



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO

MAGNA RODRIGUES OLIVEIRA

O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: Por uma
proteção integral dos influenciadores mirins

MOSSORÓ/RN

2022

MAGNA RODRIGUES OLIVEIRA

O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: Por uma
proteção integral dos influenciadores mirins

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, como requisito à obtenção do título de Mestre em Direito.

Linha de Pesquisa: Estado, Conflito e Direitos Fundamentais.

Orientador: Dr. Rodrigo Vieira Costa

MOSSORÓ

2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

046t Oliveira, Magna Rodrigues.
 O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS PLATAFORMAS
 DIGITAIS: Por uma proteção integral dos
 influenciadores mirins / Magna Rodrigues
 Oliveira. - 2022.
 133 f. : il.

 Orientador: Rodrigo Vieira Costa.
 Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal
 Rural do Semi-árido, Programa de Pós-graduação em
 Direito, 2022.

 1. Influenciadores mirins. 2. Trabalho
 infantil artístico. 3. Proteção integral. 4.
 Plataformas digitais. I. Costa, Rodrigo Vieira ,
 orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MAGNA RODRIGUES OLIVEIRA

O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: Por uma
proteção integral dos influenciadores mirins

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Direito da Universidade Federal
Rural do Semi-Árido, como requisito à obtenção
do título de Mestre em Direito.

Orientador: Dr. Rodrigo Vieira Costa

Defendida em: 28 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Rodrigo Vieira Costa

Assinado de forma digital por
Rodrigo Vieira Costa
Dados: 2022.09.10 09:53:54 -03'00'

Prof. Dr. Rodrigo Vieira Costa (UFERSA)
Presidente

DANIEL ARAUJO
VALENCA:04544131499

Assinado de forma digital por DANIEL
ARAÚJO VALENÇA:04544131499
Dados: 2022.09.14 15:57:38 -03'00'

Prof. Dr. Daniel Araújo Valença (UFERSA)
Membro Examinador

Renata Cristina de Oliveira Tomaz
CPF: 078.800.667-30

Profa. Dra. Renata Cristina de Oliveira Tomaz
Membra Examinadora (UFF)

*À memória da minha amada mãe, aquela
que sonhou com este trabalho junto
comigo, mas partiu antes que eu pudesse
concluí-lo.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu Senhor, o Deus de Israel, o meu Pai e Criador de todos os confins da Terra, o qual segurou a minha mão nos momentos mais difíceis e me ajudou a chegar até aqui, ante aos diversos obstáculos que enfrentei para a concretização deste trabalho. Sem a Sua Presença, certamente, eu não teria conseguido. À Ele, seja toda honra e toda glória, pois como está escrito em 2 Coríntios 3:5: “não que sejamos capazes, por nós, de pensar alguma coisa, como de nós mesmos; mas a nossa capacidade vem de Deus”.

À minha amada mãe Eгна (*in memoriam*), minha grande guerreira, a quem eu dedico inteiramente esta conquista, que sempre foi uma das minhas maiores incentivadoras e a que mais vibrava com cada passo que eu dava em busca de um sonho, que também era dela. Por isso, mesmo com a sua dolorosa partida durante esta pesquisa, não desisti, porque entendi que eu sou a continuação dela, e, assim, ela continuará vivendo em minhas conquistas. Assim, em homenagem a todo o seu esforço, amor e renúncias feitas para me educar e investir no meu futuro, eu continuei.

Ao meu amado pai Marcondes, por todo o investimento na minha educação e na minha formação como pessoa. Sobretudo, por ser o meu porto seguro, o meu aconselhador, o meu apoio emocional, o meu grande amigo, que sempre me ajudou a realizar os meus objetivos, com o zelo de um pai cuidadoso e batalhador.

Ao meu esposo Júlio, por ter sido um grande apoio durante a vivência desta pesquisa, bem como por ser um grande incentivador do meu futuro profissional e acadêmico. Aliás, sendo ele um professor a qual tanto admiro, foi quem fez brotar em meu coração o desejo em trilhar os caminhos da academia.

À minha filha Júlia, que me fez descobrir o amor de mãe durante a pesquisa, tornando-se o meu combustível diário para lutar pelos meus objetivos.

À minha família de sangue: irmão, tios, avós e primos; bem como a família do meu esposo, por estarem ao meu lado, vibrando junto comigo.

Aos meus amigos, pela força e torcida. Em especial, as minhas colegas de mestrado Isamara e Clarinha, que me acompanharam desde os tempos da faculdade, com parceria e auxílio. Sem dúvidas, a companhia delas tornou a caminhada mais leve.

Ao meu orientador, o Prof. Rodrigo Vieira, por todo o tempo dedicado a me auxiliar, contribuindo para o regular desenvolvimento da pesquisa. Não somente por isso, mas pela sua empatia e paciência comigo ao longo desses dois anos.

Por fim, aos membros da banca examinadora, a quem eu tive a honra de receber valorosas contribuições: o Prof. Daniel Valença, que tanto agregou com os seus conhecimentos sociojurídicos sobre infância e adolescência, bem como a Profa. Renata Tomaz, com as suas ricas pesquisas na área da infância e mídia, a qual é, inclusive, um dos meus principais referenciais teóricos.

RESUMO

Com a difusão em massa das novas tecnologias da comunicação e informação, as relações de trabalho e produção sofreram uma significativa alteração em sua estrutura, à medida em que as performances do “eu” nas mídias digitais ganharam espaço como trabalho imaterial do capitalismo informacional. Com isso, as crianças e adolescentes passaram cada vez mais a ocupar espaços de visibilidade midiática na *Internet*, através da exposição da própria imagem, tornando-se, além de expectadores, produtores de conteúdo. Tal fato deu origem ao novo segmento de entretenimento infanto-juvenil: os influenciadores digitais mirins. Contudo, o que aparentemente pode iniciar apenas pela mera expressão do direito à manifestação artística, pode se tornar lucrativa, através de exploração econômica advinda da comunicação mercadológica, tornando-se palco para publicidade abusiva. Diante disso, este trabalho visa demonstrar a configuração da atividade dos influenciadores mirins como trabalho infantil artístico, discutindo os possíveis danos aos seus direitos fundamentais, como a preservação da imagem, privacidade, segurança e desenvolvimento saudável. Por consequência, será proposto como deve ser a sua regulamentação específica, tendo como base a doutrina da proteção integral, atribuindo-se aos pais, empresas, plataformas digitais e ao Estado a sua devida responsabilidade na adoção de medidas de proteção. No tocante ao procedimento metodológico, a pesquisa é interdisciplinar, com um estudo de caso da atividade realizada pelos influenciadores mirins nas plataformas *YouTube* e *Instagram*, a partir da análise e coleta de dados acerca da publicidade, tempo de produção e natureza do conteúdo. Além disso, a pesquisa se valerá da técnica documental e bibliográfica para investigar e fundamentar os desdobramentos do objeto de pesquisa, analisando a legislação e documentos nacionais e internacionais, matérias jornalísticas, pesquisas estatísticas e entendimentos jurisprudenciais. Por fim, percebe-se que a ausência do reconhecimento legal de que os influenciadores mirins realizam trabalho artístico chancela medidas abusivas por parte daqueles que se apropriam economicamente da exposição da imagem dos infantes. Contudo, o caminho para a regulamentação e efetivo enquadramento da atividade como trabalho não é simples, encontrando entraves na fluidez e dinamicidade da *internet*, na facilidade de acesso e produção de conteúdo *online*, na dificuldade de identificar o conteúdo mercadológico, bem como na dominância das plataformas digitais quanto ao seu sistema de algoritmos, os quais regem as relações sociais e produtivas desse novo modelo de entretenimento e negócio.

Palavras-chave: Influenciadores mirins; Trabalho infantil artístico; Proteção integral; Plataformas digitais.

ABSTRACT

With the mass diffusion of new communication and information technologies, work and production relations underwent a significant change in its structure, as the performances of the “I” in digital media gained space as immaterial labor of informational capitalism. As a result, children and teenagers are increasingly occupying spaces of media visibility on the Internet, through the exposure of their own image, becoming, in addition to spectators, content producers. This fact gave rise to the new segment of children's entertainment: child digital influencers. However, what apparently can start only by the mere expression of the right to artistic expression, the activity of the child influencer can become profitable, through economic exploitation arising from marketing communication, becoming a stage for abusive advertising, through the commercialization of the image of the infant. Therefore, this work aims to demonstrate the configuration of the activity as artistic child labor, discussing the possible damages to the guarantee of the fundamental rights of children and adolescents who star in it, such as image preservation, privacy, safety and healthy development. Consequently, it will be proposed how its specific regulation should be, based on the doctrine of integral protection, attributing to parents, companies, digital platforms and the State their due responsibility in the adoption of protection measures. Regarding the methodological procedure, the research is interdisciplinary, being a case study of the activity carried out by child influencers on the YouTube and Instagram platforms, with the analysis and collection of data about advertising, production time and nature of the content. In addition, the research will use the documentary and bibliographic technique to investigate and support the developments of the research object, analyzing national and international legislation and documents, journalistic materials, statistical research and jurisprudential understandings. Finally, it is clear that the lack of legal recognition that child influencers perform artistic work seals abusive measures on the part of those who economically appropriate the exposure of the children's image. However, the path to regulation and effective framing of the activity as work is not simple, finding obstacles in the fluidity and dynamics of the internet, in the ease of access and production of online content, in the difficulty of identifying the marketing content, as well as in the dominance of the digital platforms as to its system of algorithms, which govern the social and productive relationships of this new business and entertainment model.

Keywords: Child influencers; Artistic children's work; Full protection; Digital Platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	– Imagem publicada no perfil de Enrico Bacchi no <i>Instagram</i>	35
Figura 02	– Painel de comercialização no site Planeta das Gêmeas	39
Figura 03	– Vídeo do Canal do YouTube “Maria Clara & JP”	55
Figura 04	– Vídeo Abrindo pacotes surpresa do Fidget Toys! (Comum, raro e lendário) no canal do <i>YouTube</i> “Maria Clara & JP”	57
Figura 05	– Vídeo “Chegou a nova cozinha da Maria Clara e JP” do canal “Maria Clara & JP”, no <i>Youtube</i>	59
Figura 06	– Apresentação visual do canal “Clubinho da Laura”, no <i>YouTube</i>	62
Figura 07	– Vídeo “Laurinha e Helena babá por um dia” do canal “Clubinho da Laura”, no <i>YouTube</i>	63
Figura 08	– Imagem retirada do perfil “oficialmidi.br”, no <i>Instagram</i>	65
Figura 09	– Publicação no perfil da <i>influencer</i> mirim Juju Teófilo	66
Figura 10	– Publicação no perfil da <i>influencer</i> mirim Taynara, no <i>Instagram</i>	68
Figura 11	– Comentários de seguidores em publicação no perfil da <i>influencer</i> mirim Taynara, no <i>Instagram</i>	69
Figura 12	– Publicação do perfil da <i>influencer</i> mirim Taynara, no <i>Instagram</i>	70
Figura 13	– Publicação na rede social <i>Twitter</i>	82

LISTA DE SIGLAS

ACP	Ação Civil Pública
ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade
CBARP	Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CETIC	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
CF/88	Constituição Federal de 1988
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CONAMAT	Conferência Nacional dos Magistrados do Trabalho
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autoregulamentação
COPPA	<i>Children's Online Privacy Protection Act</i>
EC	Emenda Constitucional
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
LabGRIM	Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MP-ES	Ministério Público do Espírito Santo
MPF	Ministério Público Federal
MP-RJ	Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro
MP-SP	Ministério Público de São Paulo
MPT	Ministério Público do Trabalho
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
RSPH	The Royal Society for Public Health
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TIA	Trabalho Infantil Artístico
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	A INFLUÊNCIA DIGITAL INFANTO-JUVENIL: NOVAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E SOCIABILIDADE	18
2.1	A IMAGEM COMO MERCADORIA NA INDÚSTRIA CULTURAL	18
2.2	A MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA	23
2.3	AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO E PRODUÇÃO NA ERA DIGITAL	25
2.3.1	Influenciar é o novo serviço	30
2.3.2	Os influenciadores digitais mirins	36
3	O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO E AS SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS	41
3.1	O DIREITO À MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES	41
3.2	PARÂMETROS LEGAIS DO TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO	45
3.3	“LUZ, CÂMERA, <i>PUBLIPOST</i> ”: QUANDO A DIVERSÃO SE TORNA TRABALHO NAS TELAS DIGITAIS	52
3.3.1	Análise de canais de <i>youtubers</i> mirins	53
3.3.2	Análise de canais de influenciadores mirins no <i>Instagram</i>	64
3.4	RISCOS AO DIREITO DE SEGURANÇA, PRIVACIDADE, IMAGEM E DESENVOLVIMENTO SAUDÁVEL DO INFLUENCIADOR MIRIM	72
3.4.1	A cultura do cancelamento	79
3.4.2	O caso “#SalveBelParaMeninas”	82
4	DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA A REGULAMENTAÇÃO	84
4.1	A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA NA PROTEÇÃO INTEGRAL DOS <i>INFLUENCERS</i> MIRINS	84
4.1.1	A responsabilidade parental	85
4.1.2	A responsabilidade das plataformas digitais e dos anunciantes comerciais	88
4.1.3	Da atuação do Estado	99
4.2	O PANORAMA LEGAL DE PROTEÇÃO DIGITAL À CRIANÇAS E ADOLESCENTES	103

4.2.1	O Comentário Geral nº 25 da ONU: Direitos das crianças no ambiente digital	105
4.2.2	A nova lei francesa de regulação dos influenciadores mirins como trabalho infantil artístico	110
4.2.3	Pensando em uma regulamentação nacional	114
5	CONCLUSÃO	117
	REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as brincadeiras tradicionais infantis estão sendo substituídas pelos *smartphone* e *tablets*, os quais, através da *internet*, abrem um mundo de possibilidades de entretenimento para o público infantil. Conforme a pesquisa da TIC Kids Online Brasil, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), a presença *online* de crianças e adolescentes cresceu nos últimos anos. Em 2015, a proporção de usuários na *internet* de 9 a 17 anos era de 79%, passando a 94% dos indivíduos no ano de 2020. Ao total, 22 milhões de indivíduos de 10 a 17 anos eram usuários de *internet* no Brasil em 2020. Em relação ao conteúdo assistido, relatou-se que 55% dos usuários consumiam frequentemente os vídeos de influenciadores digitais (TIC KIDS ONLINE, 2020).

Nesta senda, as redes sociais proporcionaram às crianças e adolescentes a possibilidade de saírem da figura de meros expectadores, para produtores de conteúdo, com autonomia e “emponderamento” comunicacional diante dos seus pares, destacando-se aqueles que emitiam sua opinião e ditavam estilos de vida, com exposição pública de performances (MELO; GUIZZO, 2019). Deveras, a condição de produtor de conteúdo está completamente relacionada com o consumo realizado por estes indivíduos, uma vez que eles produzem aquilo que consomem, sendo chamados, portanto, de “prossumidores” ou “produsuários” (WATSON; HILL, 2012, p. 242). Ou seja, a ocupação desses sujeitos no *ciberespaço* consiste em uma nova forma de expressão do seu universo, amplificando as suas vozes e o campo de interação social com os seus pares.

Podendo ser identificados em diversas denominações como *blogueiros*, *youtubers*, *instagramers*, ou, na sua forma mais genérica – influenciadores digitais mirins –, estes sujeitos são reconhecidos pela sua produção de conteúdo voltados para o entretenimento infantil, como brincadeiras, tutoriais, passeios, experimentos, desafios etc. Através de *likes*¹, comentários e compartilhamentos, o conteúdo produzido alcança engajamento e interatividade com outros usuários das redes, denominados de seguidores ou inscritos, a depender da plataforma.

¹ Ferramenta disponibilizada pela maioria das redes sociais, na qual o usuário expressa a sua satisfação com o conteúdo publicado por outro usuário. É o mesmo que expressar que gostou ou “curtiu” o conteúdo.

Conforme expõe Karhawi (2017, p. 49), os influenciadores possuem “poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Por isso, a sua atividade está mais centrada em publicações voltadas à publicidade, sendo porta-vozes de marcas parceiras. Assim, visando atingir o público mirim, as marcas de produtos infantis cada vez mais investem nos influenciadores mirins, tornando a atividade extremamente lucrativa.

Portanto, o que pode começar por simples brincadeira e diversão, muitas vezes autorizada pelos pais apenas para atender os desejos dos filhos, pode se transformar em rotina profissional, à medida que há uma orientação de performance, gerenciamento de imagem e produção, habitualidade e compromissos com produção de conteúdo e fechamento de contratos comerciais. Nesta senda, essa rotina de uma mini celebridade digital desencadeia uma série de questões problemáticas, e o preço que se paga para atender às expectativas de visibilidade midiática pode ser caro a esses sujeitos, os quais ainda estão em processo de desenvolvimento (art. 6º do ECA).

Assim, o problema desta pesquisa é analisar se a atividade dos influenciadores mirins se configuraria um trabalho infantil artístico, o que necessitaria de autorização judicial para ser realizado dentro das condições saudáveis e ideais, conforme a proteção integral da criança e do adolescente (art. 1º do ECA). Conforme assevera Cavalcante (2013, p. 63), o trabalho infantil artístico é caracterizado pela exploração econômica por terceiros da atividade artística realizada pela criança ou adolescente, não tendo o artista que necessariamente receber uma contrapartida econômica. Diferentemente da manifestação artística recreativa, como aquelas organizadas por igrejas, escolas ou organizações sem fins lucrativos, o trabalho infantil artístico acontece quando há a presença de uma atividade orientada por terceiros, em que há, necessariamente, uma exploração econômica.

Nesta senda, em um primeiro momento, serão abordadas questões interdisciplinares acerca da infância, consumo e espetacularização da sociedade, dentro do contexto das novas tecnologias. Consequentemente, ao passo que a indústria cultural transfere os seus investimentos para o universo *online*, as formas de trabalho e produção também são alteradas, surgindo novos postos de percepção

de renda, que é o caso do influenciador digital. Assim, o primeiro capítulo focará em entender como as novas tecnologias transformaram a configuração do capital e trabalho, bem como tal mudança reflete na infância contemporânea, a qual atualmente ocupa um espaço considerável na cultura digital, mas está sujeita a inúmeras explorações econômicas que afetam os seus direitos fundamentais.

Em seguida, o segundo capítulo irá trazer concepções jurídicas acerca do direito à manifestação artística das crianças e adolescentes, o qual deve ser preservado, mas que também deve ser delimitado e, devidamente tutelado, quando a mera diversão se transforma em um trabalho artístico. Assim, será abordado como o ordenamento jurídico recepcionou a Convenção nº 138 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que possibilitou o trabalho infantil artístico, apesar do comando proibitivo sobre trabalho infantil (art. 7º, XXXIII, CF/88), bem como as discussões jurídicas acerca da competência para emissão de alvará judicial e das omissões legais acerca das condições em que este trabalho deve ser realizado.

Ainda, mais adiante, serão analisados canais e perfis de influenciadores mirins, nas plataformas *YouTube* e *Instagram*, a fim de demonstrar a caracterização como um trabalho artístico, bem como as possíveis explorações e abusos por parte das empresas e da gerência e participação dos pais no uso dessas plataformas pelos seus filhos como cenário de trabalho. Assim, esta pesquisadora irá se ater a identificar os seguintes pontos, os quais devem ser objeto de tutela protetiva, caso presentes: a) mensagens publicitárias e parcerias comerciais; b) frequência de postagem de conteúdo e tempo das gravações, passíveis de prejudicarem a rotina escolar e convivência familiar; c) gerenciamento de carreira e orientação de performance; d) se o teor do conteúdo é apropriado ao desenvolvimento saudável do infante.

Sobre o quantitativo observado, foram 2 canais no *YouTube* e 3 perfis no *Instagram*, protagonizados por influenciadores mirins, sendo escolhidas tais plataformas por serem as mais populares e influentes atualmente. Quanto a expectativa desta pesquisadora, foram assistidos a média de 10 vídeos no *YouTube*, sendo referenciados somente 5, bem como visualizados a média de 30 publicações no *Instagram*, mas também referenciados somente 5, devido a repetitividade dos conteúdos. Assim, foram destacados neste trabalho aqueles necessários à compreensão das questões levantadas, como a publicidade abusiva, adultização precoce, superexposição da imagem, orientação de performance, entre outros.

Paralelamente, será trazida uma discussão legal acerca das eventuais violações aos direitos de segurança, privacidade, imagem e desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes na internet, sobretudo, daqueles que produzem conteúdo. Nesta senda, serão abordadas questões como pedofilia, *cyberbullying*, abuso na captação de dados, publicidade abusiva, adultização precoce, aliciamento sexual, superexposição da imagem e encurtamento da infância.

Ao identificar tais riscos, será justificada a necessidade de uma regulamentação da atividade dos influenciadores mirins, estudando os desafios legislativos e práticos para a garantia da proteção integral desses sujeitos. Para tanto, será investigado, no terceiro e último capítulo, como as plataformas digitais lidam com a tutela dos direitos da criança e do adolescente em seus termos de serviço, bem como os interesses econômicos que estão em jogo e acaba se constituindo um desafio na garantia integral de uma experiência saudável para crianças e adolescentes nas redes sociais, sobretudo, quando estes produzem conteúdo e transformam a sua imagem em uma mercadoria.

A propósito, tudo o que será exposto e analisado irá desaguar na responsabilidade solidária do Estado, família e sociedade (art. 227 da CF), na garantia da proteção integral da infância e juventude, frente às novas tecnologias, trazendo todo o aparato jurídico nacional e internacional, como leis, resoluções e entendimentos jurisprudenciais, adequadas e de necessária aplicação às problemáticas que decorrem da infância virtual e suas particularidades.

Assim, ao enquadrar o influenciador mirim como trabalhador artístico, esta pesquisadora buscará sugerir medidas legislativas e políticas públicas, que visem responsabilizar, de forma específica as empresas anunciantes, as plataformas digitais, os pais e o Estado quanto à atuação dos influenciadores mirins, devendo ser averiguada, pela autoridade judiciária, a natureza do conteúdo, bem como a frequência de postagem, o tipo de publicidade e a destinação dos lucros obtidos. Por ora, o maior objetivo é trazer reconhecimento legal a um problema que ainda está às escuras do ordenamento jurídico brasileiro, o qual precisa, urgentemente, de visibilidade, vigilância e proteção.

Quanto aos procedimentos metodológicos da pesquisa, esta se classifica como interdisciplinar, uma vez que irá dialogar com outros campos do conhecimento externos à área jurídica, como comunicação social, filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia infantil. Isso porque, importa à pesquisa estudar a abordagem sociológica

da indústria cultural e da sociedade do espetáculo, das práticas de produção e sociabilidade das crianças e adolescentes nas mídias virtuais, bem como o aspecto psicológico e pedagógico desse novo tipo de entretenimento. Com isso, será avaliada, junto à discussão jurídica da proteção integral, a caracterização de um trabalho infantil artístico e a consequente necessidade de uma regulamentação específica.

No tocante à sua tipologia, esta será a exploratória, por ser flexível aos ajustes construídos ao longo do processo de análise e coleta de dados (GIL, 2008), o que é adequado ao campo virtual que se caracteriza pela transitoriedade, em virtude da dinâmica rápida dos usuários que modificam constantemente o ciberespaço (REBS, 2011, p. 88). Além disso, segundo Gil (2008, p. 41), esta abordagem envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) estudo comparativo da teoria e prática; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”, sendo tais aspectos que constates na pesquisa.

Já no que concerne a sua abordagem, a pesquisa classifica-se como qualitativa, uma vez que irá examinar o fenômeno dos influenciadores mirins, quanto a sua organização de funcionamento junto aos pais, empresas e plataformas digitais, em um contexto de configuração de trabalho infantil artístico. A pesquisa qualitativa não possui como prioridade a utilização de dados estatísticos, mas a observação do objeto por meio de suas variáveis e da interpretação de suas particularidades na complexidade do problema identificado (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.70). Tal análise será feita nos canais e perfis dos influenciadores mirins, identificando riscos e características peculiares da atividade, as quais serão, em seguida, objetos de estudo para enquadramento legal.

Já a técnica a ser utilizada será o estudo de caso, tendo em vista que a pesquisa se propõe a investigar a atividade exercida pelos influenciadores digitais mirins e os seus efeitos aos direitos fundamentais das crianças e adolescentes, buscando a presença de elementos nos principais canais infantis que configurem a referida atuação como trabalho infantil artístico. O estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto, a partir de uma coleta e análise de dados, adequado a fenômenos sociais complexos, como o referido objeto de pesquisa (YIN, 2001).

Acerca do procedimento técnico, a pesquisa será bibliográfica, com a utilização de livros, artigos, periódicos, teses, dissertações e matérias jornalísticas

digitais, relacionados à contextualização da temática. Além disso, também se caracteriza como documental, uma vez que serão utilizadas como base as legislações vigentes do direito nacional e internacional, jurisprudências e cartas de organizações internacionais.

Por fim, concluiu-se que o estabelecimento de critérios objetivos na regulamentação da atividade irá melhor resguardar as crianças e adolescentes que são exploradas economicamente nas plataformas digitais, evitando a insegurança jurídica que possa haver na seara judicial, diante das peculiaridades que envolvem a produção de conteúdo na *internet*. Para adequar-se à realidade do influenciador digital, a regulamentação não deve somente enquadrá-lo como trabalho infantil artístico, mas determinar as condições em que ele deve ser realizado, bem como conter previsões normativas que protejam a sua imagem, integridade, privacidade, segurança e desenvolvimento saudável, independente da publicação conter conteúdo mercadológico.

2 A INFLUÊNCIA DIGITAL INFANTO-JUVENIL: NOVAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E SOCIABILIDADE

Na era do capitalismo informacional², na qual as relações de trabalho e produção consistem não somente na acumulação do capital, mas também de imagens (DEBORD, 1997), estas transformadas em mercadoria, as narrativas do “eu” ganharam visibilidade nos meios de comunicação em massa, como televisão e *internet*, com os indivíduos adaptando os seus eventos pessoais e cotidianos ao enquadramento dos aparelhos eletrônicos (SIBILIA, 2008, p. 49).

Schor (2009) afirma que, após a Segunda Guerra Mundial, a indústria cultural do entretenimento e publicidade expandiu o seu mercado em direção ao público infanto-juvenil, dando-lhes autonomia e voz decisiva nas relações de consumo da família. Com a chegada das novas tecnologias de comunicação e informação, as crianças e adolescentes passaram a ocupar uma maior visibilidade nesses espaços de mídia, com uma maior facilidade de expressar a sua cultura lúdica e produzir novas sociabilidades, sendo produtoras de sentidos e de conteúdo, além de consumidoras (TOMAZ, 2017).

Assim, diante da possibilidade de criar a sua própria performance, as crianças e adolescentes passaram a protagonizar posições de destaque nas mídias digitais, a partir da sua influência e popularidade com os seus pares, o que será discutido mais detalhadamente no decorrer do capítulo.

2.1 A IMAGEM COMO MERCADORIA NA INDÚSTRIA CULTURAL

A mercantilização da cultura, erguida no ápice das sociedades pós-industriais, através do acúmulo de capital, inaugurou a difusão de símbolos cotidianos, onde as pessoas seguem um padrão de consumo como instrumento de existência social. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), pioneiros da Escola de Frankfurt, a indústria cultural³ dominou por completo as relações sociais, de modo que os seus produtos

² Segundo Camargo (2009, p. 106): “O capitalismo cognitivo é fundamentalmente a formação de um novo modelo produtivo baseado no trabalho imaterial. O trabalho imaterial é assim mais uma vez definido como a atividade cujo conteúdo principal é efetivamente o conhecimento”.

³ Termo que faz referência à produção artística em massa, como filmes, músicas e espetáculos, sob a lógica capitalista de dominação do mercado, seguindo um padrão de consumo. Encontrando-se à serviço das classes dominantes, tais produções são gerenciadas para atender os seus interesses.

acabaram criando raízes no imaginário popular, unificando aspirações e comportamentos, a serviço dos grandes conglomerados empresariais.

Analisando especialmente a produção cinematográfica e a emissão radiofônica, esses cientistas sociais concluíram que a indústria cultural possui um poder de dominação tão intenso, que fez emergir uma linha única de produção de gostos e necessidades, seguindo um padrão de consumo. Além disso, o que anteriormente seria apenas para entreter o expectador, transformou-se em uma rede sistematizada de atração mercadológica, ou seja, instrumentos vocais para a comercialização de mercadorias, com potencial para torná-las culturalmente aceitáveis e, por consequência, uma necessidade humana (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.134).

Segundo Camargo (2009, p.136), a partir de 1970, a mercadoria passou a se desmaterializar cada vez mais, incorporando-lhe como elementar a dimensão estética, primordial para a valorização da força de trabalho. Assim, em um contexto de discussão da dominação do capital às movimentações artísticas e culturais, a imagem passou a importar mais do que o conteúdo, transformando-se, portanto, na grande mercadoria (JAMERSON, 2001, p. 142).

Nesta senda, com a emergência de uma cultura visual de massas, as modernas condições de produção originaram um cenário invadido por espetáculos de “si”, rompendo as barreiras entre o público e o privado. Tais espetáculos, como afirmou Debord (1997, p. 14), são relações sociais mediadas por um conjunto de imagens que ganham valor de mercado em sua materialização para o alcance do cotidiano das pessoas.

Seria, portanto, a afirmação da aparência, a concretização do “parecer ser ou ter” para a legitimação de uma existência social, pautada na cultura de massas que eleva o consumo como instrumento de autoafirmação do indivíduo. Com isso, tais espetáculos contemplam imagens que foram calcadas no ideal de vida da sociedade de consumo, conforme afirmou Morin (1997, p. 104):

É uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeça, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso, cujo conjunto fornece o bem-estar e o *standing* e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade (MORIN, 1997, p. 104).

Com isso, a produção mercantil passou a estar associada a uma produção massiva de imagens, em uma linguagem rápida e interativa. Quem consome determinada mercadoria a qualifica mediante uma identificação com o conjunto de imagens representativas que dela obtém. Indo além, para Debord (1997, p. 24), “o espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação”, ou seja, quanto mais o expectador consome tais imagens socialmente industrializadas e as incorpora ao seu *status* de ser na sociedade, menos ele consegue enxergar a sua própria existência.

Isso porque, ele não existe mais sem a mercadoria e toda a sua representação imagética, a qual é mais valorada do que a própria experiência vivida (DEBORD, 1997, p. 24). Desse modo, em um específico momento histórico, a crítica trazida pela ideia de uma sociedade de espetáculo ganha forma por confrontar as determinações invisíveis da indústria cultural.

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem- -espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações (SODRÉ, 2006, p. 81).

As produções artísticas como a música, teatro, filme, fotografia e espetáculos em geral, ao final do século XX, eram padronizadas tanto em relação à forma, quanto às narrativas, a fins de atender os interesses comerciais. Sobretudo, as expressões artísticas foram consumidas pelo processo de produção de imagens e desmaterialização do trabalho, passando por diversas transformações estruturais, como por exemplo, a transição do cinema para o vídeo e a transferência da música do vinil para o CD e, posteriormente, para dispositivos multimídia⁴ (CAMARGO, 2009, p. 144). Atualmente, por exemplo, a música e a produção cinematográfica sofreram uma desmaterialização ao serem incorporadas às plataformas de streaming⁵.

⁴ Aparelhos que unem os diversos tipos de mídia, como imagem, áudio e texto. Exemplos de dispositivos multimídias consistem no mp3 *player* e nos telefones celulares.

⁵ A tecnologia “*streaming*” é a transmissão instantânea de diferentes mídias digitais, como áudio e vídeo, de um servidor para algum dispositivo de mídia, através da *internet*, sem que o usuário necessite realizar o download dos dados. Exemplos de plataformas de “*streaming*” são as populares “*Spotify*” e “*Netflix*”.

Assim, na era contemporânea, assiste-se uma renovação dessa cultura visual, em virtude do advento das novas tecnologias da informação e comunicação⁶, aplicadas aos processos produtivos, as quais solidificaram a imagem como a representação da mercadoria por excelência (JAMESON, 2001, p. 142). Além disso, importa ressaltar que essa transformação da materialidade da mercadoria em imagens foi acompanhada de um papel decisório ativo do consumidor, o qual cada vez mais possui autonomia para deliberar acerca da produção do imaterial, como é o caso dos *reality shows*⁷ na televisão (CAMARGO, 2009, p. 140).

Nesta perspectiva, discorre Bruno (2013, p. 175) sobre como as mídias digitais conferiram uma maior liberdade de produção e consumo aos indivíduos usuários, tendo em vista a possibilidade de compartilhamento instantâneo de conteúdo audiovisual, o que deu espaço para a produção de performances individuais, saindo da esfera do privado para o público. Então, a comunicação digital repaginou e potencializou a expressividade da sociedade de espetáculo, permitindo que o indivíduo comum, por si mesmo, exponha o seu “eu” à uma comunidade online

Em suas palavras, a pesquisadora descreve que “detalhes cotidianos da vida privada, traços comportamentais e fluxos subjetivos como gostos, crenças, opiniões, nunca foram tão amplamente visíveis e deliberadamente publicizados” (BRUNO, 2013, p. 66). Com isso, permite-se inferir que as mídias sociais, especialmente as digitais, entregaram às indústrias culturais a biografia de potenciais consumidores, sem muitos esforços, já que eles próprios exteriorizam seus anseios e o mercado os transforma em produtos.

Neste sentido, o grande espetáculo da sociedade atual é a ordinariedade da própria vida cotidiana, ou seja, é a promoção de si, como forma de autoafirmação social. Conforme apontado anteriormente, como a indústria cultural transformou a mercadoria em um símbolo de existência social e tal mercadoria ganha força após

⁶ Surgidas no contexto da Revolução Informacional, engloba os dispositivos e aparelhos eletrônicos que facilitaram a transmissão da informação e a comunicação entre pessoas, como notebooks e smartphones. Segundo Castells (2017, p. 88): “o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias de processamento de informação e da comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas [...]”.

⁷ Tal gênero ganha grande popularidade a partir de 1999, com o lançamento dos emblemáticos Big Brother (Endemol, Veronica) e Survivor (CBS, 2000). No Brasil, os primeiros do gênero neste período foram No Limite (Rede Globo, 2000), Casa dos Artistas (SBT, 2001) e Big Brother Brasil (Rede Globo, 2002).

ser disseminada nos meios de comunicação em massa, o indivíduo também precisou aparecer para existir. A autora Sibilia (2008, p. 2) analisa o “show do eu” como expressão da cultura de aparências, a procura do reconhecimento dos olhos alheios, conforme elucida:

Cada vez mais, é preciso aparecer para ser. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum (SIBILIA, 2008, 111-112).

Com isso, assiste-se a uma banalização da intimidade do indivíduo, a qual atualmente pode ser considerada como o principal espetáculo patrocinado pela indústria cultural (SIBILIA, 2008). E como palco, as redes sociais desempenham bem essa função, onde o indivíduo modula a sua imagem à procura de reconhecimento e prestígio pelo outro. Sobre isso, Bruno (2013, p. 80) afirma que “é neste contexto e diante deste olhar regido pelo ideal de ego que os meios de comunicação se tornam um lugar privilegiado de exposição da vida privada e afirmam-se como instâncias de legitimação social do íntimo”.

Portanto, a era do capitalismo informacional, após a década de 1970, é marcada pelo surgimento de narrativas virtuais de “si”, a partir da exibição da própria imagem como uma mercadoria, tendo como expressão a criação de *blogs* e, mais adiante, por volta de 2002, as redes sociais (SIBILIA, 2008, p. 163). É o que Sibilia (2008) denomina de “diários extimos”,⁸ os escritos publicados na rede acerca de relatos pessoais íntimos que, juntamente com as *selfies*, constituem o pacote da aparência do “ser”, o qual acaba sendo transformado em mercadoria pela indústria cultural de massas.

Tais representações do “eu” aparente nos “diários extimos” digitais não revelam somente uma transformação na interação multimídia, mas uma radical mudança na configuração dos relacionamentos sociais, na percepção de si, nas formas de ser e estar no mundo, modificando as artes, a política e o comércio (SIBILIA, 2013, p.11). Ou seja, a atribuição de valor à exposição pessoal emergiu de uma nova organização social, modificando os processos produtivos, os quais estão

⁸ A expressão “diários éxtimos” significa um trocadilho, criado pela antropóloga Paula Sibilia, para denominar os *blogs*, um novo estilo de diário digital em que o autor objetiva exteriorizar a intimidade, se autopromovendo através das próprias confissões, as quais se tornam públicas.

diretamente relacionados à cultura de massas, potencializada com as mídias digitais.

Portanto, com a modernização dos dispositivos multimídias, sobretudo, após a imersão das tecnologias digitais à realidade social, existe atualmente uma nova sociedade do espetáculo. Surge então o conceito de “cultura de mídias”, o qual segundo Kellner (2003, p.5), não seria um mero registro da realidade, mas a representação de uma realidade produzida para hipnotizar os expectadores, “modelando o pensamento, o comportamento e as identidades”. A cultura de mídias, portanto, deu uma nova voz para o trabalho artístico, o qual além de já ocupar os espaços físicos dos espetáculos circenses ou teatrais, por exemplo, passou a ser representado nos principais meios de comunicação como televisão e *internet*⁹.

Ocupando tais espaços, estão presentes também as crianças e adolescentes, protagonizando novas sociabilidades e práticas de produção pautadas nas relações de consumo desenvolvidas pela indústria cultural. Conforme abordou Oliveira e Paschoal (2015, p. 7), desde que iniciam o seu processo de desenvolvimento, o público infantil participa das relações midiáticas, com apelos comerciais voltados à sua transformação como consumidores em potencial, em um processo de mercantilização da infância, a qual será retratada a seguir.

2.2 A MERCANTILIZAÇÃO DA INFÂNCIA

Historicamente, a criação dos filhos seguia um padrão com regras tradicionais inquestionáveis, onde os interesses infantis não eram colocados em pauta. Com a mudança de papéis no seio familiar, ou seja, a inserção da mulher no mercado de trabalho, os pais para compensar a ausência do contato físico com os filhos, passaram a ouvi-los mais nos momentos presentes, fazendo-os participar das decisões familiares (MALDONADO, 1997).

Assim, as crianças conquistaram certa autonomia, com o reconhecimento pelos pais de suas necessidades e desejos criados pela sociedade de consumo. Conforme abordou Schor (2009), o consumo na infância é uma posição de visibilidade conferida às crianças consumidoras, tendo a indústria cultural dado voz a

⁹ Esse processo de virtualização das produções artísticas ficou ainda mais evidente no período da pandemia da COVID-19, na qual algumas atividades que eram essencialmente presenciais, como shows musicais, passaram a ser representadas através de “lives” (gravações com transmissão ao vivo na Plataforma “YouTube”), em virtude do isolamento social como medida sanitária.

elas para a emissão dos seus anseios e impressões e, com isso, ampliar a gama dos mercados de entretenimento.

Além disso, a indústria do entretenimento, sobretudo a que explora o consumo midiático, conferiu às crianças e adolescentes outra fonte de conhecimento e conteúdo informacional, além dos tradicionais emanados pela escola e pela família. Assim, entra em cena os programas de TV, revistas *teens* e, o mais moderno, a influência dos canais e perfis¹⁰ de plataformas digitais¹¹ protagonizadas pelos seus pares, transformando esses aparatos midiáticos em novos espaços de socialização e modulação da infância e adolescência contemporânea (TOMAZ, 2020, p. 10).

Como instrumento de maior propagação do consumo está a mídia, controlando e influenciando o pensamento de pessoas, fazendo com que acreditem que precisam de tal produto e, nesse sentido, acabam dedicando tempo e esforço para alcançar esse objetivo. Vemos a indústria do brinquedo, do calçado, da roupa, os programas 'educativos' como mobilizações norteadoras da sociedade dirigidas à infância. Sua qualidade específica consiste em movimentar necessariamente o brincar, a imaginação, o lúdico. Na encenação, naturaliza-se o brinquedo como promotor do sonho, do prazer e da alegria (OLIVEIRA; PASCHOAL, 2015, p. 9).

Os meios de comunicação em massa, como televisão e *internet*, são os responsáveis por essa intermediação da criança/adolescente ao produto, através da publicidade. Aproveitando-se da condição de vulnerabilidade desses sujeitos de compreenderem um apelo comercial, “o mercado deseja as crianças, necessita delas, e elas são cortejadas pelo convite e o aceitam com prazer” (UNDERHILL, 2009, p. 162).

Consoante pesquisa feita pelo InterScience (2003), as crianças influenciam em 80% nas compras da casa, o que as tornam uma espécie de promotoras de vendas aos olhos capitalista dos fornecedores e agências de publicidade. Além disso, sobre o que influencia as crianças na hora de comprar, a pesquisa concluiu que 73% são os programas de TV, 50 % são personagens famosos, 48% são as embalagens e 44 % as marcas conhecidas.

¹⁰ Canal é o nome utilizado para denominar a conta do usuário na plataforma “Youtube”. Por sua vez, o “perfil” possui igual significado, a diferença é que o nome é utilizado na plataforma “Instagram”.

¹¹ Plataformas digitais são espaços online, representados através de um *software*, nos quais é possível publicar conteúdos multimídias, realizar a venda de mercadorias ou interagir com outras pessoas.

As empresas publicitárias para chamarem a atenção visual e sensorial do consumidor, atuam por meio de fusão de imagens, cores e movimentos. Causando uma espécie de ilusão de ótica no produto, o consumidor não consegue ter a real percepção sobre a sua qualidade, quiçá uma criança que não possui o seu senso crítico completamente desenvolvido, o que eleva mais ainda o consumo de bens supérfluos e de baixa qualidade. Além disso, como a criança ainda está em processo de formação de sua identidade, quanto mais cedo for bombardeada pela publicidade, mais forte será a construção de sua imagem baseada no que ela consome (CASTRO, 2008, p. 44).

A vista disso, Taille (2016, p. 117) complementa a ideia, aduzindo que a criança possui a tendência de julgar que o que lhe mostram é realmente como é, acreditando que determinado produto é necessário e sensacional, como a publicidade deseja demonstrar. E, para reforçar a captação da mensagem, as empresas investem em personagens de programas infantis, populares e prestigiados pelas crianças, os quais consistem em “quase figuras de autoridade: logo, seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido não em benefício da criança, mas do anunciante” (TAILLE, 2016, p. 117).

Essas estratégias montadas pelas empresas para captar a atenção dos infantes e os incentivarem ao consumo não é admissível nem do ponto de vista ético, nem jurídico, tendo em vista a sua deficiência em interpretar a abusividade de uma publicidade ou ainda os elementos metafóricos da mesma (HENRIQUES, 2012, p.120). Por sua vez, o art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) preleciona que é considerada abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, o que será discutido mais à frente ao abordar a inserção do público infante-juvenil como criadores de conteúdo digital, e as particularidades da atividade que envolve parcerias comerciais de publicidade e propaganda.

2.3 AS NOVAS RELAÇÕES DE TRABALHO E PRODUÇÃO NA ERA DIGITAL

A indústria cultural, criticada ao tempo da Escola de Frankfurt, sofreu transformações em sua estrutura no capitalismo informacional, reconfigurando não somente os modos de produção, mas a conceituação de força de trabalho. A mercadoria, portanto, passa a ter conteúdo informacional e cultural, o que

consequentemente envolve atividades que não são normalmente conhecidas como trabalho em sentido estrito, como a arte, a moda e a mídia (CORSANI; LAZZARATO; NEGRI, 1996).

A nova base da produtividade acabou se deslocando da esfera do capital material para o imaterial, para o não palpável, para a subjetividade. Conforme abordou Camargo (2009, p. 133), a produção de riqueza pela imaterialidade se caracteriza não somente pelas produções artísticas e saberes do cotidiano, mas também pela “estetização da produção mercadológica, isto é, na maneira pela qual a imagem, o gosto e os atributos simbólicos passam a representar o aspecto principal da própria produção”.

Lembremos que aquilo que define o trabalho imaterial são as atividades cooperativas, informacionais e comunicativas, em que se destacam os aspectos criativos e intelectuais da atividade humana. O trabalho imaterial é aquele tipo de atividade sempre indissociado de um componente de saber que se forma principalmente no tempo e no espaço de não-trabalho, incluindo-se aí a esfera do consumo (CAMARGO, 2009, p. 154).

Para o autor, indo mais a fundo do que as críticas elaboradas pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, a produção cultural não tem apenas caráter de mercadoria, mas pode ser considerada propriamente um trabalho imaterial, porque movimenta o processo de acumulação do capital (CAMARGO, 2009, p. 136). Assim, voltando ao debate sobre a sociedade do espetáculo, pode-se inferir que, nas sociedades pós-industriais, que tem como foco o capitalismo informacional, a produção de imagens é mais importante e mais lucrativa do que a produção do próprio bem material, pois são elas que desenvolvem o padrão de consumo, e consequentemente, orientam o processo produtivo.

A mercadoria, portanto, não esgota a sua utilidade no mero consumo, mas irradia influência de gostos e comportamentos ao imaginário do consumidor, sobretudo através do trabalho imaterial que exerce a moda e a publicidade (CORSANI; LAZZARATO; NEGRI, 1996, p. 30). Ou seja, o trabalho imaterial da mercadoria, diferentemente da capacidade física da força de trabalho, é o seu conteúdo informacional e cultural, capaz de influenciar o ideológico daquele que a consome, de acordo com a conveniência do capital.

Fazendo uma análise mais subjetiva, observa-se que o trabalho imaterial também é produto da modernidade líquida, abordada por Bauman (2008). Para o

sociólogo, na era da modernidade sólida, o capital constituía um binômio com o trabalho material, o qual simbolizava o caminho de acúmulo de riquezas. Todavia, quando o capital passou a ser concebido como base da lógica de consumo, houve uma mudança na sua relação com o trabalho, este que se reconfigurou às demandas de uma sociedade líquida, onde tudo se desfaz e se refaz na velocidade de um instante (BAUMAN, 2008, p.37).

A modernidade líquida, portanto, favoreceu a emergência de novas ocupações mais flexíveis e instáveis, diante do enfraquecimento da concepção de que o trabalho representa a valorização do sujeito, passando agora a representar o consumo. Em suas palavras, Bauman (2008, p.185) sugere que “o valor e o glamour do trabalho são medidos hoje em dia com parâmetros estabelecidos pela experiência do consumidor”. Ou seja, a sociedade de consumo, sobretudo no período pós indústria cultural, alterou a organização social do trabalho, a partir das novas demandas emergentes da cultura de mídias, onde o consumidor interfere ativamente no processo produtivo.

Assim, a modelação dos novos empregos pela indústria cultural criou um novo parâmetro sobre o que é trabalho, com maior autonomia e criatividade na produção, além de regimes flexíveis de jornada de trabalho. No entanto, normalizou a instabilidade salarial, uma vez que a remuneração desses sujeitos não depende mais da sua produção, mas dos resultados obtidos pelos seus clientes/consumidores (NEEF; WISSINGER; ZUKIN, 2005, p. 309). Essas novas ocupações que emergiram juntamente com o aparecimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) são vistas como as “profissões do futuro”, sendo a produção de imagens o foco do trabalho, ante a alta visibilidade e espetacularização trazida pelas mídias digitais (GILL, 2010, p. 260).

Nesse contexto, o processo de globalização bem como o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação teve um papel fundamental na solidificação da imagem como mercadoria no capitalismo informacional e, conseqüentemente, na reorganização do processo produtivo e das relações de trabalho. Assim, a era digital revolucionou não somente os modos de sociabilidade ao quebrar fronteiras de comunicação, mas toda a estrutura de sustentação da indústria cultural, ao conectar pessoas com pessoas, pessoas com as coisas e, esta última, também entre si¹².

¹² É a era que Magrani denomina de “Internet das Coisas”.

Atualmente, a sociedade vive uma era tecnológica e digital, onde os dispositivos de mídia eletrônica representam um marco divisório de um novo modelo de comunicação, o qual passou a ser organizado em rede. Qualquer informação pode ser obtida de modo instantâneo, com muita visibilidade e trocas de conteúdo pelas diversas partes do mundo. Lévy (1993, p.20) expõe que as plataformas digitais expandem o campo visível das pessoas e as permitem realizarem várias atividades em tempo real, as quais não seriam permitidas no mundo físico, ou seja, os internautas passam a viver vidas paralelas na *internet* com uma linguagem de originalidade do meio.

Assim, a *internet*, mais do que uma rede que interliga computadores, é uma rede que conecta pessoas e informações. É um espaço onde se produz cultura, costumes, comportamentos e tendências, na qual os indivíduos se agrupam por comunidades *online*. Esse conjunto de atitudes, pensamentos e linguagens é chamado de *cibercultura*, significando todas as relações sociais e o conjunto de informações que a *Internet* abriga (LÉVY, 1993, p.17).

É dentro dessas comunidades *online* que o indivíduo se sente imerso em um novo mundo, em uma inteligência virtual coletiva, onde oferece inúmeras possibilidades de navegação e interação social, seja por meio de *chats*, redes sociais, aplicativos de jogos e plataformas digitais de entretenimento. A totalidade desses espaços convém chamar de mídias sociais digitais, as quais segundo Torres (2009, p. 113), consistem em “sites da Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Exemplos dessas plataformas são as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* e a rede de compartilhamento de vídeos *YouTube*, espaços que cada vez mais vêm sendo palco para os usuários realizarem suas atividades cotidianas, como trabalho, estudo, lazer e interações sociais.

Assim, tudo pode ser produzido e consumido ao mesmo tempo, podendo qualquer pessoa participar ativamente desse processo, o qual Jenkins (2008) chamará de “cultura da convergência”. Impactando as diversas esferas sociais, a cultura da convergência se expressa a partir das informações e conjunto de imagens extraídas da cultura de mídias, as quais refletem diretamente nos padrões comportamentais de consumo, de identidade e de sociabilidade, dentro dos meios

de comunicação em massa (JENKINS, 2008, p. 30). Nas redes sociais, por exemplo, a cultura da convergência estaria presente no compartilhamento da vida cotidiana dos usuários e a sua associação a estilos de vida vendidos pela indústria cultural.

Sibilia (2008, p. 245) comenta a atual superexibição de si nas redes sociais, onde a trivialidade dos assuntos e momentos cotidianos transformou-se em um “show do eu”. Há, portanto, uma sede em expor a vida íntima e monitorar a intimidade alheia, em uma busca de adequação às representações imagéticas construídas pela indústria cultural. Em razão disso, a realidade exposta é performática, a fim de atender aos fins midiáticos da cultura do espetáculo:

Numa sociedade tão espetacularizada como a que hoje nos acolhe, não surpreende que as sempre confusas fronteiras entre o real e o ficcional tenham se esvaecido ainda mais. O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições se vê comprometida. Pelos mesmos motivos, tornou-se habitual recorrer aos imaginários ficcionais expelidos pelos meios de comunicação para tecer narrativas do cotidiano, gerando uma coleção de relatos que confluem na primeira pessoa do singular: eu (SIBILIA, 2008 p. 249).

Dialogando com o pensamento de Sibilia, Kellner (2003, p. 5) assevera que as mídias digitais potencializaram a sociedade do espetáculo, conferindo à indústria do entretenimento o poder de divulgação de informação e difusão de padrões de consumo, bem como de fazer a circulação de mercadorias acontecerem virtualmente. Além disso, foi por meio das mídias digitais que a midiaticização do “eu” atingiu a vida privada, conferindo aos seus usuários a capacidade de autopromoção da imagem e de criação de uma identidade virtual, sujeita a ser influenciada ou de influenciar alguém. Desse modo, “a experiência e a vida cotidiana são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e da sociedade de consumo” (KELLNER, 2003, p. 6).

Através de postagens de fotos e vídeos da vida pessoal e profissional, os usuários das mídias digitais compartilham a sua rotina com os seus seguidores e estes, através de uma interação social *online*, os devolvem impressões por meio de curtidas e comentários. A rede social *Instagram*, por exemplo, em sua ferramenta “*stories*”, ao permitir que o usuário publique ilimitados vídeos e fotos que desaparecem em 24 horas, fomentou a cultura da superexposição e espetacularização da vida comum.

Produzindo conteúdo de entretenimento diverso e emitindo a sua opinião sobre consumo, política, educação, saúde, espiritualidade, meio ambiente, beleza, moda, culinária, maternidade, etc, tais usuários ganharam popularidade, conquistando milhares de seguidores que compactuam do mesmo pensamento, estilo de vida ou simpatizam com o conteúdo produzido (ADOLPHO, 2011, p. 617). Assim, em virtude de mobilizarem determinados nichos sociais com a sua opinião compartilhada, esses usuários passaram a ser reconhecidos como referências nas áreas em que exploram, ditando padrões comportamentais e de consumo.

Nesta senda, a Web 2.0 não revolucionou somente as relações interpessoais, mas as de trabalho e produção também. Como o consumidor atual é hiperconectado, dividindo grande parte do seu tempo na realização de atividades *online*, as empresas precisaram interagir também nas mídias digitais para atingir os seus objetivos de venda, o que implicou o investimento de ferramentas de publicidade que vão além das tradicionais (TURCHI, 2002, p. 20). O mercado, portanto, passou a investir nestes indivíduos reais que compartilhavam o seu cotidiano, em um cenário de alto índice de engajamento com o nicho de seguidores, os chamados: influenciadores digitais.

Segundo Silva e Tessarolo (2016, p.5), os influenciadores digitais são “pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos”. Tais sujeitos são a personificação da ideia de que, após a informatização das relações interpessoais dentro do ciberespaço, os consumidores assumiram um papel que vai além de ser expectador, que o transforma em produtor de conteúdo, capaz de gerar influência nos pensamentos e ações de um nicho social específico.

Seria, portanto, um trabalho empreendedor. Na fluidez de uma plataforma para outra, esses sujeitos investem em uma carreira de si mesmo, profissionalizando cada vez mais a sua imagem e conexões virtuais. Assim, a autonomia, a flexibilidade e a transitoriedade definem essa nova profissão do universo digital (DUFFY, 2017).

2.3.1 Influenciar é novo serviço

O termo “influenciador digital”, segundo Karhawi (2017, p. 55) é novidade na era virtual, tendo origem a partir da era dos blogueiros em seus blogs de moda,

culinária, beleza, etc, os quais já estão ultrapassados ante a potência de outras mídias digitais no quesito engajamento público e popularidade. Com o surgimento de plataformas como o *Instagram*, o qual teve o seu “boom” entre os anos de 2013 a 2015, outras figuras digitais apareceram como os *instagramers*.

Do mesmo modo, os *vloggers*, como eram chamados os produtores de vídeos digitais, passaram a ser nomeados como *youtubers*, no sentido de fazer “referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017, p. 51). Assim, todos esses termos podem ser sintetizados na expressão “influenciador digital”, *digital influencer* ou *creator digital*, frequentemente utilizado por quem deseja transitar mais facilmente pelo mercado, através da multiplicidade de plataformas, disputando espaços midiáticos (ABIDIN, 2021, p. 299).

Na verdade, o influenciador digital, atualmente, caminha por todos os meios de comunicação de massa, não mais se atendo somente à *internet*. Segundo Karhawi (2017, p. 42), “o influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas”. Ou seja, esses sujeitos não se atêm apenas ao alcance dos “*publiposts*”¹³ em seus canais/perfis nas redes sociais, mas lucram com a sua própria imagem, porque ela é referência no processo de decisão de compra do consumidor.

Ao ocuparem uma posição de destaque nas plataformas digitais, os influenciadores imprimem tendências comportamentais através do que falam, do que comem e do que usam, sendo a sua imagem a própria marca. Silva e Tessarolo (2016, p.22) afirmam que essas “personalidades digitais” influenciam os seus seguidores a escolherem determinados produtos iguais aos que elas utilizam, passando a ter uma contribuição efetiva na decisão de compra dos novos consumidores da era virtual.

Ressalta-se que o influenciador digital não é o mesmo que celebridade da *internet*. Abidin (2021, p. 290) faz bem tal diferenciação, asseverando que, apesar das duas figuras consistirem em presenças midiáticas com alta visibilidade *online*, para as celebridades da *internet* não há a importância de manter uma boa imagem

¹³ O “publipost” ou post patrocinado, acontece quando uma marca propõe que blogueiros ou pessoas com forte influência digital (baseada em grandes números de visualizações e seguidores) divulguem os produtos de sua marca nas redes sociais. Fonte: <https://www.mzclick.com.br/publipost/>.

virtual com o fito de influenciar pessoas, até porque muitas vezes tal fama é acidental, de curto prazo e sem intenção profissional. Por outro lado, os influenciadores digitais se preocupam com o cultivo da sua reputação e possuem todo um aparelhamento de *marketing* de influência e gestão de imagem por trás das suas ações, uma vez que eles têm a intenção de lucrar com todo o conjunto das suas boas qualidades representadas virtualmente.

Além disso, os influenciadores digitais buscam transformar a sua visibilidade *online* em uma carreira profissional remunerada, já que em contrapartida da exposição de suas intimidades cotidianas, angariam valor econômico na produção de tal conteúdo, através de informes publicitários e mensagens pagas (ABIDIN, 2021, p. 290). Em qualquer publicação feita em suas redes sociais, o influenciador digital obtém um “*feedback*” dos seus seguidores de modo instantâneo, estabelecendo autoridade de fala e poder de gerar uma opinião comum, seja sobre assuntos da vida pública/privada ou sobre uma mercadoria em circulação. Cardoso (2016, p.11) afirma que “as redes permitem fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”.

A propósito, pelo fato dos influenciadores terem vindo do anonimato, ou seja, terem iniciado a sua trajetória virtual como pessoas comuns, diferentemente das celebridades, consideradas intocáveis, há uma maior identificação do público com o seu conteúdo produzido (ABIDIN, 2021, p. 292). Por isso, as empresas estão cada vez mais investindo nesses sujeitos como cabides publicitários, uma vez que ao compartilharem as suas intimidades e vulnerabilidades com o público, demonstram serem pessoas reais e, conseqüentemente, possuírem opiniões reais sobre determinado produto ou marca.

Influenciadores mostram o que acontece quando cometem erros, mostram bastidores de suas gravações, o passo-a-passo de suas maquiagens e preparação para eventos. Alguns influenciadores vão ao extremo em suas revelações confessionais, ao mostrar suas vulnerabilidades e mesmo colapsos emocionais. Há revelações sobre término de relacionamentos, incidentes vividos, às vezes até a articulação de controvérsias e escândalos com outros influenciadores para mostrar suas lutas e vulnerabilidades (ABIDIN, 2021, p. 294).

Por conseguinte, Abidin (2021, p 292) traz que a maioria das publicidades realizadas com influenciadores geralmente contém um cunho de pessoalidade e

história de vida, ou seja, um relato de como determinado produto funcionou para eles, em uma demonstração do cotidiano familiar e íntimo. Diante disso, à medida que esses sujeitos mostram aos seus seguidores que são como eles, é desenvolvida uma relação de proximidade e identificação e, por consequência, constrói-se a ideia de que o que é útil para o *influencer* também é útil para quem lhe segue. Por isso, pode-se inferir que a influência é o próprio serviço, não a publicidade.

Diferentemente das celebridades tradicionais que não refletiam a sua vida pessoal nas peças publicitárias, os quais apesar de se envolverem em algumas polêmicas, não expõem tanto os seus assuntos privados, os influenciadores mostram um verdadeiro reality show de suas vidas, a título comercial, “desde a rotina básica de acordar, levantar, comer e dormir, até os erros mais gritantes, escancarados e capazes de romper o ideal de perfeição” (CALAIS, 2020, s/p).

Como o conteúdo produzido pelo *influencer*, para engajamento com as marcas e os seguidores, está a todo tempo se confundindo com a demonstração da sua vida real, a rejeição de qualquer coisa que ele expõe reflete na aceitação das demais, principalmente, das mercadorias. Ou seja, se o consumidor geralmente é levado a comprar determinado produtor por identificação com quem está indicando, o qual geralmente é o seu ídolo, ocorrerá o contrário no caso de indicações feitas por quem ele não mantém apreço ou aceitação.

Assim, o que mais importa é a manutenção da relação de confiança e intimidade com os seus seguidores e não necessariamente a sua quantidade de publicações patrocinadas. Ou seja, deve haver uma ligação de afetividade ou, pelo menos, parecer haver, do influenciador com a marca/produto, a fim de que a mensagem seja crível e aparentemente honesta ao consumidor.

Duffy (2020, p.2) pontua que os influenciadores apenas promovem produtos que eles demonstram amar, “temperando suas mensagens promocionais com expressões de realismo e narcisismo”. A partir dessa relação de proximidade com os seus seguidores, os influenciadores possuem um papel de grande importância na comunicação mercadológica e informativa, o que se reflete nos mais diversos setores da sociedade como a economia, política, cultura, meio ambiente, saúde, consciência social, processos identitários, etc.

Além disso, como investimento na profissionalização da atividade, vislumbra-se um exponente processo de industrialização da influência digital, com a participação de agências de *marketing* na intermediação dos negócios entre os

influenciadores e as marcas, além de trabalharem na própria gestão da imagem pessoal (DUFFY, 2020, p. 2). Isso porque, o trabalho do influenciador digital não é somente fazer publicações divulgando um produto, mas envolve toda uma logística de gestão de imagem, produção de roteiro, captação de parcerias e engajamento com os seguidores, para que a sua influência se transforme em vendas ou em ações que lhe tragam rentabilidade e destaque digital.

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca (KARHAWI, 2017, p.59).

Assim sendo, o influenciador digital não é somente uma figura com prestígio e relevância na *internet*, mas um profissional da comunicação, que não produz valor apenas com a criação e divulgação do seu conteúdo patrocinado, mas também com a lapidação da sua imagem e reputação, a qual é transformada em influência (KARHAWI, 2017, p. 47). A influência digital é, portanto, a mercantilização de si mesmo, na qual o trabalho que dela se extrai é realizado com o desenvolvimento e exposição da própria personalidade e vida pessoal, não importando se o sujeito é, mas se ele aparenta ser, pois conforme escreveu Sibilia (2008, p. 111): “de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista”.

Ou seja, como o cenário que produziu a figura do influenciador digital é a sociedade do espetáculo e da aparência, discutida anteriormente, o que importa para este novo profissional não é necessariamente ser, mas demonstrar ser. E essa demonstração está diretamente relacionada à sua superexposição, com a abertura das portas da sua casa, dos seus relacionamentos e dos seus segredos para receber, com público afeto, o patrocínio comercial de empresas em momentos reais da sua vida, como festas familiares, organização e decoração do lar, cuidados corporais, enxoval do bebê, etc. Diante disso, o objetivo dos influenciadores é demonstrar aos seus seguidores, através de imagens, vídeos e textos, que as marcas parceiras realmente fazem parte da sua vida e, com isso, gerar credibilidade em sua mensagem de influência.

E, como se já não bastasse a exposição de si mesmo, os influenciadores também promovem a imagem dos seus filhos, colocando-os como participantes ativos no seu trabalho com as marcas parceiras. Essas crianças, as quais podem ser chamadas de “microcelebridades”, são utilizadas desde o seu nascimento como ferramenta de *marketing* para maximizar a monetização dos seus pais influenciadores, estando sujeitas a terem a sua biografia gravada em tempo real e compartilhada com milhões de pessoas, com a finalidade meramente comercial (ABIDIN, 2020, p. 2).

Mais que isso, os pais influenciadores criam contas próprias para os seus filhos nas redes sociais, ainda bebês, os quais acabam figurando a posição de cabides publicitários para empresas que patrocinam as ações dos *influencers*. Um exemplo interessante de uma “microcelebridade” fabricada por uma mãe *influencer* é o caso da criança Enrico Bacchi, filho da atriz brasileira Karina Bacchi, o qual possui uma conta no Instagram com mais de 3,5 milhões de seguidores. Frequentemente, a mãe alimenta as suas postagens com publicidades, em um cenário com “histórias reais” de uma infância feliz:

Figura 01 – Imagem publicada no perfil de Enrico Bacchi no *Instagram*.



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/enricobacchioficial/>. Acesso em: 04 de maio de 2021.

Nesta senda, vislumbra-se o quanto o fenômeno da influência digital também atingiu o público infanto-juvenil, o qual já nasce em um universo hiperconectado e que gasta boa parte do tempo em frente às telas. Essas crianças e jovens que estão

protagonizando as principais plataformas digitais, como o *Instagram* e o *YouTube*, podem tanto ser produtos da influência comercial dos seus pais influenciadores, quanto sujeitos anônimos que, inicialmente pretendiam apenas se divertir, mas o engajamento virtual transformou-os em produtores de conteúdo digital remunerados, com carreira investida pelos seus pais.

2.3.2 Os influenciadores digitais mirins

Vivendo conectados, crianças e adolescentes protagonizam espaços de fala, informação, brincadeiras e sociabilidade nas principais plataformas digitais como o *YouTube* e *Instagram*. Em uma pesquisa feita por Correia (2016), especificamente no *YouTube*, foi mapeado aproximadamente 230 canais voltados para crianças, somando um total de 211 milhões de inscritos e 49 milhões de visualizações por ano, onde dentre eles, 61 eram de *youtubers mirins*. Hoje, essas crianças, algumas até na faixa de 4 a 5 anos de idade, possuem milhões de inscritos em seus canais, nos quais compartilham sua rotina, simulam pequenas peças teatrais e exibem produtos infantis para outras crianças.

Segundo Tomaz (2017, p. 52), as crianças e adolescentes estão protagonizando um território de acesso global, construindo poder de fala e influência, como consumidoras e produtoras de conteúdo. Ainda, acrescenta que a convivência cada vez mais cedo com a tecnologia, combinada com os apelos da mídia ao consumo, moldou não somente a construção da sua identidade e sociabilidade, mas das suas aspirações de vida e de futuro.

Ao ocuparem esses espaços de visibilidade *online*, o segmento infanto-juvenil além de ganhar autoridade de fala para expressar os seus sentimentos, impressões e aspirações da sua cultura lúdica, ocupam uma posição de sujeitos consumidores, com poderes de escolha e de influência na mídia digital em relação aos seus pares (TOMAZ, 2017, p.5). Assim, observa-se a construção de uma nova sociabilidade digital para o público mirim, onde transferem as suas brincadeiras, diversões e interações para o mundo virtual com seus pares, mas com uma literalidade digital própria.

Silva e Tessarolo (2016, p.19) analisam que a interação instantânea com pessoas e coisas diversas, juntamente com as inúmeras janelas de entretenimento dispostas no ambiente virtual, desperta o desejo nos infantes atualmente, pois estão

se desenvolvendo em um meio informatizado e globalizado. É como se eles fossem naturalmente atraídos à rede, uma vez que esta já faz parte do cotidiano do seu lar.

Conforme aduziu Couto (2013, p. 901-902), “a *cibercultura* infantil deve, portanto, ser entendida para além dos aparelhos e dos usos, pois ela é, principalmente, o conjunto variado de saberes e atitudes, de conteúdos produzidos por e para os infantes”. Assim, como o conteúdo é produzido pelo infante, retratando o seu cotidiano, como os seus modos de brincar e interagir com a sua família e amigos, constrói-se um cenário de vida real atrativo para a publicidade de marcas infantis. Isso porque tais empresas veem nesses sujeitos uma melhor oportunidade de apresentação do produto, ou seja, pela voz de uma criança comum e igual ao consumidor-alvo, em uma brincadeira real repleta de amadorismo infantil, o que provoca identificação em seus pares.

Uma vez que crianças passam a falar para outras crianças, abrem-se novas portas para o consumo, no qual a persuasão e o encantamento serão maiores. Pode-se se dizer que, mesmo que de forma preliminar, um novo modelo de merchandising passa a imperar nesta comunicação, que de forma tão aberta e natural, nos apresenta não apenas produtos e marcas, mas modos de ser e comportamentos (BRUM; SCHIMDT, 2016, p. 6).

Mas, para ser um influenciador mirim, o que importa não é o número de seguidores ou inscritos na plataforma, apesar de que a popularidade e a fama são características dessa figura digital, mas sim o quanto estes sujeitos são capazes de influenciar os seus pares, ditando padrões de comportamento e de consumo (KARHAWI, 2017, p.56). Não há, portanto, como conceber um influenciador mirim sem relacioná-lo à mercantilização da sua imagem, como promotor de venda, o que lhe leva, na maioria das vezes, à fama.

Conforme expôs Dantas e Godoy (2016, p. 96), “em muitos casos, a referência torna-se tão forte que o público que acessa tais canais passa a querer criar o seu próprio canal, almejando com isso a mesma fama e o mesmo sucesso de que gozam aqueles que se tornaram celebridades”. Da mesma forma, Weiss (2017) aborda que ser *youtuber* ou *instagramer* se tornou uma das principais opções de carreira entre os jovens. Ou seja, como parte das novas carreiras originadas do universo digital, a figura do influenciador se estendeu à infância e adolescência, virando objeto de desejo desse público, tanto no que concerne ao consumo do conteúdo como para se tornar um.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela empresa FirstChoice revelou que, de 1.000 crianças e adolescentes de 6 a 17 anos, 75% sonhavam em seguir a carreira de *influencer* mirim. O sucesso da influência digital entre os pequenos é tanto que existem cursos para se tornar um influenciador mirim, como é o caso do que é ofertado pela Escola *Happy Code*. Segundo o diretor comercial da instituição, “as crianças aprendem desde a concepção da ideia do canal até noções de direitos autorais, roteirização, criação de vinheta e edição de vídeo” (PESSOA; MAGALHÃES, 2018).

Como a *Happy Code*, há uma gama de cursos de influência digital para crianças e adolescentes, visando profissionalizar a atividade com técnicas de gravação, produção e performance. Todo esse cenário de industrialização da influência digital se deve ao fato dela ser extremamente lucrativa, a depender do engajamento do criador de conteúdo com o seu nicho expectador. Para compreender a dimensão do fenômeno, frisa-se que, de acordo com a Revista Forbes, os três primeiros *youtubers* mais bem pagos do ano de 2019 foram crianças, ficando em primeiro lugar o mirim Ryan Kanji, de 08 anos de idade, com seu canal intitulado de “Ryan’s World”, faturando o valor de U\$ 26 milhões de dólares (ROBEHMED; BERG, 2018).

Diante disso, ser influenciador mirim tem se tornado uma carreira remunerável visada pelos pais desses infantes, os quais investem e participam da produção do conteúdo, nem que seja nos bastidores. Segundo Abidin (2020, p.2), o envolvimento dos genitores nem sempre se dá com o objetivo de vigilância e cuidado, mas de compartilhamento de intimidades e informações para tornar os perfis dos seus filhos “comercialmente viáveis”. Além disso, Abidin (2020, p. 3) alerta sobre o quanto isso pode se tornar uma prática exploradora, à medida que as crianças são colocadas à exposição de si mesmas para maximizar o potencial publicitário das marcas parceiras.

Com equipamentos mais avançados, cenários atraentes e boa qualidade dos vídeos, os canais tendem a se tornar mais encantadores e a conquistar ainda mais inscritos. Em vista disso, famílias e responsáveis investem nas crianças, estipulando dias de gravações, auxiliando na produção dos vídeos e colocando-os no ar. O que se observa, portanto, é que algo que inicialmente revestia-se de caráter lúdico, passa – com o aumento de seguidores e, conseqüentemente, do sucesso – a ter um caráter empreendedor e profissional (MELO; GUIZZO, 2019, p. 133).

Ora, há casos em que a renda familiar passa a se concentrar unicamente no lucro advindo do canal/perfil da criança ou adolescente. É o caso do “Planeta das Gêmeas”¹⁴, um canal infanto-juvenil do *YouTube* com mais de 14 milhões de inscritos, em que a mãe fechou a empresa da família para se dedicar ao canal das filhas. Em entrevista para a Revista Veja, ela declarou que: “roteirizo e gravo os vídeos com o meu celular. São pelo menos dois por semana. O canal virou uma empresa, é com ele que pagamos as contas de casa” (PESSOA; MAGALHÃES, 2018).

Até então, o canal que se concentrava apenas no *YouTube*, expandiu a sua influência para outros segmentos e já possui uma loja física, com a venda de roupas e acessórios. Ou seja, o Planeta das Gêmeas transformou-se em sua própria marca, sendo possível comprar experiências com as *influencers*, através de site próprio, como áudios e vídeos com dedicatórias exclusivas e encontros virtuais, os quais custam R\$ 380,00 e R\$ 1.800,00, respectivamente. Além disso, em relação às empresas, o site anuncia a venda de um anúncio publicitário feito por elas em seu canal. Assim, vislumbra-se que há a comercialização até do que não deveria ser comercializável, como um encontro, uma palavra, uma demonstração de afeto, movidos pelo expressivo alcance e engajamento da própria imagem das *influencers*.

Figura 02 – Painel de comercialização no site Planeta das Gêmeas



Fonte: Disponível em www.planetadasgêmeas.com.br.

A propósito, através de tal exemplo, podem-se extrair algumas hipóteses de características da atividade dos *influencers* mirins, como a habitualidade das

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PlanetadasG%C3%AAs>. Acesso em 05 maio 2021.

postagens de conteúdo em imagem ou vídeo e os lucros obtidos com os serviços publicitários. Além disso, na maioria dos casos, a atividade ultrapassa a competência da criatividade e espontaneidade da criança ou do adolescente para receber influência externa, não somente dos pais, mas das “pressões corporativas das agências de gerenciamento de influência digital, bem como dos próprios seguidores que cobram a produção de um conteúdo específico” (ABIDIN, 2020, p. 3).

3 O TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO E AS SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS NO UNIVERSO DIGITAL

Como mecanismo de tutela estatal dos fatos sociais, o Direito deve acompanhar as mudanças socioculturais trazidas pela *cibercultura*, não menos inseguras e complexas do que as do plano físico. Sobretudo, a intervenção jurídica se faz necessária quando tais transformações atingem sujeitos vulneráveis que carecem de proteção integral, que é o caso das crianças e adolescentes. Assim, em razão da manifestação artística desses sujeitos na *internet*, sobretudo, na forma de produção de conteúdo digital, guardar algumas peculiaridades, como a apresentação de peças publicitárias.

Com isso, eleva-se o debate sobre a configuração de trabalho infantil artístico nas mídias digitais, pouco explorado na doutrina jurídica e não regulamentado na legislação brasileira. Em razão disso, o foco da pesquisa será estudar os impactos das novas tecnologias de comunicação, as quais originaram novas modalidades laborativas, aos direitos fundamentais das crianças e adolescentes que compõem o segmento dos “influenciadores digitais”, bem como a possível configuração dessa atividade como um trabalho infantil artístico, apesar de ser revestida de aparente brincadeira, fruto da liberdade de expressão artística das crianças e adolescentes.

3.1 O DIREITO À MANIFESTAÇÃO ARTÍSTICA DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Piaget (1954, p. 22) leciona que quanto mais nova for a criança, maior as suas habilidades e pré-disposição para as atividades artísticas, como desenho, música e teatro, uma vez que não sofrem tantas interferências do meio adulto, a ponto de obstar a criatividade aguçada da respectiva fase da vida. A princípio, o despertar para a arte e suas demais formas de expressão simbólica e criativa constituem-se na inerência de “ser criança”, como uma característica fortemente presente na forma do infante se comunicar com o mundo e os seus pares.

Além disso, a expressão artística infantil se exterioriza em conformidade com as percepções da criança ao seu meio social, ou seja, a partir de um recorte da realidade, interpretada por ela através das suas vivências e sensações primárias. Assim, com um importante papel no desenvolvimento integral do indivíduo, desde a

primeira infância, a expressão artística auxilia no amadurecimento da linguagem, das perspectivas sensoriais, da capacidade intelectual e na sociabilidade da criança (VYGOTSKY, 2012).

Apesar de algumas diferenças conceituais entre os dois autores, já que Piaget se preocupa em discutir os estágios universais de desenvolvimento da criança e Vigotsky foca na interação entre o aspecto sociocultural e o biológico, ambos são uníssonos em reconhecer a arte como fundamental no desenvolvimento do infante. Na verdade, a expressão artística é o instrumento de desenvolvimento da linguagem e das habilidades de comunicação da criança, alimentado pelas informações e estímulos que ela recebe do meio social (MARTINS, 2013, p. 73).

Ora, os recursos que a criança tem disponíveis para expressar a sua compreensão sobre si e sobre o mundo está na arte, como a música, a pintura, os jogos, as peças teatrais etc., sendo inegável a sua familiaridade com produções artísticas desde cedo. E tal vínculo ficou ainda mais evidente com o desenvolvimento dos meios de comunicação, tal como a televisão e internet, uma vez que proporcionou um ambiente mais dinâmico, rápido e interativo para a criança expressar a sua arte, tanto produzindo a sua própria manifestação, quanto imitando os seus ídolos mirins que atuam como artistas, em uma espécie de brincadeira teatral (GOUVEA, 2009, p. 28).

Diante desse contexto, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA - Lei nº 8.069/90) imprimiu o direito de manifestação artística como um dos pilares da proteção integral. Ao reconhecer a criança e o adolescente como sujeitos de direitos, a referida lei, em seus arts. 15 e 16, frisou o direito à liberdade de expressão e a autonomia, agregando a permissão das manifestações políticas, culturais e artísticas, além do direito de participação dos espaços comunitários (BRASIL, 1990). Diante disso, tais direitos perpassam pelas esferas da comunicação social, como o entretenimento, a interação social com outras crianças, o consumo de conteúdos audiovisuais e expressão de opiniões a respeito de como eles se sentem e se veem no mundo, como parte do seu processo de socialização (TOMAZ, 2020, p. 6).

Por outro lado, a asseguarção do direito de participação é acompanhada da ressalva da proteção, diante da vulnerabilidade inerente à infância e juventude. Ou seja, conforme leciona o art. 71 do ECA: “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços

que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

Assim, à medida que estes sujeitos vão ocupando espaços de fala e socialização nos diferentes meios de comunicação, através do seu direito à manifestação artística, há uma necessidade de criar medidas de proteção contra possíveis prejuízos que podem decorrer dessa inclusão midiática, por se tratarem de sujeitos ainda em formação, sobretudo, quando esta manifestação pode decorrer de uma exploração comercial da atividade infantil.

Apesar do risco que estão sujeitas as crianças e adolescentes no universo artístico, em decorrência da sua vulnerabilidade, é primordial assegurar o direito deles à liberdade de expressão artística, como sendo sujeitos de direitos e com espaço de fala e construção da sua cultura lúdica com os seus pares. Conforme abordou Oliveira (2016, p.2): “é importante que se enfatize um leque grande de oportunidades para o desenvolvimento e expressão artística da criança e do adolescente em escolas e instituições voltadas para a formação artística”.

Diante desse impasse, surgiram divergências entre os pesquisadores da área da psicologia e comunicação social sobre mídia e infância, sobretudo, com o desenvolvimento das tecnologias digitais. Assim, os estudos se dividiam em dois grupos: os que estudam sobre o que a mídia faz com as crianças, ou seja, quanto aos efeitos negativos do consumo midiático ao desenvolvimento dos infantes, e aqueles que analisam o que as crianças fazem com a mídia, dentro de um contexto de construção de novas sociabilidades e cultura lúdica (TOMAZ, 2020, p. 7).

Como se está diante de uma geração em que nasceu imersa na tecnologia digital, pode-se considerar razoável uma interpretação inclusiva, mas crítica, acerca da realidade sobre a criança e o adolescente como expectadores e/ou produtores de conteúdo midiático. Um dos autores que se destaca por realizar um estudo de interlocução entre infância e mídia é Buckingham (2010), o qual estuda a interação dos infantes com os aparelhos eletrônicos, compreendendo que não é possível a garantia do direito da participação e manifestação artística sem a ocupação deles nesses espaços de fala e construção cultural, desde que haja limites e condições respeitadas pelos pais e empresas de mídia, em uma espécie de educação digital.

Assim, o universo digital passou a ser outro ambiente para a criança e o adolescente se expressarem, por meio de vídeos e fotografias publicadas em redes sociais, como o *YouTube* e *Instagram*. Os conteúdos produzidos podem aparecer

das mais diversas formas, como uma dança, um teatro, uma brincadeira ou, geralmente, a exposição de uma peça publicitária criada pelo próprio *youtuber* mirim ou *instagrammer*. Todavia, há a possibilidade do conteúdo produzido possuir expressão econômica, por exploração de terceiros, o que pode caracterizar um trabalho infantil. Diante disso, existe uma linha tênue entre a mera manifestação artística, de forma voluntária, e aquela caracterizada pela exploração de ordem econômica (DANTAS; GODOY, 2015, p. 99).

Assim, é necessário que se diferencie o que é uma manifestação artística de cunho pedagógico e recreativo daquela que é decorrente de exploração comercial, o qual, conseqüentemente, transforma-se em trabalho, o que é o foco desta pesquisa. Como exemplo de atividade artística educativa pode-se citar a dança, o teatro e a música, em um contexto de apresentação escolar ou de uma organização social, por exemplo. Assim, mesmo que se trate de uma apresentação aberta ao público e/ou transmitida pela televisão ou *internet*, não há configuração de trabalho infantil, caso não haja ganho lucrativo por terceiros (CAVALCANTE; FELICIANO; OLIVA, 2017).

Já o trabalho artístico mirim é quando a expressão da arte da criança ou adolescente é explorado economicamente por terceiros, independentemente de haver uma contraprestação ao artista mirim, que é o caso de anúncios publicitários, apresentações teatrais, programas de televisão, desfiles de moda etc. (CAVALCANTE, 2011, p. 46). Nesse caso, a participação infanto-juvenil se dá em uma atividade lucrativa para outrem, sendo o artista mirim um elemento integrante do mercado do entretenimento, seja na forma eletrônica (*internet*, televisão, cinema etc.) ou na forma analógica (revistas, teatro, circo, catálogos, *outdoors* etc.).

Por outro lado, quando se trata das plataformas digitais, a linha que separa o trabalho infantil da mera diversão espontânea é difícil de ser identificada, tendo em vista a fluidez do conteúdo produzido que sempre deságua na finalidade de entreter o público-alvo, através da exibição de si e da sua rotina diária, seja de forma amadora ou técnico-profissional. Nesta senda, tal diferenciação será melhor analisada nos tópicos seguintes, com a análise dos parâmetros legais para a configuração do trabalho infantil e, posteriormente, se o conteúdo produzido pelos *youtubers* mirins e *instagrammers* se enquadram em exploração comercial, ocasião em que serão adotados critérios identificadores, de acordo com o texto legal.

3.2 PARÂMETROS LEGAIS DO TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO

O trabalho infantil é proibido no ordenamento jurídico brasileiro (art. 7º, XXXIII, CF/88), sendo permitido a partir dos 14 anos na condição de aprendiz e a partir dos 16 anos, quando não for o caso de trabalho noturno, perigoso ou insalubre, hipóteses cabíveis apenas aos 18 anos de idade (BRASIL, 1988). Tais limites legais impostos decorrem dos efeitos nocivos que o trabalho infantil acarreta no desenvolvimento de crianças e adolescentes, afetando o rendimento escolar, a convivência familiar e comunitária e a mitigação das atividades de lazer (CAVALCANTE, 2013, p.2).

Apesar disso, quando se fala em Trabalho Infantil Artístico (TIA), abre-se uma exceção a essa norma proibitiva. O TIA é uma realidade e há fundamentação normativa para a sua autorização. A princípio, estar-se diante de uma colisão entre normas constitucionais, quais sejam, a proibição do trabalho infantil antes dos dezesesseis anos, salvo na condição de aprendiz (art. 7º, XXXIII, CF/88), e o direito à liberdade de expressão artística, intelectual e comunicacional, independente de censura ou licença. Por sua vez, a doutrina entende que é possível equilibrar comados constitucionais proibitivos com outras garantidoras, utilizando o princípio da proporcionalidade, como assevera Oliva (2010, p.120):

Os princípios constitucionais pautam, na esfera da criação, o legislador, que deles não pode afastar-se para editar leis, sob pena de ter fulminada a iniciativa pelo reconhecimento da inconstitucionalidade. Já no âmbito da aplicação, referidos princípios dirigem-se ao juiz, vinculando-o mas também libertando-o de amarras dogmáticas, ao permitir, a partir do juízo de ponderação de valores, o encontro da solução mais adequada e justa para o caso sob sua análise.

Buscando-se fundamentação normativa para tal excepcionar a norma proibitiva, invoca-se o ECA, o qual, em seu art. 149, inciso II, dispõe que compete à autoridade judiciária autorizar, através de alvará, a participação da criança e adolescente em espetáculos públicos e seus ensaios, devendo levar em conta “a adequação do ambiente a eventual participação ou frequência”, ou seja, se as condições de trabalho estão de acordo com as normas protetivas da infância e juventude (BRASIL, 1990).

Por sua vez, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) dispõe, em seu art. 406, que a autoridade judicial poderá autorizar o trabalho da criança e do adolescente em revistas, cinemas, empresas circenses e outras semelhantes (§3º do art. 405), desde que a representação tenha finalidade educativa ou não haja prejuízo à integridade moral. Ainda, é acrescentado ao dispositivo que a ocupação seja indispensável à própria subsistência do adolescente ou à de seus pais, avós ou irmãos, desde que não advenha nenhum prejuízo à sua formação moral (BRASIL, 2010).

Contudo, discute-se acerca da recepção constitucional de tais artigos, uma vez que vai contra o princípio da proteção integral, que aduz que é responsabilidade da família, da sociedade e do Estado promover os direitos básicos das crianças e adolescentes, inclusive, atendendo às suas necessidades materiais (OLIVA, 2010, p. 14).

Além disso, há também a Convenção nº 138 da OIT, a qual trata sobre a idade mínima de admissão no emprego, ressaltando a possibilidade do trabalho infantil artístico, vindo a entrar em vigor no ordenamento jurídico brasileiro após o Decreto Presidencial nº 4.134/02. A convenção dispõe, em seu art. 8º, que a autoridade competente pode autorizar, mediante licenças concedidas em casos individuais, a participação de criança ou adolescente em representações artísticas, devendo ser estabelecido o tempo de duração do serviço, bem como as condições para a sua realização. Ainda, dispõe que a autoridade competente deverá prever todas as medidas necessárias para a realização da representação artística, nos moldes das regras protetivas da convenção, além de estabelecer sanções apropriadas, se for o caso.

Parte da doutrina, a qual segue o entendimento de que a proibição constitucional do trabalho infantil deve ser respeitada de forma absoluta, assevera que a Convenção nº 138 da OIT não se equipara ao status de norma constitucional, através do art. 5º, §3º da CF (OLIVEIRA, 2007; SANTOS, 2006; MINHARRO, 2003).

Todavia, tal entendimento é minoria na doutrina, uma vez que a disposição sobre a permissão do trabalho artístico de crianças e adolescentes pode ser considerada matéria de direitos humanos e, assim, poder ser equiparada à emenda constitucional, conforme o art. 5º, §3º da CF/88. Conforme asseverou Marques (2009, p.2):

O Diploma da OIT ora comentado fixa normas que objetivam resguardar a dignidade das crianças e adolescentes, configurando-se assim como uma norma de proteção aos direitos humanos, devendo por isso ser encarada como uma disposição com valor de norma constitucional, como se verá no item seguinte. Conveniente, ainda que brevemente, dizer por que a Convenção OIT nº 138 deve ser encarada como norma protetiva dos direitos humanos.

Além disso, tais doutrinadores defendem que o enquadramento da convenção como norma constitucional é justificada pelo §2º do art. 5º da CF/88, em que assevera que os direitos e garantias constitucionais não excluem outros decorrentes dos princípios adotados pela Constituição, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte (MARQUES, 2009).

Vale lembrar que a Convenção nº 138 da OIT, a qual foi ratificada em 2002, é semelhante a todos os tratados que o Brasil aderiu ao ordenamento jurídico após a promulgação da CF/88 e antes da Emenda Constitucional (EC) nº 45/2004. Esses tratados assumiriam caráter materialmente constitucional, tendo como base não o parágrafo 3º do art. 5º da CF/88 (aplicável aos tratados posteriores a 2004), mas sim com base nos parágrafos 1º e 2º do art. 5º.

De toda forma, há um expressivo segmento na doutrina que defende a flexibilização da norma proibitiva do trabalho infantil, quando for o caso de atividade artística. Há o entendimento de que a interpretação conjunta de leis nacionais e internacionais, como o ECA e a Convenção nº 138 da OIT, permite a possibilidade do trabalho infantil artístico, desde que haja uma autorização judicial individual para o caso, observada a proteção integral dos direitos fundamentais dos artistas mirins (MARQUES, 2009; OLIVA, 2010; NASCIMENTO, 2007).

Assim, levando por parâmetro a Convenção nº 138 da OIT, ante a ausência de regulamentação específica do tema no Brasil, o Ministério Público do Trabalho (MPT) emitiu a Orientação nº 2, publicada pela Portaria nº 299/00, dispondo que trabalho infantil artístico é:

[...] ‘toda e qualquer manifestação artística apreendida economicamente por outrem’. Além disso, assevera que para a autorização desta atividade, a autoridade competente deverá observar se estão presentes as condições especiais de trabalho, como por exemplo: **‘[...] a compatibilidade entre o horário escolar e atividade de trabalho, resguardos dos direitos de repouso, lazer e alimentação, dentre outros; [...] impossibilidade de trabalho em caso de prejuízos ao desenvolvimento biopsicosocial da criança e do adolescente, devidamente aferido em laudo médico-psicológico; [...] depósito, em**

caderneta de poupança, de percentual mínimo incidente sobre a remuneração devida' (MPT, 2000, grifo nosso).

Vislumbra-se que a orientação do MPT especificou algumas condições para a autorização do trabalho infantil artístico, regulamentando o comando da Convenção nº 138 da OIT e do art. 149 do ECA acerca da atenção ao ambiente e duração do serviço que envolve representação artística, a fins de proteger os direitos fundamentais da criança e do adolescente.

Na prática jurisprudencial, observa-se que a autoridade judicial se preocupa como o tema da atividade artística, o ambiente, o período e os potenciais riscos da atividade a ser realizada, tal como a frequência escolar. Assim, segue-se o propósito de proteger a criança e ao adolescente dos possíveis danos decorrentes da atividade laboral, ou seja, autorizando o trabalho infantil artístico desde que preencha os requisitos de proteção e segurança ao artista mirim, conforme segue o julgado:

AUTORIZAÇÃO DE TRABALHO INFANTIL ARTÍSTICO. ALVARÁ JUDICIAL. CAMPANHA PUBLICITÁRIA. PROTEÇÃO INTEGRAL. PREENCHIMENTO DOS REQUISITOS. [...]. No caso vertente, a parte requerente demonstra que se trata de campanha publicitária de compostos lácteos para crianças e, por isso, serão gravadas cenas em um dia, a depender das condições climáticas. **Relevante consignar, tal como apontado pelo Ministério Público do Trabalho, em seu parecer, que se trata de um trabalho artístico de crianças que não estão em idade escolar, e ainda que assim fosse, será realizado o trabalho em período de férias. [...] registra-se que o roteiro também demonstra que a atividade, sobretudo com a supervisão dos pais, não acarretará qualquer prejuízo aos infantes, seja à sua saúde, desenvolvimento psicossocial, sendo de natureza meramente excepcional, tenho por presentes os requisitos necessários à concessão da autorização pretendida** (TRT12 – Alvará Judicial – Lei 8.858/80 – 0001008-48.2019.5.12.0014 – 2ª Vara do Trabalho de Florianópolis do Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região; Data de assinatura: 18/12/19, grifo nosso).

Ou seja, para que o trabalho infantil artístico seja realizado, por se tratar de uma exceção à norma constitucional, deve-se observar uma série de requisitos protetivos pelos quais seja possível a garantia de que a criança ou o adolescente não sofrerá com os danos típicos que o labor pode ocasionar em seu desenvolvimento integral. Ao analisar cada caso concreto, o magistrado competente poderá requerer o auxílio de profissionais, como psicólogos e assistentes sociais, devidamente habilitados, para o auxiliarem na averiguação se o trabalho é passível

de ser autorizado, em consideração à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento do artista mirim (LIBERATI; DIAS, 2001, p. 101).

Quanto à competência para a expedição do alvará judicial, o art. 149, II do ECA preceitua que: “Compete à autoridade judiciária disciplinar, através de portaria, ou autorizar, mediante alvará: [...] a participação da criança e do adolescente em espetáculos públicos e seus ensaios e certames de beleza”. Assim, consoante vislumbra-se no dispositivo, não há uma especificação de qual seria a autoridade judiciária competente para expedir o alvará. Todavia, a matéria é bastante controversa, em razão de que parte da doutrina e jurisprudência entende que o fato do legislador ter disciplinado sobre o tema no ECA, a autoridade judiciária seria o juízo da Infância e da Juventude.

Nesse sentido, no julgamento do conflito de competência nº 98.003/MG, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu que a competência para a autorização da participação da criança ou do adolescente em representações artísticas seria do juízo da Vara da Infância e Juventude, fundamentando que o alvará possui conteúdo estritamente civil, que antecede a existência da relação de trabalho, não se enquadrando, portanto, na esfera de competência do juízo trabalhista (STJ, 2008).

Todavia, de modo diferente, há uma vasta e longa discussão nos estudos do Direito do Trabalho, em que entende que a competência, nesse caso, é do juízo trabalhista. Isso porque, após o advento da EC nº 45/04, o art. 114 da CF/88 assevera que: “Compete à Justiça do Trabalho processar e julgar as ações oriundas da relação de trabalho [...]”, sem abrir exceção (BRASIL, 1988). Assim, como não há ressalva na letra da lei, resta-se implícito que a relação de trabalho infantil também se enquadra no dispositivo, e, conseqüentemente, que o art. 149, II do ECA não foi recepcionado pela mudança constitucional. De toda forma, vale lembrar que o texto infraconstitucional se refere apenas à “autoridade judiciária”, não especificando se seria o juiz do trabalho ou o da infância e juventude.

Em 2008, na VIII Conferência Nacional dos Magistrados do Trabalho (CONAMAT), foi aprovada uma tese, em sessão plenária, que aduziu, em síntese, que:

A competência para a apreciação do pedido de autorização para o trabalho artístico e do adolescente nas ruas e praças não é mais do Juiz da Infância e da Juventude e sim do Juiz do Trabalho, observada, em regra, a vedação

de qualquer trabalho por adolescentes com menos de dezesseis anos, exceto na condição de aprendiz a partir dos catorze anos (ANAMATRA, 2008).

Assim, conforme defende Oliva (2010, p.21), a questão de que a competência para a expedição do alvará judicial é da Justiça do Trabalho não é matéria somente de direito, mas de lógica, uma vez que possíveis ações decorrentes dessa relação de trabalho, tais quais um acidente de trabalho ou dano moral sofrido pelo artista mirim, serão processadas e julgadas no respectivo juízo trabalhista.

Apesar do esforço dos tribunais trabalhistas em defenderem a incorporação de tal atividade à sua competência, atualmente, o que vigora no ordenamento jurídico brasileiro é o entendimento do STJ. Além disso, recentemente, houve discussão do assunto no Supremo Tribunal Federal (STF), através da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5326/DF120, em que, em uma decisão monocrática, o Ministro Marco Aurélio reconheceu a competência da justiça comum para a autorização do trabalho infantil artístico, em sede de liminar. Já em relação às demais questões decorrentes desta relação de trabalho artístico devem ser encaminhadas para a Vara do Trabalho, conforme se vê a seguir:

O Juízo da Infância e da Juventude é a autoridade que reúne os predicados, as capacidades institucionais necessárias para a realização de exame de tamanha relevância e responsabilidade, ante o fato de ser dever fundamental “do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito 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, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão” (artigo 227 da Carta da República). E, tendo em conta a natureza civil do processo de autorização discutido, esse só pode ser o Juiz da Infância e da Juventude vinculado à Justiça Estadual. Ante tal quadro, é de se consignar não alcançar o artigo 114, incisos I e IX, com a redação dada pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004, versada a competência da Justiça do Trabalho, os casos de pedido de autorização para participação de crianças e adolescentes em eventos artísticos, ante a ausência de conflito atinente a relação de trabalho (BRASIL, 2015, p. 8).

Apesar do entendimento assentado do STJ e STF, é possível encontrar julgados que defendam a competência da justiça do trabalho para tal fim, ante a EC nº 45, conforme se lê a seguir:

EMENTA: CONSTITUCIONAL. PROCESSUAL CIVIL. AUTORIZAÇÃO PARA TRABALHO DE MENOR. JUSTIÇA DO TRABALHO. COMPETÊNCIA RECURSAL. Após a Emenda Constitucional nº 45, fica

evidente a competência da Justiça do Trabalho para dirimir conflito relativo à fiscalização do trabalho de menores. - Competência declinada à Justiça do Trabalho. (TRF4, AC 2005.04.01.033601-0, Terceira Turma, Relator José Paulo Baltazar Junior, DJ 03/05/2006).

EMENTA. COMPETÊNCIA PARA APRECIÇÃO DO PLEITO DE AUTORIZAÇÃO JUDICIAL PARA TRABALHO INFANTIL. É da Justiça do Trabalho a competência para apreciar pedido de autorização para ocorrência de trabalho por menores, que não guardam a condição de aprendizes nem tampouco possuem a idade mínima de dezesesseis anos. Entendimento que emana da nova redação do artigo 114, inciso I, da Lex Fundamental. (Acórdão TRT/SP PROC. 00017544-49.2013.5.02.0063, 3ª T, RO, Disp. DOE/TRT2 07.01.2014; Pub. 10.01.2014).

De igual modo, o MPT também vem lutando a favor da competência do juízo trabalhista, como por exemplo, no Seminário Nacional para a Erradicação do Trabalho Infantil, organizado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em que o órgão concluiu que: “A competência para a autorização judicial é da Justiça do Trabalho, e quando indeferida a petição inicial ou indeferido de plano o pedido, o Juiz do Trabalho observará o disposto no art. 221 do ECA” (OLIVA, 2013, p. 265).

De toda forma, o entendimento que vigora no ordenamento jurídico brasileiro é o que fora emanado pelo STF e STJ. Diante de todo esse impasse, percebe-se o quanto é difícil um cumprimento efetivo da tutela da criança e do adolescente no trabalho artístico, uma vez que além de não haver uma regulamentação específica, há entendimentos contraditórios a respeito de competência e possibilidade de autorização, o que gera uma insegurança jurídica na tutela contra possíveis violações aos direitos de crianças e adolescentes que se envolvem na indústria do entretenimento.

Assim, se a luta para coibir quaisquer violações e danos às crianças e adolescentes no meio artístico, no âmbito dos meios de comunicação tradicionais ou em lugares abertos, já é uma tarefa difícil, o que dizer do desafio quando esta atividade artística ocorre nas plataformas digitais, espaços esses que há uma dificuldade de controle pelo Estado, família e sociedade? Principalmente, quando se observa a linha tênue entre a gravação do vídeo por diversão do infante e o compromisso profissional na gravação e postagem, através de parcerias comerciais que exigem metas, roteiros direcionados e performances mercadológicas, as quais serão melhor analisadas a seguir.

Mas, afinal, a atividade do influenciador mirim pode ser considerada como um trabalho artístico? Pois bem, se houver mensagens publicitárias ou qualquer tipo de

exploração econômica por parte de outrem, pode sim. Conforme aduz o art. 14 da Lei nº 6.533/78, a qual regula a profissão de artista em espetáculos e diversões, as atividades artísticas dentro da publicidade são:

[...] as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda (BRASIL, 1978).

Portanto, somente muda o meio de vinculação, o qual, por ser recente, não foi contemplado pelas legislações anteriores. Diante disso, serão identificados, no próximo tópico, os elementos que caracterizam o trabalho artístico nas produções dos influenciadores mirins, bem como as condições que este trabalho é realizado.

3.3 “LUZ, CÂMERA, PUBLIPOST”: QUANDO A DIVERSÃO SE TORNA TRABALHO NAS TELAS DIGITAIS

Uma câmera, um cenário caseiro, um brinquedo, um roteiro, a ajuda de um dos genitores e a expectativa por seguidores virtuais. Esse é o combo para uma criança ou um adolescente iniciar a sua jornada como aspirante à celebridade no *YouTube* ou *Instagram*. Neste ponto, vislumbram-se duas perspectivas a serem pontuadas neste trabalho. Primeiramente, o viés da expressividade destes infantes nas telas digitais, manifestando a sua liberdade de produção artística. Por outro lado, tem-se o fato de que a atuação dessas crianças e adolescentes pode recair em uma esfera profissional, com o interesse comercial de marcas patrocinadoras, vislumbrando-se uma exploração do trabalho infantil, estímulo ao consumismo e demais violações aos seus direitos, como a privacidade, preservação da imagem, honra e integridade física e moral (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 179).

Diante desse quadro de crescente imersão desse segmento no universo virtual, Tomaz (2017) afirma que os *youtubers* mirins, ao mesmo tempo em que se esforçam para desenvolver-se no seu processo de fama meteórica, partilham as suas visões sobre o seu universo lúdico, inserindo-se na sociedade como participante ativo na produção de cultura digital própria. Para a autora, são agentes empreendedores da sua geração, as quais desafiam a concepção tradicional da infância sobre esperar crescer para ser, em favor da nova ideia de ser antes de

crescer, ocupando espaços de autoridade de fala e influência em seus pares, em um meio marcado pela hipervisibilidade social e interesses comerciais nas performances *online*.

Posto isso, serão analisado alguns canais do *YouTube* e perfis do *Instagram* de crianças e adolescentes que produzem conteúdo, identificando-se os aspectos que caracterizam o trabalho infantil artístico, bem como as peculiaridades que aquela atividade possui no ambiente digital, levando possíveis violações dos direitos fundamentais mirins.

Para isso, será observado, conforme os parâmetros legais já discutidos acerca da configuração do trabalho infantil artístico, os seguintes aspectos: a) mensagens publicitárias e parcerias comerciais; b) frequência de postagem de conteúdo e tempo das gravações; c) gerenciamento de carreira e orientação de performance; d) se o teor do conteúdo é apropriado ao desenvolvimento saudável do infante.

3.3.1 Análise de canais de youtubers mirins

Ser *youtuber* mirim, nas palavras de Félix (2016, p.02), vai muito além do que produzir um conteúdo amador, esporadicamente, com conteúdo aparentemente despretensioso economicamente. Na verdade, quanto maior for a aspiração de celebridade do artista mirim, mais serão exigidas dele atitudes semelhantes às que foram discutidas no “capítulo 1” acerca dos compromissos e objetivos para se tornar um influenciador digital, como por exemplo, mapear o público-alvo, receber ajuda técnica na produção e edição do conteúdo, assessoramento de *marketing* de influência, criação de roteiro específico e a celebração de parcerias comerciais (FÉLIX, 2016).

Além disso, exige do produtor de conteúdo uma atuação também fora do *online*, a partir de uma agenda de compromissos com seus seguidores em encontros de autógrafos, bem como em peças publicitárias externas. Não raras às vezes, o artista mirim pode chegar até a criar a sua marca própria, ampliando o seu segmento artístico, indo, portanto, das telas digitais às prateleiras do mercado.

Tais características são possíveis de vislumbrar, de antemão à análise detalhada, no canal dos irmãos *youtubers* “Maria Clara & JP”. Até então, em maio de 2022, o canal possui 6 anos de criação, contando com 31,6 milhões de inscritos e

597 vídeos, tendo os *youtubers* a idade de 10 e 12 anos, respectivamente. Para uma observação acerca da evolução do conteúdo e produção técnica do canal, será analisado o primeiro vídeo postado no canal, com o título: “*Receita de criança: bolo de fubá com a chefe mirim*”, publicado em 16 de setembro de 2015¹⁵.

Em síntese, trata-se de um roteiro inteiramente amador, de produção caseira, em que a criança se aventura na cozinha ao seguir uma receita de bolo, mostrando o passo a passo da tarefa. No decorrer do vídeo, é possível perceber a espontaneidade da criança em sua fala e gestos, no único intuito de brincar, fantasiar e descobrir, expressando a sua cultura lúdica. Conforme apontam Marôpo, Sampaio e Miranda (2018, p. 191), é neste ponto que se percebe a constatação da simples manifestação artística de uma criança, utilizando a sua liberdade de expressão para desenvolver a sua criatividade, através de narrativas ficcionais, desafios, e demonstração de tudo que permeia o seu universo, conforme as autoras:

Neste cenário, a brincadeira torna-se, por um lado, uma oportunidade de empoderamento, porque evidencia o papel protagonista das meninas, publicizando as culturas infantis, colocando-as numa posição mais igualitária diante dos adultos com quem contracenam e distanciando-as de um perfil de criança frágil, indefesa e dependente. Nos tutoriais, por exemplo, as *youtubers* se reverterem de uma posição de autoridade sobre a atividade de brincar, manejar tecnologia, entre outros (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 191).

Ou seja, mesmo tratando-se apenas de uma brincadeira, quando ela sai do privado e vai para o público, surge a visibilidade midiática e autoridade de fala perante os seus pares, tornando essas crianças e adolescentes uma inspiração para os seus expectadores. Com o decorrer do tempo, percebe-se a evolução do processo de “microcelebrização” no canal “Maria Clara & JP”, passando o amadorismo na produção do conteúdo a dar lugar a vídeos estratégicos, com efeitos especiais, padronizados de acordo com o que está fazendo sucesso no segmento, além de modelos para o mercado publicitário infantil e, com isso, conquistarem um espaço no imaginário consumista das crianças.

Um dos vídeos recentes postados no canal, com mais de 1,7 milhão de visualizações, retrata a evolução na produção técnica e artística desses *youtubers* mirins, com a publicidade do “*Amazon Prime Video*”, plataforma de *streaming* da

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=21rVgClyhfw&t=128s>. Acesso em: 18 abril 2022.

empresa Amazon¹⁶. O conteúdo do vídeo é sobre a inauguração do filme da “Turma da Mônica” na plataforma da Amazon, precedido de uma encenação dos irmãos em sua casa, com direito a pipoca e brincadeiras. No caso, há a publicidade explícita da empresa, que utiliza da comunicação íntima e direta que os *youtubers* mirins têm com os seus seguidores para divulgar o seu produto, conforme se vê a seguir:

Figura 03 – Vídeo do Canal do YouTube “Maria Clara & JP”



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hQXCIQGGQuo>.

Nesse caso, a publicidade é clara e, conseqüentemente, a lucratividade por parte de terceiros também. Assim, as empresas se utilizam de uma atividade lúdica produzida pelos *youtubers* mirins para inserirem a divulgação dos seus produtos e serviços, como uma forma de captar o interesse dos seguidores do canal e transmitir de forma mais eficaz a mensagem publicitária. Na verdade, a via de interesse é de mão dupla, uma vez que os *youtubers*, ao receberem patrocínio comercial, a sua visibilidade e popularidade tendem a aumentar, sobretudo, quando o reconhecimento da sua influência digital vem de uma marca famosa (MELO; GUIZZO, 2019, p. 135).

Assim, conforme o que foi exposto quanto ao conjunto normativo no tópico anterior, identificada a presença de exploração econômica por parte de terceiros, o trabalho infantil artístico está configurado. E esse é o caso do vídeo analisado, já que contém expressa publicidade. Conseqüentemente, as condições em que ele será realizado deveriam, em tese, ser avaliadas individualmente, através de alvará judicial, em consonância com a proteção integral (art. 227 da CF/88), averiguando a

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hQXCIQGGQuo>. Acesso em 18 abril 2022.

frequência das postagens, os horários de gravação e interação, o lugar, a temática, o formato da publicidade, etc.

Outro tipo de conteúdo comumente apresentado em canais de *youtubers* mirins são os de “*unboxing*”. Segundo Almeida (2016, p.172), é uma técnica publicitária em que é aberta uma caixa/pacote de forma lenta e carregada de suspense, prendendo a atenção do expectador para saber, ao final, o que tem dentro.

Estatisticamente, conforme a pesquisa da *Tic Kids Online* 2020, 62% de usuários da internet com 10 a 17 anos reportaram que assistiam vídeos com pessoas abrindo a embalagem de um produto, bem como 52% desses usuários informaram que assistiram pessoas mostrando produtos que alguma marca deu para elas (TIC KIDS ONLINE, 2020).

O professor Paulo Silvestre (*apud* BARBA, 2016), asseverou que o que leva a criança assistir ao vídeo que contenha *unboxing* não é saber sobre a qualidade do produto, mas a curiosidade de descobrir o que há dentro da caixa. A psicóloga clínica Filipa Jardim Silva (2018, s/p) comenta sobre a modalidade: “O ritmo é lento, com uma simplicidade apelativa para crianças que processam tanta informação nova todos os dias. A duração é adequada: curta e ajustada à capacidade de atenção dos pequenos”.

Além disso, a criança sente prazer em ver outra criança desembulhando um presente, contendo, por exemplo, um brinquedo. Ao brincar com ele, o *youtuber* mirim repassa aos seus expectadores as mesmas sensações de estar brincando, de fato. Assim, pode-se analisar o vídeo “*Abrindo pacotes surpresa do Fidget Toys! (Comum, raro e lendário)*”¹⁷, do referido canal:

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6X7mypGxCE>. Acesso em: 20 abril 2022.

Figura 04 – Vídeo Abrindo pacotes surpresa do Fidget Toys! (Comum, raro e lendário) no canal do YouTube “Maria Clara & JP”



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s6X7mypGxCE>.

Em análise do vídeo, observou-se que as crianças abrem dois grandes pacotes, com o nome “Surpresa”, contendo brinquedos da marca “Fidget Toys”, e em cada um deles, contém outros inúmeros pacotes menores, com o sinal do ponto de interrogação, despertando a curiosidade da criança expectadora. Em seguida, o último pacote é chamado pelo *youtuber* de “ultrararo”, podendo-se inferir que se tratou de uma estratégia para manter o expectador ligado até o final do vídeo para descobrir qual o brinquedo “ultrararo” que continha no pacote. Além disso, também é identificada a técnica do *review*, que é a análise detalhada do produto pelo influenciador, descrevendo todas as características de uso (ALMEIDA, 2016).

O CDC define como abusiva aquela publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 38, §2º), bem como proíbe a publicidade velada, devendo ela ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique como tal (art. 36). Assim sendo, em termos práticos, a prática de *unboxing* pode ser considerada como uma publicidade abusiva e, a depender do caso, como publicidade velada/disfarçada.

No caso do vídeo, além da técnica do desembalar da caixa se aproveitar da deficiência de julgamento da criança, por prender a atenção dela não somente pelo produto, mas pela sensação, não há uma menção expressa do patrocínio. Na verdade, o vídeo não informa se estes pacotes foram enviados pela empresa “Fidget Toys”. Tal fato evidencia a necessidade do enquadramento legal da atividade como trabalho infantil artístico para que, após a intervenção judicial mediante alvará, haja

uma determinação acerca das condições em que a atividade, como a divulgação de produtos, deve ser realizada, na forma de garantir os direitos fundamentais do artista mirim.

Ora, diante da sua condição peculiar como pessoa em desenvolvimento, não se considera uma tarefa fácil para a criança ter a percepção de que aquele brinquedo que está sendo desembalado de uma caixa de presente é um apelo comercial, uma vez que a mensagem publicitária está inserida dentro de um contexto/conteúdo que não foi construído pela empresa, mas por outra criança comum, que utiliza o mesmo cenário para compartilhar brincadeiras e mostrar a sua rotina. Nas palavras de Brum e Schimdt (2016, p. 6): “Pode-se se dizer que, preliminarmente, um novo modelo de *merchandising*¹⁸ passa a imperar nesta comunicação, que de forma tão natural, nos apresenta não apenas produtos e marcas, mas modos de ser e comportamentos”.

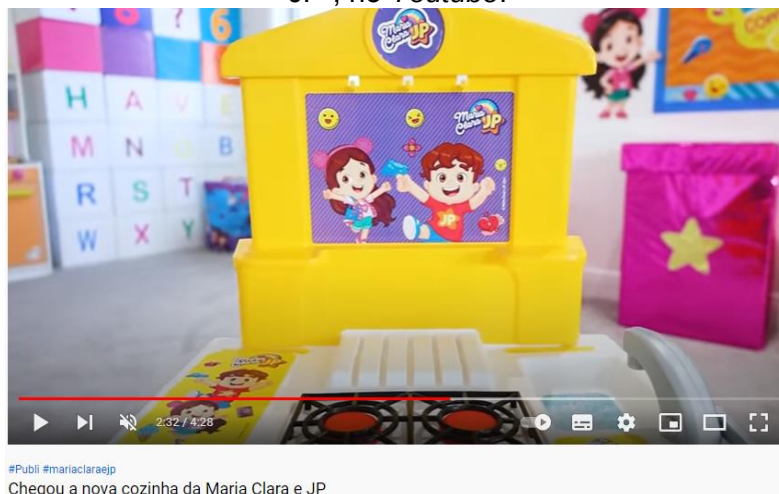
Outro ponto observado no canal acerca da exploração econômica por terceiros, é a construção de uma marca própria dos *youtubers* Maria Clara e JP, com a produção de brinquedos, jogos, livros, mochilas, estampados com a caricatura deles em forma de logomarca. Essa expansão das atividades demonstra o quanto há um viés comercial e lucrativo na figura dos *influencers* mirins, os quais acabam cravando autoridade de espaço na cultura do consumo e mídia, tornando-se verdadeiras celebridades. Afinal, nas relações de consumo, não são consumidos apenas produtos, mas marcas e todos os significados e valores atribuídos a elas (BRUM; SCHIMDT, 2016, p.4).

Nesse sentido, para o expectador, melhor do que o ídolo apresentando um produto de uma marca favorita é se este ídolo for a marca, ou seja, é ele utilizar o seu valor de mercado, por si só, na sua figura como digital *influencer* para crescer e potencializar qualquer negócio que venha a ser empreendido. Na figura abaixo, há a divulgação da cozinha de brinquedo da “Maria Clara & JP”¹⁹, refletindo o nível de celebração dessas crianças:

¹⁸ “Exposição de determinada marca, produto ou serviço, através de vários meios de comunicação (televisão, rádio, cinema etc.) sem uma intenção publicitária declarada, com o objetivo de fixar sua imagem de forma subliminar.” (Dicionário Michaelis online)

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6L9BMdKbdaU&t=152s>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

Figura 05 – Vídeo “Chegou a nova cozinha da Maria Clara e JP” do canal “Maria Clara & JP”, no Youtube.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6L9BMdKbdaU&t=152s>.

Ou seja, elas que outrora eram amadoras, com aspirações ou não a fama, utilizando apenas uma câmara na mão e uma fantasia lúdica na mente para criar entretenimento gratuito, transformaram-se em marcas desejadas pelo público infantil. Assim, o objetivo central não é somente assistir essas crianças, mas imitá-las, devorá-las, desejando a sua presença não somente nas telas, mas nas prateleiras dos quartos infantis.

Genz (2010) chama esse processo de microcelebrização dos *youtubers* de *selfbrandig*, significando a busca pela visibilidade e reconhecimento social através da autopromoção. Portanto, é através das narrativas ordinariamente comuns de si mesmo, que os influenciadores mirins vão se tornando uma referência em cada conteúdo que se propuser a produzir e for consumido por excelência pelo seu público-alvo, acompanhando um temático padrão de conteúdo.

As próprias brincadeiras apresentadas, que no amadorismo se revelam como expressões da liberdade da criança criar e construir narrativas e desafios, ao serem endossadas pela cultura do consumo, passam a ser artificiais, pois são “comodificados” pelas marcas. Assim, acabam perdendo o próprio sentido de liberdade ao estarem submissas à regularização das postagens e compromissos com os patrocinadores (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 191).

Tais narrativas, as quais comumente começam no imaginário da criança e são desenvolvidas mediante a sua espontaneidade, vão ganhando roteiro orientado e ensaiado, para fins de atender as expectativas das empresas parceiras, à medida

que atraem a audiência não somente da criança que assiste e se diverte com o conteúdo, mas daquela que compra o produto, compra o estilo de vida difundido pelo influenciador mirim. Assim, as produções são personalizadas para atrair a audiência pública e não somente para mero entretenimento da criança que está produzindo o conteúdo (BUCKINGAN, 2012, p. 55).

Por exemplo, em análise comparativa do primeiro vídeo postado pelo canal “Maria Clara & JP” e no último, percebe-se a aparente discrepância, no sentido do que é um vídeo amador e do que é um vídeo profissional, havendo uma mudança da fala espontânea para a narrativa decorada e robotizada, de crianças apresentando produtos e serviços da forma que os anunciantes desejam e não necessariamente a sua verdadeira impressão.

Há, portanto, uma orientação de performance, geralmente dirigida pelos pais, os quais, sem nenhuma instrução, passam a gerir as atividades e compromissos dos seus filhos *youtubers*, abrindo brechas para uma possível exploração comercial por parte das empresas parceiras (ABIDIN, 2021). Além disso, alguns influenciadores mirins contam com o assessoramento de empresas especializadas em *marketing* de influência, as quais serão melhor analisadas mais adiante.

Diante dos vídeos analisados, vislumbra-se que o canal “Maria Clara & JP” é uma febre entre as crianças, agrupando-se com mais três canais chamados “Família da Maria Clara & JP”, “Maria Clara & JP Games”. Nota-se, assim, a intensa participação dos pais dos *youtubers* na manutenção do canal, envolvendo-se na “brincadeira” que se transformou em uma carreira promissora de visibilidade midiática, com inúmeros contratos comerciais, fama e criação de marca própria, além da mudança de endereço de toda a família para os Estados Unidos.

Aliás, percebeu-se que, atualmente, a maioria dos vídeos com conteúdo publicitário do canal gira em torno dos produtos próprios dos *youtubers*, como a apresentação dos “novos bonecos da Maria Clara e JP”, fabricados pela empresa parceira “Rosifa”²⁰. Na verdade, os vídeos mais recentes acerca da amostra de algum produto são relacionados à própria linha de brinquedos, os quais eles se beneficiam diretamente com a visibilidade e, de toda forma, há a lucratividade por parte de terceiros responsáveis pela fabricação e divulgação. Com isso, pode-se inferir acerca da intensa celebrização dessas crianças, ao ponto das empresas não

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pGZH5xWH7bE>. Acesso em 20 de maio de 2022.

somente anunciarem seus produtos no referido canal, mas possuem interesse em produzir brinquedos com as suas caricaturas.

Em outro vídeo do canal, denominado de “Primeira tarde de autógrafos com Maria Clara e JP – Encontrinho com os fãs”, é possível visualizar uma multidão de crianças, acompanhadas dos seus pais, presentes para encontrar com os *youtubers* e conseguirem fotos e autógrafos²¹. O encontro ocorreu em uma livraria, onde estava sendo lançado o livro “Maria Clara & JP para animar você”, da editora Alto Astral. Conforme bem pontua a advogada do Instituto Alana²², Katerine Karageorgiadis (2017, s/p): “a fama dos *youtubers* mirins é alimentada com novas postagens sobre novos produtos, e também pela presença em encontros promovidos por empresas de produtos infantis”.

Outro canal do *YouTube* bastante influente e popular no segmento infantil é o “Laurinha e Helena - Clubinho da Laura”, protagonizado pelas irmãs Laura, de 8 anos, e Helena, de 5 anos, contando com 10,1 milhões de seguidores. O tipo de conteúdo se assemelha com o do canal “Maria Clara & JP”, podendo-se inferir que é seguido um padrão de conteúdo, que leva os seguidores ao consumo, ou seja, os temas se repetem, de acordo com que está sendo mais popular na mídia e publicidade infantil. Vídeos como “Desafio em família com mundo de texturas Playdoh”²³ e “Transformei minha casa em uma loja da Fidget Toys”²⁴ são comuns, demonstrando também a forte participação da família, sobretudo, da mãe Jéssica Godar, a qual também possui um canal no *YouTube* com os mesmos vídeos.

O brincar frente a uma câmara, por outro lado, deixa de ser apenas lazer, para se transformar também numa estratégia de visibilidade e reconhecimento perante as outras crianças. A brincadeira nos canais analisados sofre um processo de padronização em formatos que se repetem, como os desafios, por exemplo. O próprio sentido de brincadeira

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMyu4K9rFck>. Acesso em 20 de maio de 2022.

²² O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos – nasceu com a missão de “honrar a criança” e é a origem de todo o trabalho do Alana que começou em 1994 no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. O Instituto conta hoje com programas próprios e com parceiros, que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Através do seu programa Criança e Consumo, o instituto trabalha divulgando e debatendo questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica, em qualquer meio de comunicação. Assim, atua na linha de frente em proteção à crianças e adolescente quanto a exposição à mídia e consumo, recebendo e fazendo denúncias de publicidade abusiva dirigida às crianças, bem como atuando em ações jurídicas, pesquisa, educação e *advocacy*.

²³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pT_Tcj-tLyA&t=212s. Acesso em 20 maio 2022.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RsaQu7nv41l&t=571s>. Acesso em: 20 maio 2022.

como diversão pode ser, desse modo, comprometido devido às exigências de regularidade na postagem dos vídeos, compromissos com patrocinadores e com uma agenda atribulada (MARÔPO; SAMPAIO; MIRANDA, 2018, p. 191).

Dissertam as autoras que o viés da diversão, para o influenciador mirim, pode ser mitigado e transformar-se em uma tarefa exaustiva, com a perda da espontaneidade, diante do compromisso assumido perante os patrocinadores e seguidores em postar conteúdo regularmente, além de este ser direcionado para atender às expectativas externas, criando-lhes uma agenda de responsabilidades que não são típicas para uma criança ou adolescente (KARAGEORGIADIS, 2017). Por exemplo, na página inicial do canal “Clubinho da Laura”, tem-se a informação que há: “vídeos novos todos os dias às 18 horas”, conforme exposto na apresentação virtual do canal, exposto abaixo.

Figura 06 – Apresentação visual do canal “Clubinho da Laura”, no YouTube



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pT_Tcj-tLyA&t=212s

Inclusive, não são raros os vídeos com duração de mais de 1 hora. Aqui, denota-se, claramente, a regularidade de criação, edição e postagem de conteúdo, e, o que era diversão acaba, consequentemente, se tornando em uma obrigação.

Conforme se vê na figura abaixo²⁵, que apresenta um vídeo o qual conta com mais de 1 hora de duração, o conteúdo produzido é no supermercado, no qual as *youtubers* vão com a mãe para fazer compras, em um cenário de rotina doméstica familiar.

²⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Tb_qFOSoEI0&t=2633s. Acesso em: 20 abril 2022.

Figura 07 – Vídeo “Laurinha e Helena babá por um dia” do canal “Clubinho da Laura”, no YouTube.



Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Tb_qFOSoEI0&t=2633s.

Contudo, a linguagem é claramente comercial e, provavelmente, com publicidade disfarçada, uma vez que são apresentados em destaque os produtos que são comprados, como o iogurte da marca “Sabor & Vida”, sem a referência de que se trata de um anúncio pago. Como não há referência, não fica claro se foi apenas uma manifestação voluntária do canal ou se trata-se de um *product placement*²⁶ abusivo, sem proporcionar a identificação por parte das crianças que assistem.

Diante disso, revela-se a presença clara nos canais analisados de uma rotina de atividade comercial e lucrativa, proporcional ao número de seguidores e frequência de postagens de novos vídeos. Ao saírem do amadorismo, buscam a organização profissional na elaboração de roteiros e edição de vídeos com efeitos especiais, uso de equipamentos mais modernos para filmagem, bem como a ajuda de uma assessoria para fechamento de negócios com patrocinadores. Em síntese, os canais são recheados de paródias, desafios, encenações, brincadeiras, passeios e abertura de presentes ou caixas surpresas (*unboxing*). Ressalta-se que, não são

²⁶ Tipo de publicidade em pontos de venda que consiste na inserção de um produto em conteúdos de mídia como parte do conteúdo em si. A empresa, dessa forma, expõe o produto ao público de maneira sutil, sem deixar claro tratar-se de um anúncio publicitário. Em outras palavras, é um tipo de merchandising, só que dentro de uma mídia, como filmes, vídeos, games e programas televisivos.

em todos os vídeos em que há conteúdo publicitário, mas, no geral, a presença do viés comercial é constante.

Por não haver uma regulamentação da atividade e, sequer, estar autorizada mediante alvará judicial, abre-se espaço para negligências e explorações mercadológicas, as quais podem comprometer uma série de direitos fundamentais dessas crianças e adolescentes. Tal fato pode implicar no desempenho escolar, convivência familiar, e, de forma mais séria, na proteção da sua imagem, segurança e desenvolvimento saudável, os quais serão debatidos mais adiante.

3.3.2 Análise de perfis de influenciadores mirins no *Instagram*

Dando continuidade à questão do conteúdo mercadológico com fins publicitários contidos nos vídeos dos *youtubers* mirins, passa-se a análise de um importante elemento integrante do universo dos influenciadores digitais, que são as agências de *marketing* de influência. Apesar de não ser um requisito indispensável na produção e divulgação do conteúdo, tendo em vista o intenso envolvimento dos pais na carreira digital dos filhos, vem se tornando cada vez mais comum a interferência de uma agência, principalmente, para intermediar as parcerias comerciais, orientar a performance e o uso da imagem, bem como desenvolver uma boa reputação e credibilidade *online*.

No *Instagram*, há uma página chamada de “@oficialmidi.br”, em que na sua descrição informa que é “A maior plataforma de modelos e influenciadores mirins”, e, abaixo, há um link de inscrições abertas. Em seu *feed*²⁷, há inúmeras fotos de crianças e pré-adolescentes, os quais se intitulam como modelos ou influenciadores digitais. No *link* para fazer as inscrições, o perfil informa que o serviço é ofertar assessoria a influenciadores mirins, ajudando na divulgação de suas contas, os quais estão sujeitos a pagar taxa de adesão e mensalidade no caso de aprovação pela equipe, conforme se vê seguir:

²⁷ Página inicial do perfil do usuário no Instagram, onde há a reunião das fotos e/ou vídeos postados, como uma espécie de galeria.

Figura 08 – Imagem retirada do perfil “oficialmidi.br”, no *Instagram*.



Fonte: forms.gle/TJKHgSDUMU6QuriT7.

Assim, percebe-se que há uma cadeia produtiva dessa atividade do *influencer* mirim, havendo a intervenção de assessorias de *marketing* e divulgação para alavancar a popularidade e influência comercial da criança ou do adolescente produtor de conteúdo digital. Por isso mesmo, os perfis divulgados por essa empresa de assessoria não possuem muitos seguidores, revelando-se que se trata de crianças ou adolescentes aspirantes à fama, buscando a assessoria profissional para se destacar no mercado de moda, influência e publicidade.

Assim como no *Youtube*, os *influencers* mirins presentes no *Instagram* também produzem conteúdo com a frequente presença da publicidade, mas as temáticas diferem um pouco dos *youtubers*, quando eles focam em moda e humor teatral. O foco do *Instagram* são imagens seguidas de textos, os quais servem para explicar a mensagem publicitária, por exemplo, bem como a possibilidade de postar vídeos curtos editados com música ao fundo, que é o famoso *reels*²⁸. Ainda, há a ferramenta dos *stories*, pela qual é possível postar vídeos curtos de até 15 segundos, sucessivamente, sem limite diário, podendo o *influencer* documentar e expor toda a sua rotina diária, 24 horas por dia, caso queira.

Há uma gama de conteúdos publicados por inúmeros influenciadores mirins no *Instagram*, sedimentados pelos mais variados temas do universo infantil, com abordagens que variam pela idade, gênero e classe social. De antemão, analisou-se que o *Instagram* é uma plataforma que produz celebridades mirins em potencial,

²⁸ É o novo formato de vídeos do Instagram, em que permite o usuário criar vídeos de até 60 segundos, combinando áudio externo, textos e efeitos visuais.

como o perfil da Juju Teófilo (@jujuteofilo)²⁹, sendo ela uma criança de classe média, a qual posta frequentemente conteúdos sobre moda infantil.

Conquistando o público infantil e adulto, Juju Teófilo é uma sensação de entretenimento no *Instagram*, o que chamou atenção de grandes marcas para patrociná-la, conferindo-lhe o patamar de 2,5 milhões de seguidores. Além de marcas infantis, a menina também produz conteúdo publicitário para empresas de outros seguimentos, o que reflete uma comunicação e interação com seguidores adultos, conforme se vê a seguir:

Figura 09 – Publicação no perfil da *influencer* mirim Juju Teófilo



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/jujuteofilo/>.

Contudo, diferentemente do *YouTube*, observou-se que os influenciadores mirins do *Instagram* não seguem necessariamente o padrão de: jogos, brincadeiras e amostra de produtos. Muitos investem no humor teatral para captação de seguidores por entrega de entretenimento gratuito, o que, conseqüentemente, atrai marcas para o fechamento de contratos comerciais.

No caso do humor teatral, há um segmento que não produz conteúdo necessariamente destinado a crianças da idade do *influencer* mirim. Trata-se de recriações fictícias de narrativas que se desenvolvem nas relações sociais adultas, mas protagonizadas por uma criança. Pode-se afirmar que, de fato, são imitações dos perfis de humor dos influenciadores adultos, desprovidos de qualquer filtro educativo para outras crianças acerca do conteúdo. Aliás, através das interações

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/jujuteofilo/>. Acesso em: 28 abril 2022.

dos comentários nas postagens, que a maioria dos seguidores desses *influencers* mirins são pessoas adultas, provavelmente interessadas em entretenimento, o qual é entregue por esses perfis sem a preocupação com o crivo do “infantilmente saudável”.

Como exemplo, tem-se o perfil da *influencer* mirim Sarah Sophia (@sarahsophia.blogueirinha)³⁰. Possuindo a média de 560 mil seguidores, a menina deixa expresso em sua conta que o seu perfil é monitorado pelos pais, informando o contato da sua assessoria para parcerias. Em síntese, o conteúdo produzido tem caráter de humor, em que a criança aparece quase sempre com uma peruca, personificando uma pessoa adulta com diálogos de pessoas adultas, geralmente, como se fosse a mãe dela.

Em um dos vídeos, por exemplo, ela faz uma publicidade da marca de carne de aves “Guja Alimentos”, em que aparece temperando o frango na cozinha e cantando uma música de adulto, atuando como se fosse a sua mãe³¹. Em seguida, dialoga com ela mesma, mas com o seu “eu” infantil. No geral, vislumbra-se que a *influencer* mirim interpreta várias personagens fixas ao mesmo tempo, cada uma com suas características e, quase sempre, de pessoas adultas. Por exemplo, em outro vídeo, interpretando a personagem adulta chamada “Kelly” para uma publicidade de um estudo fotográfico, ela canta uma música com teor inapropriado para uma criança.

Diante disso, levanta-se a cortina da tendência de adultização e, conseqüentemente, sexualização precoce de crianças e adolescentes na *internet*, principalmente, quando elas ocupam a posição de produtoras de conteúdo. A publicidade e a indústria do entretenimento se utilizam de propagandas televisuais, revistas de moda e imagens em redes sociais, porque é comercialmente viável o aceleração da infância.

Em sua tese de doutorado, a professora Cristhiane Ferreguett (2014, p.211) analisa que a mídia comercializa comportamentos para esse público e o *marketing* estimula o processo de “adultização” infantil, incentivando o consumo de produtos desnecessários e supérfluos para uma criança, não condizentes com as atitudes e valores da sua idade. Em suas palavras, adverte que: “Criança com o

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/sarahsophia.blogueirinha/>. Acesso em: 29 abril 2022.

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQCMKB3BER1/>. Acesso em: 29 abril 2022.

comportamento de criança consome menos, então, a mídia solicita que as meninas se vistam como uma mulher adulta e usem maquiagem” (p. 211).

Esse tipo de conteúdo adultizado, semelhando-se à uma erotização, é ainda mais expressivo no canal da Taynara Blogueira (@taynarablogueiraoficial), que conta com 2 milhões de seguidores e 196 publicações, até o momento do acesso³². Também com conteúdo da temática de humor, o perfil do *Instagram* da criança *influencer* é marcado por coreografias adultas, de músicas adultas, com pitadas de humor adulto, a partir das interações com seguidores adultos, os quais estão lá em busca de entretenimento. Com a produção que envolve danças sensuais e narrativas do universo relacional adulto, os pais da criança *youtuber* acabam por acelerar a sua infância, com a superexposição da imagem da sua filha em busca do comercialmente viável (ABIDIN, 2020).

A partir de uma análise detalhada do conteúdo postado pela *influencer* mirim, constatou-se que não há conteúdo voltado exclusivamente para seus pares. Na verdade, observou-se que no *Instagram*, crianças influenciadoras produzem bastante conteúdo direcionado ao público em geral, sem ser necessariamente o segmento infantil. No caso, observou-se a ausência de elementos que configuram a cultura lúdica como jogos, brincadeiras, brinquedos, desafios e narrativas infantis, como é comumente encontrado no conteúdo dos *youtubers* mirins. Por exemplo, a começar dos conteúdos publicitários, em uma de suas publicações, a criança aparece fazendo propaganda de uma loja de aparelhos telefônicos:

Figura 10 – Publicação no perfil da *influencer* mirim Taynara, no *Instagram*.



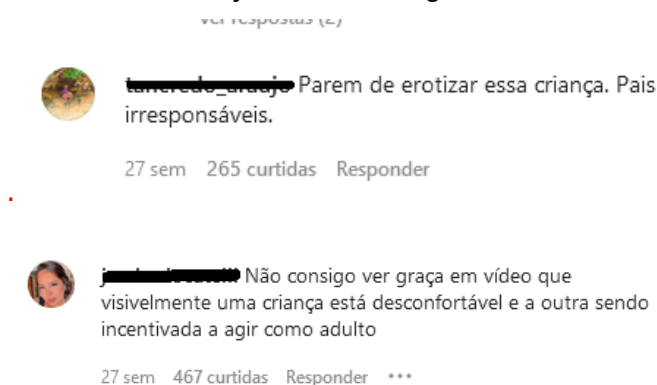
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/taynarablogueiraoficial/>.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/taynarablogueiraoficial/>. Acesso em: 29 abril 2022.

Apesar de não ter sido observado que não há muito conteúdo publicitário, por outro lado, há uma massiva exposição da sua imagem, em contextos rotineiros da vida doméstica e social. Por esta razão, ela não deixa de ser menos influenciadora, mesmo que realize trabalhos esporádicos. De toda forma, os conteúdos dos vídeos postados merecem atenção peculiar, uma vez que possuem um enredo não adequado para o segmento infantil.

Em um dos vídeos, a menina *influencer* aparece fazendo danças, em frente a um pilar de coluna, remetendo-se ao erotismo, com a seguinte legenda: “última sexta-feira do ano e quem aí vai dá trabalho”? Com frequência, esse tipo de vídeo é divulgado em seu perfil, repetindo-se o mesmo teor em outro vídeo em que aparece dançando com outra criança, a qual está perceptivelmente desconfortável, ao som de uma música inteiramente adulta, com a seguinte legenda: “quando o boy não tem atitude” (INSTAGRAM, 2021). Os próprios seguidores, por exemplo, repudiam alguns conteúdos publicados, em decorrência da configuração da adultização precoce, conforme se observa:

Figura 11 – Comentários de seguidores em publicação no perfil da *influencer* mirim Taynara, no *Instagram*.



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/taynarablogueiraoficial/>.

Além das coreografias sensuais, a criança, por vezes, é levada a interpretar uma mulher adulta, usando maquiagem e acessórios, como em um vídeo em que ela, com essas características, segura um aparelho celular e faz uma coreografia de uma música adulta. No vídeo, que possui 144.130 curtidas, há a seguinte descrição: “tô de boa, nem sinto saudade dele”, o que remete à criação de uma narrativa amorosa advinda do universo adulto, imprópria para uma criança. Indo além, há outro vídeo que descortina ainda mais a falta de cuidado dos pais com a imagem da

menina, em que esta está dançando de forma sensual uma música adulta, com a seguinte legenda: “vou ficar de boa no rolê. Eu depois de 2 latinhas”³³, expressão que remete ao uso de bebidas alcóolicas, legalmente proibido para crianças (art. 81 do ECA) (INSTAGRAM, 2021).

Figura 12 – Publicação do perfil da *influencer* mirim Taynara, no *Instagram*.



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CT8Ml1GgETY/>.

Apesar de, em tese, a criança não estar consumido nenhuma bebida alcóolica, ela é exposta a uma narrativa pessoal de consumo. Ainda que seja uma frase fictícia para fins de humor, seu uso não é adequado quando se trata de uma criança. De fato, o conteúdo é, no mínimo, preocupante aos olhos da proteção integral, o qual envolve o resguardo da intimidade, imagem, honra e integridade da criança e do adolescente.

Assim, a partir da análise desse perfil, evidenciou-se o quanto a busca pela visibilidade midiática, a partir da exploração comercial da imagem da criança *influencer*, pode ultrapassar os limites do aceitável para a sua idade. Nos comentários dos referidos vídeos, apesar de algumas manifestações negativas, a grande maioria é de aceitação e identificação com a menina. Isso se explica no fato de que, atualmente, a busca por *likes* e engajamento superam o receio das consequências da superexposição, ainda mais quando o próprio trabalho depende exatamente disso, fazendo com que os interesses econômicos se sobreponham aos limites que devem haver quando se trata de crianças, uma vez que estão em fase de desenvolvimento.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CT8Ml1GgETY/>. Acesso em: 29 abril 2022.

Há de se reconhecer, todavia, que a matéria oferece complexidade, porque não é fácil distinguir os limites do uso e do abuso. Sobretudo, também porque se tem que enfrentar o forte e ambicioso imaginário de pais que querem ter filhos artistas, o fortíssimo e ingênuo imaginário da criança e do adolescente que acalenta o sonho de ser artista bem remunerado e famoso, tudo se prestando à exploração por não menos fortes interesses econômicos (OLIVEIRA, 2005, p.234, *apud* CAVALCANTE, 2012).

Outra questão que pode ser levantada a partir dessa análise é o recorte social existente. Os perfis acima analisados, mediante os cenários em que os vídeos são produzidos, são de influenciadoras mirins de classe econômica baixa, podendo-se inferir que a família não possui uma alfabetização digital quanto aos riscos da exposição da imagem, quanto à capacitação para o manuseio de ferramentas digitais, bem como aos limites aceitáveis de produção de conteúdo para a idade dos seus filhos.

Na verdade, é preciso levar em conta que a separação entre o mundo adulto e infantil, em classes que não são abastadas, chega de modo diferente e com mais lentidão do que nas classes econômicas com poder aquisitivo maior. Diante disso, na prática, a ideia de preservar a imagem dos filhos não é tão aplicável quando o que se está em jogo é a garantia do mínimo da sobrevivência, em uma cultura social de hipervisibilidade da vida privada.

Por sua vez, enquanto os influenciadores mirins de classe média já possuem a vantagem de possuírem cenários domésticos comercialmente atrativos, apostando, portanto, na moda e publicidade, os influenciadores mirins de baixa renda investem no humor popular, apelando para qualquer tipo de conteúdo que estejam em alta para gerar engajamento com seguidores não muito bem definidos e, conseqüentemente, extraírem ganhos financeiros dessa superexposição.

Observou-se, portanto, mediante a observação em massa de conteúdo audiovisual digital, que os influenciadores mirins de classe baixa estão muito mais vulneráveis aos riscos proeminentes da superexposição digital do que os influenciadores mirins de classe média/alta. Essa constatação poderia ter sido melhor aprofundada através de uma pesquisa empírica etnográfica, contudo, a referida técnica não foi possível de ser realizada por dificuldades logísticas desta pesquisadora.

De toda forma, essa análise sociológica caminha para a discussão sobre o capital cultural de Bordieu (1999), quando ele propôs que os fatores econômicos não são os únicos que decidem a hierarquia social, mas também os fatores culturais. De

forma mais específica, Tomaz (2017, p.13) realoca o conceito de capital cultural de Bordieu para a cultura lúdica infantil, aduzindo que as crianças se colocam em posição de destaque em relação umas com as outras através das suas práticas consumistas de brinquedos e jogos.

Nesta senda, pode-se inferir que quanto maior o acúmulo de cultura lúdica advinda de relações consumeristas dos influenciadores mirins, mais eles alcançam uma posição de prestígio social entre os seus pares, levando-os à caminhos mais linearmente definidos na moda e na publicidade, estando em situação superior para alcançar engajamento do que aqueles que não possuem tanto contato com as práticas de consumo.

3.4 RISCOS AO DIREITO DE SEGURANÇA, PRIVACIDADE, IMAGEM E DESENVOLVIMENTO SAUDÁVEL DO INFLUENCIADOR MIRIM

Inicialmente, ressalta-se que o contato precoce com as novas tecnologias pode comprometer o desenvolvimento saudável da criança (art. 7º do ECA), a qual precisa de interação social e aprendizado no mundo físico para o seu estímulo neurológico. Nesse contexto, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) recomenda que crianças de até 2 anos não tenham contato nenhum com telas, bem como que as que possuem entre 2 e 5 anos se limite a 1 hora por dia. Semelhantemente, a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que crianças com menos de 1 ano não sejam expostas a telas, e que até 4 anos, haja um controle de tempo de 1 hora diária.

Todavia, a realidade está longe de seguir tais orientações, uma vez que as crianças estão cada vez mais conectadas, sendo as atividades recreativas ao ar livre cada vez mais substituídas por games *online* e conteúdo consumista em canais de influenciadores mirins. Na verdade, estes são os que mais estão expostos a esse uso excessivo, sem controle de tempo, o qual é gasto não somente nas gravações, mas na interação com os seus seguidores e com as empresas parceiras. De fato, a influência digital exige cada vez mais presença *online* para a fidelização de seguidores e engajamento com marcas.

A inserção das crianças e adolescentes na era digital vem acompanhada de possíveis potenciais danos, sobretudo, à sua segurança, imagem e privacidade. Principalmente, tratando-se de criança ou adolescente influenciadora digital, tais

riscos são duplicados. Isso porque, a principal ferramenta da atividade, que se trata de um trabalho artístico, é a superexposição, monetizada de acordo com o engajamento do influenciador mirim com os seus seguidores, à medida que ele corresponde as expectativas de vendas dos patrocinadores e as de estilo de vida que o seu público deseja.

Conforme foi demonstrado nos exemplos dos influenciadores mirins, há inúmeros riscos em que eles são submetidos nas redes sociais, como a “[...] invasão de privacidade, furto ou perda de dados, acesso a conteúdo impróprio ou ofensivo, contato com pessoas mal-intencionadas, violência psicológica” (DESIDERÁ; ZUBEN, 2013, p. 66).

O ECA, em seus artigos 240, 241, e 241-A ao 241-E, dispõe acerca da criminalização de qualquer ato de venda, troca, divulgação, armazenamento e simulação de conteúdos com teor sexual ou pornográfico que envolvam crianças e adolescentes (BRASIL, 1990). Nesse contexto, a aceleração da infância e a erotização do que deveria ser lúdico, nas redes sociais, pode tornar este espaço inseguro para esses sujeitos, uma vez que facilita o aliciamento *online* por pedófilos travestidos de seguidores com boas intenções, além da expectativa de conteúdo impróprio para a idade, tendo em vista a dinamicidade e dificuldade no controle de navegação nas redes.

Crianças de oito anos não são capazes de se proteger das tentações, manipulações e ameaças que a internet aberta apresenta para elas; nem crianças de 10 ou 12 anos. Um gigantesco e internacional “exército” de predadores sexuais está presente em quase todas as plataformas frequentadas por crianças. A internet é um paraíso para esses predadores, uma vasta galeria de crianças que eles podem molestar. Crianças são vítimas corriqueiras de crimes que vão de assédio sexual e exibicionismo a extorsão sexual, estupro e incitação ao suicídio na internet (SADEH, 2021, p. 88).

Pinheiro (2016, p.102) relata que a faixa etária que sofre mais riscos na *internet* é a de 10 a 14 anos, tendo em vista ser a fase que os pais costumam conceder de forma mais livre o acesso aos celulares e *tablets*. Ela relata que o que mais ocorre é a exposição a conteúdo inapropriado, na busca por jogos *online* e vídeos no *YouTube*, podendo serem expostos em sites de pornografia ou entrarem facilmente em contato com pedófilos.

Além disso, há a preocupação quanto ao *cyberbullying*, por exemplo, devendo-se levar em conta a facilidade de propagação virtual, de qualquer situação vexatória ou humilhante que uma criança pode ser submetida. Os efeitos do *cyberbullying* podem se espalhar rapidamente, haja vista a possibilidade do anonimato, além do rápido compartilhamento do conteúdo ofensivo e troca instantânea de impressões positivas ou negativas acerca da vida que é postada (PINHEIRO, 2016, p. 103). Em contraposição a isso, o art. 18 do ECA assevera que: “É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor” (BRASIL, 1990).

Todavia, apesar de possuírem riscos potenciais, as plataformas digitais também são espaços de construção de identidade, poder de fala e de novas sociabilidades. Conforme pontuaram Soares e Viana (2013, p. 49): “Tal presença ativa no ciberespaço revela o protagonismo desses jovens usuários, que se apresentam como autores de produções individuais ou coletivas, atuantes, portanto, como sujeitos no contexto da rede mundial”. De toda forma, a hipervisibilidade é um denominador comum e quase sempre está presente nos usuários mirins mais ativos.

Tomaz (2020, p. 15) relata que “essa visibilidade – associada a vídeos patrocinados e à oportunidade de diferentes negócios – se torna um horizonte na direção do qual os mais novos realizam ações, ao mesmo tempo que funciona como uma chancela (se muita gente viu, está bom)”. O que acontece, na verdade, é que os *influencers* mirins consistem no produto mais moderno da cultura do espetáculo, a qual capitalizou a infância e a juventude. Na verdade, é o reflexo de uma sociedade hiperconectada e sedenta por espaços de visibilidade pública para autopromoção.

Ou seja, formaram-se novos modelos de existência social na *internet* e não há como deixar os infantes de fora disso. O seu processo de compreensão do mundo é uma leitura de tudo o que está ao seu redor, sobretudo do que emana dos adultos, percebendo o que é desejado, valorizado e correto. É isso que Mauss (1974) aborda quando traz o conceito de imitação prestigiosa, em que desde a infância o indivíduo busca nos grupos sociais quais posições e aparências se destacam e, com a influência delas, geralmente ele constrói a sua identidade ao longo da vida. Por isso, na sociedade atual, os infantes querem ser visíveis porque é isso que as pessoas de

modo geral querem assim também ser, construindo o palco da visibilidade como o mais necessário para existir.

Assim, devido esses sujeitos ainda não possuírem um senso crítico completamente desenvolvido, por estarem em formação de identidade e de padrões comportamentais, como eles acharão estranho expor o seu cotidiano gratuitamente se eles já nasceram em um ninho de espelhos públicos da própria imagem? Não se pode esperar uma hesitação natural ou crítica das crianças e adolescentes quanto à sua exposição virtual se o que eles observam na sua própria casa é a divulgação recorrente de práticas cotidianas da família.

Tomaz (2020, p. 15), em sua pesquisa empírica sobre infância e mídia digital, concluiu que “ao conversar com as crianças, nas visitas de campo, percebi que não fazia o menor sentido para elas falar em resguardo da imagem em uma sociedade onde se vê gente, em todo tempo, em todo lugar, à procura de visibilidade”. Desenvolvendo mais ainda a ideia, ela relatou que:

Os vídeos exibidos nos canais analisados não falam sobre fases de desenvolvimento, alimentação, transtornos de comportamento, linhas pedagógicas ou adoção. Eles fazem temáticas que são caras às crianças que protagonizam. Eles falam do seu dia a dia, do que brincam, com quem, como e onde brincam; mostram a sua rotina escolar; registram viagens e momentos importantes da sua família; exibem brinquedos e demais produtos que ganharam em datas comemorativas ou que lhe foram ofertados por marcas interessadas em divulgação gratuita; fazem tour por seus quartos ou até mesmo pela casa toda (TOMAZ, 2020, p. 16).

Todavia, se para o adulto já há o risco de exposição desenfreada de sua imagem, na divulgação de *memes*³⁴, em que os levam a ridicularização, onde os internautas não pedem autorização à pessoa para a criação de tal conteúdo, o que dizer de crianças e adolescentes que ainda não possuem o desenvolvimento cognitivo suficiente para, não somente permitir, mas compreender as dimensões e consequência da superexposição da sua imagem? O ECA, em seu art. 13, assevera que o direito ao respeito inclui a preservação da integridade física, psíquica e moral das crianças e jovens, além da garantia da sua imagem e identidade (BRASIL, 1990).

³⁴ Um *meme* é uma imagem transmitida para viralizar na internet, complementada com texto, como comentários pontuais sobre símbolos culturais, ideias sociais ou eventos atuais. Quanto mais ressoa nas pessoas, mais elas o compartilham e a mensagem se espalha. Geralmente, o seu conteúdo é humorístico, as vezes com uma injeção de viés político ou social crítico.

Noutro quadrante, a exposição comercializável da vida da criança ou adolescente *influencer* também viola o seu direito à privacidade, uma vez que elas abrem as portas da sua casa e da sua vida para milhões de pessoas, não somente crianças, mas para outros adultos. O art. 100, inciso V do ECA garante a eles o direito à privacidade, à intimidade, à imagem e a vida privada (BRASIL, 1990).

No entanto, nos conteúdos produzidos há muitas informações sobre a vida pessoal do *influencer* mirim, o que pode comprometer a proteção à sua segurança e privacidade no meio digital. Além disso, em virtude das extensas horas de gravação de conteúdo *online*, além de tempo no engajamento, as crianças e adolescentes influenciadoras possuem a probabilidade de terem tais direitos violados com mais frequência e intensidade do que em relação aos que são somente expectadores.

Na verdade, o que preocupa não é somente a exposição da intimidade e vida privada em seus conteúdos, mas a coleta e armazenamento dos dados pessoais nas plataformas digitais, sobretudo, em seus canais e perfis onde há a audiência de seus pares, a fim de imprimir perfis de crianças consumidoras e, com isso, direcionar os anúncios específicos a partir das informações coletadas e do que está sendo acessado com frequência. Conforme assevera Shaheed (2021, p. 67): “Os serviços digitais são guiados por interesses comerciais, de lucro derivado, em grande parte, da publicidade e da coleta de dados pessoais vendidos para anunciantes”.

O eficiente sistema adotado pelo *Google* para conduzir suas publicidades emprega um algoritmo que calcula a relevância de uma publicidade para cada usuário. De fato, personaliza a busca de cada um, baseando-se na história de pesquisas anteriores, e também pelos dados colhidos dos usuários em sua navegação no *YouTube*, *Gmail* e outros sites parceiros (MATTIUZZO, 2018, p. 186-187).

Neste momento, é difícil avaliar e prever o impacto que práticas abusivas como coleta, processamento e perfilamento de dados nos ambientes comerciais terá na vida das crianças em longo prazo. Além de um potencial impacto significativo sobre o direito à privacidade e à proteção de dados, podem surgir efeitos diretos e/ou colaterais sobre o direito ao desenvolvimento, liberdade de expressão e associação, assim como o direito à proteção contra a exploração comercial (LIEVENS, 2021, p. 177).

Atento a essa necessidade de proteger os dados pessoais de crianças e adolescentes na *internet*, o legislador da Lei de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18), destacou em seu art. 14 que a obtenção dos dados pessoais da criança

deverá ser realizada com o consentimento de um dos pais ou do responsável legal, salvo quando forem coletados para contatar os pais ou para a sua proteção, mas, em nenhum caso, poderão ser repassados a terceiros sem o consentimento expresso dos pais ou responsáveis (BRASIL, 2018). Todavia, tais normas nem sempre são ou foram cumpridas pelas plataformas digitais, questão que será abordada com mais detalhes no capítulo seguinte.

De fato, é um desafio a garantia desses direitos no mundo virtual, posto que a navegação por esses espaços *online* pode se tornar vias sem controle, bastando uma postagem mal interpretada para que a imagem da criança seja expostamente ridicularizada, assim como acontece com os adultos. Dificilmente há um filtro educativo e cuidadoso ao que é exposto de suas vidas para uma janela infinita de acessos, por qualquer parte do mundo, estando sujeitas a ficarem ainda mais vulneráveis. Principalmente, quando é para atender fins comerciais, em que a produção do seu conteúdo é conduzida para aumentar o lucro das empresas e o seu engajamento com os seus seguidores, o que pode ultrapassar o limite aceitável que divide o público do privado em troca de fama e dinheiro (CAVALCANTE, 2018).

Nesta discussão sobre a superexposição e orientação de performance, a psicóloga infantil Ana Flávia Fernandes (2018) explica que a criança pode ser direcionada a incorporar um personagem midiático, para atender às expectativas das marcas parceiras, dos seguidores e dos próprios pais que conduzem a produção do roteiro a ser gravado. Até o brincar, por exemplo, ao ser exposto para outras milhões de crianças assistirem, eiva-se de artificialidade, tornando-se uma performance comercial orientada para influenciar. E, assim, na busca por *likes* e comentários positivos, os quais cada vez mais os posicionem nos palcos da visibilidade e da fama comercial, os *influencers* mirins podem absorver padrões de comportamento e de consumo nocivos à sua saúde, sobretudo, a psicológica.

A dependência dos *likes* e impressões positivas ocorre na grande massa dos usuários das redes sociais, como uma ferramenta de validação social, sobretudo para os criadores de conteúdo, em que necessitam do reconhecimento da sua imagem para realizar o seu trabalho com maestria. É como um vício, no qual o usuário passa a ser dependente para realizar até atividades cotidianas, estas que são expostas para ganharem o selo de aprovação. Com isso, o “postar” ganha mais importância do que o “viver” e, conforme aduziu Tolentino (2020, p. 16): “os

mecanismos de recompensa *online* imploram para substituir os *offline*, e então os ultrapassam”.

Tais recompensas são criadas pelas plataformas para deixarem os usuários cada vez mais dependentes, como o sistema de notificações de curtidas, comentários e compartilhamentos, os quais validam a importância de uma foto, de uma opinião, de uma pessoa. A cada exibição de si, a rede social ganha uma amostra sobre a identidade e preferências do usuário, para orientar e personificar quais os anúncios comerciais a serem expostos. A verdade é que “geramos bilhões de dólares para as plataformas de mídias sociais graças ao nosso desejo — e também por uma obrigação econômica e cultural cada vez maior — de replicar para a internet quem conhecemos, quem achamos que somos e quem queremos ser” (TOLENTINO, 2020, p. 23).

Conforme explica a psicóloga Lola Morón (2018), parte da identidade humana é formada através da sua relação com o “outro”, necessitando do seu reconhecimento, principalmente na adolescência. Com as novas tecnologias digitais, abriu-se a possibilidade da criação de um outro “eu”, o “eu digital”, o qual pode ser idealizado e modificado conforme a conveniência e as impressões externas recebidas no momento da exposição. Ou seja, as representações das imagens são escolhidas e cria-se um espetáculo do “eu” aparente, com a necessidade de audiência pública, de seguidores e, sobretudo, da admiração alheia.

Ao falar sobre o *Instagram*, o psicanalista da Universidade de São Paulo (USP), Christian Dunker (2019, s/p), alerta que “nele é mais fácil competir e comparar-se. Como se trata de um ambiente irreal, editado, dificilmente alguém vai sentir-se bem com essa comparação”. Assim, se as redes sociais podem ser tóxicas para os seus usuários comuns, quicá para os criadores de conteúdo digital, que têm a exposição das redes sociais como ferramenta de trabalho, muitas vezes sem impor limites éticos e saudáveis na busca de engajamento. Sobretudo, quando estes forem crianças e adolescentes, os quais são mais vulneráveis quanto a percepção do “outro”, por estarem em processo de construção da autoimagem.

Entre os desafios mais urgentes que isso acarreta, destaca-se a necessidade de assumir a incontrolável esfera de influência a que nossos menores estão submetidos, seres humanos que ainda estão coletando dados para formar sua própria opinião. Nunca foi tão fácil para uma criança ou adolescente ter acesso a argumentos extremistas esgrimidos por falsos profetas vociferantes (MORÓN, 2018, s/p).

Um estudo realizado pela “The Royal Society for Public Health (RSPH)”, em parceria com a Universidade de Cambridge, ao analisar os impactos das redes sociais na vida de crianças e adolescentes, constatou que elas são tão viciantes quanto cigarro e álcool, tendo sido o *Instagram* avaliado como a plataforma mais nociva, por ser baseada em imagens. Em síntese, concluiu que “os jovens que passam mais de duas horas por dia em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* estão mais propensos a sofrerem problemas de saúde mental, sobretudo angústia e sintomas de ansiedade e depressão” (SALAS, 2017, s/p).

3.4.1 A cultura do cancelamento

Os usuários que expõem constantemente a sua vida pessoal estão sujeitos a sofrerem retaliações virtuais em caso de postagens que não agradem o público. Atualmente, vive-se a chamada “cultura do cancelamento”, na qual as pessoas com grande visibilidade midiática, como os influenciadores digitais, são julgadas por ações e palavras não socialmente aceitas, muitas vezes sem chance de defesa, devido à velocidade que se propaga a rejeição em massa na rede. Ainda, há aqueles que extrapolam os limites de somente “boicotar” o indivíduo, passando a promover um “linchamento virtual”, com discurso de ódio, ameaças e até agressões (VANZELLA, 2021).

A prática visava, inicialmente, chamar a atenção para causas sociais, amplificando a voz de oprimidos, ao denunciarem situações de opressão/violência protagonizadas por agentes políticos ou por empresas. No entanto, atualmente, tal cultura não cancela somente ações, para fazer a justiça social, mas também pessoas, principalmente as figuras públicas com grande influência digital. Além disso, o cancelamento expandiu o seu alcance para opiniões e preferências, não envolvendo somente quem protagonizou alguma polêmica reprovada socialmente, mas quem possui discordância em pautas políticas, sociais, econômicas, culturais etc. (BBC, 2020).

Em abril de 2020, por exemplo, a *influencer* brasileira Gabriela Pugliesi teve a sua imagem destruída por, em plena pandemia, realizar uma festa com amigos, indo de encontro à recomendação do isolamento social como medida sanitária para conter o avanço do coronavírus. Tendo sido completamente rejeitada pela sociedade em massa, a atitude da *influencer* lhe rendeu um enorme prejuízo, não somente

social com a perda de milhares de seguidores, mas financeiro, devido à quebra de dezenas de contratos publicitários com marcas que a tinham como parceira de vendas (CALAIS, 2020).

Se para alguém se tornar um influenciador digital é necessário o reconhecimento e valorização do público, tendo-o como uma referência, basta que um conteúdo postado desagrade os usuários, seja sobre ações e opiniões de cunho público ou de cunho privado, para que ele deixe de ser um e seja banido do espaço de destaque das redes. O cancelamento virtual, portanto, está completamente relacionado à reputação da imagem, esta que é a principal ferramenta de trabalho do influenciador. Ou seja, para a sustentação da sua carreira, exige-se do *influencer* um constante cuidado com o que fala, faz e, principalmente, com o que posta, uma vez que a depender da aceitação ou reprovação do conteúdo, ele pode sofrer um linchamento virtual, o que impactará diretamente não somente na sua imagem, mas também na das marcas parceiras.

Conforme alertou a consultora estratégica em influência digital, Bia Granja, a aprovação dos seguidores está diretamente ligada não somente ao entretenimento e publicidade produzida, mas sobre o conhecimento e a capacidade dos *influencers* de dialogarem sobre os assuntos atuais da sociedade. Assim, se exigem cada vez mais das empresas um compromisso social, do mesmo modo as empresas vão exigir esse posicionamento dos influenciadores contratados, já que há uma relação de intimidade entre eles e a reputação de um impacta profundamente na reputação do outro (CALAIS, 2020).

Mais que isso, a saúde mental dos “cancelados” também pode ficar comprometida. Segundo Vanzella (2021), a grande maioria dos *influencers* declararam que sofrem com crises de ansiedade e depressão, por viverem na tensão de dar qualquer passo em falso na busca por engajamento e crescimento virtual. Ou seja, antes de serem cancelados, os influenciadores já estão adoecidos pelo medo do cancelamento acontecer. A sua imagem, a qual passa por um processo de lapidação para ganhar reconhecimento e visibilidade, pode ser facilmente destruída em um único dia, por algo que foi falado ou até mesmo não falado, muitas vezes sem chance de recuperação. Assim, ocorre um sentimento de insegurança e impotência, uma vez que o seu trabalho sempre está dependendo da validação do outro.

E quando a cultura do cancelamento envolve crianças e adolescentes produtores de conteúdo? A psicóloga Samara Miranda (2021) alerta que as consequências emocionais podem ser ainda mais desastrosas, uma vez que estes sujeitos estão em formação de sua identidade e autoimagem, podendo ainda não ter a maturidade para compreender a proporção crítica da sua fala ou postura diante de alguma situação exposta. Sobretudo, na adolescência, há uma necessidade de autoafirmação e pertencimento no espaço virtual, com o reconhecimento dos seus pares, fazendo com que o cancelamento seja propulsor da sensação de isolamento, rejeição e baixa autoestima.

Um exemplo de cancelamento no universo infanto-juvenil foi o que ocorreu com a *youtuber* “ViihTube”, a qual na época contava apenas com 15 anos de idade, quando postou um vídeo em uma rede social em que aparecia cuspiando na boca de um gato, enquanto ele dormia. Extremamente rechaçada virtualmente, a *youtuber* contou que foi a fase mais difícil da vida dela, onde deixou muitas sequelas e problemas psicológicos, e que apesar de ter sido um erro, não fez por maldade e sim como uma brincadeira. Além disso, contou que chegou a sofrer agressões físicas na rua de um anônimo por causa da polêmica (EXTRA, 2021).

Assim, pode-se confirmar o que foi discutido anteriormente acerca da imaturidade de crianças e adolescentes para lidar com certas questões e comportamentos, os quais por ora os reconhecem como normais, sem possuírem o senso de uma auto-avaliação crítica sobre o que é certo ou errado. A sociedade conectada permite o anonimato e a representação do que não é real sobre si, espera e exige em demasia daqueles que se colocam em uma posição de visibilidade midiática, expondo as suas vulnerabilidades e intimidades. Tal atitude é extremamente nociva àqueles sujeitos que não possuem o completo desenvolvimento psíquico para refletirem sobre os efeitos da hipervisibilidade.

Por isso, faz-se necessário o constante acompanhamento dos pais e responsáveis, seja na produção do conteúdo, seja no gerenciamento de tudo que envolve a atividade dos *influencers* mirins. No entanto, torna-se problemático quando os próprios pais ultrapassam os limites da exposição dos filhos, à custo de engajamento e lucratividade direta com as plataformas e marcas parceiras.

3.4.2 O caso “#SalveBelParaMeninas”

Em maio de 2020, a hashtag “#SalveBelParaMeninas” ficou entre os três assuntos mais comentados do *Twitter*, a qual consistia em uma mobilização para resguardar uma *youtuber* mirim, a Isabel Magdalena, do suposto comportamento abusivo da sua mãe, acusada de maus tratos e de atrasar o desenvolvimento da adolescente, por obrigá-la à produção de conteúdo infantil não mais compatível com a sua idade atual (EXTRA, 2020).

Entre os conteúdos denunciados, está o vídeo em que a *youtuber* aparece bebendo um líquido, após insistência da genitora e, em seguida o vomita, além de ser surpreendida com outro líquido sendo derramado em sua cabeça pela mãe. Diante da polêmica gerada, o Conselho Tutelar do Rio de Janeiro chegou a averiguar a denúncia de violência psicológica, orientando os pais sobre as possíveis infrações dispostas no ECA a serem enquadradas ao caso, como a submissão da criança ou do adolescente à situação vexatória e constrangedora (art. 232 do ECA).

Figura 13 – Publicação na rede social *Twitter*.



Fonte: arquivo da autora.

Em nota enviada à imprensa³⁵, em 21 de maio de 2020, a família da *youtuber* alegou que o episódio não passou de uma sequência de calúnias e difamações, ressaltando que os conteúdos postados no canal são controlados, não havendo uma exposição do real cotidiano familiar, mas de enredos criados para o entretenimento.

³⁵ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/familia-se-defende-das-denuncias-de-salve-bel-para-meninas-muitas-estorias-sao-de-ficcao-rv1-1-24438295.html>. Acesso em: 03 abril 2022.

Quanto a *youtuber* mirim Bel, esta se pronunciou em vídeo divulgado no seu canal, afirmando que precisava ser salva era dos internautas, os quais estavam destilando ódio e maldade. Em seguida, a *hashtag* #BelMalAgradecida ficou entre os assuntos mais comentados do *Twitter*.

Diante da repercussão, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ), em 23 de maio de 2020, abriu inquérito civil público³⁶ para investigar possíveis violações de direitos de crianças e adolescentes, decorrentes da veiculação de vídeos e imagens na *internet*, possivelmente excessiva e abusiva, e eventual caracterização de trabalho infantil artístico, bem como a necessidade de observância de normativa aplicável e regulamentação mínima para garantia dos direitos de personalidade de *youtubers* mirins e do público infanto-juvenil que acessa os respectivos canais virtuais.

Dentro do inquérito, o MPRJ requereu a notificação do administrador da *Google* no Brasil para apresentar possível contrato firmado com a representante legal da menina Isabel Magdalena, acerca de ativação do recurso de receitas de publicidade na plataforma. Todavia, o inquérito civil ainda não foi encerrado, até o momento.

Diante disso, independentemente da caracterização do suposto abuso parental sofrido pela *youtuber*, a qual não chegou a passar pelo crivo judicial, percebe-se o quanto a superexposição gerou efeitos negativos em ambos os lados, tanto dos pais na produção do conteúdo, quanto dos internautas na mobilização. Além disso, a polêmica deixou a lição acerca da responsabilidade e controle dos pais na criação do conteúdo digital dos seus filhos, sobretudo, quanto aos limites da exposição para alcançar *likes*, seguidores, parcerias comerciais, engajamento e lucratividade nas plataformas.

Sobretudo, deve haver uma preocupação sobre a própria infância ou adolescência sendo vivida e não performática. Com tantos afazeres, como gravação e produção de vídeos e *posts*, interação com seguidores, negociação com as marcas parceiras, os *influencers* mirins estão sujeitos a dedicarem uma considerável parte do seu tempo à vida *online*, podendo mitigar o seu horário escolar e a própria convivência com seus familiares e amigos, fundamental ao seu desenvolvimento.

³⁶ Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2020/06/1.-Portaria-IC-MP-RJ-1.pdf>. Acesso em: 03 abril 2022.

4 DESAFIOS E PERSPECTIVAS PARA A REGULAMENTAÇÃO

O acesso universal à *internet* é um direito fundamental que deve ser assegurado a todos (art. 4º da Lei nº 12.965/14), a fim de garantir o exercício da cidadania, da liberdade de expressão e inclusão social nas mais diferentes dimensões da sociedade, seja na política, na educação, na cultura e na comunicação social e no entretenimento.

Contudo, ao uso da *internet* por crianças e adolescentes, é necessário um controle e proteção do Estado, família e sociedade (art. 227 da CF/88), tendo em vista que esses sujeitos gozam de proteção integral e prioridade absoluta em seus direitos, ante a sua condição como pessoa em desenvolvimento e, portanto, mais vulnerável aos riscos cibernéticos.

De toda forma, é visível o protagonismo de crianças e jovens nas plataformas digitais, especificamente, atuando como criadores de conteúdo, o que os torna ainda mais expostos, mediante a comercialização da sua imagem a serviço de anunciantes, das plataformas digitais e dos próprios pais que utilizam tal atividade lucrativa, muitas vezes, como o sustento da família.

Assim, no último capítulo desta pesquisa, serão reunidas as principais razões normativas e sociais sobre a necessidade de regulamentar a atividade como trabalho infantil artístico, a fim de que haja um controle maior do Estado nos termos do aparato legal de proteção integral da infância e juventude. Com isso, analisando os desafios encontrados, será traçado um caminho de regulamentação para a atividade, em conformidade com o sistema normativo nacional e internacional de proteção à criança e ao adolescente, sobretudo, no universo digital.

4.1 A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA NA PROTEÇÃO INTEGRAL DOS INFLUENCERS MIRINS

Com a promulgação da CF/88, que instituiu o princípio da dignidade da pessoa humana, começaram a se organizar movimentos em prol da infância e adolescência, para que fosse construída uma legislação especial de proteção desses sujeitos vulneráveis, colocando-os como cidadãos e sujeitos de direitos, principalmente aqueles infratores e marginalizados na sociedade. Assim, nasceu o

ECA (Lei nº 8.069/90), inaugurando a doutrina da proteção integral (BERTOLIN; CARVALHO, 2010, p. 269).

Conforme ressalta o art. 227 da CF/88, é responsabilidade solidária da família, Estado e sociedade assegurarem à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o exercício dos seus direitos, que lhe garantam segurança, bem-estar e desenvolvimento saudável, colocando-os livres de qualquer forma de opressão e exploração. Configurando o dispositivo ao caso em comento, tal responsabilidade deve ser manejada para cargo dos pais ou responsáveis, dos órgãos de proteção à infância e adolescência e para as plataformas digitais e anunciantes comerciais, sendo eles os agentes envolvidos na atividade do influenciador mirim.

Para Fore (2021, p. 186), os pais, o governo e as indústrias de tecnologia possuem a responsabilidade fundamental de construir medidas mais proativas, protetoras e preventivas quanto ao uso de crianças e jovens na *internet*, sobretudo nas redes sociais. Assim, segundo a autora, as legislações precisam caminhar em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia de compartilhamento de dados, impondo às plataformas digitais a criação de políticas restritivas de perfilhamento de dados, de exploração comercial em publicidades abusivas e de sua segurança digital quanto à atuação de aliciadores sexuais, pornografia, *cyberbullying*, etc.

4.1.1 A responsabilidade parental

Diante do que foi abordado anteriormente acerca da carreira de influenciador mirim, ante a acessibilidade da fama e mercantilização de conteúdo protagonizado por crianças e adolescentes, desde que haja engajamento digital que influencie ou conquiste a atenção de públicos *online*, há um exposto investimento de tempo e dinheiro da família em seus filhos para a produção de conteúdo nas redes sociais. Inclusive, há pais que abandonam seus empregos para apostar no conteúdo dos seus filhos como a única renda da família³⁷.

Nesta senda, há um paradoxo no fato de que quem tem o dever de proteger, pode acabar contribuindo com as violações aos direitos desses sujeitos na *internet*, seja por negligência ou por condutas irresponsáveis. Isso se deve ao fato de que a

³⁷ Veja-se, por exemplo, o caso do youtuber Isaac do VINE, cuja mãe “largou faculdade e emprego para ‘seguir’ o menino”. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,baiano-de-7-anos-isaac-ja-tem-empresarioe-se-muda-para-o-rio-em-nome-da-carreira,10000081620>.

carreira do influenciador mirim é, sumariamente, agenciada pela própria família, tendo em vista que se inicia e se desenvolve a partir das vivências domésticas a serem exibidas e controladas pelos pais, sendo a maioria participantes ativos do processo de filmagem, roteirização e contratação com marcas parceiras.

Segundo Abidin (2015), em uma de suas entrevistas com famílias em que os filhos produziam conteúdo digital, os pais justificaram o trabalho digital dos seus filhos através de frivolidade do conteúdo produzido em seara doméstica. Primeiramente, eles enfatizam que a atividade é para o entretenimento, buscando os seus filhos a interagir com os seus pares através de desafios, teatrinhos, jogos e brincadeiras, o que sutilmente disfarça a ênfase do trabalho e da fama para a motivação de querer criar alegria.

Aparentemente, tal constatação reflete o amadorismo iniciante de quando crianças e jovens decidem aparecer e produzir conteúdo *online*, dentro da sua cultura lúdica, mas que com o tempo, a mera diversão vai tornando proporções maiores e angariando interesses comerciais. Na verdade, a autora reflete que os pais, geralmente, hipervisibilizam a rotina diária dos seus filhos criadores de conteúdo para passar uma falsa impressão de que eles ainda são crianças normais, as quais não estão cansadas de uma rotina de gravação e compromissos comerciais, já que estão se divertindo nos vídeos (ABIDIN, 2015, p. 22).

Todavia, aquilo que é gravado e postado é apenas uma fatia da realidade ou uma realidade distorcida, além de que o consentimento da criança pode ser viciado, uma vez que ela ainda não possui o desenvolvimento cognitivo necessário para compreender os efeitos negativos da superexposição digital em uma configuração de trabalho.

Conforme foi demonstrado no capítulo anterior, muitas famílias dos influenciadores mirins não somente agenciam os seus filhos, dando todo o suporte para a criação, gravação, edição e fechamento de parcerias, como participam do enredo, comunicando-se com as outras crianças, em uma espécie de “personagem pai” e “personagem mãe”.

De qualquer modo, os pais possuem a responsabilidade de zelar pela integridade, segurança, privacidade e desenvolvimento saudável dos seus filhos, todavia, podem ultrapassar os limites do bom senso quando os expõem em demasia, produzem conteúdo com teor adulto e sexual, realizam parcerias comerciais que exploram a criança ao produzir publicidade abusiva, bem como

transformam a leveza da infância em uma rotina de trabalho, fama, exposição e hiperconsumismo.

Diante disso, é necessário haver medidas preventivas que os pais devem tomar para o resguardo dos direitos dos seus filhos influenciadores, bem como eventuais penalidades na hipótese de violação por conduta ativa ou omissiva, como o caso do canal “Bel para meninas”. Além disso, há de haver um gerenciamento financeiro da carreira do *influencer* mirim, de modo que o percentual mínimo dos lucros advindos da sua atividade seja revertido para o seu uso futuro, como uma obrigatória caderneta de poupança, assim como o MPT observou em sua Recomendação nº 2 (BRASIL, 2000). Para isso, será analisado, mais adiante, o acervo legislativo nacional e internacional como parâmetro para construir uma regulamentação específica para os influenciadores mirins como categoria de trabalho infantil.

De modo geral, pode-se inferir que os pais, juntamente com a escola, tem a responsabilidade de promover a alfabetização digital dos seus filhos, devendo utilizar as ferramentas disponíveis pelas plataformas para controle de tempo, conteúdo e interação social, bem como orientá-los quanto ao uso seguro e saudável da *internet*. E, quando se tratar de filhos influenciadores, os pais possuem a responsabilidade de vigilância dobrada, já que o uso das redes sociais ganha a roupagem de trabalho, acrescido de compromissos, pressões externas e hipervisibilidade.

Por isso, a conscientização sobre os riscos do mau uso da *internet* é muito importante para os pais, pois os capacitam para promover o que Buckingham (2010) e Livingstone (2012) chamam de “letramento digital”, que vai além da utilização funcional da tecnologia pela criança, mas consiste em o seu senso crítico quanto as interfaces das redes sociais e os perigos da navegação, como superexposição da imagem e informação de dados.

Em uma de suas pesquisas, Livingstone (2012) suscita a problemática de grande parte das crianças e jovens entrevistados não apresentam conhecimento acerca da configuração de sua privacidade nas plataformas, o que fez a autora concluir a respeito da necessidade de os pais orientarem melhor os seus filhos, ficando a cargo das plataformas fornecerem o suporte teórico para o aprendizado e aperfeiçoamento de uso.

4.1.2 A responsabilidade das plataformas digitais e dos anunciantes comerciais

O *YouTube* é uma das plataformas digitais que mais recebe movimentação financeira por meio de publicidade. Considerada como a maior plataforma de multimídia, o *YouTube*, que faz parte da *Google Inc*, passou a ser o centro de interação digital de crianças e adolescentes, atraindo anunciantes do mercado infantil, apesar da idade mínima para abrir uma conta na plataforma é de 13 anos (GOOGLE, 2022).

Pensando na necessidade de criação de políticas protetivas às crianças usuárias, a *Google* lançou o aplicativo gratuito chamado *YouTube Kids*, próprio para os infantes, com o objetivo de propiciar uma experiência *online* mais segura e com maior autonomia parental para controle de conteúdo. No aplicativo, é informado que a plataforma trabalha com a gestão de filtros automatizados, ou seja, antes que cada vídeo seja incluído no aplicativo, é feito uma filtragem de conteúdo para que seja apropriado para o público infantil.

Tais filtros automatizados verificam vários aspectos do vídeo, incluindo miniaturas, títulos e conteúdo real do vídeo, sendo também possível para os pais a sinalização dos vídeos, ou seja, indicar algo inadequado em determinado conteúdo, querendo que ele seja bloqueado do acesso dos seus filhos (GOOGLE, 2022).

Quanto à personalização do conteúdo, os pais podem configurar o que os seus filhos assistem de acordo com a faixa etária, para que os vídeos estejam adequados de acordo com o seu desenvolvimento, como “Pré-escolar” (4 anos ou menos), “Crianças menores” (5 a 8 anos) e “Crianças maiores” (9 a 12 anos), controlando conteúdos que envolvam linguagem imprópria, violência, conteúdo sexual etc. Além disso, há a opção de os pais ativarem a configuração de “conteúdo aprovado”, em que as crianças somente poderão assistir os vídeos selecionados pelos pais, sendo o recurso de pesquisa desativado, ou seja, a criança não poderá pesquisar vídeos que não estejam selecionados pelos seus pais.

No entanto, o *YouTube Kids* ainda não atingiu a popularidade esperada com as crianças, sobretudo, as maiores, as quais estão em busca de conteúdos não tão infantilizados, recorrendo à plataforma padrão do *YouTube* para entreter-se. Em observância a isso, a *Google* anunciou em 2021 a criação das contas supervisionadas, em que os pais podem criá-las para seus filhos e monitorar as suas

atividades dentro da plataforma. Conforme informa a plataforma, “com uma conta supervisionada, a família define as configurações de conteúdo que limitam a exibição dos vídeos e músicas para crianças com menos de 13 anos” (YOUTUBE, 2022).

Assim como no *YouTube Kids*, na conta supervisionada os pais escolhem a configuração de conteúdo, podendo optar por três interfaces: a “descoberta” (a partir dos 9 anos), a “descoberta avançada” (a partir dos 13 anos) e a “maior parte do *Youtube*” (quase todos os vídeos da plataforma, exceto conteúdo para maiores de 18 anos e outros vídeos que não são adequados para usuários em uma experiência supervisionada). Essa nova configuração do *YouTube* ocorreu na tentativa de resolver o problema da falta de controle de conteúdo dos pais com os as crianças maiores que navegavam no *YouTube* principal.

No tocante às políticas de publicidade do *YouTube Kids*, o término da segmentação de publicidade paga em canais infantis somente ocorreu em 2019, após um acordo realizado entre a Comissão Federal de Comércio nos Estados Unidos e a *Google Inc*, com a previsão de multa em U\$ 170 milhões de dólares, em decorrência da plataforma *YouTube* ter violado a Lei de Proteção de Privacidade das Crianças *On-line* (Children’s Online Privacy Protection Act), conhecida como COPPA, a qual proíbe a coleta de dados pessoais de menores de 13 anos sem o consentimento dos pais.

Em sua justificativa, a *Google* anunciou que na plataforma não havia usuários abaixo de 13 anos, regra constante em seus termos de uso, por isso a criação do *YouTube Kids*, mas, paralelamente, lançava uma avalanche de programação e publicidade criada para atrair crianças. Desonestamente, desconsiderou as estatísticas fáticas de que as crianças pré-escolares constituem um dos seus maiores públicos (MONTGOMETY; CHESTER, 2021, p. 216).

Em razão do acordo, a empresa adotou uma série de medidas protetivas, dentre elas, a proibição da chamada “publicidade personalizada”³⁸ direcionada aos vídeos infantis. Para isso, o *YouTube* passou a considerar como criança todo o usuário que assiste conteúdo classificado como infantil, para que os seus dados não

³⁸ A publicidade personalizada utiliza o comportamento online do usuário para os anunciantes direcionarem um anúncio mais específico, a partir do perfil consumerista deixado pelo usuário durante a sua navegação, permitindo uma experiência mais aprimorada e personificada entre usuário e anunciante. Assim, há um mapeamento dos dados dos usuários para que o anúncio a ele direcionado seja segmentado e de acordo com os seus interesses (GOOGLE, 2022).

sejam coletados para segmentação de anúncios personalizados, independentemente da idade do usuário, bastando que ele esteja assistindo a um vídeo de conteúdo categorizado como infantil. E, para que determinado conteúdo seja classificado como infantil, a plataforma utiliza inteligência artificial, através da tecnologia do *machine learning*³⁹ para identificar nos vídeos elementos como brinquedos, jogos infantis, personagens, ou outros que remetam à uma cultura lúdica, bem como obrigam os criadores de conteúdo a sinalizarem quando os vídeos são infantis (INSTITUTO ALANA, 2021).

Os dados gerados por meio de plataformas de redes sociais e da navegação na internet são usados para criar experiências melhores e mais personalizadas, customizar informações sobre saúde e educação, aprimorar serviços sociais e monitorar riscos de saúde e pandemias. Mas eles também são usados para perfilar e monitorar crianças para publicidade direcionada, até para produtos que são inapropriados ou perigosos para elas. Essa é uma ferramenta incrivelmente poderosa e que se auto-perpetua que as empresas podem usar para extrair cada vez mais informações sobre os seus usuários, inclusive as crianças, e assim gerar mais renda (FORE, 2021, p. 186).

Além disso, outra novidade é a interação limitada entre as crianças internautas e os *youtubers* mirins, uma vez que foram proibidas várias ferramentas que eram utilizadas para permitir essa notificação, como comentários, o sino de notificação, o bate-papo e a desativação dos comentários referente aos vídeos infantis. Isso se deve ao fato da denúncia de que pedófilos estavam utilizando a caixa de comentários para indicar nos vídeos os momentos em que as crianças podiam ser sexualizadas (INSTITUTO ALANA, 2021).

Com isso, compreende-se que tais medidas de restrição de interação foram muito relevantes para proteção dos direitos das crianças internautas como também as criadoras de conteúdo, podendo-se evitar ações de pedofilia e aliciamento infantil, bem como *cyberbullying* nas redes.

Embora tais restrições sejam consideradas um avanço, ainda há muito a ser feito para se atingir o ideal de proteção integral da criança e do adolescente, no sentido da publicidade. Apesar de a plataforma garantir que “É apresentada uma

³⁹ *Machine learning* ou aprendizado de máquina é a capacidade dos computadores de aprender de forma autônoma, a partir da interação com o usuário. Este fornece dados que serão analisados e interpretados pela máquina, a partir da tecnologia de Inteligência Artificial (IA). O aprendizado de máquina conta com a ajuda de algoritmos, que são uma sequência finita de ações e regras que visam a solucionar um problema.

divulgação clara em qualquer conteúdo que contenha promoções pagas, conforme designado pelo criador”, há a veiculação de mensagens publicitárias abusivas, no que concerne aos “posicionamentos de produtos pagos”⁴⁰, como os vídeos que contém *unboxing*, bem como aqueles que não se sabe se realmente é uma publicidade ou uma demonstração voluntária e gratuita acerca do produto.

Nesta senda, segundo explica a advogada do Instituto Alana, Livia Cattaruzzi (2019): “A linha entre anúncio e entretenimento (na plataforma) é quase imperceptível, até para um adulto. As empresas sabem disso e fazem questão de tirar proveito dessa zona cinzenta se valendo de um espaço de comunicação e entretenimento”. É o caso, por exemplo, de um dos vídeos analisados no canal “Maria Clara & JP”, em que eles estão abrindo uma grande caixa com brinquedos da *Fidget Toys*, mas não há nenhuma sinalização de que se trata de um “posicionamento de produto pago”. Assim, verifica-se que, quando o anúncio pago é veiculado antes da exibição do vídeo, como independente do criador de conteúdo, há um maior controle e rigor por parte da plataforma, diferente de quando a mensagem publicitária é veiculada pelo próprio criador de conteúdo, principalmente quando ele não sinaliza que se trata de uma promoção paga.

Além disso, vislumbrou-se durante a pesquisa que, na aba de “Guia para os pais”, a plataforma reconhece que criadores de conteúdo, ao realizarem promoções pagas em seus próprios vídeos, realizam trabalho intenso, com teor profissional, conforme vê-se a seguir:

Ser um criador do *YouTube* pode ser um trabalho a tempo inteiro e muitos canais populares têm equipes que apoiam a criação dos respectivos vídeos. Os patrocínios, os anúncios e as parcerias são algumas das formas que os criadores usam para se sustentarem quando criam conteúdo de excelente qualidade no *YouTube* (GOOGLE, 2022, s/p).

Inclusive, na própria plataforma há um guia de criação de conteúdo para influenciadores, orientando a melhor performance para atingir engajamento e visualizações, com abas de “entenda seu público”, “envolva seu público” e “impressiona seu público”, o que configura o teor profissional de orientação de atuação e criação de conteúdo (GOOGLE, 2022). Todavia, desonestamente, a

⁴⁰ São vídeos criados para uma empresa ou um negócio em troca de compensação ou produtos/serviços grátis; ou, vídeos em que a marca, a mensagem ou o produto da empresa ou do negócio é incluído diretamente no conteúdo. A empresa ofereceu dinheiro ou produtos grátis ao criador para criar o vídeo (GOOGLE, 2022).

plataforma não faz referências aos *youtubers* mirins, apesar da sua massiva participação na criação de conteúdo para a plataforma, sendo este um fato que não pode ser desconsiderado ou omitido de suas políticas de serviço.

Sobre a plataforma *Instagram*, do conglomerado *Meta Platforms Inc.*, o qual também controla as plataformas *Facebook* e *WhatsApp*, estima-se que atingiu o valor de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, em 2018, após uma pesquisa realizada pela empresa *Statista*. Tal popularidade fez com que o *Instagram* se tornasse em um importante espaço onde os anunciantes pudessem conversar com seus consumidores, através dos influenciadores digitais (STATISTA, 2018). Mais especificamente, segundo a pesquisa brasileira da TIC Kids Online 2020, 64% da população de 10 a 17 anos informou possuir uma conta no Instagram no Brasil (TIC KIDS ONLINE, 2020).

Sobre publicidade, a plataforma garante a proibição de coleta de dados de menores de 13 anos para segmentação de anúncio personalizado, em conformidade com a COPPA (INSTAGRAM, 2022). Quanto aos seus termos de uso, a plataforma instituiu que para abrir uma conta é necessário ter 13 anos de idade, desde que seja com a permissão dos pais. Todavia, esta regra é driblada facilmente, pois se trata apenas de mera declaração por parte do usuário. Ora, conforme demonstrado anteriormente, os perfis analisados nesta pesquisa são de crianças, apesar de conter na descrição que é “monitorado pelos pais”. Em decorrência da presença *online* dos pequenos ser um fato incontestável, apesar dos termos de uso, o *Instagram* planejou desenvolver uma nova interface da plataforma, separada exclusivamente para pessoas menores de 13 anos, semelhante à criação do *YouTube Kids* (O GLOBO, 2021).

Contudo, uma coalização de grupos de proteção à infância dos Estados Unidos da América tem levantado duras críticas a respeito desse projeto, alegando que o conglomerado não possui um bom histórico sobre proteção de dados e privacidade infanto-juvenil, além de poder facilitar a atuação de pedófilos, bem como aumentar o uso do Instagram por crianças vulneráveis, conforme nota jornalística no *Wall Street Journal*. Em contraponto, a porta-voz do grupo Meta, Stephanie Otway afirmou que: “A realidade é que crianças estão online. Eles querem se conectar com sua família e amigos, e queremos ajudá-los a fazer isso de uma forma segura e

adequada a idade”⁴¹. Devido a essa polêmica, o *Instagram* decidiu suspender o desenvolvimento da plataforma, até consolidar políticas que melhor atendam ao público infantil, em conversa com os pais, especialistas e legisladores.

De toda forma, visando conferir uma maior proteção ao público infanto-juvenil em sua plataforma, ciente de que há um uso massivo por parte delas, e, conseqüentemente, estão expostas a violações dos seus direitos, o *Instagram* atualizou as suas políticas de privacidade e segurança, destinadas aos adolescentes (13 a 17 anos), sem incluir crianças, uma vez que elas, tecnicamente, não podem ter uma conta na plataforma.

Assim, elaborou um “Guia para pais” para orientarem as famílias a conduzirem os seus filhos a um uso e interação saudável na plataforma. Uma das principais medidas foi a criação do *family center*, que é um recurso que os pais podem utilizar para definir limites de tempo de uso, ver quem o filho está seguindo e quem o segue, bem como ser notificado quando o filho compartilhar que denunciou algo (INSTAGRAM, 2022).

Na página das informações, o *Instagram* confessa sobre a dificuldade de impedir que pessoas menores de 13 anos criem uma conta, uma vez que basta a informação acerca da data de nascimento para o registro, mas que vem fazendo uso da inteligência artificial para aplicar novos recursos para identificar a idade real do usuário, para que a sua experiência se torne mais segura (INSTAGRAM, 2022).

De fato, com o poder econômico e tecnológico das plataformas, se essa verificação fosse realmente compatível com seus interesses, não seria difícil identificar esses perfis, uma vez que eles não são secretos, mas com a exibição clara das imagens das crianças, as posicionando como as usuárias, apesar de monitorados pelos pais.

Percebe-se que, mediante as novas atualizações, o ponto mais discutido é o da pedofilia e aliciamento pornográfico, tanto é que um dos novos recursos da plataforma é a proibição de um adulto mandar mensagens para um adolescente que não o segue, avisos de segurança aos adolescentes ao serem cautelosos em conversas com adultos que já os seguem, bem como alertá-los se aquele determinado perfil já teve alguma denúncia que leve a imprimir um comportamento suspeito.

⁴¹ Disponível em: <https://www.tudocelular.com/seguranca/noticias/n173289/instagram-kids-carta-associacoes-zuckerberg.html>. Acesso em: 28 abril 2022.

Além disso, a plataforma anuncia que está desenvolvendo recursos para dificultar a busca de adultos potencialmente suspeitos por perfis de adolescentes, como na aba “explorar conteúdo”, não indicar tais perfis como sugestões para seguir, bem como ocultar os comentários destes adultos nos perfis dos adolescentes (INSTAGRAM, 2022).

Ainda, a plataforma aduz que incentiva os adolescentes a tornarem a sua conta privada, elencando os benefícios de privacidade e segurança, apesar de não proibirem que a conta seja pública, tendo em vista o fato de existirem jovens criadores de conteúdo (INSTAGRAM, 2022). Diante disso, revela-se um ponto importante acerca de que os influenciadores digitais mirins estão mais expostos e vulneráveis aos perigos da *internet* do que os usuários comuns, uma vez que as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* para a proteção da segurança e privacidade dos adolescentes não são comercialmente atrativas no discurso do *marketing* de influência, uma vez que limitam o engajamento digital e, conseqüentemente, baixa a rentabilidade do perfil.

As plataformas digitais *Youtube* e *Instagram* sempre tentaram se esquivar da responsabilidade quanto ao mau uso de crianças e adolescentes e dos possíveis efeitos que podem violar os direitos desses sujeitos, atribuindo-lhe a completa responsabilidade para os pais, uma vez que os munem de conteúdo informativo para orientá-los na forma de conduzir os seus filhos a uma experiência segura na *internet*. Contudo, não se pode atribuir o peso desse processo à capacidade parental, uma vez que eles também podem ser facilmente enganados e agirem com displicência no gerenciamento do uso das redes sociais pelos seus filhos (SHEPHERD, 2021, p. 210).

Além disso, é preciso que seja fornecido aos pais às ferramentas adequadas de controle de conteúdo, fato em que está sob o poder da tecnologia das plataformas digitais em desenvolverem um aprimoramento de máquina inteligente para a criação de recursos restritivos de acesso, compartilhamento e busca (FRAZÃO, 2021, p. 6). Por exemplo, a mera autodeclaração quanto à idade é algo que precisa ser resolvido ou, se não, compensado com medidas que identifiquem a idade dos usuários a depender de suas atividades na rede, conforme o *YouTube* e *Instagram* já alegam que vem fazendo no último ano.

Noutra banda, discute-se acerca do dever de cuidado das plataformas quanto às publicidades infantis veladas e abusivas, sobretudo as que são veiculadas por

influenciadores mirins. No *YouTube*, por exemplo, atualmente, há menção expressa que a chamada “promoção paga” que fica dentro do conteúdo dos *youtubers* tem que estar sinalizada, mas não há qualquer previsão de banimento do vídeo no caso de denúncia extrajudicial por esse motivo.

Todavia, nem sempre foi assim. Em setembro de 2016, o Ministério Público Federal (MPF) instaurou uma Ação Civil Pública (ACP), em desfavor da *Google Inc* e da União Federal. Em relação à empresa, o MPF buscava que a plataforma disponibilizasse um aviso legível, em sua interface, acerca da proibição da veiculação de publicidade velada infantil. Quanto à União Federal, a questão será discutida no tópico seguinte.

Em seguida, o Tribunal Regional Federal da 1ª Região julgou a ACP improcedente, reconhecendo que é indiscutível que a prática do *merchandising* é abusiva e viola os dispositivos legais de proteção à infância, mas que a plataforma digital *YouTube* não tem a responsabilidade de inserir o aviso de proibição de *merchandising*, uma vez que tal é veiculado em conteúdo produzido pelos seus usuários (BRASIL, 2017).

Para isso, fundamentou-se no art. 19 do Marco Civil da Internet, que o provedor de aplicações de *internet* somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente (BRASIL, 2014).

Contudo, *data vênia*, compreende-se que a respeitável decisão não considerou que o próprio Marco Civil da Internet prevê, em seu art. 29, parágrafo único, que é responsabilidade do poder público e dos provedores de aplicativos de *internet*, juntamente com a sociedade civil, promover e fornecer informações sobre o uso dos programas de computador previstos para as crianças e adolescentes, definindo boas práticas para a inclusão digital (BRASIL, 2014).

Assim, pode-se inferir que o artigo faz relação ao direito à informação e do próprio dever das plataformas digitais de zelarem pela proteção das crianças e adolescentes (art. 227 da CF), promovendo uma experiência saudável e segura delas nos seus espaços *online*. No caso, o art. 19 invocado pela Justiça Federal, na verdade, diz respeito à responsabilidade civil das plataformas decorrentes a danos causados por terceiros, que, no caso, depende de descumprimento de ordem judicial, o que não foi o caso da demanda, onde foi requerido que a empresa

colocasse avisos sobre proibição ao *merchandising* infantil em seu painel, sem interferir diretamente no conteúdo veiculado por terceiros. Assim, não podem as plataformas simplesmente eximir-se da culpa quando eles possuem condições de terem prevenido determinada violação de direito, tendo em vista o grau de sofisticação desses agentes na coleta de dados e na utilização de algoritmos que determinam o fluxo informativo.

Por outro lado, em recente julgado no RESp 1783269, o STJ entendeu que as plataformas digitais não podem se eximir da responsabilidade civil se, não retirar conteúdo considerado ofensivo ou que viole os direitos da criança ou do adolescente, após ser notificado extrajudicialmente, independente de ordem judicial. No caso, a 4ª Turma do STJ julgou improcedente o recurso especial apresentado pelo *Facebook*, contra a sua condenação por ter se recusado a excluir mensagem que trazia a foto de um menor com seu pai, e acusava este último de envolvimento com pedofilia e estupro (STJ, 2021).

Segundo o relator, o Ministro Antonio Carlos Ferreira: “a divulgação da foto do menor sem autorização de seus representantes legais, vinculada a conteúdo impróprio representou “grave violação” do direito à preservação da imagem”. Assim, apesar do *Facebook* ter invocado o art. 19 do Marco Civil da Internet, a Turma Recursal entendeu que “o provedor que se nega a excluir publicação ofensiva a pessoa menor de idade, mesmo depois de notificado – e ainda que sem ordem judicial –, deve ser condenado a indenizar os danos causados à vítima” (STJ, 2021).

Partindo para a ótica de proteção aos próprios influenciadores mirins, observou-se que não há uma preocupação por parte das plataformas digitais quanto à proteção destes, quando se parte do pressuposto de que a atividade é trabalho, o que reforça a sua necessidade de regulamentação. Em suas políticas de serviço, há o reconhecimento de que a atividade dos criadores de conteúdo é considerada um trabalho, contudo, ignoram o fato de que, parte deles são crianças e adolescentes, desassistidos de qualquer tutela protetiva quanto a sua vulnerabilidade como produtor de conteúdo.

Assim, conforme discorre Frazão (2021, p. 39), as plataformas digitais não podem se escusar de se responsabilizarem na garantia dos direitos das crianças e adolescentes, uma vez que, além de possuírem o dever constitucional de tutela (Art. 227 da CF), são os espaços que instrumentalizam o novo modelo de produção de mercado. É preciso deixar claro, portanto, que a restrição de idade (13 anos) para

ser usuário nas plataformas não pode ser utilizada como justificativa para transferirem a sua parcela de culpa, advinda de eventuais danos, para os pais de forma exclusiva. Afinal, a criação do *YouTube Kids* e o projeto de criação de um *Instagram for Kids* foi a confirmação do quanto o público infantil é consideravelmente responsável pela audiência e lucratividade dessas plataformas digitais.

Ora, é inequívoca a compreensão de que os pais possuem o dever de proteger e vigiar os seus filhos, em face das potencialidades lesivas geradas pelas novas tecnologias, sendo a ausência desse dever denominada, pelos especialistas, de “abandono digital”. No entanto, a responsabilidade parental não desobriga os agentes econômicos, como as plataformas e as marcas patrocinadoras, de exercerem o dever de cuidado, inclusive munindo as famílias do máximo de informação sobre as ferramentas necessárias para propiciar uma experiência positiva da criança e do adolescente nas suas redes.

Noutra banda, apesar de, atualmente, não haver mais a monetização⁴² dos canais no *YouTube* e perfis do *Instagram* dos influenciadores mirins, as plataformas digitais acabam também explorando economicamente esses sujeitos, de forma indireta, uma vez que ela somente existe se existir quem produza conteúdo para ela. Ou seja, é uma troca de benefícios. Enquanto que a plataforma concede o instrumento de trabalho, o influenciador presta o serviço criando conteúdo para reunir seguidores, os quais, conseqüentemente, conferem audiência à plataforma e aumentam as suas receitas resultantes dos anúncios.

Quanto ao dever das empresas anunciantes, é de sua responsabilidade não realizar contratos comerciais com influenciadores mirins que o coloquem em situação de risco, podendo violar a sua integridade, segurança e honra (art. 4 e 17 do ECA). Além disso, deverão realizar uma comunicação mercadológica que não se aproveite da inexperiência da criança (art. 37, §2º do CDC), como a prática de *unboxing*, bem como exigir que a veiculação do anúncio interno no canal do *influencer* mirim seja perfeitamente identificável, para que não se torne uma publicidade velada (art. 36 do CDC).

⁴² Plataformas digitais, como o YouTube, possuem uma política de monetização dos canais, que depende diretamente do número de visualizações de cada um. Para o criador de conteúdo receber monetização da plataforma, precisa fazer anúncios regularmente, bem como estar cadastrado no Programa de Parcerias do YouTube, devendo seguir todas as diretrizes da comunidade. Por exemplo, para cada 1.000 visualizações, o *youtuber* recebe uma quantidade “X” de receita.

Outro aparato normativo é o Marco Civil da Primeira Infância (Lei nº 13.257/16), o qual estabeleceu princípios e diretrizes para a formulação e implementação de políticas públicas a primeira infância, em atenção aos primeiros anos de vida do desenvolvimento da criança. Em seu art. 5º, o legislador constitui como área prioritária a proteção da criança contra toda forma de violência e de pressão consumista, devendo ser adotadas medidas que evitem a sua exposição precoce à comunicação mercadológica (BRASIL, 2016).

Em fevereiro de 2017, o Instituto Alana enviou uma representação ao Ministério Público de São Paulo (MP-SP), para que se instaurasse um inquérito contra a empresa Mattel, em virtude da divulgação da promoção “Você *Youtuber* – Escola Monster High”, no canal da *youtuber* mirim Júlia Silva, em que estimulava as crianças expectadoras a gravarem e postarem vídeos. Tal publicidade, a qual o MP-SP considerou como abusiva e velada, possuía a finalidade de promover a marca e os produtos da linha Monster High, através de desafios direcionados por Júlia Silva, além de ensinar as crianças a como se tornar um *youtuber*.

Após ter sido aberto o inquérito, a Mattel manifestou-se afirmando que o Instituto Alana, por meio de seu programa Criança e Consumo, “ignora totalmente que a educação das crianças cabe à família e aos responsáveis legais”, bem como que a “publicidade ajuda apenas na divulgação, não exercendo qualquer poder imperativo ou efeito nefasto” (INSTITUTO ALANA, 2017).

Assim, em decisão inédita, o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a Mattel pela prática de publicidade abusiva e velada, utilizando-se da ingenuidade das crianças expectadores para fazer anúncio disfarçado dos seus brinquedos, tendo sido condenada a pagar multa e a se abster de contratar influenciadores digitais mirins para serem porta-vozes dos seus produtos (BRASIL, 2020). Assim, conforme dispõe a ementa do julgado:

APELAÇÃO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. Pedido de condenação da empresa requerida na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta destinada ao público infanto-juvenil através da ação de *Youtubers* mirins. Sentença que julgou procedente. Manutenção. Publicidade indireta assim considerada a publicidade mascarada, simulada ou clandestina, devidamente comprovada. **Apelante que assume ter contratado a Youtuber mirim para realizar campanha de produtos de sua marca, bem assim que enviou brinquedos gratuitamente a youtubers famosos. Vídeos publicados pela youtuber contratada, que não fazia advertência ostensiva do conteúdo publicitário, em flagrante ofensa ao disposto no art. 36 do CDC.** Infantes que, devido a tenra idade, não possuíam capacidade de discernimento para compreenderem a

finalidade publicitária dos vídeos (TJ-SP, Apelação Cível, 1054077-72.2019.8.26.0002, Órgão Julgador: Câmara Especial, Relator RENATO GENZANI FILHO, Data de Julgamento:14/12/2020; Data de Publicação: 14/12/2020).

Em um evento promovido pelo Instituto Alana, em parceria com o MPSP, a professora Inês Vitorino, fundadora do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGRIM), deixou claro o seu posicionamento quanto à atuação das empresas na *internet*, explorando comercialmente as crianças e jovens produtoras de conteúdo: “A gente fala em espaço público, esfera pública, redes sociais, mas muitas vezes não nos debruçamos sobre o fato de que estamos falando de empresas”. Ainda, segundo a professora, os conteúdos infantis produzidos nestas plataformas estimulam o hiperconsumismo, o que reflete sobre a necessidade de pensar em um futuro possível de regulação (INSTITUO ALANA, 2022).

Como ainda não há a regulamentação da atividade como trabalho infantil artístico, conseqüentemente, a atividade digital a ser realizada não passa pelo filtro e controle do Judiciário, deixando as crianças e adolescentes produtoras de conteúdo e vulneráveis e desprotegidas em face de possíveis contratos comerciais abusivos e exploradores. Além disso, por assim ser, não há a fiscalização desses contratos, bem como da atuação desses agentes nos bastidores da produção, principalmente, quanto ao gerenciamento do tempo, o que pode ocasionar danos ao rendimento escolar e à saudável convivência familiar da criança e do adolescente.

4.1.3 A atuação do Estado

Conforme já explicitado no art. 227 da CF/88, o Estado também tem o dever de zelar e proteger as crianças e adolescentes, por serem sujeitos que estão em desenvolvimento e, por isso, vulneráveis à mídia, ao mercado e à sociedade de uma forma geral.

E, quando se entra no território dos influenciadores mirins, há algumas questões que, além da mera autorização através de alvará judicial, são necessárias discutir para uma melhor regulamentação conforme a proteção integral, que é o caso da publicidade abusiva. Assim, para traçar no tópico seguinte uma melhor forma de proteção desses artistas mirins, será analisada a legislação atinente à matéria, que

diz respeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e ao CDC.

Conforme leciona Dias (2010, p.42-43), o CBARP é a legislação aplicada pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação (CONAR), sendo este um órgão de natureza jurídica de direito privado, que regula e fiscaliza as ações do mercado publicitário, sendo as denúncias feitas pelos consumidores ou até mesmo pelas empresas associadas. Devido às suas decisões terem apenas caráter de recomendações, podem não ser cumpridas de forma voluntária, devendo o caso ser levado ao Judiciário (INSTITUTO ALANA, 2014).

Em 2006, o órgão estipulou algumas limitações à publicidade infantil, na Seção 11, art. 37 do CBARP, condenando todo tipo de anúncio que empregue apelo imperativo de consumo diretamente à criança e reconhecendo a responsabilidade compartilhada entre a família, autoridades estatais e sociedade em geral na tutela dos direitos infanto-juvenis. Recentemente, em 2013, o CBARP passou a dispor sobre o *merchandising* infantil, conforme se observa a seguir:

Art. 37 [...] III. Este Código condena a ação de merchandising ou **publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico**, qualquer que seja o veículo utilizado. IV. **Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.** [...] (CBARP, 2016, grifo nosso).

Verifica-se, pois, que os vídeos que contêm a técnica de *unboxing*, como os propagados nos canais dos *youtubers* mirins, encaixa-se inteiramente no referido dispositivo, cabendo a intervenção do CONAR para sustar tais atos das empresas que realizam esse tipo de publicidade abusiva, todavia, somente as empresas associadas se submetem ao seu controle e a associação não é obrigatória (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 54).

Por mais essa razão, a regulamentação da atividade dos influenciadores mirins como trabalho infantil é necessária, uma vez que poderia prevenir a ocorrência desse tipo de publicidade, quando orientaria a autoridade judiciária na

autorização, por meio de alvará judicial, da referida atividade comercial, a ser especificada em todos os seus termos de realização.

E quais os elementos específicos que caracterizariam uma publicidade abusiva dirigida ao público infantil? Pois bem, a Resolução nº 163/14 do CONANDA trouxe os requisitos que devem ser observados para caracterizar uma publicidade abusiva dirigida à criança até os 12 anos de idade, tais quais: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; representação de criança; personagens ou desenhos infantis, distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

Ressalta-se que, conforme o parágrafo 1º, tais critérios aplicam-se “à publicidade à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de *internet*, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância” (BRASIL, 2014).

Quanto à competência do CONANDA, é importante trazer certas considerações legais, como o art. 2º, I, da Lei 8.242/91, que confere ao órgão a competência para editar normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, onde, portanto, abrangem as ações governamentais relativas à efetivação dos direitos subjetivos estabelecidos pelos artigos 3º e 4º do ECA.

O professor Bruno Miragem, em um Parecer conclusivo sobre a constitucionalidade da Resolução, organizado pelo Instituto Alana, concluiu que todas as disposições nela contida encontram amparo em normas constitucionais e infraconstitucionais, não ultrapassando assim a sua competência regulamentar. O autor, ainda complementa que: “Pode a norma regulamentar dizer mais do que a lei? A resposta a esta indagação só pode ser afirmativa. Afinal, qual a utilidade do regulamento se de seu texto resultasse a estrita reprodução dos termos da lei?” (MIRAGEM, 2014, p.40).

Apesar de que, como ensina Silva (2002, p. 42), o Estado tem o poder de limitar excessivamente direitos e liberdades para que outros sejam tutelados, cujo nome é dado de proibição do excesso, também se pode fazer o inverso. Ou seja, tanto pode o Estado utilizar-se da proporcionalidade para proibir o excesso, como também utilizá-la para proteger titulares de direitos fundamentais contra a ausência

de eficácia da ação estatal na consecução deste objetivo, o que se dá o nome de proibição da insuficiência.

Passando para a esfera jurídica, tem-se que um dos órgãos que mais se destaca em defesa da infância e juventude é o MP, conforme competência demonstrada no art. 70-A, II do ECA (BRASIL, 1990). Em termos de trabalho infantil artístico, a atuação do MP é a mais conflituosa, uma vez que reside o impasse quanto à competência do órgão estadual ou trabalhista, mas, em tese, prevalece o entendimento do STF de que o MP Estadual possui competência para atuar nos casos de alvará judicial para autorização do trabalho fora da idade mínima, ao passo que o MPT fica responsável em atuar quando houverem conflitos e violações de direitos decorrente da relação de trabalho (MEDEIROS NETO; MARQUES, 2013, p.55).

Quanto à atuação do CONANDA, pontua-se a decisão, já explicitada acima, da 10ª Vara Federal de Belo Horizonte, na ACP promovida pelo MPF contra a *Google* e a União Federal, a qual, quanto a esta última, requeria a alteração da Resolução nº 163/2014 do CONANDA para incluir sanções administrativas em caso de descumprimento dos seus dispositivos (BRASIL, 2014). Contudo, a sentença julgou a ACP improcedente, argumentando que o CONANDA não tem permissão legal para criar sanções administrativas, mas apenas elaborar normas gerais de atendimento à criança e ao adolescente.

Em abril deste ano, após uma denúncia feita pelo Instituto Alana em 2019, o Ministério Público do Espírito Santo (MP-ES) realizou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a empresa Candide, a qual comercializa a linha de bonecas “L.O.L Surprises”, tão presente nos vídeos dos *youtubers* mirins. No acordo, a empresa se comprometeu a não mais contratar os *youtubers* mirins, exceto por autorização judicial, principalmente com a publicidade velada do *unboxing* (INSTITUTO ALANA, 2022).

Com isso, percebe-se que a atuação do Estado ainda é tímida em relação a proteção digital de crianças e adolescentes, sobretudo, dos influenciadores mirins, situação que se deve ao fato de ainda não serem reconhecidos como trabalhadores artísticos. De toda forma, o interesse jurídico sobre esse assunto, especialmente do MP, é relevantemente notório nos últimos anos. Isso se deve, à intensa participação das organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, como o Instituto Alana, que atua incansavelmente em defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Além da questão legal, o Estado também deve garantir, através das escolas, uma literacia digital, para que orientem e munam as crianças de informações necessárias a uma experiência positiva com a *internet*, principalmente no que concerne à sua segurança e privacidade (ONU, 2021). Campanhas de conscientização, cartilhas e eventos devem ser promovidos com a finalidade de alfabetização digital.

Conforme foi observado no capítulo anterior, as desigualdades sociais se revelam com a imersão das novas tecnologias, e fazem com que crianças e adolescentes de classes econômicas inferiores possam estar mais vulneráveis aos ataques cibernéticos, por falta de habilidades digitais não desenvolvidas (D'HAENENS; JORIS, 2021). Assim, cabe ao Estado fornecer uma inclusão digital segura, munindo as famílias e a sociedade em geral de informações que possam ser usadas para proteger as crianças e adolescentes no ambiente digital.

Em setembro de 2021, a Câmara dos Deputados aprovou regime de urgência para Projeto de Lei que institui a Política Nacional de Educação Digital, tendo como eixo, para a aplicabilidade nas escolas: a) a inclusão digital, atingindo as camadas mais baixas da sociedade sem acesso ou acesso precário a *internet*; b) a alfabetização digital, com a orientação ao uso consciente da internet. O projeto ainda se encontra em trâmite legislativo (BRASIL, 2021).

Destarte, pensando em concatenar uma regulamentação efetiva, será realizado, no próximo subtópico, uma exposição e análise da tutela internacional quanto a uma experiência digital segura na infância e adolescência, a fim de que sirva como suporte para discutir e formular, aqui no Brasil, políticas públicas e regulamentação legal para uma melhor cobertura e segurança desses sujeitos nas plataformas digitais.

4.2 O PANORAMA LEGAL DE PROTEÇÃO DIGITAL A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Conforme visto no capítulo anterior, muitos são os estudiosos que discutem acerca da compatibilidade da autorização do trabalho infantil artístico (Convenção nº 138 da OIT) com a norma constitucional proibitiva do trabalho infantil (art. 7º, XXXIII), ressaltando os riscos ao desenvolvimento saudável dos artistas mirins, diante de pressões de mercado, rotina exaustiva, hiperconsumismo e aceleração da infância

pela mídia, sofrendo, portanto, prejuízos sociais e psicológicos (OLIVEIRA, 2007; SANTOS, 2006; MINHARRO, 2003; COSTA *et al.*, 2010).

De fato, conforme aponta Cavalcante (2013, p. 6): “embora a atividade artística possa significar a potencialidade de talentos natos ou desenvolvidos, quem a realiza, em muitas situações, viveu riscos, pressões, estresse e fadiga iguais aos que ocorrem em outros trabalhos”. Especificamente, em relação à atividade publicitária, a autora destaca que os abusos à segurança do artista mirim são bem maiores do que as atividades realizadas em outro segmento, a começar pela usualidade da ausência de alvarás judiciais para a autorização do trabalho (CAVALCANTE, 2013, p. 175).

Todavia, além de se levar em consideração, em termos normativos, sobre a validade da Convenção nº 138 da OIT é matéria de direitos humanos e, assim, poder ser equiparada à emenda constitucional (art. 5º, §3º da CF), o trabalho infantil artístico é um fato, que encontra guarida no direito à liberdade de manifestação artística (art. 71 do ECA).

O que se deve, portanto, buscar, não é a proibição, mas a regulamentação, inclusive, das condições que o trabalho está sendo exercido, tendo em vista que não há, no ordenamento jurídico brasileiro, dispositivos de proteção biopsicossocial do artista mirim, frente aos riscos e pressões que ele pode vir a ser submetido dentro do segmento artístico. Ou seja, inexistente regulamentação específica quanto a parâmetros mínimos que devem ser observados para a autorização judicial. Assim, cabe à autoridade competente interpretar o caso de acordo com as normas básicas de proteção à infância, considerando também a Orientação nº 02 do MPT, para assim fixar as condições a serem observadas pelo contratante para a realização da atividade, considerando a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento (CAVALCANTE, 2013, p. 6).

Nesta senda, se os artistas mirins do segmento tradicional sofrem com os abismos legislativos, os influenciadores digitais ainda estão mais desprotegidos, haja vista que sequer há o reconhecimento da atividade como trabalho artístico, facilitando o abuso e exploração comercial. Diante disso, conforme se restou demonstrado durante esta pesquisa que a atividade dos influenciadores mirins é um trabalho, bem como as suas características peculiares em relação aos outros meios de comunicação, propõe-se como o ideal a criação de uma lei que não somente caracterizasse a atividade como trabalho, mas previsse as condições em que a

atividade deve ser realizada, conforme a proteção integral, além de elencar os deveres dos pais, dos anunciantes e das plataformas.

Para isso, faz-se necessário trazer os avanços internacionais acerca do aparato legal sobre a proteção de crianças e adolescentes no universo digital e, especificamente, quando estes quem produzem o conteúdo para as plataformas, redobrando-se o cuidado pela posição de fama, exposição e influência. De forma concomitante, será feita uma leitura comparativa com o panorama legal do Brasil, a fim de que se permita construir uma regulamentação em conformidade com a realidade do país.

4.2.1 Comentário Geral nº 25 da ONU: Direitos das Crianças no ambiente digital

O Comentário geral nº 25 da ONU dispõe acerca dos direitos da criança no mundo digital, com atenção voltada à privacidade, segurança e desenvolvimento saudável. Organizado pelo Comitê da ONU sobre os Direitos da Criança (CRC), o Comentário foi um documento resultante de relatórios dos Estados Partes⁴³, jurisprudência, recomendações do Conselho de Direitos Humanos, bem como consulta com especialistas e entrevista com 709 crianças de 28 países diferentes. Pensado em orientar os Estados Membros na efetiva aplicação da Convenção dos Direitos da Criança ao ambiente digital, o Comentário Geral nº 25 tem efeito vinculante e deve ser aplicado pelos países que assinaram a Convenção, que é o caso do Brasil (INSTITUO ALANA, 2022).

Em sua introdução, o Comentário reconheceu que o ambiente digital vem se tornando cada vez mais importante para a vida das crianças, já que as funções sociais, a educação, os serviços governamentais e o comércio estão dependendo progressivamente das novas tecnologias. Assim, os Estados Partes devem assegurar o melhor interesse da criança em todas as ações relativas a regulação, *design*, gestão e uso do ambiente digital. Para essa efetivação, aduz que os Estados devem considerar a opinião e a experiência da criança, caminhando para uma alfabetização digital, que forneça à família as informações e suporte necessário para o uso positivo da *internet* pela criança (ONU, 2021).

⁴³ Países que são signatários da Convenção sobre os Direitos da Criança.

Sobre essa questão da alfabetização digital, o documento aborda que o Estado tem o dever de garantir a inclusão das crianças, orientando-as a uma experiência segura e positiva com a *internet*, uma vez que elas relataram que o espaço virtual passou a ser crucial para que suas vozes fossem ouvidas em determinados assuntos, além de que muitas oportunidades, sobretudo, na educação, dependem das novas tecnologias, todavia, nem todas possuem acesso à internet.

Assim, aborda a necessidade de uma literacia digital não somente para crianças, mas também aos pais, para que eles se munam de informações e possam aprender como a tecnologia pode apoiar os direitos das crianças, bem como reconhecer quando elas estão sendo vítimas de danos *online*. Em seus termos, o documento expressa que: “Entretanto, se a inclusão digital não for alcançada, é provável que as desigualdades existentes aumentem e que novas desigualdades possam surgir” (ONU, 2021).

Mães e pais, sobretudo, os menos favorecidos, devem estar munidos de todo tipo de informação acerca do uso saudável, controle de tempo e conteúdo, bem como o manejo de ferramentas online que garantam a proteção de crianças e adolescentes nas plataformas digitais, sendo responsabilidade também dos provedores de aplicativos essa disponibilização (ONU, 2021). É interessante frisar o recorte social que o documento faz a respeito das famílias de classes econômicas mais baixas, as quais necessitam de um maior letramento digital para conseguirem cumprir o seu papel protetivo em relação aos seus filhos na *internet*.

Na parte acerca do direito ao desenvolvimento saudável da criança, o documento enfatiza a responsabilidade do Estado em intervir quando for identificado que o uso ou o conteúdo das plataformas pelas crianças estejam se inclinando para aliciamento sexual, agressão cibernética, assédio, exploração e abuso, incitação suicida ou qualquer atividade que ponha em risco a vida e a integridade da criança (ONU, 2021).

Este ponto explorado no documento evidencia a necessidade do Estado em combater qualquer tipo de abuso e exploração aos direitos das crianças e adolescentes na *internet*, e uma dessas questões vistas na prática é a urgente proteção dos influenciadores mirins, os quais não somente utilizam as plataformas digitais para interação sociocultural, como as mantêm como uma ferramenta de trabalho, sem controle de horários e conteúdo por autoridade judiciária.

Ainda, é relatada a questão da sua plasticidade cerebral no tocante à exposição excessiva às telas, que pode prejudicar o seu desenvolvimento neurológico, bem como comprometer as suas interações sociais com seus familiares e amigos. Assim, o documento enfatiza que o uso das novas tecnologias não pode ser prejudicial, mas adequado e equilibrado a cada fase de crescimento da criança.

Conforme abordou o neurocientista Michael Dermuget (2019), o uso abusivo de telas está piorando o desenvolvimento físico, psíquico e emocional da nova geração, uma vez que na primeira infância os neurônios necessitam de estímulos presenciais, como leituras, brincadeiras e interação social para se desenvolverem de forma saudável. Em razão disso, tem-se mais um motivo, além do rendimento escolar, para fiscalizar o tempo gasto nas atividades desenvolvidas pelos influenciadores mirins.

Especialistas, ao discutirem sobre o Comentário Geral nº 25, asseveraram que à medida que tocante às crianças crescem e se desenvolvem, a interferência direta dos pais vai reduzindo, proporcionalmente a elevação da sua autonomia em relação às novas tecnologias, em um processo de aquisição de competências e habilidades digitais (INSTITUTO ALANA, 2022).

Esse processo é chamado de desenvolvimento progressivo das capacidades e foi elencado pelo Comentário Geral nº 25 como uma questão a ser observada pelo Estado, sempre que este estiver formulando políticas públicas de proteção *online* e facilitação de acesso. Com isso, devem sempre consultar as crianças e considerar as suas impressões e experiências na formulação de medidas legislativas e administrativas (ONU, 2021).

Quanto à privacidade, o documento traz um alerta sobre o processamento e transmissão de dados pessoais de crianças a instituições públicas, empresas ou até mesmo a organizações criminosas para roubo de identidade. Mais que isso, um ponto interessante abordado é quando o texto traz que a própria família pode ser uma ameaça ao direito de privacidade das crianças, uma vez que, imersos na era da exposição e influência digital, podem expor as intimidades dos seus filhos através de fotografias e vídeos. Essa prática é chamada de *sharenting*⁴⁴, sendo comumente utilizada nos canais de influenciadores mirins ou, até mesmo, nos canais dos pais

⁴⁴ Junção dos termos “share” (compartilhar) e “parenting” (paternidade) diz respeito à criação e ao compartilhamento de conteúdo nas mídias digitais por mães, pais ou cuidadores, a partir do comportamento ou imagens de seus filhos, de maneira habitual e excessiva.

influenciadores, que se valem da imagem dos filhos para produzirem conteúdo que lhes deem engajamento monetizável (INSTITUTO ALANA, 2022, p. 151).

Tal prática ajuda na criação de rastros digitais dos comportamentos infantis, além de expor a imagem das crianças (art. 17 do ECA), as quais, futuramente, podem vir a sofrer consequências na fase adulta, desejando-lhe a retirada do conteúdo que nas redes foram inseridos sem a sua consciência (BLUM-ROSS; LIVINGSTONE, 2017). Por ora, essa é uma questão alarmante, mas normalizada, no universo dos criadores de conteúdo mirins, na qual, quanto menos informações sobre os riscos, mais esses sujeitos são expostos, seja pelas pressões dos anunciantes, incentivos das plataformas ou exploração dos próprios pais.

Além disso, o documento levanta a preocupação quanto ao perfilhamento de dados pessoais infantis, para a segmentação de anúncios publicitários personalizados, situação que foi discutida no tópico anterior a respeito da atuação e responsabilidades das plataformas digitais. Conforme aduz a Lei de Proteção de Dados (LGPD - nº 13.709/18), em seu art. 14, o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes deverá ser realizado mediante o seu melhor interesse, com o consentimento parental específico.

E tal norma proibitiva, que inclusive tem sido observada recentemente pelas plataformas digitais mediante as pressões das organizações da sociedade civil, altera drasticamente a dinâmica da publicidade *online* e seu *marketing*, reconhecendo o Comentário sobre os impactos da publicidade comportamental, já discutida anteriormente, e aduzindo que:

O ambiente digital inclui empresas que dependem financeiramente do processamento de dados pessoais para direcionar conteúdos geradores de receita ou pagos, e esses processos afetam intencionalmente e não intencionalmente as experiências digitais das crianças. Muitos desses processos envolvem múltiplos parceiros comerciais, criando uma cadeia de fornecimento de atividades comerciais e o processamento de dados pessoais que podem resultar em violações ou abusos dos direitos das crianças, inclusive através de recursos de design publicitário que antecipam e orientam as ações de uma criança para conteúdos mais extremos, notificações automatizadas que podem interromper o sono ou o uso de informações pessoais ou localização de uma criança para direcionar conteúdo potencialmente prejudicial com finalidade comercial (ONU, 2021, p. 8).

Diante disso, o documento revela o dever do Estado em regular a publicidade digital, coibindo práticas abusivas. Essa vigilância tem a finalidade de que todo tipo

de anúncio, promoção paga ou *product placement* acerca de produtos infantis seja claramente definido e indentificável, com a proibição de toda técnica publicitária que se utilize do *neuromarketing*⁴⁵ ou análise emocional, uma vez que as crianças e adolescentes são mais suscetíveis a esse tipo de apelo, dada a sua inexperiência de julgamento (art. 38 do CDC). Quanto à responsabilidade das empresas, asseverou que o Estado tem a obrigação de assegurar que elas preservem o melhor interesse das crianças, através de regulação e fiscalização, deixando-as livres de qualquer forma de abuso e exploração comercial.

Outra questão muito importante, já fartamente abordada nessa pesquisa, é sobre o perigo das crianças e adolescentes sofrerem *ciberbullying*, discurso de ódio, compartilhamento da sua imagem de forma ridicularizada ou sexualizada, causando-lhes danos a sua honra, reputação e dignidade, além de pedofilia e aliciamento sexual (ONU, 2021).

Em comentário a este ponto, os especialistas do Instituto Alana (2021) abordaram que: “Sem controle de quem vê ou compartilha, os atos que expõem a criança ou o adolescente vítima podem gerar consequências extremas, como quadros graves de depressão e até mesmo o suicídio”. Um exemplo prático disso foi a recente morte de Lucas Santos⁴⁶, um adolescente de 16 anos, filho de uma cantora famosa, que cometeu suicídio após sofrer *cyberbullying*, em razão de um vídeo postado na plataforma *TikTok*⁴⁷, o qual foi compartilhado de forma agressiva pelos internautas.

Por fim, o documento traz a questão mais importante para esta pesquisa e que está intrinsicamente ligada a todas as outras já discutidas no documento: o combate à exploração econômica quanto ao trabalho infantil digital. No termo de nº 112, a ONU alerta que: “ao criar e compartilhar conteúdo, as crianças podem ser atores econômicos no ambiente digital, o que pode resultar em sua exploração”. Ainda, complementa sobre a necessidade de regulamentação, ressaltando que:

⁴⁵ É o estudo de como o cérebro reage aos estímulos publicitários e a aplicação na prática desses conhecimentos, visando à construção de campanhas de marketing mais efetivas. Diversos fatores podem ser avaliados para que se tracem conclusões acerca das reações neurológicas dos usuários da internet, inclusive o tempo gasto em determinado website ou conteúdo digital (ONU, 2021, p. 9)

⁴⁶ Disponível em: <https://istoe.com.br/rn-filho-de-16-anos-de-cantora-de-forro-e-encontrado-morto-em-apartamento/>. Acesso em 30 de maio de 2022.

⁴⁷ O *TikTok* é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade.

113. Estados Partes devem revisar leis e políticas relevantes para assegurar que as crianças sejam protegidas contra exploração econômica, sexual e outras formas de exploração e **que seus direitos em relação ao trabalho no ambiente digital e oportunidades de remuneração relacionadas sejam protegidos** (ONU, 2021, grifo nosso).

Nesta senda, pode-se inferir que o documento traz, de forma clara, objetiva e pontual, as orientações que o Estado, a família e a sociedade devem seguir no que diz respeito à proteção das crianças no ambiente digital, mediante os riscos inerentes a configuração das interações e atividades digitais, sem desconsiderá-las como sujeitos de direitos, devendo-lhe ser garantidos o direito à participação (art. 16, II, V e VI do ECA), liberdade de expressão (art. 16, II do ECA), informação (art. 71 e art. 100, parágrafo único, inciso XI do ECA) e cultura e lazer (artigos. 4º e 16, inciso IV do ECA).

Principalmente, confirma a necessidade de o Estado formular políticas públicas e medidas regulatórias contra todo tipo de exploração no mundo virtual, sobretudo, a exploração econômica, transpassada na figura dos influenciadores mirins por exercerem trabalho infantil. Apesar de ser uma problemática recente, a França, de forma inédita, reconheceu a atividade dos influenciadores mirins como trabalho infantil artístico, mediante uma lei regulamentadora, a qual será estudada no último subtópico, a seguir.

4.2.2 A nova lei francesa que regulamentou os influenciadores mirins como trabalho infantil artístico

Em 19 de outubro de 2020, foi publicada a lei francesa de nº 1.266/2020⁴⁸, a qual regulamentou a exploração comercial da imagem de menores de dezesseis anos em plataformas digitais, equiparando o influenciador digital mirim às demais formas de trabalho infantil artístico, como os que ocorrem na televisão, cinema, teatro e revistas, a partir da alteração do seu Código de Trabalho.

Em seu art. 1º, dispõe que a atividade somente poderá ser realizada mediante a autorização da competente autoridade administrativa, a qual informará aos pais/representantes legais das crianças ou adolescentes sobre a forma de protegê-los no exercício deste trabalho, prevendo as consequências na vida privada com a

⁴⁸ Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>. Acesso em: 28 maio 2022.

exposição da sua imagem, bem como as obrigações financeiras dela decorrentes. Assim, será sempre observado e recomendado, pela autoridade administrativa, o tempo de duração dos vídeos, sendo fixado um limite pelo Conselho de Estado, a fim de garantir a normal frequência escolar; a saúde, a segurança e o bem-estar da criança/adolescente na realização da atividade; os potenciais riscos psicológicos associados à comercialização e exposição da imagem; e, a destinação das receitas obtidas com a atividade, gerenciadas pela família.

No caso de a duração dos vídeos postados exceder o limite fixado pelo Conselho do Estado, ou quando os lucros advindos da atividade os beneficiarem com um valor acima do teto estabelecido, os pais ou responsáveis legais estarão sujeitos a uma declaração da autoridade administrativa, concedendo tal feito, conforme dispõe o seu art. 3º. Com isso, objetivou-se estabelecer um controle de tempo despendido e das receitas advindas do trabalho, observando sempre o melhor interesse da criança ou o adolescente. No tocante à inobservância dessas normas, a autoridade administrativa poderá acionar o Judiciário, buscando a efetiva responsabilização dos pais e empresas que estão explorando comercialmente a imagem da criança ou do adolescente de forma clandestina, sem a devida autorização legal.

Em relação ao aspecto financeiro, a lei buscou preservar o melhor interesse da criança, quando determinou a obrigação dos pais em depositar, em um fundo (caixa de depósitos), o valor excedente do limite de receita fixado pelo Conselho de Estado, a ser gerido pelo influenciador mirim após ele atingir a maioridade ou, pelos pais, em situações emergenciais a serem avaliadas pela autoridade administrativa. Tal previsão remete a disposição contida na Orientação nº 2 do MPT, acerca do trabalho infantil artístico, a qual recomenda que a autoridade judiciária determine que haja: “depósito, em caderneta de poupança, de percentual mínimo incidente sobre a remuneração devida” (BRASIL, 2000).

Quanto aos deveres das plataformas digitais, a lei dispõe em seu art. 4º sobre o dever de observarem se o conteúdo postado pelos influenciadores mirins está em conformidade com a autorização prevista em lei, a qual poderá determinar a retirada do conteúdo, caso viole as determinações contidas na autorização judicial. Além disso, é atribuído a elas o dever de informação e alerta aos pais sobre as consequências jurídicas e práticas da exposição comercial dos seus filhos menores,

adotando políticas protetivas à integridade moral, física e psíquica das crianças e adolescentes produtoras de conteúdo, junto às entidades de proteção da infância. Ainda, quanto à privacidade, a lei determina que as plataformas não façam tratamento de dados de menores de dezesseis anos para perfilamento e segmentação de publicidade comportamental.

De modo, semelhante, conforme já fora explicitado no capítulo anterior, o Marco Civil da Internet, em seu art. 19, responsabiliza civilmente as plataformas em razão de danos causados a terceiros se, após ordem judicial específica, não cumprir com a determinação de tornar o conteúdo indisponível na rede. Contudo, a lei francesa possui uma cobertura protetiva mais ampla, uma vez que responsabiliza as plataformas de forma prévia, ou seja, impõe a elas o dever de observância quanto à colocação de conteúdo mirim que não está em conformidade com a autorização legal.

Outro ponto relevante firmado na lei é acerca do direito ao esquecimento conferido aos influenciadores mirins. Assim, em respeito ao seu direito de imagem e privacidade, a lei prevê que tais crianças e adolescentes podem, independentemente do consentimento dos pais ou responsáveis, requererem à plataforma que seja retirado qualquer dos seus conteúdos, bem como excluídos dados pessoais ou informações que lhe dizem respeito.

Essa determinação favorece a minimização de prejuízos causados pela divulgação da imagem do influenciador mirim de forma ridicularizada ou intimista, a qual, de alguma forma, afete à sua integridade moral e psíquica, contribuindo para o *cyberbullying*. Além disso, assegurou a autonomia da criança ou do adolescente neste processo, dando-lhe voz para buscar a proteção do seu melhor interesse, conforme é bastante pontuado no Comentário Geral nº 25 da ONU.

O direito ao esquecimento diz respeito à imagem, privacidade e intimidade da pessoa (art. 5º da CF), basilar para a efetivação do princípio da dignidade da pessoa, tendo sido reconhecido expressamente pelo Enunciado 531 da VI Jornada de Direito Civil, o qual aduziu que: “A tutela da dignidade da pessoa humana na sociedade da informação inclui o direito ao esquecimento”. Tendo em vista o fato de que a criança e o adolescente estão sujeitos à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, o direito ao esquecimento na internet é fundamental para que eles sejam protegidos da exploração econômica e/ou sexual da sua imagem, principalmente, quando eles forem criadores de conteúdo.

O art. 11 do Marco Civil da Internet, indiretamente, contemplou o direito ao esquecimento, ao prever que os provedores de aplicativos digitais, ao operarem com coleta, armazenamento, guarda e tratamento de registros e dados pessoais, deverão respeitar a legislação nacional e os direitos à privacidade, à proteção de dados e ao sigilo das comunicações privadas. Assim, tal dispositivo pode-se inteiramente vincular ao art. 17 e ao art. 100, V, parágrafo único do ECA⁴⁹, sendo perfeitamente cabível a sua disposição em lei específica, em consonância com todo o aparato normativo de proteção as crianças e adolescentes.

No geral, pode-se inferir que a lei foi um marco internacional no avanço da proteção de crianças e adolescentes no universo digital, trazendo à luz o problema da falta de tutela dos influenciadores mirins, os quais estão submetidos a inúmeros riscos de violações dos seus direitos. Em comentário à referida lei, o professor Rodrigo Costa (2020, s/p) conclui que:

Sem dúvida a aprovação da legislação sobre a proteção de direitos dos *Youtubers* mirins na França fortalece o debate mundial sobre a necessidade do respeito aos direitos de crianças e adolescentes. Diante dessa (nova) espécie de trabalho infantil, a iniciativa pode ser considerada positiva, pois esses direitos foram, nos últimos anos, relativizados e precarizados pela indústria do entretenimento, cujos verdadeiros propósitos de engajamento e lucratividade no ambiente digital ainda se escondem atrás dos sonhos dos frágeis astros dentro de nossas próprias casas.

Tais determinações, conforme expôs Costa (2020), foram de suma importância para que haja minimização de danos decorrentes do trabalho infantil artístico digital, uma vez que, o uso da imagem do influenciador é a própria ferramenta de trabalho, restando-se a sua superexposição como medida de engajamento e aumento de lucros. Assim, de forma coerente e eficaz, a lei sintetiza todas as preocupações e sugestões levantadas nesta pesquisa, como questões relativas à proteção de dados, publicidade abusiva, segurança e preservação da imagem e desenvolvimento saudável, para a proteção integral dos influenciadores mirins.

⁴⁹ Art. 17 do ECA: “O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”; Art. 100, parágrafo único, V do ECA: (...) são também princípios que regem a aplicação das medidas específicas de proteção: (...) privacidade: a promoção dos direitos e proteção da criança e do adolescente deve ser efetuada no respeito pela intimidade, direito à imagem e reserva da sua vida privada.

4.2.3 Pensando em uma regulamentação nacional

Não somente a referida previsão da lei francesa seria cabível se instituída no ordenamento jurídico brasileiro, mas todo o conjunto normativo internacional exposto que tutela os direitos de crianças e adolescentes na *internet*. Observa-se que, diante da notória configuração do influenciador mirim como trabalho infantil artístico, é urgente a regulamentação para que esses sujeitos possam ter acesso ao mínimo de proteção, equiparando-se aos demais artistas mirins.

Apesar do aparato normativo de proteção de crianças e adolescentes, sobretudo, no ambiente digital, ser suficiente para suscitar o debate acerca da factível configuração do trabalho infantil artístico do influenciador mirim, não é capaz de tutelar integralmente contra os riscos particulares e inerentes da *internet*. Por isso, a criação de uma lei específica, assim como na França, não somente é cabível, pois estaria em conformidade com os direitos fundamentais infanto-juvenis, como necessária, diante das graves violações, abusos e explorações que esses sujeitos enfrentam no universo *online*.

Assim, diante do que foi exposto, para que haja uma efetiva proteção integral dos influenciadores mirins, a proposta de lei deverá conter as seguintes previsões: a) equiparação ao trabalho infantil artístico, com necessidade de autorização judicial, o qual averiguaria as condições em que a atividade seria exercida; b) proibição de publicidade abusiva (que explore a deficiência de julgamento da criança), devendo elas serem devidamente identificáveis nos conteúdos, prevendo sanções para empresas no caso de descumprimento; c) formalidade de contratação dos serviços prestados pelo influenciador mirim, para que se possa investigar a existência de cláusulas abusivas ao ser apresentado à autoridade judiciária, no momento do requerimento do alvará judicial; c) direito ao esquecimento; d) dever das plataformas digitais em criar ferramentas de controle parental, bem como muni-los de todas as informações possíveis para os capacitarem no dever de vigilância, além de combaterem, em seus termos de serviço, a publicidade abusiva e o perfilhamento de dados; e) destinação de parcela do lucro obtido com a atividade para um fundo em prol dos influenciadores mirins; f) dever de fiscalização dos órgãos públicos de proteção à criança e ao adolescente, como o MP.

É importante frisar que a cobertura protetiva do Estado em relação aos influenciadores mirins como trabalhadores artísticos não é suficiente, pois isto se

aplicaria somente aos vídeos e postagens que tivessem comunicação mercadológica paga, mas essa não é a realidade dos criadores de conteúdo digital.

Conforme se restou observado no capítulo 2, não são todas as publicações em que há publicidade, sendo estas apenas uma parte do que é postado, apesar da sua constância. A exposição da rotina doméstica é a base de criação do conteúdo, logo, o influenciador nem sempre irá criar conteúdo com anúncio comercial, mas a divulgação da sua rotina, afazeres, brincadeiras, desafios, diálogos familiares e encenações humorísticas serão uma constante, para garantir-lhe a manutenção da sua existência *online*, dando-lhe engajamento com os seguidores e, assim, chamar a atenção dos anunciantes.

E, mesmo que não haja expressão publicitária, o conteúdo produzido pode ser abusivo, explorando a sua imagem para dar-lhe engajamento com os seguidores e chamar a atenção dos anunciantes, sendo o viés comercial inerente à essa exposição. Ou seja, quando o influenciador não está necessariamente realizando o serviço contratado, ele está produzindo desenfreadamente conteúdo para a sua manutenção como influenciador, e os riscos já discutidos estarão presentes. Por isso, a criação de uma lei de cobertura ampla, assim como na França, visa não somente proteger os influenciadores digitais, mas toda e qualquer criança que tenha a sua imagem exposta com finalidade comercial nas plataformas, o que também inclui os filhos de influenciadores adultos, os quais realizam a prática do *sharenting*, já discutida nesta pesquisa.

Por enquanto, ainda não há no Brasil nenhum projeto de lei nesse sentido, contudo, já é possível observar a presença de profundos debates no meio jurídico e social acerca do assunto. Exemplo desse engajamento foi a audiência pública promovida pelo MP-RJ, ocorrida em 06 de janeiro de 2021, intitulada de encontro que reuniu promotores, procuradores de Justiça, procuradores do Trabalho, *youtubers*, representantes da sociedade civil e da comunidade, com o objetivo de discutir os direitos da criança e do adolescente na *internet*, especialmente, quanto a configuração de trabalho infantil artístico⁵⁰.

Noutra senda, Cavalcante (2019) elaborou uma cartilha, como parte do Seminário do Pacto Nacional pela Primeira Infância, organizado pelo CNJ,

⁵⁰ Disponível em: <https://www.mprj.mp.br/home/-/detalhe-noticia/visualizar/110101>. Acesso em: 01 junho 2022.

reconhecendo que os canais dos influenciadores mirins são palco de trabalho infantil artístico, o que a fez pontuar as seguintes recomendações:

a) Maior fiscalização dos casos de atuação artística sem alvarás judiciais, inclusive na Internet; b) Informar a sociedade, empresas e instituições que a participação de crianças e adolescentes no segmento artístico é trabalho, que riscos existem e que apenas com alvará judicial pode ser realizado; c) **Regulamentar o tema, de tal forma que sejam estabelecidos critérios objetivos para delinear condições mínimas para o trabalho infantil artístico acontecer em segurança para a criança e adolescente;** d) Necessidade de **integrar a escola ativamente no sistema de proteção**, seja sendo notificada quando um aluno for alvo de autorização judicial para participação artística, seja desenvolvendo atividades educativas para **formar professores e preparar alunos a conhecer os direitos e riscos envolvidos na atividade, promovendo educação digital preventiva** (CAVALCANTE, 2019, grifo nosso).

Verifica-se, portanto, que a maioria das questões suscitadas no presente trabalho também foram contempladas no referido Seminário, sobretudo a respeito da necessária expedição do alvará judicial para a realização da atividade, bem como de parâmetros normativos a serem seguidos pela autoridade judiciária ao analisar as condições de trabalho, estão em conformidade com os desdobramentos específicos da exposição online com os seus respectivos riscos.

Assim, estabelecer critérios objetivos na regulamentação da atividade irá evitar a insegurança jurídica que possa haver, diante das peculiaridades que envolvem a produção de conteúdo na *internet*. De toda forma, a regulamentação através de lei é somente o primeiro passo para a cobertura protetiva desses sujeitos, uma vez que a sua própria efetividade encontrará desafios no próprio formato em que o trabalho é realizado, diante da sua dinâmica de acesso, produção e compartilhamento de conteúdo. Isso exige dos pais, dos anunciantes, das plataformas, dos órgãos públicos e da sociedade civil um compromisso com a proteção das crianças e adolescentes, o qual deve sempre se sobrepor aos interesses econômicos, dando-lhe prioridade absoluta.

5 CONCLUSÃO

A nova geração de crianças e adolescentes, ao serem nativas de uma era de domínio tecnológico sobre as esferas de produção, trabalho e comunicação social, converge no mesmo caminho em que a sociedade atual se direciona: o dinâmico universo virtual, em que há a supervalorização da imagem, transfigurada em mercadoria.

Apesar de trazer inúmeros benefícios quanto ao acesso à informação, à facilidade comunicacional e à fluidez de mercado, as Tecnologias da Informação e Comunicação Digital são constituídas por espaços de difícil controle e fiscalização, tendo em vista a fugacidade das expressões sociais, econômicas e culturais em que nelas são produzidas, o que chancela e banaliza a ocorrência de abusos e explorações.

Assim, se crianças e adolescentes estão presentes no *online*, sendo-lhes garantido o direito à manifestação artística, bem como o uso e o gozo do lazer, da cultura, da participação dos espaços comunitários (art. 15 e 16 do ECA). Por outro lado, também devem estar presentes as medidas protetivas que garantam que os espaços de entretenimento e o consumo de produtos e serviços respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (art. 71 do ECA).

Protagonizando consideráveis relações socioculturais nas plataformas digitais, que as permitem exercer melhor a sua liberdade de expressão artística, crianças e adolescentes passaram a ter autonomia para exprimirem as suas opiniões e construir espaços de sociabilidade lúdicos próprios. Mais que isso, as novas tecnologias se integraram à infância e juventude, não somente no que diz respeito ao entretenimento, mas à educação, sendo-lhe de suma importância a garantia da inclusão digital para o melhor exercício da sua cidadania e direitos humanos.

No entanto, elas também se tornaram porta-vozes de marcas, à medida que produzem conteúdo de humor, moda e brincadeiras, sujeitando-se, por investimento e auxílio dos pais, a exibir a sua vida privada, moldada para ser comercialmente viável e atrativa para anunciantes. Nesta senda, a partir da observação dos canais e perfis dos influenciadores mirins, foi possível identificar a forte presença mercadológica do conteúdo postado, através de *product placement* de brinquedos, jogos, roupas e outros tipos de produtos e serviços infantis, nem sempre com a

identificação de que se trata de uma publicidade, a qual seria, portanto, abusiva e ilegal. Massivamente, crianças e adolescentes consomem e produzem conteúdo comercial, o qual explora a sua inexperiência de julgamento, sendo utilizadas técnicas de *neuromarketing*, como no *unboxing* e *review*, além da captação ilícita dos seus dados pessoais digitais para a segmentação de publicidade comportamental.

Quanto ao tempo gasto na produção do conteúdo, em alguns canais foram identificados vídeos com mais de 1 hora de duração, publicados diariamente, além do tempo de preparo e de navegação para interagir com os seus seguidores, situação que se apresentou como um risco para o desenvolvimento escolar do infante, bem como do seu desenvolvimento saudável, o qual precisa que as brincadeiras recreativas e convivência familiar superem o tempo de uso das telas.

Para gerência da atividade, além dos pais, geralmente há a presença de agências para intermediar os negócios comerciais, para facilitar no engajamento e divulgação, assim como para produzir e editar os conteúdos, vislumbrando-se, portanto, uma forte orientação de performance. Em atenção voltada à atuação parental, vislumbrou-se alguns pais dos influenciadores mirins, além de investirem na “carreira” dos filhos e fazerem disso a renda familiar, também participam do conteúdo, expondo a rotina e estilo de vida em conjunto, bem como tornando os espaços familiares viáveis comercialmente, para a inserção da publicidade *product placement*.

Por viverem a atual sociedade que preza pela exposição da imagem, alguns pais ultrapassam os limites aceitáveis na produção de conteúdo dos filhos, ao custo de popularidade virtual. Durante a análise dos vídeos, restou-se demonstrado que, muitas vezes eles permitem ou colocam a suas crianças em situações constrangedoras, perigosas, ou impróprias para a idade, como a utilização de roteiro adulto e sexualizado. São riscos que se pagam pela exploração comercial da imagem, a qual se leva em conta o conteúdo que está na moda, que dá lucro e engajamento, que atrai seguidores. E tal exposição pode custar caro à integridade física, moral, sexual e psicológica de crianças e adolescentes, como nos casos práticos expostos, os quais envolveram *cyberbullying*, aliciamento sexual e transtornos psicológicos.

A situação é tão séria que, conforme foi visto, uma *influencer* mirim que possui mais de 2 milhões de seguidores no *Instagram*, posta conteúdo de humor

destinado para o público em geral, e com a maioria de seguidores adultos, havendo um abismo estatal a esse abuso. Assim, percebe-se que os desdobramentos da comercialização da imagem estão indo muito além de jogos, brincadeiras e diversão, se tornando em uma verdadeira exploração econômica, apoiada pelos pais.

Para uns, a motivação inicial pode ser *hobby* e almejo de fama, enquanto para outros, pode ser a dignidade do sustento, sem a consciência acerca da linha divisória do apropriado e inapropriado à infância. Enquanto uns se tornam embaixadores de grifes e brinquedos, outros têm a sua imagem atrelada a *memes*, protagonizando conteúdos com expressões adultas e realizando publicidade precária, não direcionada ao público infantil.

Diante do que foi exposto, é possível compreender a urgência em conferir visibilidade à necessária proteção integral dos influenciadores mirins, os quais, frente à sua demonstrada condição de trabalho artístico, não são sujeitos sequer ao mínimo de tutela específica: a autorização judicial para permissão e regulação das condições de trabalho, próprias para a idade (art. 49, II do ECA e art. 8º da Convenção nº 138 da OIT).

É verdade que, por ser uma problemática recente, bem como pela dificuldade em diferenciar o que é mero exercício da liberdade de criação artística do que é comunicação mercadológica patrocinada por empresas, os Poderes do Estado ainda não tomaram as devidas providências para proteger esses sujeitos da exploração comercial, bem como da negligência dos seus pais que, seja por falta de informações ou por necessidades financeiras, transformam os seus filhos em cabides publicitários, com a violação dos seus direitos à privacidade, segurança e desenvolvimento saudável.

De toda forma, a Constituição Federal e o remanescente conjunto normativo brasileiro de proteção à infância e adolescência, como o ECA, o CDC, o Marco Civil da Primeira Infância e a Resolução nº 164 do CONANDA, aliados à regulação do *ciberespaço*, constantes no Marco Civil da Internet e na LGPD, convergem para a necessidade de configurar os influenciadores mirins como sujeitos às regras sobre trabalho infantil artístico (art. 8º da Convenção nº 138 da OIT, Recomendação nº 2 do MPT e entendimentos jurisprudenciais).

Somado a isso, conforme foi visto, as organizações internacionais já estão reconhecendo a problemática, a qual foi pontualmente abordada no Comentário Geral nº 25 da ONU, de aplicação obrigatória ao Brasil (Estado-Membro da

Convenção dos Direitos da Criança). Tais disposições nele contidas servem de parâmetro para que os Estados se empenhem em garantir um ambiente digital saudável para crianças e adolescentes, com inclusão e informação, como também para que sejam criadas medidas legislativas de restrição de acesso, regulação das plataformas e deveres dos pais e anunciantes, frente aos potenciais riscos presentes na exposição virtual.

Portanto, o caminho não é proibir e censurar, mas regulamentar, tendo em vista que a *internet* se transformou em um espaço de manifestação artística, cultural e social de crianças e adolescentes, sendo um canal para exercício de sua cidadania nesta sociedade cada vez mais globalizada e tecnológica. Para tornar a *Internet* um ambiente saudável e seguro para esses sujeitos, sobretudo, para aqueles que produzem conteúdo, o Estado deve garantir uma alfabetização digital para as famílias, que seja capaz de muni-las de informações e habilidades acerca das ferramentas protetivas disponíveis nas plataformas, bem como formar um senso crítico acerca da exposição da imagem e veiculação de publicidade infantil. Tais medidas podem ser políticas públicas a serem realizadas em escolas, campanhas e cartilhas sociais, e, principalmente, medidas legislativas, as quais refletirão na atuação do Poder Judiciário.

Todavia, tais medidas não serão efetivas sem antes haver a realocação de recursos para garantir a inclusão digital, frente às desigualdades sociais que permeiam as infâncias no Brasil. Conforme apontou o documento da ONU discutido nesta pesquisa, medidas que garantam a igualdade de acesso e conectividade devem preceder às ações de treinamento e capacitação familiar para a gerência e controle das redes sociais usadas por seus filhos.

Nesta senda, conclui-se que, apesar do aparato normativo nacional e internacional ser suficiente para asseverar a necessidade de intervenção jurídica à atividade do influenciador mirim, é insuficiente para regulamentá-la em todos os seus termos particulares, sendo fundamental a criação de uma lei específica. Há um infinito de janelas e brechas no universo digital que facilitam uma atuação ilimitada dos agentes envolvidos, sobretudo, das próprias plataformas digitais que ditam as próprias regras de conteúdo, acesso e responsabilidade, caso não sejam envoltas por pressões legais e jurídicas. Na verdade, notou-se que não há uma preocupação protetiva específica em relação aos *influenciadores* mirins nas plataformas, sendo eles, aliás, sequer mencionados em suas políticas de produção de conteúdo.

Sendo assim, é necessário considerar que elas são agentes ativos na cadeia de exploração comercial, pois gerenciam a aceitação dos conteúdos e a sua visibilidade, determinam o funcionamento dos algoritmos, controlam a captação de dados pessoais dos usuários, não podendo se considerar neutros, mas verdadeiros instrumentos do novo modelo de negócio virtual. Além disso, exploram economicamente os influenciadores mirins, de forma indireta, uma vez que a forma da plataforma existir é a criação de conteúdo por terceiros. De toda forma, é inegável que, durante os últimos anos, houve uma evolução na cobertura protetiva à infância e adolescência nos termos de serviço das plataformas, mediante pressões da sociedade civil e atuação dos órgãos públicos.

No entanto, mesmo com todas as atualizações positivas, ainda há muito a ser feito, principalmente ao que concerne a publicidade infantil, uma vez que os interesses econômicos estão em jogo. Na verdade, se a comunicação de mercado é o combustível que alimenta o funcionamento e manutenção das plataformas, o seu sistema de direcionamento de algoritmos e de gerência de conteúdo precisa ser atrativo para os anunciantes, por isso que ainda não há medidas mais restritivas de controle de publicidade abusiva, como o *unboxing*.

Quanto à proteção de dados, somente houve a proibição de segmentação do YouTube, por exemplo, para publicidade comportamental após multa milionária aplicada por órgão internacional, o que confirma a supremacia dos interesses econômicos perante a proteção integral da infância e adolescência. É a concatenação da premissa de que: “se você não paga pelo produto, o produto é você”.

Diante disso, o exemplo do pioneirismo francês de regulamentação específica da atividade dos influenciadores mirins é um modelo que o Poder Público nacional pode utilizar como base, com adequações à realidade social e cultural. Previsões como o controle e fiscalização do tempo de gravação, direito ao esquecimento e colocação de parcela dos lucros à um fundo destinado aos interesses do influenciador mirim constitui um pacote legal que garante os direitos básicos da criança e do adolescente na *internet*, sobretudo, dos criadores de conteúdo.

O que vem notando-se, portanto, é um expresse amadurecimento do assunto entre as autoridades estatais e organizações da sociedade civil, a qual vem desempenhando um bom trabalho na fiscalização de empresas e plataformas digitais quanto à publicidade infantil e proteção de dados, como os julgados citados

na pesquisa e ações do MP. A jurisprudência, especificamente, caminha para o viés protetivo da imagem da criança e do adolescente na *internet*, ao entender que as plataformas digitais não podem se eximir da responsabilidade civil de retirar conteúdos que violem os direitos infanto-juvenis, mesmo sem ordem judicial.

Percebe-se que o fato de os influenciadores mirins ainda não serem equiparados como crianças ou adolescentes que realizam trabalho artístico, semelhante a qualquer outro realizado na televisão, cinema, teatro e revista, autoriza aqueles que os exploram economicamente a cometerem abusos e violações aos seus direitos fundamentais. De toda forma, em um cenário de futura regulamentação, compreende-se que a sua efetividade encontrará barreiras na dinamicidade do fluxo produtivo e informacional da *internet*, na facilidade e autonomia para a produção do conteúdo *online*, já que o palco onde o trabalho é realizado é o aparelho eletrônico pessoal; na própria cultura atual de hipervisibilidade da autoimagem e espetacularização da vida doméstica, estando os pais imersos nela; na dificuldade de perceber se há expressão comercial no conteúdo, haja vista a massiva quantidade de publicidade disfarçada; e, sobretudo, o domínio tecnológico das plataformas digitais, as quais detêm um sistema de algoritmos poderoso para gerir o sistema informacional e produtivo *online*, conforme os seus interesses econômicos.

Assim, enquanto o trabalho infantil artístico nas plataformas digitais não é regulamentado, é preciso que as entidades e órgãos públicos de proteção à criança e ao adolescente possam cada vez mais fomentar o debate na sociedade, para que os pais mantenham o seu dever de vigilância e cuidado, filtrando o conteúdo publicado, as parcerias comerciais e o uso saudável e seguro da *internet* pelos seus filhos. Além disso, que os órgãos públicos estejam atentos para denunciar qualquer tipo de exploração da imagem da criança e do adolescente, que viole os seus direitos fundamentais na seara digital.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. **Revista Intercom**, v. 44, n. 1, p.289-301, jan./abr. 2021.

ABIDIN, Crystal. Pre-schools Stars on Youtube: Child Microcelebrities, Commercially Viable Biographies, and Interactions with Technology. In: GREEN, L; HOLLOWAY, D; STEVENSON, K; LEAVER, T; HADDON, L (orgs). **The Routledge Companion to Digital Media and Children**. New York: Routledge, 2020. Disponível em: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Digital-Media-and-Children/Green-Holloway-Stevenson-Leaver-Haddon/p/book/9781138544345>. Acesso em: 16 maio 2021.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do marketing digital**: o guia estratégico do marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BARBA, Mariana Della. **Abrir brinquedos no Youtube vira fere e inflama debate sobre consumismo infantil**. BBC Brasil, São Paulo, abr. 2016. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb. Acesso em: 02 maio.2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEL para meninas volta à rede e se manifesta sobre polêmica. **Catraca Livre**, 2020. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/bel-para-meninas-volta-as-redes-e-se-manifesta-sobre-a-polemica/>. Acesso em: 28 maio 2021.

BERTOLIN, P. T. M; CARVALHO, S. O trabalho juvenil como panaceia: uma desconstrução. In: CARACIOLA, A. B; ANDREUCCI, A. C. P. T; FREITAS, A. D. **Estatuto da Criança e do Adolescente 20 anos**. São Paulo: Editora LTr.2010.

BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do capital cultural**. In: BORDIEU, Pierre. Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 71-79.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 08 nov. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 08 nov. 2018.

BRASIL. **Lei n. 8.069 de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm. Acesso em: 08 nov. 2018.

BRASIL. **Lei n.º 8.242 de 12 de outubro de 1991.** Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em: 28 maio 2022.

BRASIL. **Lei n.º 12.965 de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 28 maio 2022.

BRASIL. **Lei n.º 13704 de 2012.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em: 25 maio 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei nº. 5.452, de 1º de maio de 1943.** Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del5452.htm. Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. **Decreto nº. 4.134, de 15 de fevereiro de 2002.** Promulga a Convenção nº. 138 e a Recomendação nº. 146 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre idade mínima de admissão ao emprego. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/D4134.htm. Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região. Alvará Judicial. **Processo nº 0001008-48.2019.5.12.0014.** 2ª Vara do Trabalho de Florianópolis do Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região. Julgado em 18 de dezembro de 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Conflito de Competência nº. 98.033/MG,** PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 12 de novembro de 2008.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI nº 5326/DF).** Tribunal Pleno. Ministro Marco Aurélio. Julgado em 20 dez. 2015.

BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. **REsp nº 1783269.** 4ª Turma Recursal. Relator: Ministro Antônio Carlos Ferreira. Data de Julgamento: 13 de setembro de 2021.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 4ª Região. Apelação Cível. **Processo nº 2005.04.01.033601-0.** Terceira Turma. Relator José Paulo Baltazar Junior. Julgado em 03 de maio de 2006.

BRASIL. Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região. **Processo nº 00017544-49.2013.5.02.0063.** Terceira Turma. Julgado em 07 de janeiro de 2014.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 1ª Região; 10ª Vara Federal de Belo Horizonte; **Processo nº 0054856-33.2016.4.01.3800.2016**. Autor: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Réu : Google Brasil Internet Ltda e União Federal. Juiz Miguel Ângelo de Alvarenga Lopes. Julgado em 21 de agosto de 2017.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo; Câmara Cível; Apelação Cível, Ação Civil Pública; **Processo nº 1054077-72.2019.8.26.0002**. Apelante: Mattel Inc.; Apelado: Ministério Público de São Paulo; Des. Renato Genzani Filho. Julgado em 14 de dezembro de 2020.

INSTAGRAM. **Saiba como falar sobre o Instagram com os adolescentes:** guia para pais. 2019. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/community/parents/guide>. Acesso em: 20 maio 2022.

BRUM, A; SCHIMIDT, S. A criança ensina e aprende a cultura de sucesso no *Youtubers* Mirins. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 27, Curitiba, 2016. **Anais [...]**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf> Acesso em: 10 maio 2021.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUCKINGHAM, David. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. **Educação & Realidade**, v.35, p. 37-58, set./dez., 2010.

CALAIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Revista Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: 24 maio 2021.

CAMARGO, Silvio César. **Trabalho imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio**. 2009. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

CARDOSO, B. C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. 2016. 53 f. Monografia (Curso de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

CASTRO, Maria Lília Dias. Práticas publicitárias: O embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth (Org.). **Em torno das mídias:** práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CAVALCANTE, Sandra Regina. *Youtubers* e influenciadores mirins: quando a diversão vira trabalho infantil. [Entrevista concedida a] Guilherme Soares Dias. **Criança Livre de Trabalho Infantil**, 2018. Disponível em: <https://livredetrabalho infantil.org.br/noticias/reportagens/youtubers-e-influenciadores-mirins-quando-a-diversao-vira-trabalho-infantil/>. Acesso em: 23 maio 2021.

CORSANI, A; LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Le Bassin du travail immateriel (BTI) dans la Métropole Parisienne**. Paris: L'Harmattan: 1996.

COSTA, Rodrigo Vieira. **A nova lei francesa de proteção dos influenciadores digitais infanto-juvenis**. Estadão: São Paulo, 2020. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/a-nova-lei-francesa-de-protecao-dos-influenciadores-digitais-infanto-juvenis/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

COUTO, E. S. A infância e o brincar digital. **Perspectiva**, v. 31, n. 3, 897-916, set./dez. 2013.

DANTAS, Thais; GODOY, Renato. Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids online Brasil 2015. **Youtubers mirins: mera expressão artística ou trabalho infantil?** Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, [editor]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESIDERÁ, Lucimara; ZUBEN, Miriam Von. **Crianças e adolescentes: usando a internet com segurança**. In: BARBOSA, Alexandre F. (Org.). **Kids Online Brasil 2012: pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2013. p. 65-72.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

DUFFY, B. E. **(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work**. New Haven, CT: Yale University Press, 2017.

DUFFY, B. E. Mídias Sociais Influencers. **The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication**, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/43890923/Social_Media_Influencers. Acesso em: 24 maio 2021.

DUNKER, Cristhian. Instagram e saúde mental: como a rede pode ser tóxica para os usuários. [Entrevista concedida a] Guilherme Queiroz e Alexandre Orrico. **Revista Veja**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/instagram-saude-mental-depressao-ansiedade/>. Acesso em: 24 maio 2021.

FERNANDES, Ana Flávia. Pequenas crianças, grandes negócios. [Entrevista concedida a] Juliana Sayuri. **Revista Trip UOL**, 2018. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/mini-influenciadores-digitaiscomotantoprotagonismo-afeta-o-desenvolvimento-da-crianca>. 2018. Acesso em: 22 maio 2021.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas**. 2014. 123f. Tese (Doutorado no Programa de Pós-graduação em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, RS, 2014.

FORE, H. H. Da privacidade ao poder: os direitos da criança na era digital. In: PADILHA, P; BOSI, M; MEIRA, M; PINTO, M; CURY, R; PORTO, F. (Orgs.). **O futuro da infância no mundo digital: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade**. 5 Rights Foundation. São Paulo: Instituto Alana, 2021, p. 185-189.

FRAZÃO, Ana. **Parecer: Dever geral de cuidado das plataformas diante de crianças e adolescentes**. Instituto Alana: São Paulo, 2020.

FUENTES, Leticia. Crianças agora buscam carreira de “youtuber”. **Revista Veja**, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/criancas-agora-buscam-carreira-de-youtuber/>. Acesso em: 02/05/21.

GENZ, Stéphanie. “My Job Is Me: Postfeminist Celebrity Culture and the Gendering of Authenticity.” **Feminist Media Studies**, v. 15, n. 4, p. 545–61, 2015.

GILL, Rosalind. Life is a pitch: managing the self in new media work. In M. Deuze (Ed.), **Managing Media Work**. London, England: SAGE. 2010.

GOUVEA, Maria Cristina Soares de. INFANTIA: entre a anterioridade e a alteridade. In: SOUTRO, Kely Cristina Nogueira et al. (Orgs.). **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 13-46.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2012.

INSTITUTO ALANA. **YouTube é multado por coletar dados e segmentar anúncios para crianças**. 2019. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/youtube-pagara-multa-por-coletar-dados-e-segmentar-anuncios-para-criancas/>. Acesso em: 29 maio 2022.

INSTITUTO ALANA. **Mattel – Você Youtuber Escola Monster High**. Atuação do Criança e Consumo. 2017. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-dobrasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>. Acesso em: 20 maio 2022.

INSTITUTO ALANA. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos das crianças em relação ao ambiente digital**: versão comentada (Org.) Instituto Alana; MP-SP. 2022. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/04/comentario-geral-n25-comentado.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

INTERSCIENCE. **Informação e Tecnologia Aplicada**. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e, ainda, ampliar as vendas. São Paulo, InterScience, 2003. Disponível em: <http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/influenciaCrianças.pdf>. Acesso em: 05 maio 2021.

JARDIM, Filipa. Unboxing: “**Pessoas a desembulhar coisas. Que vídeos são esses?**” Canal Life, Portugal, 2018. Disponível em:

<https://life.dn.pt/comportamento/unboxing-pessoas-desembrulhar-coisasvideos-sao/>. Acesso em 02 mai.2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, E; SILVEIRA, S. C. (orgs). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 38-59. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 24maio 2021.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução Rosemary Duarte. **LÍBERO**, Ano VI, v, 6, n. 11, 2003.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIBERATI, W.D; DIAS, F.M.D. **Trabalho infantil**. São Paulo: Malheiros, 2006.

LIEVENS, Eva. Os direitos da criança no ambiente digital: do empoderamento à desresponsabilização. In: PADILHA, P; BOSI, M; MEIRA, M; PINTO, M; CURY, R; PORTO, F. (Orgs.). **O futuro da infância no mundo digital**: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade. 5 Rights Foundation. São Paulo: Instituto Alana, 2021, p. 175-178.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdade e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIVINGSTONE, S. **Children and Internet: great expectations, challenging realities**. Cambridge: Polity, 2009.

MALDONADO, Maria Tereza. **Comunicação entre pais e filhos**: a linguagem do sentir. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

MARÔPO, L. SAMPAIO, I.V; MIRANDA, N.P. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura de consumo. **Revista Estudos em Comunicação**, Covilhã/Portugal, v.1, n. 26, p. 175-195, maio, 2018.

MARQUES, Rafael Dias. Trabalho infantil artístico: possibilidades e limites. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**, São Paulo, v.79, n. 1, jan./mar. 2009.

MARTINS, Ana Luísa Leitão. **O trabalho artístico da criança e do adolescente**. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MATTIUZZO, Marcela. Privacidade em perspectivas. **Business Models and Big Data: How Google uses your Personal Information**. Organizadores: Sérgio Branco e Chiara de Teffé. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

MAUSS, M. **As técnicas corporais**. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. v. II. São Paulo : Edusp, 1974.

MELO, D. R; GUIZZO, B. S. Infância *Youtuber*: problematizando representações de crianças inseridas na cultura de sucesso. **Série-Estudos**, v. 24, n. 50, p. 121-140, jan./abr., 2019.

MINHARRO, Erotilde; Ribeiro dos Santos. **A criança e o adolescente no direito do trabalho**. São Paulo: Ltr, 2003.

MIRANDA, Samara. Como a cultura do cancelamento se manifesta entre as crianças. [Entrevista concedida a] Laís Barros Martins. **Lunetas**, 2021. Disponível em: <https://lunetas.com.br/cultura-do-cancelamento-entre-criancas/>. Acesso em: 26 maio 2021.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORÓN, Lola. A ditadura dos “likes”. **El País**, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/11/eps/1523439393_286283.html. Acesso em: 24 maio 2021.

NEFF, Gina; WISSINGER, Elizabeth and ZUKIN, Sharon. Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: “Cool” Jobs in “Hot” Industries. **Social Semiotics**, v.15, n.3, p.307-334, 2005.

OLIVA, José Roberto Dantas. O trabalho infanto-juvenil artístico e idade mínima: sobre a necessidade de regulamentação e a competência para a sua autorização. **Revista da Associação dos Magistrados da Justiça do Trabalho da 15ª Região – AMATRA**, v. 3, p. 120-152, 2010.

OLIVEIRA, Martha Regina Furlan de; PASCHOAL, Jaqueline Delgado. A infância e a sociedade de consumo: indústria cultural e imaginário infantil. **Revista Imagens da Educação**, v.5, n.1, p. 05-15, 2015.

OLIVEIRA, Oris de. **Trabalho e profissionalização de adolescente**. São Paulo: LTr, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Comentário Geral nº 25 sobre os Direitos da Criança e do Adolescente em relação ao ambiente digital**. Org: Comitê dos Direitos da Criança da ONU. Tradução: Instituto Alana, 2021. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2022/01/comentario-geral-n-25-2021.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

PESSOA, D; MAGALHÃES, R. Youtuber é a nova profissão que toda criança quer ter. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, 29 de junho de 2018. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/youtuber-e-a-nova-profissao-que-toda-crianca-quer-ter/>. Acesso em: 24 maio 2021.

PIAGET, Jean. **L'éducation artistique et la psychologie de l'enfant. Art et éducation: Recueil d'essais**. Paris: UNESCO, 1954.

PINHEIRO, Patrícia Peck (coord.). **Direito Digital Aplicado 2.0**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

ROBEHMED, Natalie; BERG, Madeline. As estrelas mais bem pagas do YouTube de 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie e muita mais. **Forbes**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtubers-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#7415f25a909a>. Acesso em: 15 maio 2021.

ROBEHMED, Natalie; BERG, Madeline. **10 YouTubers Mais Bem Pagos de 2018**. Forbes, Estados Unidos, 03 dez. 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/listas/2018/12/10-youtubers-mais-bem-pagos-de-2018/#foto10>. Acesso em: 08 maio.2022.

SADEH, Uri. De quem temos medo? In: PADILHA, P; BOSI, M; MEIRA, M; PINTO, M; CURY, R; PORTO, F. (Orgs.). **O futuro da infância no mundo digital**: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade. 5 Rights Foundation. São Paulo: Instituto Alana, 2021, p. 87-92.

SALAS, Javier. Instagram é a pior rede para a saúde mental dos adolescentes. **El País**, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/149589858_566160.html. Acesso em: 24 maio 2021.

'SALVE Bel Para as Meninas': entenda a polêmica que deu origem à hashtag na web. **Revista Extra (Globo)**, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/salve-bel-para-as-meninas-entenda-polemica-que-deu-origem-hashtag-na-web-24435299.html>. Acesso em: 27 maio 2021.

SANCHES, Mariana. O que é a cultura do cancelamento. **BBC**, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53537542>. Acesso em: 23/05/21.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SHAHEED, Farida. Os direitos culturais das crianças e jovens no mundo digital. In: PADILHA, P; BOSI, M; MEIRA, M; PINTO, M; CURY, R; PORTO, F. (Orgs.). **O futuro da infância no mundo digital**: ensaios sobre liberdade, segurança e privacidade. 5 Rights Foundation. São Paulo: Instituto Alana, 2021, p. 65-71.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Intercom b - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. **#MENOS TELAS #MAIS SAÚDE**. Sociedade Brasileira de Pediatria. [s.l], 2019. 11 p. Disponível em: https://www.sbp.com.br/fileadmin/user_upload/_22246c-ManOrient___MenosTelas___MaisSaude.pdf. Acesso em: 14 maio 2020.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

TEILLE, Yves de La. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: **Revista Criança e consumo: 10 anos de transformação**. Coordenação: Isabella Henriques. 1 Ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

TOLENTINO, Jia. **Falso espelho: reflexões sobre a auto-ilusão**. Editora Todavia, 2020.

TOMAZ, Renata de Oliveira. **O que você vai ser antes de crescer? – Youtubers, Infância e Celebridade**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2017.

TOMAZ, Renata. Mídia, infância e socialização: perspectivas contemporâneas. **Cadernos IHU ideias**, ano 18, n. 302, v. 18, 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/302cadernosihuideias.pdf>. Acesso em: 06 maio 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Oxford: Polity, 1995.

TURCHI, Sandra. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas S. A, 2012.

UNDERHILL, Paco. **A ciência das compras: tudo o que sempre quis saber sobre o comportamento dos consumidores**. Lisboa: Editora Pergaminho, 2008.

VANZELLA, Laís. Cultura do cancelamento: a busca por “likes” x saúde mental. **Escola da Inteligência**, 2021. Disponível em: <https://escoladainteligencia.com.br/blog/cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 25 maio 2021.

VIIH TUBE, do 'bbb 21', revela trauma com vídeo polêmico com gato e chora: 'apanhei na rua'. **Revista Extra (Globo)**, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/viih-tube-do-bbb-21-revela-trauma-com-video->

polemico-com-gato-chora-apanhei-na-rua-24852313.html. Acesso em: 26 maio 2021.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WANDERLEY, ED. MP é acionado após público denunciar mãe *youtuber* do canal “Bel para Meninas”. **Estado de Minas**, 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2020/05/21/interna_nacional,1149452/mp-acionado-publico-denunciar-mae-youtuber-canal-bel-para-meninas.shtml Acesso em: 27 maio 2021.

WATSON, James; HILL, Anne. **Dictionary of Media and Communication Studies**. London: Bloomsbury Publishing, 2012.

WEISS, G. A carreira mais desejada entre os jovens hoje é “*YouTuber*” (estudar). **Tubefilter**, 2017. Disponível em: <http://www.tubefilter.com/2017/05/24/most-desired-career-youngpeopleyoutube>. Acesso em: 08 maio 2021.

YOUTUBE. **Política de segurança infantil**. 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2801999?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 maio 2022.

YOUTUBE. **Para crianças e famílias**: o que é uma inserção paga de produto?. 2022. Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/10502576?hl=pt-BR&ref_topic=10314939. Acesso em: 20 maio 2022.