	77	72	78
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	80	75	80
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	84	76	83
	Mais de 3 SM More than 3 MW	85	79	85
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	85	81	83
	C	82	77	81
	DE	76	70	79

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

E3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE ORIENTAÇÃO RECEBIDA DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA O USO DA INTERNET

CHILDREN BY TYPE OF GUIDANCE RECEIVED FROM THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ON USING THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Ajudam quando alguma coisa na Internet o(a) incomodou ou chateou Helping when something has bothered or upset them on the Internet	Explicam o que fazer se alguma coisa na Internet o(a) incomodar ou chatear Explaining what to do if something bothers or upsets them on the Internet	Conversam sobre o que faz na Internet Talking about what they do on the Internet
TOTAL		66	72	71
ÁREA AREA	Urbana / Urban	68	73	72
	Rural / Rural	55	62	62
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	66	73	70
	Nordeste Northeast	65	70	72
	Sul South	66	74	68
	Norte North	63	68	66
	Centro-Oeste Center-West	73	74	76
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	64	67	66
	Feminino / Female	68	77	75
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	61	67	65
	Fundamental II Elementary II	64	69	69
	Médio ou mais Secondary or more	70	75	75
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	71	74	78
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	72	79	81
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	66	75	71
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	61	65	62
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	66	69	71
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	65	69	71
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	66	74	70
	Mais de 3 SM More than 3 MW	69	77	71
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	71	77	74
	C	67	72	71
	DE	61	67	67

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA/ CONTINUES ►

F1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentagem (%)		Redes sociais Social networking websites	Mensagens instantâneas Instant messaging	E-mail E-mail
TOTAL		62	35	27
ÁREA AREA	Urbana / Urban	64	35	28
	Rural / Rural	55	36	17
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	66	34	28
	Nordeste Northeast	57	33	24
	Sul South	64	33	27
	Norte North	53	34	25
	Centro-Oeste Center-West	67	50	29
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	60	34	30
	Feminino / Female	64	36	23
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	55	29	20
	Fundamental II Elementary II	60	34	23
	Médio ou mais Secondary or more	68	39	32
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	43	25	14
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	65	40	26
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	70	37	33
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	55	29	19
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	57	32	24
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	65	37	27
	Mais de 3 SM More than 3 MW	72	44	35
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	70	40	36
	C	65	36	27
	DE	53	29	19

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

F1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Sites de jogos Gaming websites	Mensagens SMS SMS	Sites de vídeos Video websites
TOTAL		40	30	69
ÁREA AREA	Urbana / Urban	43	30	71
	Rural / Rural	24	30	60
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	41	28	72
	Nordeste Northeast	32	34	63
	Sul South	47	28	72
	Norte North	39	27	68
	Centro-Oeste Center-West	48	32	76
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	49	30	75
	Feminino / Female	31	30	64
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	28	26	61
	Fundamental II Elementary II	40	30	69
	Médio ou mais Secondary or more	47	32	75
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	33	23	63
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	41	33	69
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	42	32	73
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	28	29	59
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	32	28	64
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	45	30	73
	Mais de 3 SM More than 3 MW	58	36	83
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	54	33	81
	C	40	29	72
	DE	30	29	57

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

F1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE PROPAGANDA OU PUBLICIDADE COM A QUAL TIVERAM CONTATO NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF ADVERTISING SEEN IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Porcentagem (%)		Televisão Television	Revistas, jornais ou gibis Magazines, newspapers or comic books	Outro Other
TOTAL		80	43	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	81	44	1
	Rural / Rural	77	40	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	83	44	1
	Nordeste Northeast	76	42	0
	Sul South	86	47	3
	Norte North	74	37	2
	Centro-Oeste Center-West	79	45	4
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	79	42	2
	Feminino / Female	81	44	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	76	42	1
	Fundamental II Elementary II	79	41	1
	Médio ou mais Secondary or more	84	46	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	78	40	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	81	43	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	81	45	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	71	38	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	78	40	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	86	49	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	87	51	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	86	50	2
	C	82	42	1
	DE	73	40	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

F4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PROCURARAM INFORMAÇÕES SOBRE ALGUMA MARCA OU PRODUTO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN WHO SEARCHED FOR INFORMATION ABOUT BRANDS OR PRODUCTS ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		48	52	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	50	49	0	0
	Rural / Rural	35	64	0	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	53	47	1	0
	Nordeste Northeast	40	60	0	0
	Sul South	53	47	0	0
	Norte North	35	65	0	0
	Centro-Oeste Center-West	54	46	0	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	50	50	1	0
	Feminino / Female	46	54	0	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	37	63	0	0
	Fundamental II Elementary II	42	58	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	57	42	1	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	33	66	1	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	49	51	0	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	55	45	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	32	68	0	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	44	55	1	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	49	51	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	67	32	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	69	31	0	0
	C	47	52	1	0
	DE	33	67	0	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

F5 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE REALIZARAM ALGUMA COMPRA EM JOGOS NA INTERNET
CHILDREN WHO MADE PURCHASES IN ONLINE GAMES

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		7	52	0	0	41
ÁREA AREA	Urbana / Urban	8	55	0	0	37
	Rural / Rural	3	34	0	0	63
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	10	57	0	0	34
	Nordeste Northeast	5	43	0	0	52
	Sul South	7	55	0	0	38
	Norte North	2	48	0	0	50
	Centro-Oeste Center-West	9	59	0	0	32
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	11	64	0	0	25
	Feminino / Female	3	41	0	0	57
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	3	45	0	0	52
	Fundamental II Elementary II	4	55	0	0	41
	Médio ou mais Secondary or more	11	55	0	0	34
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	5	60	0	0	35
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	6	55	0	0	39
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	9	46	0	0	45
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	43	0	0	54
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	5	50	0	0	45
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	7	56	0	0	37
	Mais de 3 SM More than 3 MW	14	59	0	0	27
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	14	54	0	0	32
	C	6	60	0	0	33
	DE	3	39	0	0	59

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

F6 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FORMA DE INTERAÇÃO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE EM REDES SOCIAIS
CHILDREN BY TYPE OF INTERACTION WITH ADVERTISMENTS ON SOCIAL NETWORKING WEBSITESTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS QUE POSSUEM PERFIL EM REDE SOCIAL¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD WHO HAVE A PROFILE ON A SOCIAL NETWORKING WEBSITE¹

Percentual (%) Percentage (%)		Seguiu ou curtiu Followed or liked	Deixou de seguir ou bloqueou Unfollowed or blocked	Compartilhou Shared
TOTAL		57	16	24
ÁREA AREA	Urbana / Urban	59	16	25
	Rural / Rural	48	15	16
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	59	13	26
	Nordeste Northeast	51	20	19
	Sul South	62	15	25
	Norte North	54	14	21
	Centro-Oeste Center-West	61	21	32
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	56	16	24
	Feminino / Female	58	16	24
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	52	14	16
	Fundamental II Elementary II	53	16	24
	Médio ou mais Secondary or more	62	18	29
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	38	9	18
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	59	16	27
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	64	19	25
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	53	19	17
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	48	13	21
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	64	15	27
	Mais de 3 SM More than 3 MW	66	19	32
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	63	18	28
	C	59	16	26
	DE	49	14	17

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considerando apenas Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

¹ Considering only Facebook, Instagram, Twitter and Snapchat.

G1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE FORAM TRATADOS DE FORMA OFENSIVA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO EXPERIENCED OFFENSIVE TREATMENT ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		23	72	4	2
ÁREA AREA	Urbana / Urban	24	71	3	2
	Rural / Rural	17	78	4	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	23	73	3	2
	Nordeste Northeast	23	71	4	3
	Sul South	21	72	6	1
	Norte North	23	73	2	1
	Centro-Oeste Center-West	27	68	3	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	22	72	4	2
	Feminino / Female	24	72	3	2
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	23	72	4	2
	Fundamental II Elementary II	22	72	4	2
	Médio ou mais Secondary or more	24	71	4	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	13	79	5	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	14	80	3	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	28	68	3	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	29	66	4	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	23	72	3	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	20	74	4	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	20	75	3	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	29	65	4	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	29	66	4	2
	C	21	74	3	2
	DE	22	73	4	2

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G1A CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE AGIRAM DE FORMA OFENSIVA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO BEHAVED OFFENSIVELY ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		16	75	8	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	15	75	8	2
	Rural / Rural	17	76	6	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	15	73	10	2
	Nordeste Northeast	16	77	5	2
	Sul South	13	77	9	1
	Norte North	19	73	6	2
	Centro-Oeste Center-West	16	76	7	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	17	74	8	2
	Feminino / Female	14	76	8	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	16	75	7	1
	Fundamental II Elementary II	16	74	7	3
	Médio ou mais Secondary or more	15	75	9	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	7	84	6	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	11	80	7	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	18	71	10	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	20	71	8	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	20	73	5	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	13	77	8	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	11	78	10	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	18	72	10	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	16	72	12	0
	C	13	76	8	2
	DE	18	76	5	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autoquestionário.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G5 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM IMAGENS OU VÍDEOS DE CONTEÚDO SEXUAL NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO SAW SEXUAL-RELATED IMAGES OR VIDEOS ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		18	77	2	3
ÁREA AREA	Urbana / Urban	18	76	2	4
	Rural / Rural	15	83	2	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	20	74	2	4
	Nordeste Northeast	16	79	2	3
	Sul South	18	77	3	2
	Norte North	14	81	2	4
	Centro-Oeste Center-West	18	78	2	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	21	74	2	3
	Feminino / Female	15	80	2	4
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	16	80	2	3
	Fundamental II Elementary II	18	76	3	4
	Médio ou mais Secondary or more	19	76	2	3
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	5	89	2	4
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	6	90	2	2
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	19	75	1	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	28	66	3	3
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	17	76	2	5
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	17	78	2	3
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	15	80	3	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	21	74	1	4
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	21	72	2	5
	C	17	78	2	2
	DE	15	79	2	4

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G13 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ TIVERAM CONTATO COM ALGUÉM NA INTERNET QUE NÃO CONHECIAM PESSOALMENTE

CHILDREN WHO HAD CONTACT WITH SOMEONE ON THE INTERNET THEY DID NOT PERSONALLY KNOW

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		42	54	3	2
ÁREA AREA	Urbana / Urban	42	54	3	2
	Rural / Rural	41	55	3	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	42	54	2	1
	Nordeste Northeast	40	55	3	2
	Sul South	40	54	5	2
	Norte North	38	57	3	2
	Centro-Oeste Center-West	50	49	0	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	42	53	4	2
	Feminino / Female	42	55	2	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	45	50	3	2
	Fundamental II Elementary II	38	58	3	1
	Médio ou mais Secondary or more	41	55	2	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	13	82	4	1
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	20	74	3	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	51	46	3	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	59	38	2	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	41	53	3	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	43	54	2	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	43	53	2	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	41	54	3	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	43	52	3	2
	C	41	55	3	2
	DE	42	54	3	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G14 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE JÁ ENCONTRARAM PESSOALMENTE COM ALGUÉM QUE CONHECERAM NA INTERNET

CHILDREN WHO HAVE MET SOMEONE IN PERSON THAT THEY MET ON THE INTERNET

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		22	19	1	0	58
ÁREA AREA	Urbana / Urban	21	20	1	0	58
	Rural / Rural	26	15	1	0	59
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	21	20	0	1	58
	Nordeste Northeast	23	17	1	0	60
	Sul South	20	19	1	0	60
	Norte North	19	19	0	0	62
	Centro-Oeste Center-West	27	23	0	0	50
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	22	19	0	0	58
	Feminino / Female	21	19	1	0	58
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	26	17	1	0	55
	Fundamental II Elementary II	21	16	0	1	62
	Médio ou mais Secondary or more	20	21	0	0	59
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	5	8	0	0	87
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	7	13	0	0	80
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	27	23	1	0	49
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	33	25	1	1	41
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	23	18	1	0	59
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	23	19	1	1	57
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	25	17	1	0	57
	Mais de 3 SM More than 3 MW	17	24	0	0	59
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	18	24	0	1	57
	C	22	18	0	0	59
	DE	24	17	1	0	58

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G16 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR SITUAÇÕES VIVENCIADAS AO USAR A INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – SEGURANÇA E PRIVACIDADE

CHILDREN BY SITUATIONS EXPERIENCED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SAFETY AND PRIVACY

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Alguém usou minhas informações na Internet de um jeito que eu não gostei Someone used my information on the Internet in a way I did not like	Publiquei alguma coisa na Internet, me arrependi e depois apaguei Posted something on the Internet, regretted it and afterwards deleted it	Perdi dinheiro sendo enganado(a) na Internet I was scammed on the Internet and lost money
TOTAL		6	22	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	6	24	1
	Rural / Rural	6	14	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	6	24	2
	Nordeste Northeast	8	22	0
	Sul South	5	21	2
	Norte North	6	22	1
	Centro-Oeste Center-West	8	22	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	7	19	2
	Feminino / Female	6	25	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	7	17	1
	Fundamental II Elementary II	6	23	2
	Médio ou mais Secondary or more	6	25	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	3	13	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	7	23	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	8	26	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	7	20	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	6	22	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	5	21	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	4	29	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	5	25	2
	C	6	23	1
	DE	8	19	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autoquestionário.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

G16 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR SITUAÇÕES VIVENCIADAS AO USAR A INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – SEGURANÇA E PRIVACIDADE

CHILDREN BY SITUATIONS EXPERIENCED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SAFETY AND PRIVACY

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS¹

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Alguém usou minha senha para pegar meus dados pessoais na Internet Someone used my password to get my personal information on the Internet	Alguém tentou fingir que era eu na Internet Someone pretended to be me on the Internet	Nenhuma dessas None of these
TOTAL		3	7	59
ÁREA AREA	Urbana / Urban	3	7	59
	Rural / Rural	3	7	60
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	3	7	59
	Nordeste Northeast	4	7	57
	Sul South	2	9	61
	Norte North	5	7	61
	Centro-Oeste Center-West	5	5	59
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	4	7	56
	Feminino / Female	3	7	61
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	4	7	58
	Fundamental II Elementary II	3	7	59
	Médio ou mais Secondary or more	3	8	60
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	2	6	71
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	3	8	59
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	4	8	53
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	4	6	58
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	3	8	60
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	2	8	61
	Mais de 3 SM More than 3 MW	3	8	57
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	3	9	62
	C	3	6	58
	DE	4	8	58

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

G16 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR SITUAÇÕES VIVENCIADAS AO USAR A INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – SEGURANÇA E PRIVACIDADE

CHILDREN BY SITUATIONS EXPERIENCED ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SAFETY AND PRIVACY

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		8	3
ÁREA AREA	Urbana / Urban	7	3
	Rural / Rural	12	7
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	7	3
	Nordeste Northeast	10	4
	Sul South	7	4
	Norte North	5	2
	Centro-Oeste Center-West	7	2
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	10	4
	Feminino / Female	5	3
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	10	5
	Fundamental II Elementary II	8	3
	Médio ou mais Secondary or more	6	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	6	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	9	2
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	8	4
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	10	4
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	6	5
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	7	3
	Mais de 3 SM More than 3 MW	7	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	4	3
	C	9	2
	DE	9	5

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

CONTINUA/CONTINUES ►

G18 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE CONTEÚDO COM OS QUAIS TIVERAM CONTATO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – AUTO-DANO E CONTEÚDOS SENSÍVEIS
CHILDREN BY TYPE OF CONTENT WITH WHICH THEY CAME IN CONTACT ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SELF-HARM AND SENSITIVE CONTENT

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Formas de machucar a si mesmo Ways to hurt oneself	Formas de cometer suicídio Ways to commit suicide	Formas para ficar muito magro(a) Ways to become very thin	Experiências ou uso de drogas Drug use or experiences
TOTAL		13	10	20	10
ÁREA AREA	Urbana / Urban	13	11	21	12
	Rural / Rural	9	4	13	5
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	16	12	21	12
	Nordeste Northeast	11	7	18	8
	Sul South	8	9	21	14
	Norte North	12	12	23	10
	Centro-Oeste Center-West	14	10	18	7
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	9	7	12	9
	Feminino / Female	17	13	27	11
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	10	8	14	9
	Fundamental II Elementary II	13	12	17	10
	Médio ou mais Secondary or more	14	10	25	12
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	9	7	14	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	16	10	18	12
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	13	12	23	13
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	11	9	16	9
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	15	10	17	9
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	11	10	18	8
	Mais de 3 SM More than 3 MW	15	10	30	16
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	13	10	29	15
	C	13	11	17	10
	DE	12	8	16	8

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

G18 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE CONTEÚDO COM OS QUAIS TIVERAM CONTATO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES – AUTO-DANO E CONTEÚDOS SENSÍVEIS
CHILDREN BY TYPE OF CONTENT WITH WHICH THEY CAME IN CONTACT ONLINE IN THE LAST 12 MONTHS – SELF-HARM AND SENSITIVE CONTENTTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 11 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 11 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Nenhuma dessas None of these	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
	TOTAL	56	9	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	55	9	4
	Rural / Rural	66	10	5
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	55	8	4
	Nordeste Northeast	57	10	7
	Sul South	55	12	4
	Norte North	55	9	2
	Centro-Oeste Center-West	62	7	2
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	61	10	5
	Feminino / Female	52	8	4
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	58	11	6
	Fundamental II Elementary II	58	7	4
	Médio ou mais Secondary or more	55	9	4
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	65	10	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	58	7	5
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	51	9	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	60	10	5
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	54	11	6
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	60	8	5
	Mais de 3 SM More than 3 MW	51	5	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	52	7	3
	C	58	10	4
	DE	57	10	6

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G20 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE VIRAM ALGUÉM SER DISCRIMINADO NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES CHILDREN WHO WITNESSED SOMEONE BEING DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		41	53	4	2
ÁREA AREA	Urbana / Urban	42	51	4	2
	Rural / Rural	35	62	1	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	44	51	3	2
	Nordeste Northeast	34	60	5	2
	Sul South	41	51	5	2
	Norte North	43	53	1	3
	Centro-Oeste Center-West	50	43	5	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	37	57	4	2
	Feminino / Female	45	50	4	2
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	38	56	3	2
	Fundamental II Elementary II	38	56	4	1
	Médio ou mais Secondary or more	44	50	4	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	15	78	4	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	33	55	9	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	47	50	2	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	53	43	3	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	33	60	5	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	42	53	3	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	42	53	3	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	48	46	5	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	44	49	5	2
	C	43	52	3	2
	DE	37	58	4	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

CONTINUA / CONTINUES ►

G20A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO TESTEMUNHADA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION WITNESSED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Por ser adolescente ou jovem For being an adolescent or young person	Por ser pobre For being poor	Pela cor ou raça Color or race	Por não usar roupas da moda For not wearing fashionable clothing
TOTAL		4	8	24	6
ÁREA AREA	Urbana / Urban	4	9	26	6
	Rural / Rural	6	6	15	5
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	5	8	27	7
	Nordeste Northeast	4	7	18	4
	Sul South	1	9	23	5
	Norte North	4	10	22	6
	Centro-Oeste Center-West	7	12	37	11
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	4	8	21	5
	Feminino / Female	4	9	28	7
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	5	7	17	5
	Fundamental II Elementary II	4	10	24	7
	Médio ou mais Secondary or more	4	9	28	6
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	3	8	1
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	1	4	17	3
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	6	12	29	9
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	5	11	33	8
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	4	6	17	3
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	4	8	23	6
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	3	7	25	7
	Mais de 3 SM More than 3 MW	5	11	34	6
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	4	12	31	8
	C	3	7	25	6
	DE	5	8	19	5

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autoquestionário.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

G20A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO TESTEMUNHADA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION WITNESSED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Pela religião Religion	Pelo lugar onde mora Neighborhood the person lives in	Pela aparência física Physical appearance	Por gostar de pessoas do mesmo sexo Same-sex attraction
TOTAL		10	6	16	13
ÁREA AREA	Urbana / Urban	10	7	17	14
	Rural / Rural	10	6	12	7
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	11	7	18	14
	Nordeste Northeast	9	5	13	10
	Sul South	8	5	15	14
	Norte North	9	6	15	12
	Centro-Oeste Center-West	15	14	24	16
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	8	6	15	9
	Feminino / Female	12	7	18	17
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	6	5	13	11
	Fundamental II Elementary II	10	6	14	12
	Médio ou mais Secondary or more	12	7	20	14
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	2	3	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	3	2	8	4
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	13	10	20	16
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	15	8	24	20
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	8	4	12	10
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	10	8	15	13
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	10	5	18	11
	Mais de 3 SM More than 3 MW	13	7	22	18
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	13	8	24	16
	C	9	6	15	14
	DE	8	6	13	9

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

G20A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO TESTEMUNHADA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION WITNESSED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Por não estar trabalhando For being unemployed	Por ser mulher ou menina For being a woman or a girl	Outro Other
TOTAL		1	3	6
ÁREA AREA	Urbana / Urban	1	4	5
	Rural / Rural	2	2	6
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	4	5
	Nordeste Northeast	1	2	5
	Sul South	2	3	7
	Norte North	3	3	7
	Centro-Oeste Center-West	1	5	7
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	2	2	6
	Feminino / Female	1	5	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	2	2	5
	Fundamental II Elementary II	1	3	4
	Médio ou mais Secondary or more	1	4	7
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	0	0	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	0	1	5
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	1	3	6
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	3	6	7
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	1	3	6
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	2	2	5
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	1	2	4
	Mais de 3 SM More than 3 MW	2	7	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	2	7	6
	C	1	3	6
	DE	2	1	5

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

G20A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO TESTEMUNHADA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION WITNESSED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		2	2	59
ÁREA AREA	Urbana / Urban	2	1	58
	Rural / Rural	2	4	65
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	2	3	56
	Nordeste Northeast	2	1	66
	Sul South	3	0	59
	Norte North	4	1	57
	Centro-Oeste Center-West	3	1	50
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	3	1	63
	Feminino / Female	2	2	55
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	3	2	62
	Fundamental II Elementary II	2	2	62
	Médio ou mais Secondary or more	2	1	56
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	1	85
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	2	4	67
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	2	0	53
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	3	2	47
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	1	67
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	1	4	58
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	4	1	58
	Mais de 3 SM More than 3 MW	2	1	52
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	2	1	56
	C	2	3	57
	DE	4	1	63

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

G21 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE SE SENTIRAM DISCRIMINADOS NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN WHO FELT DISCRIMINATED AGAINST ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		7	87	4	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	7	87	4	2
	Rural / Rural	5	89	5	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	7	87	4	2
	Nordeste Northeast	7	86	5	1
	Sul South	5	89	5	1
	Norte North	6	86	5	2
	Centro-Oeste Center-West	9	89	2	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	7	86	6	1
	Feminino / Female	7	89	2	2
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	7	87	5	2
	Fundamental II Elementary II	7	88	4	0
	Médio ou mais Secondary or more	7	87	4	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	7	87	5	1
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	5	90	4	2
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	8	88	4	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	8	86	4	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	7	86	5	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	8	86	5	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	6	89	3	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	7	88	3	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	6	88	3	3
	C	7	88	4	1
	DE	8	86	5	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

CONTINUA/CONTINUES ►

G21A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO SOFRIDA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION EXPERIENCED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Percentage (%)		Por ser adolescente ou jovem For being an adolescent or young person	Por ser pobre For being poor	Pela cor ou raça Color or race	Por não usar roupas da moda For not wearing fashionable clothing
TOTAL		2	1	2	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	2	1	2	1
	Rural / Rural	2	0	3	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	2	2	2	1
	Nordeste Northeast	3	0	2	1
	Sul South	1	0	0	1
	Norte North	0	0	2	1
	Centro-Oeste Center-West	1	0	1	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	2	1	3	1
	Feminino / Female	2	0	1	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	2	1	2	0
	Fundamental II Elementary II	1	1	1	1
	Médio ou mais Secondary or more	2	1	2	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	3	1	2	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	1	0	1	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	3	1	3	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	2	1	2	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	2	0	3	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	1	1	1	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	2	1	3	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	2	0	2	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	1	0
	C	2	1	2	1
	DE	3	1	3	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

G21A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO SOFRIDA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION EXPERIENCED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Pela religião Religion	Pelo lugar onde mora Neighborhood I live in	Pela aparência física Physical appearance	Por gostar de pessoas do mesmo sexo Same-sex attraction
TOTAL		1	1	2	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	1	1	1	1
	Rural / Rural	0	1	4	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	2	1	1	1
	Nordeste Northeast	1	0	3	0
	Sul South	0	0	2	1
	Norte North	1	0	1	1
	Centro-Oeste Center-West	1	2	3	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	1	1	2	1
	Feminino / Female	1	1	2	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	1	0	2	0
	Fundamental II Elementary II	2	0	2	1
	Médio ou mais Secondary or more	1	1	2	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	0	0	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	0	0	0	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	1	1	3	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	2	1	2	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	1	1	2	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	1	0	2	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	1	2	2	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	1	0	2	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	1	0
	C	1	1	1	1
	DE	1	1	3	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de auto-preenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

G21A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO SOFRIDA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES
CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION EXPERIENCED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

Percentual (%) Porcentagem (%)		Por não estar trabalhando For being unemployed	Por ser mulher ou menina For being a woman or a girl	Outro Other
TOTAL		0	1	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	0	1	1
	Rural / Rural	0	1	3
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0	1
	Nordeste Northeast	0	0	2
	Sul South	0	1	1
	Norte North	0	1	1
	Centro-Oeste Center-West	0	2	3
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	0	0	1
	Feminino / Female	0	1	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	0	0	1
	Fundamental II Elementary II	0	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	0	1	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	0	0	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	0	0	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	0	1	3
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	1	1	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	0	0	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	0	0	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	1	1	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	0	1	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	0	1	1
	C	0	1	1
	DE	1	0	2

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

G21A CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPO DE DISCRIMINAÇÃO SOFRIDA NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN BY TYPE OF DISCRIMINATION EXPERIENCED ON THE INTERNET IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS¹
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD¹

	Percentual (%) Percentage (%)	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		0	0	93
ÁREA AREA	Urbana / Urban	0	0	93
	Rural / Rural	0	0	95
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0	93
	Nordeste Northeast	0	0	93
	Sul South	0	0	95
	Norte North	0	1	94
	Centro-Oeste Center-West	0	0	91
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	0	0	93
	Feminino / Female	0	0	93
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	0	0	93
	Fundamental II Elementary II	1	0	93
	Médio ou mais Secondary or more	0	0	93
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	0	0	93
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	0	0	95
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	0	0	92
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	0	0	92
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	0	0	93
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	0	0	92
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	1	0	94
	Mais de 3 SM More than 3 MW	0	0	93
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	94
	C	0	0	93
	DE	0	0	92

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Dados coletados por meio de questionários de autopreenchimento.

¹ Data collected through self-completion questionnaires.

CONTINUA/ CONTINUES ►

A3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS JÁ ACESSARAM A INTERNET, POR ÚLTIMO ACESSO
 CHILDREN WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET, BY LAST ACCESS
 TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Há menos de três meses (usuário) ¹ Less than three months ago (user) ¹	Entre três meses e 12 meses atrás Between three and 12 months ago	Mais de 12 meses atrás More than 12 months ago
TOTAL		68	2	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	74	2	1
	Rural / Rural	36	1	2
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	78	2	1
	Nordeste Northeast	50	2	2
	Sul South	74	1	0
	Norte North	65	2	0
	Centro-Oeste Center-West	72	2	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	68	2	1
	Feminino / Female	68	2	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	29	2	0
	Fundamental II Elementary II	69	2	2
	Médio ou mais Secondary or more	88	2	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	77	1	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	71	2	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	71	2	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	61	2	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	47	2	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	62	3	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	77	1	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	87	1	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	90	2	1
	C	75	2	1
	DE	41	2	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considera-se 'usuário' aquele que utilizou a Internet pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a entrevista.

¹ A 'user' is considered to be someone who used the Internet at least once in the three months preceding the interview.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS JÁ ACESSARAM A INTERNET, POR ÚLTIMO ACESSO
CHILDREN WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS HAVE ALREADY ACCESSED THE INTERNET, BY LAST ACCESS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		8	0	21
ÁREA AREA	Urbana / Urban	6	0	17
	Rural / Rural	17	0	44
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	4	0	15
	Nordeste Northeast	12	0	34
	Sul South	10	0	15
	Norte North	9	0	23
	Centro-Oeste Center-West	12	0	14
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	9	0	20
	Feminino / Female	7	0	22
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	15	0	53
	Fundamental II Elementary II	9	0	17
	Médio ou mais Secondary or more	4	0	6
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	6	0	15
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	8	0	19
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	7	0	19
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	9	0	26
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	13	0	36
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	10	0	23
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	6	0	14
	Mais de 3 SM More than 3 MW	3	0	8
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	3	0	5
	C	7	0	15
	DE	14	0	42

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

¹ Considera-se 'usuário' aquele que utilizou a Internet pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a entrevista.

¹ A 'user' is considered to be someone who used the Internet at least once in the three months preceding the interview.

CONTINUA / CONTINUES ►

A4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET

CHILDREN BY LOCATION OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
 TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS SÃO USUÁRIOS DE INTERNET
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ARE INTERNET USERS

Percentual (%) Percentage (%)		Casa Home	Trabalho Work	Escola ou estabelecimento de ensino School or educational institution	Casa de outra pessoa Someone else's house
TOTAL		92	44	15	55
ÁREA AREA	Urbana / Urban	93	45	15	55
	Rural / Rural	84	26	13	54
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	96	48	13	53
	Nordeste Northeast	86	35	19	57
	Sul South	92	44	12	55
	Norte North	87	31	18	53
	Centro-Oeste Center-West	92	48	16	65
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	94	42	13	56
	Feminino / Female	91	45	16	54
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	90	25	4	40
	Fundamental II Elementary II	91	33	7	47
	Médio ou mais Secondary or more	93	51	19	60
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	90	47	10	62
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	93	44	18	57
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	92	40	16	50
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	93	44	14	54
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	83	20	8	54
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	92	37	12	50
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	92	45	15	56
	Mais de 3 SM More than 3 MW	98	63	22	62
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	96	62	22	61
	C	93	39	12	52
	DE	84	24	8	54

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR LOCAL DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET
CHILDREN BY LOCATION OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS SÃO USUÁRIOS DE INTERNET
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ARE INTERNET USERS

Percentual (%) Percentage (%)		Centro público de acesso gratuito Free public access center	Centro público de acesso pago Paid public access center	Em deslocamento On the move	Outro Other
TOTAL		16	13	43	1
ÁREA AREA	Urbana / Urban	16	13	44	1
	Rural / Rural	12	15	34	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	15	12	51	1
	Nordeste Northeast	18	13	28	1
	Sul South	16	8	34	1
	Norte North	15	18	39	0
	Centro-Oeste Center-West	16	27	56	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	15	13	44	1
	Feminino / Female	17	14	42	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	5	1	20	0
	Fundamental II Elementary II	12	11	35	1
	Médio ou mais Secondary or more	19	16	50	1
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	20	13	48	2
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	16	13	46	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	16	14	40	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	14	13	41	1
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	13	10	24	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	13	15	42	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	18	9	46	1
	Mais de 3 SM More than 3 MW	22	17	55	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	21	15	53	1
	C	14	13	42	2
	DE	12	12	27	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA / CONTINUES ►

A5 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS
TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS SÃO USUÁRIOS DE INTERNET
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ARE INTERNET USERS

Percentual (%) Percentage (%)		Todos os dias ou quase todos os dias Every day or almost every day	Pelo menos uma vez por semana At least once a week	Pelo menos uma vez por mês At least once a month
TOTAL		85	11	3
ÁREA AREA	Urbana / Urban	86	11	3
	Rural / Rural	75	17	8
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	88	8	3
	Nordeste Northeast	83	12	4
	Sul South	83	12	2
	Norte North	73	21	5
	Centro-Oeste Center-West	88	10	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	85	12	4
	Feminino / Female	86	11	2
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	74	19	5
	Fundamental II Elementary II	79	16	4
	Médio ou mais Secondary or more	89	8	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	86	12	1
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	87	7	4
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	81	15	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	86	10	3
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	72	21	5
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	85	10	5
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	87	10	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	91	8	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	91	6	2
	C	85	12	3
	DE	75	18	6

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

A5 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FREQUÊNCIA DE ACESSO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS À INTERNET
CHILDREN BY FREQUENCY OF INTERNET ACCESS BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANSTOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS SÃO USUÁRIOS DE INTERNET
TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS ARE INTERNET USERS

Percentual (%) Percentage (%)		Menos do que uma vez por mês Less than once a month	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer
TOTAL		1	0	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	1	0	0
	Rural / Rural	1	0	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	1	0	0
	Nordeste Northeast	1	0	0
	Sul South	2	0	0
	Norte North	0	0	0
	Centro-Oeste Center-West	0	0	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	0	0	0
	Feminino / Female	1	0	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	2	0	0
	Fundamental II Elementary II	1	0	0
	Médio ou mais Secondary or more	1	0	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	1	0	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	2	0	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	0	0	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	1	0	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	1	0	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	1	0	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	1	0	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	1	0	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	1	0	0
	C	1	0	0
	DE	1	0	0

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

B2A CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE TIVERAM CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NÃO APROPRIADA PARA A SUA IDADE, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
 CHILDREN WHO WERE EXPOSED TO ONLINE ADVERTISING CONSIDERED INAPPROPRIATE FOR THEIR AGE, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		41	47	6	0	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	43	47	6	0	4
	Rural / Rural	26	51	11	0	12
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	43	48	6	0	3
	Nordeste Northeast	32	50	7	0	11
	Sul South	46	43	9	0	2
	Norte North	38	52	2	0	8
	Centro-Oeste Center-West	53	38	6	0	3
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	42	44	7	0	6
	Feminino / Female	39	51	6	0	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	24	56	9	0	12
	Fundamental II Elementary II	38	50	8	0	4
	Médio ou mais Secondary or more	51	42	5	0	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	37	53	3	0	7
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	41	49	3	0	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	45	43	8	0	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	40	47	8	0	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	32	53	7	0	9
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	35	50	8	0	7
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	42	51	5	0	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	58	36	5	0	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	55	38	6	0	1
	C	42	49	6	0	3
	DE	28	53	7	0	12

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

B3 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE PEDIRAM ALGUM PRODUTO APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS

CHILDREN WHO ASKED FOR A PRODUCT AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		33	61	1	0	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	36	59	0	0	4
	Rural / Rural	14	72	3	0	12
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	42	54	1	0	3
	Nordeste Northeast	20	68	1	0	11
	Sul South	39	59	0	0	2
	Norte North	16	76	0	0	8
	Centro-Oeste Center-West	34	62	1	0	3
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	35	59	1	0	6
	Feminino / Female	31	64	1	0	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	15	71	2	0	12
	Fundamental II Elementary II	26	70	0	0	4
	Médio ou mais Secondary or more	45	52	0	0	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	36	57	0	0	7
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	34	59	1	0	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	31	64	1	0	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	32	62	0	0	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	17	74	0	0	9
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	27	65	1	0	7
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	35	63	1	0	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	57	41	0	0	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	58	40	1	0	1
	C	31	64	1	0	3
	DE	15	73	0	0	12

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

CONTINUA / CONTINUES ►

B4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE PRODUTOS PEDIDOS APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
 CHILDREN BY TYPE OF PRODUCTS ASKED FOR AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Roupas e sapatos Clothing and shoes	Equipamentos eletrônicos Electronic devices	Livros, revistas ou jornais Books, magazines or newspapers	Moedas ou dinheiro virtual para jogos Virtual coins or money for games
TOTAL		20	21	8	4
ÁREA AREA	Urbana / Urban	22	24	9	4
	Rural / Rural	10	8	2	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	27	28	11	5
	Nordeste Northeast	13	13	4	1
	Sul South	22	24	6	5
	Norte North	8	10	4	1
	Centro-Oeste Center-West	20	27	12	7
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	17	23	5	6
	Feminino / Female	23	20	10	1
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	9	9	2	1
	Fundamental II Elementary II	15	15	5	3
	Médio ou mais Secondary or more	28	31	12	6
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	16	24	10	5
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	20	26	8	5
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	20	19	8	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	22	20	7	3
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	11	9	4	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	17	16	6	2
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	19	24	6	3
	Mais de 3 SM More than 3 MW	36	42	17	10
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	36	44	18	9
	C	19	18	6	3
	DE	9	8	3	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

B4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE PRODUTOS PEDIDOS APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS

CHILDREN BY TYPE OF PRODUCTS ASKED FOR AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Ingressos para eventos Tickets to events	Filmes Movies	Músicas ou toques para celular Music for mobile phones or ringtones	Comida ou alimentos Food
TOTAL		6	8	8	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	7	9	9	6
	Rural / Rural	0	1	5	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	9	11	9	9
	Nordeste Northeast	4	5	6	3
	Sul South	6	5	8	4
	Norte North	2	2	4	0
	Centro-Oeste Center-West	6	16	10	5
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	6	8	8	5
	Feminino / Female	7	8	8	6
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	1	1	4	2
	Fundamental II Elementary II	4	4	5	3
	Médio ou mais Secondary or more	10	13	12	8
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	5	11	8	4
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	7	9	12	9
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	4	7	6	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	8	7	7	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	2	2	4	2
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	4	5	6	3
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	5	7	11	6
	Mais de 3 SM More than 3 MW	16	17	13	12
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	15	18	16	14
	C	5	6	6	4
	DE	2	2	4	2

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

B4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR TIPOS DE PRODUTOS PEDIDOS APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS
 CHILDREN BY TYPE OF PRODUCTS ASKED FOR AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Jogos de computador ou videogame Computer games or game consoles	Brinquedos Toys	Outro Other
TOTAL		12	8	2
ÁREA AREA	Urbana / Urban	13	8	2
	Rural / Rural	5	6	1
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	16	10	1
	Nordeste Northeast	7	6	1
	Sul South	12	9	4
	Norte North	4	2	0
	Centro-Oeste Center-West	16	7	1
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	18	8	1
	Feminino / Female	6	8	2
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	3	1	1
	Fundamental II Elementary II	9	6	2
	Médio ou mais Secondary or more	18	12	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	17	21	1
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	15	14	1
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	9	3	1
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	10	3	2
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	4	4	1
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	8	7	1
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	14	10	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	23	14	1
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	25	14	2
	C	10	7	2
	DE	4	4	1

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

B4A CRIANÇAS E ADOLESCENTES CUJOS PAIS OU RESPONSÁVEIS COMPRARAM ALGUM PRODUTO SOLICITADO APÓS CONTATO COM PROPAGANDA OU PUBLICIDADE NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 12 MESES

CHILDREN WHOSE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS PURCHASED A PRODUCT REQUESTED AFTER EXPOSURE TO ONLINE ADVERTISING IN THE LAST 12 MONTHS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		17	15	0	0	67
ÁREA AREA	Urbana / Urban	20	16	0	0	64
	Rural / Rural	5	9	0	0	86
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	24	18	0	0	58
	Nordeste Northeast	10	11	0	0	80
	Sul South	19	20	0	0	61
	Norte North	6	11	0	0	84
	Centro-Oeste Center-West	20	14	0	0	66
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	19	16	0	0	65
	Feminino / Female	16	15	0	0	69
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	6	9	0	0	85
	Fundamental II Elementary II	9	17	0	0	74
	Médio ou mais Secondary or more	27	18	0	0	55
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	18	18	0	0	64
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	18	15	0	0	66
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	15	16	0	0	69
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	18	14	0	0	68
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	3	14	0	0	83
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	11	15	0	0	73
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	17	18	0	0	65
	Mais de 3 SM More than 3 MW	41	16	0	0	43
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	41	17	0	0	42
	C	14	17	0	0	69
	DE	4	11	0	0	85

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

C1 CRIANÇAS E ADOLESCENTES QUE UTILIZAM A INTERNET COM SEGURANÇA, SEGUNDO DECLARAÇÃO DOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS

CHILDREN USING THE INTERNET SAFELY, AS REPORTED BY THEIR PARENTS OR LEGAL GUARDIANS

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Sim Yes	Não No	Não sabe Does not know	Não respondeu Did not answer	Não se aplica Does not apply
TOTAL		69	21	5	0	5
ÁREA AREA	Urbana / Urban	71	21	3	0	4
	Rural / Rural	55	20	13	0	12
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	75	18	4	0	3
	Nordeste Northeast	58	24	7	0	11
	Sul South	77	16	5	0	2
	Norte North	61	28	3	0	8
	Centro-Oeste Center-West	68	26	3	0	3
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	70	19	5	0	6
	Feminino / Female	68	22	5	0	5
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	57	23	8	0	12
	Fundamental II Elementary II	68	23	4	0	4
	Médio ou mais Secondary or more	75	19	3	0	2
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	73	18	3	0	7
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	71	19	4	0	6
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	64	25	7	0	4
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	69	20	5	0	5
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	63	24	4	0	9
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	63	23	7	0	7
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	75	18	5	0	2
	Mais de 3 SM More than 3 MW	78	18	2	0	2
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	79	17	3	0	1
	C	71	20	5	0	3
	DE	57	25	5	0	12

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

D4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FONTES UTILIZADAS PELOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O USO SEGURO DA INTERNET

CHILDREN BY SOURCES OF INFORMATION USED BY PARENTS OR LEGAL GUARDIANS REGARDING SAFE INTERNET USE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Escola da própria criança ou adolescente Child's school	Televisão, rádio, jornais ou revistas Television, radio, newspapers or magazines	Provedores de serviços de Internet Internet service providers
TOTAL		35	54	34
ÁREA AREA	Urbana / Urban	35	55	35
	Rural / Rural	34	44	26
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	33	56	36
	Nordeste Northeast	35	50	29
	Sul South	35	52	32
	Norte North	33	52	35
	Centro-Oeste Center-West	44	59	39
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	34	54	35
	Feminino / Female	36	53	32
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	33	39	19
	Fundamental II Elementary II	31	50	29
	Médio ou mais Secondary or more	38	63	44
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	40	57	43
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	40	58	34
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	37	53	34
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	29	51	30
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	34	49	27
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	36	53	32
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	33	51	34
	Mais de 3 SM More than 3 MW	37	63	44
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	37	63	43
	C	36	52	34
	DE	32	48	25

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

▶ CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

D4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FONTES UTILIZADAS PELOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O USO SEGURO DA INTERNET
 CHILDREN BY SOURCES OF INFORMATION USED BY PARENTS OR LEGAL GUARDIANS REGARDING SAFE INTERNET USE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Governo ou autoridades locais Government or local authorities	Organizações não governamentais ou institutos em prol das crianças e adolescentes NGOs or children's advocacy organizations	Sites com informações sobre segurança na Internet Websites with Internet safety information
TOTAL		26	19	36
ÁREA AREA	Urbana / Urban	26	19	38
	Rural / Rural	25	19	28
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	23	17	38
	Nordeste Northeast	26	18	32
	Sul South	24	19	33
	Norte North	29	24	38
	Centro-Oeste Center-West	41	26	47
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	24	18	36
	Feminino / Female	27	19	36
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	21	14	20
	Fundamental II Elementary II	21	16	34
	Médio ou mais Secondary or more	30	22	45
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	25	23	46
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	28	17	41
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	24	19	33
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	26	17	31
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	23	18	30
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	23	18	35
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	29	21	37
	Mais de 3 SM More than 3 MW	28	19	45
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	30	20	46
	C	24	18	38
	DE	24	18	25

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONTINUAÇÃO / CONTINUATION

D4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FONTES UTILIZADAS PELOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O USO SEGURO DA INTERNET

CHILDREN BY SOURCES OF INFORMATION USED BY PARENTS OR LEGAL GUARDIANS REGARDING SAFE INTERNET USE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS

TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

	Percentual (%) Percentage (%)	Fabricantes e varejistas que comercializam produtos para crianças Manufacturers and retailers selling products for children	Familiares ou amigos Family and friends
TOTAL		21	52
ÁREA AREA	Urbana / Urban	21	54
	Rural / Rural	20	43
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	21	54
	Nordeste Northeast	20	48
	Sul South	22	55
	Norte North	23	49
	Centro-Oeste Center-West	21	59
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	20	51
	Feminino / Female	22	53
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	15	40
	Fundamental II Elementary II	18	47
	Médio ou mais Secondary or more	25	61
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	28	57
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	26	53
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	19	55
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	17	48
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	20	45
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	20	51
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	19	53
	Mais de 3 SM More than 3 MW	25	61
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	23	65
	C	21	50
	DE	19	46

Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGI.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

► CONCLUSÃO / CONCLUSION

D4 CRIANÇAS E ADOLESCENTES, POR FONTES UTILIZADAS PELOS SEUS PAIS OU RESPONSÁVEIS PARA OBTENÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O USO SEGURO DA INTERNET
 CHILDREN BY SOURCES OF INFORMATION USED BY PARENTS OR LEGAL GUARDIANS REGARDING SAFE INTERNET USE

TOTAL DE USUÁRIOS DE INTERNET DE 9 A 17 ANOS
 TOTAL NUMBER OF INTERNET USERS FROM 9 TO 17 YEARS OLD

Percentual (%) Percentage (%)		Por meio da própria criança ou adolescente Their own child	Outro Other
TOTAL		51	0
ÁREA AREA	Urbana / Urban	53	0
	Rural / Rural	43	0
REGIÃO REGION	Sudeste Southeast	54	0
	Nordeste Northeast	46	0
	Sul South	54	1
	Norte North	46	0
	Centro-Oeste Center-West	57	0
SEXO DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE SEX OF CHILD	Masculino / Male	51	0
	Feminino / Female	51	0
ESCOLARIDADE DOS PAIS OU RESPONSÁVEIS EDUCATION OF THE PARENTS OR LEGAL GUARDIANS	Até Fundamental I Up to Elementary I	40	0
	Fundamental II Elementary II	52	0
	Médio ou mais Secondary or more	57	0
FAIXA ETÁRIA DA CRIANÇA OU DO ADOLESCENTE AGE GROUP OF CHILD	De 9 a 10 anos 9 to 10 years old	49	0
	De 11 a 12 anos 11 to 12 years old	55	0
	De 13 a 14 anos 13 to 14 years old	53	0
	De 15 a 17 anos 15 to 17 years old	49	0
RENDA FAMILIAR FAMILY INCOME	Até 1 SM Up to 1 MW	48	0
	Mais de 1 SM até 2 SM More than 1 MW up to 2 MW	49	0
	Mais de 2 SM até 3 SM More than 2 MW up to 3 MW	57	0
	Mais de 3 SM More than 3 MW	53	0
CLASSE SOCIAL SOCIAL CLASS	AB	56	0
	C	53	0
	DE	45	0

Fonte: CGL.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil – TIC Kids Online Brasil 2016.

Source: CGL.br/NIC.br, Regional Center for Studies on the Development of the Information Society (Cetic.br), Survey on Internet Use by Children in Brazil – ICT Kids Online Brazil 2016.

PARTE 4
—
APÊNDICES

PART 4
—
APPENDICES



LISTA DE ABREVIATURAS

Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Cert.br – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil

Cetic.br – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

CGI.br – Comitê Gestor da Internet no Brasil

CIDCA – Convenção Internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LSE – London School of Economics and Political Science

MEC – Ministério da Educação

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

ONU – Organização das Nações Unidas

PBLE – Programa Banda Larga nas Escolas

PNBL – Plano Nacional de Banda Larga

Pnud – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

Proinfo – Programa Nacional de Informática na Educação

Prouca – Programa Um Computador por Aluno

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

UIT – União Internacional de Telecomunicações

Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Unicef – Fundo das Nações Unidas para a Infância

LIST OF ABBREVIATIONS

- Abep** – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Brazilian Association of Research Institutes)
- Cert.br** – Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Incidentes de Segurança no Brasil
(Brazilian National Computer Emergency Response Team)
- Cetic.br** – Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
(Regional Center for Studies on the Development of the Information Society)
- CGI.br** – Comitê Gestor da Internet no Brasil (Brazilian Internet Steering Committee)
- CRC** – International Convention on the Rights of the Child
- ECA** – Estatuto da Criança e do Adolescente (Statute of the Child and Adolescent)
- IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brazilian Institute of Geography and Statistics)
- ICT** – Information and Communication Technologies
- ITU** – International Telecommunication Union
- LSE** – London School of Economics and Political Science
- MEC** – Ministry of Education
- NIC.br** – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Brazilian Network Information Center)
- PBLE** – Programa Banda Larga nas Escolas (National Broadband in Schools Program)
- PNBL** – Plano Nacional de Banda Larga (National Broadband Plan)
- Proinfo** – Programa Nacional de Informática na Educação (National Program for ICT in Education)
- Prouca** – Programa Um Computador por Aluno (One Laptop per Student Program)
- UN** – United Nations
- UNDP** – United Nations Development Programme
- Unesco** – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- Unicef** – United Nations Children's Fund



Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

cetic.br

Centro Regional de Estudos
para o Desenvolvimento da
Sociedade da Informação
sob os auspícios da UNESCO

nic.br

Núcleo de Informação
e Coordenação do
Ponto BR

cgi.br

Comitê Gestor da
Internet no Brasil

Tel 55 11 5509 3511
Fax 55 11 5509 3512

www.cgi.br
www.nic.br
www.cetic.br